

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



TRABAJO DE GRADUACIÓN

**“CAMBIOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LA
TRANSFORMACIÓN DIGITAL”**

PRESENTADO POR GRUPO 05:

KARLA LISSETH CUÉLLAR HERNÁNDEZ CH12013

JESSICA MILAGRO HERNÁNDEZ RAMOS HR14036

KAREN LETICIA MENJÍVAR ALFARO MA14061

DOCENTE ASESOR: LIC. JUAN ANTONIO FRANCIA ORELLANA

MARZO DE 2023

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector:	Msc. Roger Armando Arias Alvarado.
Vicerrector Académico:	Pdh. Raúl Ernesto Azcúnaga López.
Secretario general:	Ing. Francisco Antonio Alarcón Sandoval.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano:	Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez.
Secretaria:	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo.
Coordinador General de Seminario de Graduación:	Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez.
Director de Escuela Mercadeo Internacional:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda.
Coordinadora de Proceso de Graduación:	Licda. Marta Julia Martínez Borjas.
Docente Asesor:	Lic. Juan Antonio Francia Orellana.
Tribunal Evaluador:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda. Licda. Marta Julia Martínez Borjas. Lic. Juan Antonio Francia Orellana.

MARZO 2023

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, le doy gracias a Dios por siempre darme las fuerzas de no rendirme y luchar día con día por este sueño de finalizar mi carrera universitaria, gracias a mi madre que desde siempre ha estado a mi lado apoyándome en cada uno de mis logros, a mi mejor amigo y compañero que siempre me ha impulsado a ser mejor persona y a luchar por lo que quiero, gracias por siempre creer en mí, a mi hijo porque él me dio las fuerzas para continuar y luchar por él, a mis compañeras de equipo por esforzarse y no darse por vencidas y a cada uno de los docentes que aportaron a mi vida mucho conocimiento y que formaron parte de todo mi proceso académico, este logro no es solo mío sino de todos ustedes también.

Karla Lisseth Cuéllar Hernández

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme la sabiduría y fortaleza para poder llegar hasta esta ansiada meta, agradezco también a mis padres por ser siempre ese pilar que me ha sostenido, a mis hijos por ser mi motor para poder lograr alcanzar mis propósitos y lograr concluir mis estudios. Agradezco a esas personas que estuvieron siempre brindándome su apoyo, a mi familia, A.M. Agradezco a mi hermana por su motivación, a mi abuela hasta el cielo por todo su apoyo que me brindo en vida, a mis compañeras de equipo que al igual que mi persona no se dieron por vencida hasta lograr nuestra meta, agradezco a nuestro asesor y a cada uno de los catedráticos que a lo largo de estos años nos brindaron su ayuda, sus consejos y empeño para que diéramos lo mejor de nosotros y concluir con satisfacción nuestra carrera universitaria.

Jessica Milagro Hernández Ramos.

Agradezco a Dios por permitir lograr esta meta tan anhelada, por darme la sabiduría, paciencia y fortaleza en todo momento cuando parecía no poder. Seguidamente agradecer a mis padres que son parte de este triunfo por creer en mí en todo momento, por su apoyo económico, emocional y por todo su amor incondicional. A toda mi familia por celebrar cada triunfo a mi lado por pequeño que sea, a mi hermana y mi hermanito que siempre han estado ahí dándome ánimos. A todos mis amigos que han estado ahí en las buenas y malas, por todas aquellas oraciones que han hecho por mí y sin duda alguna han sido escuchadas, gracias por todas sus muestras de cariño, agradezco también a todas las personas que fueron parte de este proceso, a los amigos que hice a lo largo de la carrera ya que todos han dejado una pequeña enseñanza. Y en especial le dedico este triunfo a mi abuelito que ya está en el cielo al que tanto añoraba que fuera una profesional y aquí estoy. Agradezco también nuestro docente asesor Lic. Juan Antonio Francia Orellana, que nos brindó sus conocimientos, comprensión y dedicación en todo momento. Gracias infinitas a todas las personas que fueron parte de este proceso.

Karen Leticia Menjivar Alfaro.

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	i
INTRODUCCIÓN.....	ii
CAPITULO I.....	1
A. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1. DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	1
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
3. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	2
B. ANTECEDENTES.....	3
1. DELIMITACIÓN DEL TEMA.....	4
a. Geográfica.....	4
b. Temporal.....	4
c. Teórica.....	5
C. JUSTIFICACIÓN.....	5
1. INTERÉS PERSONAL.....	6
2. RELEVANCIA SOCIAL.....	6
3. VIABILIDAD – FACTIBILIDAD.....	7
D. OBJETIVOS.....	7
1. GENERAL.....	7
2. ESPECÍFICOS.....	7
E. MARCO TEÓRICO.....	8
1. HISTÓRICO.....	8
2. LEGAL.....	13
a. Código de comercio.....	13

b. Ley de firma electrónica.....	13
c. Ley de protección al consumidor.....	15
d. Ley Bitcoin.....	16
e. Ley de bancos.....	17
f. Ley de competencia.....	17
F. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
a. Método de Investigación.....	18
b. Enfoque de la investigación.....	18
c. Tipo de estudio.....	19
 CAPITULO II.....	 20
COMPORTAMIENTO DE COMPRA	
A. GENERALIDADES DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA.....	20
1. ORÍGENES.....	20
2. DEFINICIÓN DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA.....	21
B. PIRÁMIDE DE MASLOW.....	21
C. TIPOS DE COMPORTAMIENTOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA.....	26
D. FASES DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.....	28
E. CARACTERÍSTICAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ACTUAL.....	32
F. PROCESO DE COMPRA ANTE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL.....	38
G. ÚLTIMAS TENDENCIAS EN MÉTODOS DE PAGO.....	39
H. SEIS CAMBIOS MAS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	41
 CAPITULO III.....	 44
FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	

A. GENERALIDADES.....	44
1. ORIGEN.....	44
2. DEFINICIÓN.....	45
3. ANTECEDENTES.....	45
4. FACTORES QUE AFECTAN AL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.....	46
5. FACTORES DE CAMBIO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	46
CAPITULO IV.....	59
PROPUESTA PARA APROVECHAR LOS CAMBIOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LA ACTUALIDAD	
A. GENERALIDADES SOBRE LA ADAPTACIÓN.....	59
1. ORIGEN DE LA ADAPTACIÓN.....	59
2. DEFINICIÓN DE LA ADAPTACIÓN.....	60
B. GENERALIDADES DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL.....	60
1. ORIGEN DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL.....	60
2. DEFINICIÓN DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL.....	61
3. DEFINICIÓN DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA SOCIEDAD.....	61
4. DEFICIENTE DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LAS EMPRESAS.....	61
C. DESARROLLO DE PROPUESTA.....	62
1. INTRODUCCIÓN DE LA PROPUESTA.....	62
a. Desarrollo.....	63
b. Conclusiones.....	69
c. Recomendaciones.....	70
GLOSARIO.....	71
REFERENCIAS.....	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. PIRÁMIDE DE MASLOW.....	22
Figura 2. PIRÁMIDE DE MASLOW EN EL MUNDO DIGITAL.....	24
Figura 3. ETAPAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	31
Figura 4. PROCESO DE COMPRA EN LINEA.....	38
Figura 5. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	46
Figura 6. NUMERO DE PERSONAS QUE COMPRAN EN LINEA.....	47
Figura 7. PASOS PARA UNA COMPRA EN LINEA.....	53
Figura 8. WENDYBOT.....	56
Figura 9. ROBOTS BARMAN ENTRADA DEL LOCAL.....	57
Figura 10. Robots Barman.....	58

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad se han observado que las necesidades de los consumidores ya no son las mismas desde hace años atrás, todos estos cambios se deben a la transformación digital y que no solo El Salvador se ha visto afectado sino que al igual el resto del mundo. Estos cambios ha afectado a los emprendedores, micro, pequeñas y medianas empresas que posiblemente por falta de recursos tanto monetario como tecnológico se han quedado atrás al momento de vender sus productos y servicios.

Se han detectado una serie de factores que afectan constantemente el cambio en el comportamiento de los consumidores, se hizo una comparación de las necesidades de un consumidor tradicional a uno actual, son muchos cambios que aunque parezcan pequeños son importantes en el diario vivir y que afectan en gran magnitud.

Como bien se sabe los cambios son necesarios y si las empresas desde la más pequeña hasta la más grande quiere permanecer en el mercado es necesario que sufran cambios en sus procesos y siempre con el fin de prestar el mejor servicio posible, en el presente trabajo de investigación se busca conocer esos factores de cambio y como las empresas pueden aprovecharlos y usarlos a su favor, y no verlos como problemas sino como oportunidades de crecimiento. Al final se presenta una serie de propuestas que tiene como finalidad ayudar a sobrellevar los cambios en los comportamientos de los consumidores y la importancia que tiene la adaptación a los cambios.

INTRODUCCIÓN

La transformación digital se asocia a los cambios que con el tiempo ha experimentado la sociedad con respecto a los avances tecnológicos, la entrada y uso de equipos, aplicaciones y plataformas tecnológicas, por tanto, nuestra investigación se enfoca en identificar los elementos o factores que determinan cómo el comportamiento del consumidor ha cambiado ante la transformación digital.

Las empresas y negocios salvadoreños han tratado de adaptarse a todos los cambios que ha generado la evolución de la tecnología, esto ha permitido que la forma de ofrecer los productos y servicios no solo sea de manera física, sino que también de una forma virtual.

Para analizar esta problemática debemos de iniciar por entender el comportamiento del consumidor, el cual se refiere a analizar y estudiar los procesos que suceden dentro de la mente de este. Es necesario analizar el comportamiento de los consumidores tradicionales para luego identificar cuáles han sido los cambios presentados en el comportamiento con la entrada de la transformación digital.

El interés para realizar esta investigación se centra en conocer los factores que generan cambios en el comportamiento del consumidor ante la transformación digital y con esto permitir a las empresas aprovechar esos cambios y crear acciones para general un mayor acercamiento y fidelidad entre ambos.

CAPITULO I

A. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Descripción de la problemática

La transformación digital ha traído consigo cambios constantes en el comportamiento de los consumidores en todo el mundo a través de los años, estos mismos son impulsadas en su mayoría por las tecnologías y plataformas digitales las cuales han permitido que muchas de las empresas se acerquen más al consumidor y consigo permitan mejorar el desempeño y alcance de las mismas., como consecuencia las empresas han tenido que adaptarse y modificar la manera de hacer las cosas, desde sus procesos internos hasta la manera de comunicarse con sus clientes y proveedores.

La aparición de la pandemia del COVID-19 acelero los cambios en los hábitos y costumbres de todas las personas. La manera en la que actualmente se consume forma parte importante de la transformación, siendo un gran reto para los emprendedores, pequeñas, medianas y grandes empresas mantener a flote sus negocios, buscando siempre brindar más calidad en sus productos y servicios, en el país muchos de los comercios y aun consumidores no han podido adaptarse del todo a estos cambios.

Los consumidores en muchas ocasiones se ven obligados a buscar formas diferentes de compra y es de suma importancia conocer e identificar todos aquellos elementos que generan estos cambios en sus comportamientos y saber que los lleva a tomar una decisión final, de esta manera los comerciantes podrán mejorar las relaciones con sus clientes y obtener de ellos una lealtad.

El propósito de la investigación es analizar los factores y elementos que intervienen en el comportamiento del consumidor ante la transformación digital y evaluar posibles acciones que ayuden a los comerciantes a enfrentarlos de la mejor manera.

2. Formulación del problema

La mayoría de las empresas buscan adaptarse a los cambios que constantemente surgen con el tiempo al momento de la toma de decisiones de compra de los consumidores y uno de los más importantes actualmente es la transformación digital, por ende, para poder comprender mejor la problemática es necesario responder a las siguientes interrogantes:

- ✓ ¿Cómo han cambiado los procesos de comercialización con el avance de la transformación digital?

- ✓ ¿Cómo ha afectado la transformación digital el comportamiento de los consumidores actualmente?

- ✓ ¿Cómo ha afectado la transformación digital a las empresas salvadoreñas?

3. Enunciado del problema

¿De qué manera las empresas salvadoreñas pueden aprovechar la transformación digital, con el fin de entender el comportamiento y mejorar la relación con el consumidor en la actualidad?

B. ANTECEDENTES

En los últimos años, la integración y explotación de las nuevas tecnologías digitales se ha convertido en uno de los mayores retos a los que se enfrentan las empresas: ninguna es inmune a sus efectos y del éxito de su asimilación dependerá el desempeño futuro de las mismas ya que tienen la capacidad para transformar los productos, servicios, operaciones, e incluso los modelos de negocio de las empresas, así como su entorno competitivo. (González, 2020)

Si bien la transformación digital afecta a empresas de cualquier tamaño, las pequeñas y las medianas empresas son de particular interés a este respecto debido a su importancia en la economía, para el año 2017 un 60.76% de las unidades económicas son microempresas, mientras que un 5.32% son pequeñas empresas. (n.a, 2018)

La necesidad de transformación digital está impulsada por las crecientes presiones competitivas debido a la aparición y proliferación aceleradas de nuevas tecnologías digitales. Si bien las tecnologías digitales pueden ayudar a crear nuevo valor, reducir el riesgo y optimizar las operaciones, también aumentan la amenaza de nuevos competidores (al reducir las barreras de entrada) y productos o servicios sustitutos. Al mismo tiempo, los clientes conocedores de la tecnología están cambiando sus expectativas y comportamientos. Ninguna industria es aparentemente inmune (Schwartz, 2021)

Es importante que las empresas se adapten a los cambios que se van generando ante la transformación digital, esto es vital debido a que los consumidores cambian su comportamiento y buscan siempre aquellos productos o servicios que le son más fáciles de adquirir.

Desde el punto de vista empresarial, la transformación digital afecta a todos los ámbitos de la empresa. Una transformación tecnológica y social causará la reorganización de la empresa, desde el producto o la fabricación hasta el marketing y la distribución, pasando por el diseño y desarrollo del negocio. Internet y su desarrollo han fundamentado el nacimiento de las redes sociales, con ellas el intercambio de información y la opinión en las redes sociales proporciona un poder en las empresas que permiten adaptarse a lo que el consumidor necesita. (Martinez, 2016)

1. DELIMITACIÓN DEL TEMA

a. Geográfica

Para la presente investigación se recolecto información de fuentes bibliográficas basadas en el entorno internacional, pero aplicadas y analizadas al territorio salvadoreño, enfocándose en emprendedores, pequeñas y medias empresas que se dediquen a la venta de productos o prestación de servicios.

b. Temporal

La investigación se realiza durante el tiempo que dura el proceso de investigación el cual comprende los meses de junio del 2021 a diciembre del año 2022. Toda la información bibliográfica utilizada comprende desde el año 2005 hasta información utilizada del año 2022. Para el análisis de información con relación a la transformación digital se tomó en cuenta sucesos importantes a lo largo de la historia.

c. Teórica

Para la presente investigación se cuenta con las suficientes fuentes bibliográficas que servirán para recabar información, entre las cuales se encuentran libros como, por ejemplo: Revolución digital, historia de la transformación digital, comportamiento del consumidor, tecnología y competencia para la transformación digital.

Documentos como: La nueva Revolución Digital, Transformación digital: como llevar tu departamento de marketing a la cima, entre otros; tesis: La transformación digital y su recuperación en las empresas, Retos para la transformación digital de las PYMES y sitios web, son algunos de los documentos que se han tomado como base fundamental de la información.

De igual manera los siguientes autores nos ayudaran a sustentar nuestra investigación, debido a que han realizado con antelación estudios relacionados con la transformación digital y el comportamiento del consumidor entre ellos tenemos: Schiffman (2002), Kotler y Armstrong (2002), Javier Alonso Rivas (2004), Philip Graves (2011).

C. JUSTIFICACIÓN

La investigación presenta se justifica desde diferentes puntos de vista como lo son: interés personal, relevancia social y viabilidad-factibilidad.

1. Interés personal

La motivación para desarrollar la investigación sobre los cambios en el comportamiento del consumidor y la transformación digital es analizar el impacto que a través de los años han tenido en los consumidores y como las empresas desde la más pequeña hasta la más grande se han adaptado a los cambios del entorno actual.

Los cambios en las tecnologías y los nuevos medios digitales representan un reto para todos, no solo para los comerciantes sino también para los consumidores y es de suma importancia conocer y aprender los beneficios que representan en la vida cotidiana.

2. Relevancia social

La transformación digital genera una nueva forma de ejercer el comercio y esto conlleva a que muchas personas se vean obligadas a utilizar diferentes herramientas digitales, la presente investigación busca conocer de qué manera esto influye en la forma en que los consumidores adquieren un producto y los canales que utilizan.

El visto que el consumismo ha tenido un gran aumento en los últimos años y la forma de adquirir los diferentes productos cada vez está en constante cambio, esto ha beneficiado a la sociedad porque permite adquirir los productos y servicios con mayor facilidad y confianza.

Una vez identificando los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, se tiene como finalidad generar propuestas que ayuden a los emprendedores, pequeñas y medianas empresas salvadoreñas a ser más competitivos en era digital.

3. Viabilidad – Factibilidad

La presente investigación tiene fuentes cualitativas entre las que se encuentran: tesis, libros, revistas, artículos, textos y documentos de sitios web, las cuales sustentan la problemática presentada en el tiempo establecido en conjunto con recursos económicos necesarios para ser desarrollada.

D. OBJETIVOS

1. General

Identificar los factores que afectan los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores actuales al momento de adquirir un producto o servicio, con el fin de analizar el impacto que ha tenido la transformación digital.

2. Específicos

- Identificar los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores.

- Determinar los factores que influyen en los consumidores al momento de adquirir un producto o servicio.

- Proponer acciones que ayuden a los emprendedores, pequeñas y medianas empresas a poder aprovechar los cambios generados por la transformación digital.

E. MARCO TEÓRICO

1. Histórico

Con el nacimiento de la tecnología y el avance de estas organizaciones se han ido adaptando a la forma en cómo los consumidores adquieren los productos y servicios, es así como cada vez las empresas optan por el comercio electrónico, esto tiene sus inicios en la década de los 90.

Durante los últimos 10 años siguientes los avances tecnológicos son aún más sorprendentes.

2013

- Comienza poco a poco la implantación del internet y la tecnología digital en los automóviles haciéndolos cada vez más inteligentes con la intención de facilitar la vida y la conducción al propietario del vehículo.
- El programa de mensajería en línea MSM conocido como Messenger fue eliminado para los usuarios desde 1999 esto se debe a gran medida en su desuso y a que la compañía Microsoft comprara Skype que ofrecía mejor servicio que MSM más moderno y funcional.
- Se crea una nueva página web llamada MEGA que ofrece servicio de guardar archivos en la nube.

2014

- Se empieza a utilizar en medicina los implantes cinéticos que son unos dispositivos de última generación que ayudan al equipo médico a controlar al paciente. Los implantes son

electrónicos y envían información a una base de datos donde se van almacenando y así hacer un mejor seguimiento del problema.

- La multinacional y gigante informático Google se hace con otra empresa llamada Titan aerospace. Dicha empresa se dedica a la fabricación de aeronaves que no necesitan tripulación humana para su funcionamiento además de utilizar energía solar. Con esto, Google quería hacer llegar internet a partes del planeta tierra donde todavía no era posible.

2015

- El 29 de julio del 2015 Microsoft lanza la nueva versión de su sistema operativo Windows 10.
- Las grandes y medianas empresas empiezan a utilizar la nube de internet para operar, tanto a nivel interno como externo.
- Mark Zuckerberg, el creador y dueño de Facebook presento su nuevo proyecto llamado ONE y con él quiere hacer llegar a todas partes del mundo internet y que sea un derecho humano básico.

2016

- Las búsquedas y las aplicaciones que utilizan un sistema de voz para su funcionamiento cada vez son más y más eficaces, en un futuro se espera que estos sigan aumentando.
- Crece la preocupación por la privacidad de los datos y los perfiles online de las personas, debido a diferentes noticias ocurridas durante este año y los anteriores con el robo de datos.

2017

- La publicidad de internet pronto se dejará de llamar publicidad no convencional ya que está a punto de ser el sector de mayor importancia por encima de la televisión.
- El acceso a internet a nivel mundial aumenta un 10% pero no sufre grandes cambios en casi ningún país del mundo.

- En la actualidad Google y Facebook controlan el 85% del mercado publicitario web y móvil en EE. UU.

2018

- Uno de los avances tecnológicos del año ha sido la presentación por parte de Boston Dynamics de sus prototipos de Atlas y SpotMini. Robots que simulan el cuerpo humano y el de los cuadrúpedos, como los perros.
- La computación cuántica. Se trata de computadoras mucho más rápidas y eficaces que a las que estamos acostumbrados, y pueden solucionar problemas en un tiempo récord. Y es que, tienen una capacidad de procesamiento mucho mayor.
- Embriones artificiales. Los investigadores de la Universidad de Cambridge lograron desarrollar estructuras similares a las de un embrión sin necesitar de óvulos o espermatozoides, solo células madre.

2019

- Asistentes virtuales, del celular al hogar. Bocinas y dispositivos que cumplen la función de asistentes virtuales fueron tendencia, con ellos se pueden realizar tareas sencillas del hogar como encender o apagar las luces. Productos como Alexa, de Amazon; Google Assistant, de Google; y Siri, de Apple; lideran el mercado en dispositivos como Echo, Google Home y HomePod.
- Inteligencia artificial destaque en diversos rubros como el Blockchain, Internet de las Cosas (IoT), Ciberseguridad, la Nube, y los asistentes virtuales. Empresas y bancos aprovecharon esta tecnología para hacer marketing, brindar servicios o para otorgar mayor seguridad a sus procesos y a los usuarios que utilizan sus apps.
- Tik Tok, app de videos cortos, lideró los rankings de las tiendas de aplicaciones de iOS y Google, logrando llegar a los mil 500 millones de descargas, 614 millones solo en 2019.

2020

- En medicina. Medidas anticovid. El desarrollo en tiempo récord de medidas de contención para una pandemia mundial: desde dispositivos para asegurarnos que cumplimos la distancia social recomendada o avanzadas mascarillas inteligentes hasta la elaboración de diversas vacunas para frenar la enfermedad. Las herramientas y medidas tecnológicas han sido una de las mejores armas en esta crisis sanitaria. Robots de reparto, drones de vigilancia, apps de rastreo de contagios, herramientas online para el cumplimiento de las restricciones, impresión de EPIs en impresoras 3D.
- En lo laboral: digitalización y trabajo en remoto. La aceleración de la transformación digital de las empresas, el cambio hacia la nube y el teletrabajo han marcado este año. Sin poder estar cerca, en muchos casos confinados, las compañías se han visto obligadas a digitalizarse en tiempo récord. Pero no solo las oficinas y los despachos: los comercios o la restauración también han optado por medidas digitales para poder sobrevivir y cumplir con las restricciones.
- Puede que de lo poco bueno que ha traído esta crisis sanitaria haya sido la demostración de que el teletrabajo puede llevarse a cabo y puede incluso tener éxito, con todas las dificultades que conlleva.
- En telecomunicaciones: 5G Telefónica, Orange y Grupo MásMóvil a través de su marca Yoigo- se unieron a Vodafone, hasta entonces la única compañía que ofrecía el servicio, y ‘encendieron’ la quinta generación de tecnologías de telefonía móvil.

2021

- Innovación es la atención médica que ha apostado por las citas virtuales, a través de video llamadas y por mensajes de texto o WhatsApp. El paciente es atendido a través de una aplicación móvil o de la web. El servicio, disponible las 24 horas, incluye la posibilidad de prescribir analíticas y otras pruebas y de emitir recetas médicas privadas.
- Ante la crisis sanitaria muchas marcas habían trasladado su publicidad a las redes sociales y que con la pandemia esta tendencia ha ganado todavía más fuerza. Las empresas, pero también los artistas e incluso los políticos, han encontrado en estas plataformas una manera inmediata y cercana de transmitir sus mensajes. En Twitch, una red social diseñada para

las retransmisiones en directo, se han celebrado encuentros con políticos y artistas. Se ha popularizado porque en ella los gamers (los jugadores de videojuegos) comparten sus partidas con la audiencia, compuesta en su mayoría por varios millones de usuarios de entre 13 y 34 años.

- Se fortalece la necesidad de ciber seguridad a migración de todos los procesos de las pymes a herramientas digitales aumenta la necesidad de contar con una mayor seguridad informática.

2022

- Los chips o circuitos integrados son cada vez más pequeños y poderosos, A diferencia de la generación anterior de chips que medían 5 nanómetros, este año vimos cómo alcanzaron tan sólo los 2 nanómetros. Además, esta generación consume un 40% menos de energía, lo que significa que podemos obtener mejores capacidades de procesamiento.
- Más del 14% de los vehículos a nivel mundial ya son eléctricos. Esto nos muestra que el mundo ya está migrando a una tecnología más sustentable.
- La última tendencia de gran importancia son las nuevas soluciones energéticas. A medida que nos enfrentamos al cambio climático, veremos avances continuos en las baterías que utilizamos en nuestros coches, así como innovaciones en la energía nuclear y el hidrógeno verde. Estas nuevas tendencias nos permitirán alimentar nuestros barcos, nuestros aviones, nuestros trenes y generar energía para el público en general.

La transformación digital abarca la forma en que como las empresas generan todos sus procesos, de producción, de venta y como esto genera o agrega valor a sus productos o servicios, adaptándose a lo que el consumidor demanda hoy en día. El nuevo consumidor género que las empresas crearan nuevos canales de distribución, las marca de pequeñas, grandes y mediana empresas tuvieron que adaptarse a la forma en este nuevo consumidor que hoy en día es más digital tiene para adquirir un producto.

2. Legal

El salvador como el resto del mundo está regido por leyes, normas, reglamentos o acuerdos a los cuales se debe de apegar. A continuación, se presentan una serie de normativas las cuales pretenden sustentar al tema de investigación.

a. Código de comercio.

El rápido desarrollo de la tecnología digital ha creado nuevas oportunidades para los consumidores y les ha dado la posibilidad de utilizar nuevos servicios, como los pagos móviles, gracias a los cuales personas antes excluidas de la banca formal pueden acceder a servicios financieros formales. Para que el comercio electrónico siga creciendo y generando beneficios económicos, es necesario que los consumidores tengan confianza en los mercados digitales.

Por lo que es muy importante el uso del código de comercio aplicable no solo en compras físicas si no también virtuales, para que este vele que se cumplan las leyes vigentes; algunas de estas funciones que cumple este código es garantizar la fiabilidad y la seguridad tanto de las compras como de pagos en línea con independencia del método de pago y además proteger la privacidad de cada persona.

b. Ley de firma electrónica.

La transformación digital ha promovido una nueva realidad para el consumidor; el cambio del comportamiento. De hecho, las organizaciones deben igualmente promover un cambio cultural para mantenerse relevantes para sus clientes.

Hoy hacemos todo a través de la tecnología, especialmente con los dispositivos móviles, desde la compra en una tienda hasta la firma de documentos importantes. Por lo tanto, las organizaciones que no ofrecen procesos digitales van a volverse irrelevantes para sus clientes. Ya que agilizan los procesos y esto lo hace más fácil.

Es por eso por lo que la firma electrónica certificada de Uanataca El Salvador, como equivalente digital a la firma manuscrita, es una herramienta que garantiza la máxima confidencialidad de documentos e información, provee de seguridad jurídica y permite reemplazar documentos en papel por su equivalente electrónico, simplificando trámites. El salvador al igual que muchos países utilizan la firma electrónica algunos ejemplos de ellas es:

- Devel Security S.A de C.V.
- Empresa de Seguridad Alfa S.A. de C.V.
- Automatización y Control Industrial de El Salvador, S.A. de C.V.
- Airetec S.A de C.V.
- Adosal, S.A. de C.V.
- Grupo PELSA.
- UDP CONSORCIO AGM DESARROLLOS.
- Coding Solutions, S.A.

El objeto de la ley es equipar la firma electrónica certificada con la firma autógrafa. Así también otorgar y reconocer eficacia y valor jurídico a la firma electrónica certificada y otra información en formato electrónico que se hubiera suscrito con firma electrónica certificada.

La ley además regulará lo pertinente a los proveedores de servicios de certificación electrónica y de servicios de almacenamientos de documentos electrónicos. (Lazo, 2015)

Esta ley entró en vigor el 23 de abril de 2016 el cual fue elaborado por el ministerio de economía el cual ha creado una unidad de firmas electrónica que será ente encargado de su aplicación.

Su importancia radica en que la firma electrónica, como equivalente digital a la firma manuscrita, es una herramienta que garantiza la confidencialidad de documentos e información, provee de seguridad jurídica y permite reemplazar documentos en papel por su equivalente electrónico para simplificar trámites y facilitar los negocios. (Krisia Carrillo, 2020)

c. Defensoría del consumidor

La Ley de Protección del consumidor en el salvador es la entidad encargada de proteger a todos los consumidores y velar que los productos o servicios ofrecidos u a disposición de los consumidores no deben implicar riesgos para la vida, salud seguridad, tanto para el medio ambiente.

Por lo tanto, según el Art. 2.- Quedan sujetos a esta Ley todos los consumidores y los proveedores, sean estas personas naturales o jurídicas en cuanto a los actos jurídicos celebrados entre ellos, relativos a la distribución, depósito, venta, arrendamiento comercial o cualquier otra forma de comercialización de bienes o contratación de servicios. (Ley de protección del consumidor 2019)

d. Ley Bitcoin.

Las criptomonedas son un activo digital que emplea un cifrado criptográfico para garantizar su titularidad y asegurar la integridad de las transacciones, y controlar la creación de unidades adicionales. Estas monedas no existen de forma física: se almacenan en una cartera digital.

Con el avance tecnológico este tipo de moneda electrónica hasta cierto punto ha tenido un gran auge, debido a que permite realizar transacciones de dinero de forma más rápida.

En El Salvador con la aceptación del Bitcoin como moneda de curso legal su uso de ha vuelto más grande y es por ello por lo que se crea la ley para su regulación y protección en sus transacciones.

Art. 1. La presente ley tiene como objeto la regulación del bitcoin como moneda de curso legal, irrestricto con poder liberatorio, ilimitado en cualquier transacción y a cualquier título que las personas naturales o jurídicas públicas o privadas quieran realizar. (Asamblea legislativa, 2021)

La asamblea legislativa decretó el 8 de junio de 2021 un total de 10 artículos como disposición general. (Artículos del 1 al 10, Ley Bitcoin)

e. Ley de bancos.

Con el avance tecnológico, tanto empresas como personas naturales pueden hoy en día adquirir productos desde cualquier parte del mundo, para ello deben de realizarse pago para la adquisición de los productos, esto se puede llevar a cabo a través de transacciones, bancarias, cartas de crédito, tarjetas de créditos etc.

Es por ello que es necesario que exista una ley que regule todo este tipo de transacciones que generen seguridad de que las empresas o personas no se vean afectadas por estafas.

Esta ley tiene por objeto regular la función de intermediación financiera y las otras operaciones realizadas por los bancos, propiciando que éstos brinden a la población un servicio transparente, confiable y ágil, que contribuya al desarrollo del país.

f. Ley de competencia.

En octubre del año 2022, se realiza el primer congreso en Derecho de Competencia de El Salvador titulado “La Cuarta Revolución Industrial”, realizado por la Superintendencia de Competencia (SC). La SC propone que con la llegada de esta cuarta revolución industrial se necesita que existan las condiciones para que todos los emprendedores digitales y empresarios encuentren libertades y garantías para invertir en proyectos que generen beneficios a los ciudadanos, en un marco de reglas claras.

Los negocios digitales necesitan inmediatez, pero, sobre todo nuevas políticas y regulaciones garantizando que no se obstaculice la transformación digital inclusiva que puede impulsar el desarrollo.

El objeto de la presente ley es el de promover, proteger y garantizar la competencia, mediante la prevención y eliminación de prácticas anticompetitivas que manifestadas bajo cualquier forma limiten o restrinjan la competencia o impidan el acceso al mercado a cualquier agente económico, a efecto de incrementar la eficiencia económica y el bienestar de los consumidores. (Ley de competencia y su reglamento, 2004).

3. Metodología de la Investigación.

a. Método de Investigación

Para el desarrollo efectivo de la investigación es de suma importancia seleccionar un método de investigación, en esta oportunidad se tomó la decisión de realizar la investigación a través del método deductivo. Según Barchini (2006) "el método deductivo consiste en extraer razonamientos lógicos de aquellos enunciados ya dados"

b. Enfoque de la investigación.

Según Sampieri (2014) el "Enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación".

Por tanto, la investigación su enfoque será cualitativa basa en el análisis de la información a través de documentos, libros, revistas, tesis.

c. Tipo de estudio.

Según Hernández (2006), la investigación explicativa "su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta".

Para el tema de cambios en el comportamiento del consumidor ante la transformación digital, su estudio será explicativo, se tomará información de libros, revistas, tesis y además de la observación que permitirá lograr explicar el porqué de los cambios en el comportamiento de los consumidores.

Capítulo II: Comportamiento de compra

En este capítulo se describe los cambios en el comportamiento de compra del consumidor tradicional frente a los cambios surgidos por la transformación digital y como los consumidores se han adaptado a estos. Para iniciar el capítulo es necesario analizar cuáles han sido los cambios en las necesidades de los consumidores y así analizar cómo es el proceso de compra de hoy en día y que métodos son los más utilizados.

A. Generalidades del comportamiento de compra

El estudio del comportamiento de compra es una disciplina que permite identificar cómo el consumidor inicia su proceso de compra cuando desea adquirir un producto, cuáles son sus emociones y expectativas en el proceso.

1. Orígenes.

El comportamiento de compra se empieza a estudiar con mayor impacto durante la década de los 50 considerándose una disciplina del marketing, permitiendo comprender lo que los consumidores necesitan y poder satisfacer sus necesidades.

2. Definición de comportamiento de compra.

El comportamiento del cliente es la base para desarrollar las actividades del punto de venta, por eso es fundamental analizar este comportamiento desde el origen de la necesidad de un producto por parte del cliente hasta que ha satisfecho esa necesidad. (Gómez, 2015)

El comportamiento de compra son los procesos que los clientes utilizan para elegir, usar, consumir y adquirir un producto o servicio, este proceso incluye las respuestas emocionales, mentales y de comportamiento de los consumidores. En resumen, es la manera en la que actúan las personas.

Se entiende por comportamiento de compra del consumidor a la forma en que los individuos adquieren bienes y servicios para su uso personal. El comportamiento del consumidor refleja todas las decisiones respecto a la adquisición, consumo, desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas, con el paso de tiempo.

B. Pirámide de Maslow

El nombre de la pirámide se debe a su autor, el psicólogo humanista norteamericano Abraham Maslow (1908-1970), que en la primera mitad del siglo XX (1934) formuló en su obra “Una teoría sobre la motivación humana”.

La teoría de la pirámide de las necesidades de Maslow explica de forma visual el comportamiento humano según nuestras necesidades.

A continuación, se presenta una comparación de la pirámide de Maslow tradicional y la pirámide de Maslow adaptada a los cambios que se han presentado frente a la transformación digital, con el fin de entender mejor el comportamiento del consumidor actual y analizar a profundidad las nuevas necesidades por satisfacer.

La pirámide tradicional y la que se conoce comúnmente explica de forma visual y estructurada en diversos niveles el comportamiento que tiene el consumidor según las necesidades. En la base de esta pirámide muestra las necesidades fisiológicas las cuales son todas aquellas que se necesitan cubrir en primera instancia, para luego pasar a cubrir las necesidades inmediatas superiores. Según el autor y creador de esta pirámide Abraham Maslow no se puede llegar a un escalón superior sin antes haber cubierto las necesidades inferiores, en conclusión, según se cubran las necesidades básicas los consumidores desarrollan necesidades y deseos más elevados.

En la siguiente figura se puede observar los 5 niveles con los que cuenta la pirámide de Maslow y una breve explicación en qué consisten cada uno de ellos.

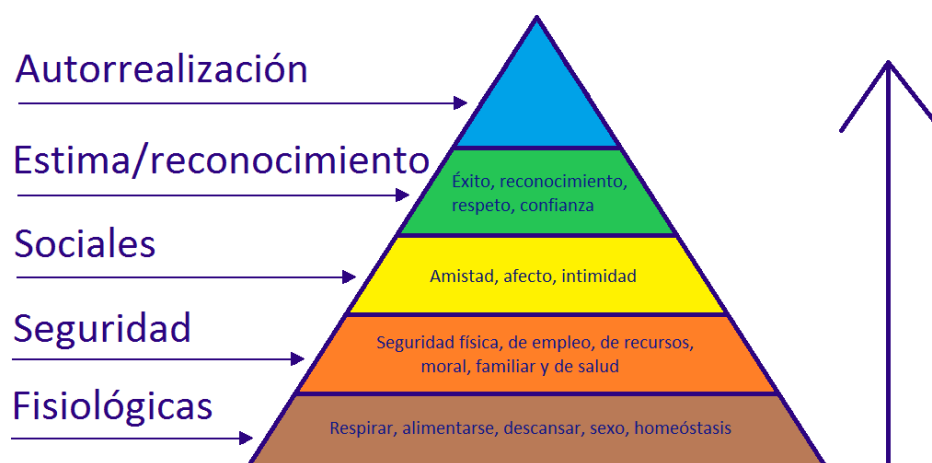


Figura 1: Pirámide de Maslow. Fuente: Pablo Sevilla Arias.

Necesidades básicas o fisiológicas: Son las únicas inherentes en toda persona, básicas para la supervivencia del individuo. Respirar, alimentarse, hidratarse, vestirse, sexo, etc.

Necesidades de seguridad: Se busca crear y mantener una situación de orden y seguridad en la vida. Una seguridad física (salud), económica (ingresos), necesidad de vivienda, etc.

Necesidades sociales: Implican el sentimiento de pertenencia a un grupo social, familia, amigos, pareja, compañeros del trabajo, etc.

Necesidades de estima o reconocimiento: Son las necesidades de reconocimiento como la confianza, la independencia personal, la reputación o las metas financieras.

Necesidades de autorrealización: Este quinto nivel y el más alto solo puede ser satisfecho una vez todas las demás necesidades han sido suficientemente alcanzadas. Es la sensación de haber llegado al éxito personal.

La pirámide de Maslow se trata de una teoría que trata de aportar orden en las necesidades de cada ser humano y uno de los campos que más utiliza y analiza esta teoría es en el marketing, donde las empresas conocen las necesidades de sus consumidores y diseñan estrategias con bases a ellas.

Hoy en día el consumidor no tiene las mismas necesidades desde que Maslow propuso su pirámide, esto por el hecho que las nuevas generaciones disponen de otros recursos como la digitalización, lo que ha generado cambiar el orden de las necesidades. Las descritas por Maslow

se mantienen, con la variante que en la actualidad se van atendiendo necesidades superiores a las que el autor planteo.

Actualmente las necesidades de las personas han cambiado y con la llegada de la transformación digital ha venido a facilitar y cambiar la manera en la que las personas se relacionan con el mundo y la pirámide de Maslow que comúnmente se conocía también ha sido invadida por el mundo digital. (Vélez, 2017)



*Figura 2: pirámide de Maslow en el mundo digital.
Fuente: Felipe Vélez González.*

A continuación, para entender mejor la pirámide de Maslow adaptada al mundo digital se presenta una breve explicación de las nuevas necesidades de los consumidores. (Vélez, 2017)

Necesidades fisiológicas: La primera pregunta al entrar a un restaurante ya no es "¿Cuál es la especialidad?" o "¿Qué me recomienda?" sino "¿Hay Wifi?".

La necesidad más básica se centra en la posibilidad de estar conectado. ¿Hambre o sed? Cientos de plataformas para pedir domicilios. Airbnb satisface la necesidad de tener un techo en cualquier lugar. Muchísimas aplicaciones ayudan a regular el ciclo del sueño. Health de Apple tiene toda nuestra historia clínica y hasta podemos tener el pronóstico del tiempo para todos los lugares del mundo entre el bolsillo.

Necesidades de seguridad: Quién no se siente seguro al tener un celular con carga completa, un buen plan de datos, minutos ilimitados, la agenda de contactos, WhatsApp para comunicarse con cualquier persona en el planeta por chat, audio o video, un explorador de internet con Google que "lo sabe todo" y Waze o Google Maps por si acaso se pierde. Y si no terminó las compras, tranquilo, Amazon lo tiene todo.

Necesidades de afiliación: La aceptación social de la que tanto hablaba Maslow nunca podrá ser más evidente que en las redes sociales, las reinas indiscutibles de este nivel de la pirámide. Si uno no está conectado con algún amigo en Facebook definitivamente "esa amistad no es verdadera".

En Twitter encontramos pertenencia a ciertos grupos de personas que piensan parecido a nosotros. En Snapchat dejamos que los que están atentos vean nuestra vida en tiempo real y con Tinder conseguimos pareja.

Necesidades de reconocimiento: Instagram se ha convertido en la amiga número uno del ego, donde cada like cuenta y un seguidor es oro. Mostramos la mejor cara incluso en los peores momentos, le damos al mundo la posibilidad de que nos reconozca por los exóticos viajes que hacemos, la exquisita dieta que llevamos o el escultural cuerpo que tenemos. Y si se trata de dejarle saber a todos los exitosos que somos, nada mejor que un perfil All Star en LinkedIn para que nuestros logros hablen por si solos.

Necesidades de autorrealización: Motivación de crecimiento, necesidad de ser, autorrealización. Un blog donde escribimos de nuestras pasiones y de lo que más sabemos o un nutrido tablero de Pinterest, nos puede convertir en influenciadores en nuestro campo.

Toda esta historia por más excéntrica y hasta superficial que parezca hace parte de la realidad. Muy pocos han logrado escapar a la era digital y en unos años no habrá rastro de ellos, no solo en la manera de hacer negocios, marketing y comunicar marcas sino en la forma en que se vive.

C. Tipos de comportamientos en la decisión de compra

Tradicionalmente la decisión de compra de los consumidores funciona de diferente manera, continuación se enlistan los diferentes tipos de comportamientos que presentan los consumidores al momento de realizar una compra.

El consumidor se comporta de manera diferente según el tipo de producto que compra, según el tipo así es la complejidad de decisión, estos se subdividen de acuerdo con las necesidades. (Kotler, 2003)

- i. **Compra Compleja:** Se trata de compras que involucran cantidades altas de dinero, poco frecuentes. Lo cual requiere que el consumidor investigue, se asegure y se informa de las características del producto. Las compras tienden a ser complejas por las siguientes razones:

1. Las personas que realizan este tipo de compra tienen mayor conocimiento que el promedio de los compradores.
2. La decisión de compra puede ser individual o grupal.
3. Por ejemplo, la compra de un vehículo, electrodoméstico, la compra de una casa, etc.

ii. **Compra impulsiva:** En una compra impulsiva los productos que se eligen no son de primera necesidad ni de emergencia, se trata de la compra no planeada, sin premeditación.

Por ejemplo, cuando se va a pagar a caja en los supermercados, gasolineras.

iii. **Compra habitual:** La compra habitual se da por un hábito de consumo no por lealtad a una marca, ya que muchas veces su decisión se debe al tipo de publicidad. Las compras habituales son todas aquellas necesarias para vivir el día a día

Por ejemplo: la compra de productos alimenticios o de limpieza.

iv. **Compra descartando las diferencias:** La compra por descarte se realiza a partir del descarte de las diferencias del producto puede ser el precio, las marcas, cantidad, etc. Se produce en la compra de productos caros y complejos en los que las diferentes marcas ofrecen características similares.

D. Fases del proceso de decisión de compra

El proceso en la decisión de compra se desarrolla en una serie de etapas por las que los consumidores pasan antes de adquirir un producto o servicio y ser clientes, las etapas se dividen en cuatro que se muestran a continuación.

Etapas 1: Reconocimiento del problema

El proceso de compra inicia cuando el comprador reconoce un problema o una necesidad. Esta última puede ser accionada por estímulos internos (como sentir hambre o sed) o externos (como ver un anuncio) que después se convierte en un impulso. Al recabar información de varios consumidores, los mercadólogos pueden identificar los estímulos más frecuentes que provocan que surja un interés por una categoría de producto. Luego, pueden desarrollar estrategias de marketing que despierten el interés de los consumidores y los conduzcan a la segunda etapa del proceso de compra. (Kotler, 2003)

Etapas 2: Busque de información

Una vez que el cliente detecta que tiene una necesidad, lo primero que hace es buscar información para ver que productos existen en el mercado para poder satisfacerla. La información puede ser: (Gómez, 2015)

- **Interna:** Experiencia, memoria y conocimiento.

- **Externa:** familia, amigos, vecinos, conocidos, publicidad, visitas a puntos de venta, internet (foros, blog, páginas web), etc.

En esta fase es muy importante que en el punto de venta se realice una adecuada clasificación y distribución. El establecimiento comercial debe estar presente en internet a través del marketing y en las redes sociales. (Gómez, 2015)

Etapas 3: Evaluación de alternativas

La tercera fase del proceso de decisión de compra trata de valorar cada una de las alternativas posibles sobre: (Gómez, 2015)

- El producto, porque hay productos que cubren la misma necesidad.
- El establecimiento, del que se valora la calidad del servicio, la calidad del producto, el precio y la ubicación. Por todo ello, el pequeño establecimiento debe intentar:
- Facilitar a los usuarios la localización física del comercio.
- Ser mejor que la competencia, teniendo en cuenta que, con el comercio electrónico, la competencia está en cualquier parte del mundo.

- Marca, para un mismo producto existen diferentes marcas y en la decisión del cliente suele influir el prestigio y la calidad de esta.

Etapa 4: Decisión de compra

Según la valoración de las alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad, donde, cuando y como efectúa el pago. Pero antes de decidirse a comprar podrían pasar dos cosas: (Kotler, 2003)

- Que otras personas le influyan con argumentos que no había tenido en cuenta. Si estos argumentos son absolutamente negativos, es posible que cambie de opinión.
- Que el comprador desee complacer a otras personas, en cuyo caso tratará deponerse en su lugar.

Etapa 5: Comportamiento poscompra

Si analizamos estas actuaciones a partir de la realización de una compra puede ocurrir: (Gómez, 2015)

- Que el cliente haya quedado satisfecho con la compra realizada, por lo que el establecimiento ha de actuar para conseguir o mantener la fidelidad de ese cliente.
- Que el cliente haya quedado insatisfecho, y su reacción puede ser:

- **Activa:** con reclamaciones ante las que el establecimiento ha de responder adecuadamente con un buen servicio de atención al cliente.
- **Pasiva:** no dice ni actúa en consecuencia, pero sin embargo no repite la decisión de compra.

Es importante satisfacer al cliente, dado que cuesta más trabajo atraer nuevos clientes que conservar los actuales. Un cliente satisfecho le habla bien del producto a un promedio de tres personas. Uno insatisfecho les explicara su experiencia negativa a once personas. Sobra decir que las malas noticias viajan más rápido que las buenas. (López, 2001)

No siempre el consumidor pasa necesariamente por todas las etapas del proceso.



*Figura 3: Etapas del comportamiento del consumidor.
Fuente: Blog de Zendesk, Douglas Da Silva, 2020*

E. Características del comportamiento del consumidor actual

Es necesario conocer cómo se comporta un consumidor en la actualidad, por eso se presenta a continuación 10 características que permiten hacerlo para ser más efectivos a la hora de llegar al público en general: (hotmart blogs, 2022)

1. Busca soluciones a sus problemas en Internet

Una de las principales características del comportamiento del consumidor actual es la autonomía a la hora de buscar respuestas.

Si en el pasado el cliente confiaba en terceros, hoy en día apuesta a hacerlo el mismo. Para resolver la mayoría de sus problemas, el consumidor hace una búsqueda en Internet, es decir, busca incansablemente la información. Las empresas de todos los sectores y segmentos ya lo notaron y, por eso han invertido aún más en sus negocios.

2. No quiere ser bombardeado por propagandas

En el pasado, la manera más rápida de llegar a un cliente era invertir en propagandas todo el tiempo. Esta es una manera intrusiva de divulgar un negocio. Al final, aunque alguien no tuviera interés en lo que una marca estaba ofreciendo, recibía esas propagandas todo el tiempo.

Como el comportamiento del consumidor ha cambiado, ahora, quien busca una marca o empresa es el propio cliente. Esto sucede porque al consumidor moderno le gusta ser parte activa en la relación de consumo.

Esta nueva característica elevó el inbound marketing a una posición privilegiada, pero, en contrapartida, las acciones de outbound marketing han caído cada vez más en desuso. El marketing tradicional con enfoque en la captación de clientes, con mensajes intensos, continuos y una publicidad muy fuerte, simplemente no funciona más.

En realidad, el consumidor moderno cree que estas estrategias son invasivas e innecesarias. Las estrategias modernas son mucho más sutiles. El marketing digital, por ejemplo, aplica conceptos como marketing de contenidos, que tiene como objetivo atraer clientes sin hablar el tiempo entero en las marcas y productos de la empresa, lo que llama mucho más la atención del consumidor moderno.

Por este motivo, las empresas han notado que es cada vez más innecesario bombardear a los clientes potenciales con publicidad tradicional, pasando a implementar estrategias de persuasión mucho más sutiles.

3. Le interesan las nuevas tendencias del mercado

Toda investigación de mercado tiende a apuntar a la misma realidad: el consumidor moderno quiere ser el primero en experimentar nuevas tendencias. Todos los días se lanzan novedades en varios sectores. Son nuevos productos, servicios, procesos y mucho más. Y el consumidor actual no quiere esperar hasta mañana para adueñarse de algo nuevo.

Así que se anuncian lanzamientos de productos de Apple, por ejemplo, colas enormes se forman en los establecimientos oficiales. Las personas duermen literalmente en la acera para darse el gusto de conocer las novedades de primera mano. Por este motivo, las empresas y las organizaciones deben estar cada vez más actualizadas. El permanecer detrás no es una buena opción y puede significar el fracaso del emprendimiento.

4. Quiere realizar compras sin tantos trámites

El consumidor actual quiere comprar con agilidad. Los procesos muy largos, complicados y confusos son desalentadores y acaban haciendo que el consumidor no realice la compra.

Las páginas de venta deben ser creadas pensando en la mejor experiencia del cliente. Desde la atracción hasta el convencimiento, solo la información realmente relevante debe estar presente.

Es importante no solo por la simplificación. El consumidor actual quiere entregar lo mínimo de información personal posible a terceros, principalmente por miedo a los fraudes.

Otro punto importante se refiere a la velocidad de carga de las páginas web. Si el sitio de la marca es lento, las posibilidades de que la compra se interrumpan a la mitad del proceso.

5. Quiere sentirse parte de una comunidad

Las compras en el mundo moderno no se basan solo en intereses individuales, el comportamiento del consumidor cambió, pasando a integrar la colectividad. En sus relaciones comerciales, los nuevos clientes quieren sentirse parte de algo de una comunidad.

Este cambio explica, por ejemplo, la tendencia por el uso de bolsas ecológicas en lugar de las tradicionales bolsas plásticas. Nadie quiere ser visto en la calle como responsable del calentamiento global y otros problemas ambientales.

6. Le gusta saber la opinión de otras personas sobre un producto

¿Recuerdas que dijimos que las personas pueden encontrar con facilidad la opinión de otras personas a la hora de hacer una compra?, el consumidor actual confía de forma significativa en la opinión de terceros, aunque sean extraños, esto explica el crecimiento de sistemas de recomendación, como las evaluaciones de Airbnb por ejemplo.

La gente confía mucho en lo que los demás están diciendo de determinado producto o servicio. Por eso, mientras mejor sea la evaluación de una empresa en Internet, mayor es la probabilidad de que sus productos sean adquiridos. Y eso vale para todo, desde el alojamiento hasta los restaurantes.

7. Compara diferentes marcas para evaluar cuál es el mejor costo-beneficio

Antes de hacer una compra, el consumidor moderno busca informaciones de la competencia, si en el pasado era necesario ir de tienda en tienda para verificar los precios y condiciones de pago, ahora es mucho más fácil, internet ofrece diversos recursos para que los consumidores tengan acceso a información real sobre los productos.

Las compras se basan no solo en el costo efectivo, sino en un conjunto de factores como: calidad, durabilidad, Grado de satisfacción de los clientes y la usabilidad. Y lo mejor, todos estos datos pueden ser consultados sin costo en Internet.

8. Le influyen las personas a las que admira

Una de las características más actuales del consumidor es la tendencia a comprar en base a orientaciones proporcionadas por personas que saben mucho de un determinado asunto, estos son los llamados influencers digitales, profesionales que comparten con el público sus gustos y opiniones.

Los influencers digitales son profesionales con miles de seguidores en diversas plataformas sociales, como Facebook, YouTube e Instagram, ellos poseen el poder de dictar tendencias y transformar las opiniones de potenciales clientes. Es tan grande la fuerza de los influencers que están siendo contratados directamente por las marcas para ayudarles en campañas publicitarias.

9. Se ocupa de los productos ecológicamente correctos y evita desperdicios

Una de las características del comportamiento del consumidor moderno es la valorización del medio ambiente, la sostenibilidad y el aprovechamiento correcto de los recursos naturales. No se trata de una moda, sino de una preocupación verdadera con el futuro de la humanidad.

Los productos ecológicamente correctos, que presentan el menor impacto posible al medio ambiente, son preferidos por estos consumidores. Y no se trata de una preocupación limitada al medio ambiente natural, sino también al social.

Si el cliente quiere lo nuevo, el emprendedor debe ofrecer lo más novedoso que tiene en su negocio. Al mismo tiempo, negocios innovadores que no solo están actualizados, sino que también entregan novedades, están ganando cada vez más espacio.

10. Tiene en cuenta la seguridad al realizar una compra

A la hora de confirmar una compra, el consumidor moderno espera por una seguridad completa. Por lo tanto, los sitios deben proporcionar certificados de seguridad verificables, que testimonien la integridad de la operación.

El cliente quiere la garantía de que le devolverán su dinero si alguna etapa del proceso de compra va mal o el producto no satisface sus necesidades y expectativas. Por eso, las informaciones utilizadas por el vendedor deben ser claras y reflejar al máximo el producto o servicio vendido.

F. Proceso de compra ante la transformación digital

A continuación, se presenta el proceso de compra actual, el cual consta de cuatro pasos los cuales permiten tener una compra exitosa.



Figura 4: Proceso de compra en línea Economipedia, 2020

Fase 1: Selección del producto

Antes de la transformación digital muchas veces la decisión de compra se veía influenciada por las opiniones de otras personas que acompañaban en el proceso de compra, hoy en día las personas buscan los productos desde sus dispositivos y la decisión se vuelve más rápida.

Fase 2: Forma de pago

La economía ha evolucionado y actualmente las personas han dejado de utilizar el efectivo cada vez más, el mundo del pago no se ha quedado atrás frente a la transformación digital y esto

se refleja en todos lugares desde los pequeños restaurantes hasta las grandes empresas quienes utilizan medios de pagos rápidos y con mayor comodidad para los usuarios.

Fase 3: Envío

Durante esta etapa vendedor y comprador acuerdan el medio por el cual será enviado el producto, en algunas ocasiones el vendedor cubre los pagos de envíos y en otras ocasiones es el comprador quien incurre en estos gastos.

Fase 4: Entrega

Esta es la fase final del proceso de compra, el consumidor recibe su producto en el punto acordado con anterioridad, éste puede ser en el lugar de trabajo, en casa u otro lugar acordado con anterioridad.

G. Últimas tendencias en métodos de pago

Con todos estos cambios que han ido modificando la forma de comprar de los consumidores, algunos métodos de pago han ganado mayor popularidad que otros. Mientras que el efectivo empieza a ser cosa del pasado y la tarjeta bancaria deja de verse como la única opción para pagar, estos medios comienzan a usarse cada vez más.

Pagos sin contacto

Una de las tendencias más claras en los métodos de pago desde hace ya algunos años, y que promete seguir así durante el año 2022, es el pago sin contacto. Como su nombre lo indica este tipo de pagos no requiere de contacto físico, esta forma de pago es cada vez más utilizada por la rapidez y seguridad (Paycomet, 2021)

Para pagar con este método, el cliente solo necesita acercarse su tarjeta, teléfono móvil o reloj inteligente al POS (Point of sales – Punto de Venta) para pagar.

Pago por medio de un link

Es otro método cada vez más popular para pagar, ya sea en tiendas en línea o físicas, y pagar mediante un enlace. Por supuesto, para este método es necesario estar conectado a internet, por lo que se usa más en negocios online. En este caso el negocio envía al cliente un link mediante el cual puede pagar su compra, ya sea un solo producto o varios de ellos. Este enlace puede enviarse por redes sociales, utilizando aplicaciones de mensajería (como WhatsApp o Telegram) o vía email.

Pago por QR

Una variante del caso anterior es pagar empleando un lector de códigos QR. El método es similar al pago por link, salvo que en lugar de enviar el enlace el comprador debe leer con su teléfono móvil el código.

- A través de la lectura del código QR se lo reconduce al enlace de pago desde donde puede completar su compra.

- Una vez selecciona la forma de pago se procede a la siguiente fase.

H. Seis cambios más en el comportamiento del consumidor

El consumidor sufrió un cambio radical de valores y comenzó a apreciar cosas a las que antes no les daba importancia, ya que su rutina y sus hábitos se transformaron por completo. (Alvarado, 2013)

i. Los consumidores llevan el pulso de la conversación

El consumidor quiere controlar toda su relación con la marca en lugar de dejarle las decisiones y el flujo de la conversación, como ocurría en el pasado. Ahora, es el consumidor quien muestra en redes sociales lo que está viviendo como expresión de una nueva realidad a la que la marca debe responder.

ii. Respeto de los espacios

El nuevo consumidor no quiere ser interrumpido. Desea que las marcas le brinden solo la información que pide sin que invadan sus espacios. Es un consumidor que exige libertad, que quiere hacer las cosas cuando lo quiera y en el canal que quiera.

iii. Compradores digitales

El cliente ha aprendió a comprar por internet y lo ha hecho con más frecuencia, provocando que el comercio electrónico batiera récords a nivel mundial.

iv. Un ecosistema de marcas más amplio

En el último año el consumidor se desapegó a marcas específicas e impulsó marcas personales o comerciales menos reconocidas, pues ahora concientiza más qué va a comprar en lugar de a quién le va a comprar.

v. Balance de roles

Adicionalmente, concilió su vida personal, familiar y laboral, por lo que atiende con mayor sensibilidad que antes a estímulos más emocionales y cercanos.

vi. Un nuevo estilo de vida

El consumidor ha aprendido nuevas habilidades, retomó viejos hobbies, empezó a comer más saludable y a hacer ejercicio. También cambió sus horarios diarios y reformuló la gestión de sus finanzas personales.

Resumen

Podemos percibir que los consumidores pasan más tiempo dentro de sus aparatos electrónicos y debido a esto los procesos de compra se han vuelto más comunes, añadiendo que existe un sin fin de opciones de pago y formas de entrega que permiten que las decisiones de compra se vuelvan más impulsivas.

Actualmente los consumidores al momento de adquirir un producto se basan en comentarios que encuentran en los sitios web o redes sociales y ya no es tan importante que personas cercanas tengan conocimiento del producto que se desea adquirir. Las compras en tiendas virtuales iniciaron alrededor del año 2017, donde las personas optaron por adentrarse más en el mundo digital, lo que provocó un cambio en los hábitos y rutinas de los consumidores adoptando nuevos comportamientos, aumentando las compras y los pagos por medio de sitios online.

Una vez identificados los cambios más relevantes en el comportamiento del consumidor actual, daremos paso al siguiente capítulo donde se determinarán los factores que influyen en los consumidores al momento de adquirir un producto.

Capítulo III: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

En este capítulo se describen los factores tanto internos como externos que influyen en la decisión de compra de los consumidores actuales, con el fin de conocer los cambios que se han generado frente a la transformación digital.

A. Generalidades

El comportamiento de los consumidores y sus necesidades están en constante cambio, las personas elijen que comprar dependiendo de muchos factores y circunstancias que se les presenten y es trabajo del mercadólogo predecir las acciones de compra e implementar nuevas estrategias de venta.

1. Origen.

El marketing no siempre ha centrado su interés en los mismos aspectos, pues tras su origen como disciplina a principios del siglo XX ha ido cambiando su orientación hacia el intercambio, como consecuencia de la creciente complejidad del entorno tecnológico, económico y social, hasta otorgar, finalmente un papel relevante al consumidor.

2. Definición.

Los factores de cambio son fenómenos que tienen la capacidad de influir en la decisión de comprar, estos factores pueden estar relacionados con la economía, elementos socioculturales, psicológicos, tecnológicos, políticos, ambientales, etc.

3. Antecedentes

La era de la digitalización tiene mucho tiempo de haber iniciado y el gran impacto que ha tenido dentro de la sociedad ha provocado que la cultura evolucione en todas las áreas.

Esta era inició con la creación de las computadoras, el envío de satélites al espacio, el surgimiento del internet, la digitalización de las fotografías, la medicina, la educación, el área empresarial; todo esto ha hecho que el mundo digital sea indispensable para el ser humano.

El mundo virtual ha cambiado los procesos de compra, la publicidad, los sistemas de información, la forma en como los consumidores interactúan y se comunican entre sí. Los consumidores tienen más poder que nunca, sobre lo que ven o lo que se escucha en el mercado, los consumidores pasan mucho tiempo navegando en el internet y cuentan con más herramientas que permiten evitar la exposición a los anuncios televisivos, radio o anuncios en periódicos, es por ello que las empresas han reducido gastos en publicidad invirtiendo así en nuevos medios de comunicación más efectivos.

4. Factores que afectan al comportamiento de compra del consumidor.

Se debe tener en cuenta que el comportamiento del consumidor es complejo y cambiante, sobre el influye dos tipos de factores: internos y externos.

CULTURALES	PSICOLÓGICOS	SOCIALES	PERSONALES
Cultura Subcultura Clase social	Motivación. Percepción. Aprendizaje. Creencias Cultura	Grupo de referencia Familia/Estatus	Etapa de ciclo de vida. Ocupación. Economía. Personalidad. Estilo de vida

*Figura 5: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.
Fuente: información de Kotler, P, y Armstrong, G. (2013). Libro Fundamentos de Marketing, decimoprimer edición.*

5. factores de cambio en el comportamiento del consumidor

A continuación, se presentan 5 escenarios donde se pueden identificar factores tanto internos como externos que influyen en el cambio del comportamiento del consumidor ante la transformación digital. El conocer estos factores es hoy en día clave esencial para alcanzar la popularidad y el éxito de cualquier negocio.

ESCENARIO 1: COMPRADOR ONLINE

Un cambio importante en el comportamiento del consumidor son las compras en línea, los compradores online son personas que están constantemente conectadas a internet, la manera en la que actúan depende de las tendencias, las aplicaciones y las redes sociales. Este cambio en la manera habitual de compra en las personas se ha presentado por factores que han afectado su comportamiento entre los que se puede mencionar:

✓ Factor Tecnológico (Acelerada adopción del comercio electrónico)

El consumidor ha tomado como hábito tener el teléfono celular, Tablet o iPad en mano y esto ha facilitado el comercio en línea, generan algunos beneficios entre ellos:

Tener un conocimiento de nuevos productos: Por medio de internet y el comercio electrónico el consumidor puede encontrar en línea una gran variedad de productos y servicios en poco tiempo, caso contrario en el comercio tradicional tardaría más tiempo en encontrar un producto.



Figura 6: Número de personas que compran en línea
Fuente: Statista, 2018

✓ **Factor psicológico (Libertad)**

Ahora los consumidores tienen más opciones de elegir antes de comprar un producto o adquirir un servicio, puede visitar en línea más tiendas y así compararlas antes de tomar una decisión.

✓ **Factor cultural (Información)**

En línea el comprador puede obtener toda la información que necesita del producto antes de comprarlo, como sus características, precios, fotos o hasta comentarios de usuarios.

✓ **Factor Cultural (Confianza)**

Estos consumidores se actualizan de manera continua, son impacientes y cada vez sus exigencias son más grandes. Se ha desarrollado en los últimos años una cultura de confianza cuando se realizan compras en línea, el consumo ha abierto la mentalidad de los consumidores y muchos de ellos se han dado cuenta que comprar en línea es mucho más práctico y seguro.

✓ **Factor Cultural: (Atención las 24 horas)**

Como se mencionaba un consumidor actual es mucho más exigente al momento de realizar sus compras en línea, ahora el consumidor espera ser atendido de manera inmediata no importando la hora ni el lugar donde se encuentre, este factor ha influido que los consumidores prefieran realizar compras en línea y no de manera tradicional.

✓ **Factor psicológico (Envíos gratuitos)**

Cuanto mayor sea la sensación de ahorro en la compra, más atractiva les resultará esta. Un atractivo importante para el consumidor es añadir los gastos de envío al precio final del producto. (Graciads, 2021)

✓ **Factor psicológico (Devoluciones sin restricciones)**

No hay inconvenientes a la hora de devolver un producto, y menos en internet, el comprador no ha visto físicamente el producto, y puede producirles rechazo fuera de la pantalla. Por lo que hay que facilitar siempre las devoluciones. (Graciads, 2021)

✓ **Factor cultural (Recomendaciones de otros clientes)**

Los consumidores online, se informan sobre la reputación de las empresas. Y siempre basan su decisión en base a las opiniones de otros compradores. (Graciads, 2021)

ESCENARIO 2: DECISIÓN DE COMPRA

El uso de la tecnología ha influenciado los diversos cambios que surgen entorno al consumidor al momento de tomar una decisión sobre qué o dónde comprar cuando adquieren un producto o servicio. Entre algunos cambios podemos mencionar:

✓ **Factor Psicológico (Recomendaciones)**

Anteriormente los consumidores antes de realizar una compra tomaban de base referencias hechas por algún familiar hoy en día según un estudio realizado por la “Asociación Mexicana de Ventas Online”, los compradores antes de realizar una compra buscan información en: las opiniones en redes sociales con 69%, revisión en páginas o aplicaciones de la marca de interés 29%, buscadores con 23% y reseñas con 4%.

Según un estudio realizado por Apache Digital (Álvarez, 2021), un 47% de los encuestados afirman que los reviews influyen en la decisión de compra y el 70% estarían dispuestos a consumir más en tiendas que tienen valoraciones positivas.

Según (Grewal, 2004), la compra online permite mayor accesibilidad, conveniencia, novedad, búsqueda y comparabilidad de información sobre el producto, mientras que la compra tradicional permite examinar físicamente el producto, una comunicación interpersonal y la posición inmediata del producto.

✓ **Factor cultural (Estilo de vida)**

Con el uso casi desenfrenado de las redes sociales los consumidores se han visto influenciados por personas de otros países hasta el punto de adherirse a otras culturas, adoptando su forma de vestir su música, su comida, etc.

ESCENARIO 3: JUEGOS Y ENTRETENIMIENTO

En la actualidad las preferencias por el entretenimiento digital han aumentado y los cambios en los canales de entretenimiento, los juegos online y el contenido digital también.

Existe un creciente interés en los juegos. La composición demográfica de la comunidad de jugadores es cada vez más diversa y el interés en los juegos ahora se extiende a todos los miembros de la familia y edades. El gaming no es exclusivo de un grupo pequeño y tal como muestran las estadísticas, existen diferentes perfiles de usuarios. (Bahamondes, 2022)

Actualmente encontramos una gran variedad de alternativas de entretenimiento por ejemplo una de las más comunes es del cine a los streamings. El streaming consiste en la emisión de cualquier tipo de contenido audiovisual a través de internet.

A continuación, se mencionan algunos factores que han influenciado en el cambio del consumidor con respecto a los juegos y el entretenimiento:

✓ **Factor psicológico (Escuchar y ver cuando se quiera)**

Los consumidores tienen la opción de entretenerse a la hora y las veces que lo deseen y en el espacio que el consumidor se sienta más cómodo.

✓ **Factor psicológico (Contenido variado)**

El contenido que ahora presentan las plataformas de entretenimiento es más amplio con el que se busca lograr satisfacer los diferentes gustos.

ESCENARIO 4: VALOR DE LA INMEDIATEZ

Lo que inició como negocios de envió de comida, se ha vuelto ahora una enorme oferta de todo tipo de productos o servicios que se encuentran al alcance en una aplicación de teléfono en las que se compra ropa, zapatos, accesorios, pagos de recibos, compra de medicamento y todo tipo de necesidades de los consumidores.

Por ejemplo: **Super Selectos y las compras en línea**

Lo único que el cliente tiene que hacer es ingresar al sitio www.superselectos.com y crear un registro, en donde se explica a detalle el procedimiento a seguir para utilizar esta novedosa herramienta.

La empresa tiene la opción de realizar compras en líneas desde cualquier dispositivo, ahora es tan sencillo con solo ingresar a la página de la empresa, iniciar sección, elegir la sala de venta de tu preferencia, buscar tus productos, revisar tus productos que sean los que se elegiste y las cantidades correctas, elegir el beneficiario o destinatario y pagar.

Una de las ventajas de comprar en línea es que si el cliente quiere puede recibir los productos en la puerta de su hogar, en el día y hora establecidos.



Figura 7: pasos para una compra en línea

Fuente: Super Selectos

<https://www.superselectos.com/Contenidos/ComoComprar>

Factor Psicológico (Logística y distribución)

El rol de la logística en el comercio online es cada vez más influyente. El 30% de los compradores esperan que sus productos lleguen dentro de las 24 horas. El tiempo de entrega se volvió un factor clave en la rentabilidad del negocio. Entre las cuestiones más importantes para los compradores se encuentran:

- El tiempo de entrega
- La entrega de producto completo.
- Las especificaciones del producto, el lugar de la entrega y el momento exacto en que el producto se requiere.

- La facturación. (Martínez, 2021)

Factor social (Comodidad)

Una vez que el usuario puede comprar los productos que desee en los diferentes entornos digitales, se debe conocer que es lo que lo motiva a realizar las comprar electrónicas y estas pueden ser: Practicidad y comodidad, fácil entrega, ahorro de tiempo, entrega inmediata.

Confianza o recomendación: Factor social que influye en la hora de compra ya sea porque confían en un sitio web por comentarios que se pueden observar o por recomendaciones hecho por diferentes grupos de familia, compañeros, amigos, etc.

Una vez estudiados cada uno de los casos planteados anteriormente podemos sostener que los factores que más influyen en el comportamiento y los cambios del consumidor son:

- **Tecnológico:** Este ha sido uno de los factores más relevantes de cambio el cual ha permitido generar una acelerada adopción del comercio electrónico, uso de aplicaciones, redes sociales y otros.
- **Sociocultural:** Los consumidores han creado un mejor estilo de vida, en un ambiente más cómodo, con mayor confianza debido a la atención 24/7 que se presta.

- **Psicológicos:** Las recomendaciones por medio de redes sociales juega un papel importante para el consumidor, así como el saber que cuentan con contenido variado, devolución sin restricciones y envíos gratuitos que le permiten mayor libertad.

Identificar cada uno de los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores, es clave para los negocios debido a que esto les permite entender que es, lo que los consumidores buscan. Día a día las compras en línea aumentan, esto debido a que los consumidores prefieren este método por la facilidad, comodidad, seguridad, ahorro de tiempo y dinero, es por esto por lo que las empresas deben volver estos retos en grandes oportunidades, creando nuevos modelos de negocio que les permita a las empresas poder potenciar sus ventas.

A continuación, se presentan 2 casos de empresas que han aprovechado al máximo los factores que más influyentes en el comportamiento del consumidor vistos anteriormente.

CASO 1. WENDYBOT

En el 2022 Wendy's Zona Rosa, El Salvador sorprende a la industria de comida rápida y a sus clientes, introduciendo por primera vez en el país, tecnología de punta en su servicio al cliente. Ahora los salvadoreños además de disfrutar del mejor sabor y la mejor calidad pueden vivir una experiencia tecnológica única, al recibir su orden, de la mano de un robot que la lleva hasta la mesa.

La cadena de restaurantes se convierte en ser pionera en El Salvador, al utilizar esta tecnología con la que se busca brindar un servicio más ágil a sus clientes y también ser un apoyo importante para que los empleados puedan realizar su trabajo de forma más fácil y eficiente.



Figura 8: Wendybot

Fuente:

Ennews.com

CASO 2. ROBOTS BARMAN

Vivimos en una época en la que la ciencia ficción se mezcla con la realidad. Sólo hay que ver la soltura con la que preparan cócteles estos robots barman. Puede que no lleven traje, pero no por eso dejan de ser igual de espectaculares.



Figura 9: Robots Barman entrada del local Fuente: <https://www.elespanol.com>

En el 2017 fue inaugurado un bar que está situado en Las Vegas (Estados Unidos), cerca de los casinos Paris, Bellagio, Planet Hollywood y el City Center se llama The Tippy Robot (que se traduce como “el robot achispado”)

Son dos robots barman que ya trabajan a pleno rendimiento. Pueden preparar unos 120 cócteles a la hora (uno cada 30 segundos.) aunque, de momento, necesitan de la ayuda de ocho camareros humanos para servir las copas en las mesas de los comensales.

Una vez elegida la bebida, tu pedido pasa a una cola virtual que aparece en una de las múltiples pantallas del local. ¡Se acabaron los gritos para llamar la atención del camarero! Además, como todo está automatizado las pantallas muestran todo tipo de estadísticas y datos curiosos: desde los cócteles más populares por edad y sexo hasta la parte del proceso que están realizando los robots barman.



Figura 10: Robots Barman
Fuente:
<https://www.elespanol.com>

Como suele ser habitual en Las Vegas, todo el local está pensado como un espectáculo. Todas las mesas y sillas están colocadas mirando hacia los robots barman de manera que se vea perfectamente como actúan mientras preparan las bebidas.

En el capítulo III en base a lo analizado en los capítulos anteriores se presenta una propuesta con un listado de acciones que tiene como objetivo guiar a los emprendedores, pequeñas y medianas empresas a involucrarse en el mundo digital y lograr alcanzar el éxito de sus negocios.

Capítulo IV: Propuesta para aprovechar los cambios en el comportamiento del consumidor ante la transformación digital en la actualidad

Antes de dar a conocer las acciones propuestas es necesario tener en claro algunos conceptos y datos importantes sobre la adaptación y transformación digital que forman la base del presente capítulo.

A. Generalidades sobre la adaptación

Los consumidores a lo largo del tiempo han cambiado la manera en la que satisfacen sus necesidades, esto ha llevado a que las empresas realicen cambios en sus operaciones, el flujo de su trabajo, se comunican y relacionan con sus consumidores, esto debido al desarrollo constante de la tecnología desde la llegada del internet obligándose a reestructurarse y adaptarse.

1. Origen de la adaptación.

En la actualidad las necesidades de las personas ya no son las mismas de años atrás, al pasar del tiempo en conjunto con los cambios en los estilos de vida, hacen que las empresas deben de estar preparadas para poder satisfacer lo más que se pueda las necesidades de los nuevos consumidores. (Revista latinoamericana, 2006)

2. Definición de adaptación.

La adaptación es un proceso en el cual una organización y sus mismos consumidores se adaptan al entorno cambiante en el que se encuentra, en el cual ajustan sus procesos y la manera de actuar.

B. Generalidades de la transformación digital

En los últimos años las empresas han sido obligadas a cambiar la manera en la que comercializan sus productos y servicios, lo cual ha traído consigo a que las empresas se vuelvan más digitales esto no es nuevo para muchos, pero sí necesario para crecer y sobrevivir como organización por ende se debe de estar preparado para un constante cambio.

Los medios sociales han experimentado en las últimas décadas una actualización y diversificación de cambios que han modificado las oportunidades de comunicación. La diversificación de comunicación en los hogares y en la vida diaria de las personas es ahora el principal escenario de socialización y crecimiento en todos los ámbitos.

1. Origen de la transformación digital.

Inicio de la transformación digital y sus principales surgimientos importantes que dieron paso al crecimiento empresarial son:

1. 1960, surgió el primer ordenador de escala empresarial, aquí inició una de las tecnologías pioneras para la digitalización de procesos y facilitar el flujo de información.
2. 1970, creación del correo electrónico
3. 1990, aparición de la web.

2. Definición de transformación digital.

La transformación digital se define como la integración de nuevas tecnologías que dan paso a mejorar la eficiencia en todas las áreas de una organización, esto con el fin de ser más competitivos y brindar un mejor servicio a sus trabajadores y clientes.

3. Definición de transformación digital de la sociedad.

Cuando hablamos de transformación digital de la sociedad nos referimos al proceso de adaptación al entorno tecnológico que se está produciendo en toda la sociedad (personas, organismos, instituciones y empresas). Este entorno de tecnología y software se conoce como ecosistema digital. (Naranjo, 2017)

4. Definición de transformación digital de las empresas

Hace referencia al proceso de adaptación a las nuevas tecnologías. En el proceso de transformación digital entra en juego diversos factores como la organización interna de la empresa, la capacidad de la organización para adaptarse a los cambios, así como la adaptación del modelo

de negocio y la capacidad para escuchar a los clientes usando los nuevos canales de comunicación digital. (Naranjo, 2017)

C. Desarrollo de propuesta

Una vez teniendo en claro cómo funciona la adaptación y la transformación digital podemos desarrollar el presente capítulo que tiene como finalidad ayudar a las empresas a construir acciones para poder enfrentar la transformación Digital de manera exitosa.

1. Introducción de la propuesta.

A continuación, se presenta una propuesta que les ayudara a los emprendedores, micro y pequeñas empresas a poder adaptarse y enfrentar los cambios en el comportamiento del consumidor.

Lo que se busca es obtener una mayor preferencia de los consumidores y que se puedan satisfacer sus necesidades de acuerdo con los cambios en el comportamiento como consecuencia de la transformación digital.

Estas estrategias nos permitirán poder realizar acciones como:

a. Desarrollo

Se ha identificado **3 estrategias** que son de suma importancia que los emprendedores, pequeñas y medianas empresas pueden aplicar como base para iniciar una transición exitosa frente a los cambios en el comportamiento de los consumidores salvadoreños como consecuencia de la transformación digital.

✓ Estrategia 1: INTRODUCCIÓN DE TECNOLOGÍA

La introducción de nuevos dispositivos digitales ayudaría a la mayoría de emprendedores, pequeñas y medianas empresas a comunicarse con sus clientes desde cualquier lugar y dispositivo a la hora que sea necesario.

Es sumamente importante que las empresas cuenten con recursos tecnológicos para poder comunicarse con los consumidores ya sea desde un teléfono celular hasta una computadora.

Accione a implementar:

- ❖ Lograr la interacción de la empresa con los clientes, a través de sus comentarios en diferentes plataformas de redes sociales donde ellos podrán expresarse con toda honestidad y sinceridad respecto a sus experiencias o estilo de vida que este ha provocado.

- ❖ Creación de catálogos digitales y teletiemendas (Servicio de venta de productos que se promocionan por televisión y se adquieren solicitándolos por teléfono o en establecimientos específicos), los cuales deben ser compartidos a través de la web y de las nuevas plataformas digitales que existen en el mundo actual.

- ❖ Compra y venta digital, con el objetivo de sustituir el dinero físico por pagos con tarjetas, transferencias, pagos con QR, transferencias bancarias, bancos online, contra reembolso, pay pal, monedas virtuales, etc. logrando así mayor facilidad y comodidad en la adquisición de productos. Sin tener restricciones de un horario de compra donde el cliente pueda hacer sus compras 24/7 generando así consumos masivos por partes de los usuarios. Por ejemplo, Google, Amazon, Apple disponen de los sistemas necesarios para poder almacenar tarjetas bancarias. Esto los convierte en potenciales medios de pago y como es habitual en ellos, están intentando extenderse en diversos mercados. Su capacidad de llegar a los clientes es tal que, fuera de dudas, tendrán un papel interesante en el sector en los próximos tiempos. (Medios de pago por internet, 2018)

Para nuestro estudio se considera utilizar las redes sociales de Facebook e Instagram porque consideramos que son más factibles de usar y tienen acceso a ellas una gran mayoría

- ❖ Comercio electrónico una estrategia importante a recalcar donde el cliente exige rapidez en dichos servicios sin importar el precio a pagar. Es por ello que las empresas hacen uso de las entregas a domicilio con un costo adicional sabiendo que los consumidores prefieren los productos que les llegan a la puerta de su casa a realizar grandes colas

✓ Estrategia 2: UTILIZAR PLATAFORMAS DIGITALES

Esto ayudará a que las empresas tengan una comunicación directa con el consumidor haciendo negocios al instante y resolviendo dudas y preguntas de manera inmediata. Actualmente la mayoría de grandes empresas utilizan aplicaciones y redes sociales como principales medios de comunicación.

Muchos de los microempresarios no le prestan la atención necesaria ya sea por falta de interés o de conocimiento del tema, en la actualidad debido a todos los cambios los negocios giran en torno a la tecnología y el auge en estos tiempos son las plataformas digitales.

A continuación, se presentan algunas estrategias que se pueden implementar:

- Marketing en redes sociales. Este tipo de marketing se lleva a cabo en redes sociales con la finalidad de promover la marca y es necesario conocer todas las plataformas para obtener un mejor resultado de interacción con los consumidores, algunas de las redes sociales más utilizadas son: Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, LinkedIn, Twitter, etc.

Ejemplo de cómo una microempresa, pequeña y mediana empresa puede aprovechar el marketing en las redes sociales:

- **Personalizando el contenido.** Se debe primero identificar el público objetivo que se tiene y con ello enfocarse en sus gustos y preferencias. Por ejemplo, si la empresa se dedica a venta de productos de belleza, esta puede hacer publicaciones en sus redes sociales sobre consejos de cuidados de la piel o rutinas de maquillaje.

- **Tener más interacción.** Otra manera de aprovechar las redes sociales es tener una buena comunicación con los consumidores, brindándoles una atención personalizada y eficaz a través de las redes sociales.

- Marketing boca a boca. La comunicación es el objetivo principal, La mejor manera de desarrollar esta estrategia es brindando una buena experiencia a los clientes. Lo que suele ocurrir es que, luego de tener una experiencia única al comprar y usar un producto, las personas difunden la noticia. Es decir, los clientes acaban haciendo publicidad para las marcas, independientemente de las razones.

Los contenidos generados por los usuarios, normalmente, son creados y compartidos voluntariamente, pero hay maneras de incentivar que los clientes hablen sobre tus productos. Un tipo de contenido muy eficiente, tratándose del marketing de boca en boca, es la reseña. Siempre que los clientes escriben testimonios, se facilita la difusión del marketing boca a boca, porque, al leer las reseñas, los compradores potenciales crean confianza a través de la experiencia de un cliente verificado que ofrece su respaldo a tu marca.

Sin duda, los reviews de producto son la forma más rápida y útil de eliminar dudas sobre un producto.

Al fomentar y utilizar el contenido creado por tus clientes, tienes más chances de mejorar y aumentar tus ventas, por eso, influye en tus usuarios para que compartan comentarios con un incentivo. Puedes ofrecer productos gratuitos o simplemente la posibilidad de aparecer en tus redes sociales.

- Inbound marketing. Esta es una estrategia de marketing que tiene como finalidad captar potenciales clientes mediante la creación de contenido, el Inbound marketing propone que sean los propios clientes quienes se acerquen a la marca, quiere decir que sean personas que estén realmente interesadas, algunos ejemplos más utilizados de la aplicación del Inbound marketing son: la creación de videos, blogs, podcast, entre otros.

Estrategia 3: AÑADIR NUEVOS SERVICIOS DIGITALES

En general los microempresarios solo realizan ventas de sus productos de la manera tradicional a pesar de los recursos que se tiene y de los beneficios que pueden generar, una empresa con nuevos y actualizados servicios es aún más llamativa para los consumidores, para ello es importante implementar estrategias que permitan alcanzar esto.

- Generar catálogos digitales.
- Contar con diferentes formas de pago de las tradicionales.
- Diferentes tipos de entrega las cuales pueden ser: Envíos personalizados, retiro en puntos establecidos o retiro en tienda.

Una vez definidas las estrategias es necesario saber que se necesita para aplicar una transformación digital exitosa en una pequeña y media empresa.

- ✓ Revisar la situación actual e identificar metas.
- ✓ Definir el destino (modelo de negocio) y con esto una estrategia clara con sus respectivas métricas.
- ✓ Desarrollar planes de acción ágiles que se puedan adaptar rápidamente hacia los resultados deseados.

- ✓ Alinear la cultura hacia el pensamiento digital. ¿Qué es pensar en digital? Es identificar cómo la tecnología puede ayudarme a resolver un problema o situación.
- ✓ Involucrar al personal. Si las personas no están preparadas, no conocen y no se han desarrollado las habilidades requeridas, se retrasará o se presentarán problemas durante el esfuerzo de transformación digital.

b. Conclusiones

La transformación digital es el proceso de la aplicación de tecnología, en el cual se busca sustituir todas las actividades manuales a los procesos, productos, etc. De manera que se logre crear una mayor eficiencia y aumentar el valor de para el cliente.

Los consumidores cambian constantemente y esto se ve influido por diferentes factores que pueden ser tanto internos como externos, estos factores determinan la forma de actuar y pensar de los consumidores.

Con el avance tecnológico los consumidores optan por hacer mayor uso de los canales digitales, pues ofrece mayores beneficios tales como, ahorro de tiempo, comodidad y lograr obtener más información de forma rápida sobre lo que desean obtener.

Las empresas deben de adaptarse a los estilos de vida de los consumidores, diseñar nuevos modelos de negocios que les permita seguir creciendo dentro del mercado.

c. Recomendaciones

Se recomienda a las pequeñas, micro, medianas y grandes empresas que faciliten sus procesos comerciales con verdaderos cambios que sean de atracción hacia sus clientes donde estos les faciliten los procesos de compra y así volverlos más atractivos.

Las empresas deben comprometerse con sus clientes para brindar lo mejor de sí y estar actualizados en sus formas de pago, formas de entrega, diversidad de productos y estar al nivel de la competencia.

Uno de los aspectos importantes ante la transformación digital es el uso de la tecnología y la seguridad que se brinda a los clientes. Es por ello que se debe garantizar seguridad en todos los procesos a realizar para así tener satisfecho a cada uno de los clientes. Tanto con la información confidencial del cliente y la información de cada uno de los productos o servicios brindados.

Establecer una conexión emocional con la marca-producto y el cliente donde este se sienta especial y pueda tener una experiencia personalizada con dicho servicio obtenido. Esto con el fin de fidelizar al cliente.

Glosario

Comportamiento del consumidor: “Proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” (Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones, Rivera Camino, 2012, pág. 148)

Comportamiento del consumidor: “Es la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (Schiffman, 2010, pág. 5)

Ciente: “Es el comprador potencial o real de los productos o servicios” (American Marketing Association A.M.A)

Usuario: “Es quien usa ordinariamente algo” (Real Academia Española RAE)

Consumidor: “Es quien consume el producto. Es la persona que recibe los beneficios de la compra” (Rivera, Garcillan, 2007 pág. 41)

Consumidor personal: “Compra bienes servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo” (Schiffman, kanuk, 2005 pág. 08)

Consumidor organizacional: “Incluye empresas con propósitos de lucro o sin ellos, dependencias gubernamentales e instituciones, todos los cuales deben comprar productos, equipos y servicios para mantener en marcha su organización” (Schiffman, Kanuk, 2005 pág. 08)

Producto: “Es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad” (Philip Kotler Dirección de Marketing 2006, pág.372).

Compra: “Situación en la que el comprador ya ha pagado una marca o se ha comprometido financieramente una cierta cantidad en un determinado tiempo” (Dvoskin Roberto, 2004, pág.81)

Transformación Digital: “Es un cambio profundo que realiza una organización para adaptarse a los retos y aprovechar las oportunidades que genera la tecnología digital” (La carrera digital: como transformar tu compañía para triunfar en el mundo digital. 1º Edición. Ignacio G. R. Gavillan, 2019)

“Todas las aplicaciones asociadas a los cambios tecnológicos a la difusión de la información” (Industria 4.0: la transformación digital en la industria. Martínez Aguilo, Jame, 2019, pág. 23)

Comercio: “Es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad”. (SCIAN,2002)

Comercio Electrónico: “Aquella actividad económica basada en el ofrecimiento de productos o servicios, ya sea para su compra o su venta, a través de medios digitales como internet”. (Cisneros, David, Edson, 2016, p.3)

Aplicación Web: “Herramientas donde los usuarios pueden acceder a un servidor Web a través de la red mediante un navegador determinado.” (Lujan Mora, 2002)

Medios de pago: “Son instrumentos bancarios mediante los cuales pueden cancelarse deudas, o transferir fondos, entre las personas que residen en un país y las que residen en el resto del mundo” (Alfonso J, Ballesteros R, 2001)

Plataformas digitales: “Espacios dedicados a la ejecución de distintas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer las diferentes necesidades de un Software operativo” (Salgado, 2019)

Dispositivo móvil: “Son aparatos electrónicos que poseen capacidad de procesamiento y almacenamiento, además de tener conexión permanente a internet a través de distintas tecnologías de transmisión de datos (Cajilima, 2015)

Contactless: “es un sistema de pago sin contacto que permite pagar una compra mediante tecnología de identificación por radiofrecuencia incorporadas en tarjetas de crédito o débito, llaveros, tarjetas inteligentes, teléfonos móviles u otros dispositivos”

Aplicación móvil (App): “Son sistemas desarrollados para ser ejecutados en dispositivos móviles, bien sea mediante un teléfono, tabletas o similares. Poseen características especiales, para poder funcionar en ellos, ya que tienen menos capacidad de procesamiento y almacenamiento que los ordenadores o laptop (Alegsa, 2017)

Referencias

Libros.

Jace, A. (2020). 77 Bloques para construir una transformación digital: Explicación simplificada. Story Tree FDC.

Lombardero, L. (2016). Trabajar en la era digital. Tecnología y competencia para la transformación digital.

Méndez, E. Rivera, M. (2017). *Re-evolución digital*. Barcelona, España: Conecta.

Moreno, J (2018). *Transformación Digital*. Barcelona, España: Elearning S.L.

Schiffman, L. Kanuk, L. (2005) *Comportamiento del consumidor*. Editorial: Pearson Educación.

Ma. Amor Pérez Rodríguez, Á. D.-P.-R. (2015). *Niños y jóvenes ante las redes y pantallas: La educación en competencia*. Barcelona, España: Gedisa.

Revistas.

Lázaro, J. (17 de mayo 2020) El origen de la transformación digital: Moore, Metcalfe y Gilder. *Digital-Rocks*. Recuperado de https://digital-rocks.com/origen-de-la-transformacion-digital#El_Origen_de_la_Transformacion_Digital_Moore_Metcalfe_y_Gilder_combinados

Nery, S. Celaya, R. Prado, C. (05 de octubre de 2018). Análisis de teorías y la nueva era de las organizaciones: adaptándose al nuevo ser humano. *Universidad del Rosario. Revista Universidad y empresa*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/1872/187260206002/html/>

Mares, A. (16 de abril de 2020). Los consumidores latinoamericanos modificaron su comportamiento de compra en 2020. *Fashion Network*. Recuperado de <https://pe.fashionnetwork.com/news/Los-consumidores-latinoamericanos-modificaron-su-comportamiento-de-compra-en-2020,1295618.html>

Telemetro. (14 de mayo de 2021). Se dispara el apetito de los consumidores por pagos digitales. *Telemetro.com*. Recuperado de <https://www.telemetro.com/economia/se-dispara-el-apetito-los-consumidores-pagos-digitales-n5017253>

Schwartz, M. (2021, 18 de junio) Digital Transformation: Hype or a Strategic Necessity. Recuperado de: <https://aws.amazon.com/es/blogs/enterprise-strategy/digital-transformation-hype-or-a-strategic-necessity>

Tesis

La transformación digital y su recuperación en las empresas. (Tesis de Pregrado)
Universidad Politécnica de Valencia.

Retos para la transformación digital de las PYMES: Competencia Organizacional para la
Transformación Digital (Tesis Doctoral) Universidad de Valladolid.

Textos

Gutiérrez, R. El inicio de la web: historia y cronología

Rodríguez, J (2006) Prepararse para la revolución

Llorente, J. (2006) transformación digital

Espinoza, L. (2006) La convergencia del mundo físico y digital

Documentos de sitios web

Álvaro Augusto Berrocal Hernández, M. A. (7 de septiembre de 2021). *Herramientas digitales como recurso de interacción comunicativa en escuelas de Colombia*. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/848/1149>

Boza, A. C. (2000). *gentiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/historia-y-consecuencias-del-mundo-digital/>

Avantel. (7 de marzo de 2020). Obtenido de Avantel: <https://www.avantel.co/blog/educacion/que-tanto-utilizas-las-herramientas-digitales-gratuitas/#:~:text=Las%20herramientas%20digitales%20son%20paquetes,necesidad%20que%20tenga%20el%20usuario>

Álvaro Augusto Berrocal Hernández, M. A. (7 de septiembre de 2021). *Herramientas digitales como recurso de interacción comunicativa*. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/848/1149>

Schwartz. (18 de junio de 2021). *Digital Transformations:Hype or a Strategic Necessity*. Obtenido de Recuperado de: <https://aws.amazon.com/es/blogs/enterprise-strategy/digital-transformation-hype-or-a-strategic-necessity>

Otros

González, J. (2020). Retos para la Transformación Digital de las PYMES.
n.a. (20 de 12 de 2018). Obtenido de Conamype:
<https://www.conamype.gob.sv/blog/2018/12/20/mas-de-300-mil-micro-pequenas-empresas-y-emprendimientos-registra-ultima-encuesta-de-la-mype/>