



**Facultad de Ingeniería de Sistemas e
Informática**



EL CONSUMIDOR EN LA ERA DIGITAL

INFORME DE TRABAJO PRÁCTICO DE SUFICIENCIA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO DE SISTEMAS E INFORMÁTICA**

**PRESENTADO POR EL BACHILLER:
PEDRO SÁNCHEZ ASPAJO**

Iquitos – Perú

2015



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONIA PERUANA
FACULTAD DE INGENIERIA DE SISTEMAS E INFORMATICA

ACTA DE EXAMEN ORAL DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Siendo las 17:20 horas del día 25 de Septiembre del 2015, en la Instalación del Auditorio de esta Facultad, se ha constituido el jurado examinador integrado por los siguientes miembros:

Presidente : Ing. Saúl Flores Nunta
Primer Miembro : Ing. Carlos Alberto García Cortegano
Segundo Miembro : Ing. Francisco Miguel Ruiz Hidalgo



Se procedió, al Acto Académico del Examen Oral de Suficiencia Profesional del Bachiller: **Pedro Sánchez Aspajo**, quien sustentó el tema "**El Consumidor en la Era Digital**", para optar el Título Profesional de Ingeniero de Sistema e Informática, de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos y sustentado en la Ley N° 30220.

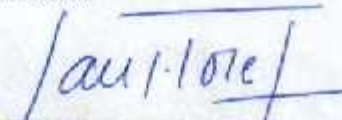
Posteriormente, al Acto de sustentación del informe final del bachiller se procedió al cálculo de Calificación y Condición Final, obteniéndose el siguiente resultado:


	Calificaciones	
	En número	En letras
Promedio de la Calificación Final de las Asignaturas.	14.75	CATORCE y 75/100
Calificación de la Sustentación del Informe Final.	13.10	TRECE y 10/100
Calificación Final	13.90	TRECE y 90/100

Se desprende que la Condición Final del Bachiller es (marcar el que corresponde):

- () Aprobado con excelencia (18 a 20 puntos).
- () Aprobado por unanimidad (15 a 17.9 puntos).
- (X) Aprobado por mayoría (12 a 14.9 puntos).
- () Desaprobado (Menos de 12 puntos).

Siendo las 18:20 horas del mismo día, se da por concluido el acto académico, firmando en conformidad los miembros del Jurado Examinador.


Ing. Saúl Flores Nunta
Presidente

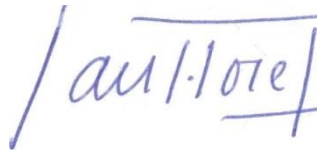

Ing. Carlos Alberto García Cortegano
Primer Miembro


Ing. Francisco Miguel Ruiz Hidalgo
Segundo Miembro

"EL CONSUMIDOR EN LA ERA DIGITAL"

POR:

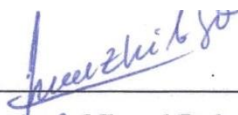
Bach. Pedro S3nchez Aspajo



Ing. Sadl Flores Nunta
Presidente



Ing. Carlos Alberto Garcia Cortegano
Primer Miembro



Ing. Francisco **Miguel Ruiz Hidalgo**
Segundo Miembro



DEDICATORIA

“Quiero dedicar este trabajo y agradecer al Sr. Guillermo Sánchez Hidalgo y a la Sra. Olga Marina Aspajo Díaz mis padres, por brindarme el apoyo infinito en mi desarrollo profesional y guiarme para ser una persona con buenos principios y valores, motivándome día a día en obtener mi título profesional e ir subiendo los escalones que tiene toda carrera profesional”.

“Quiero agradecer de forma muy sincera al Ing. Carlos Ángel Vela Cahuaza, mi jefe, compañero de trabajo y amigo por tener la confianza de aceptarme laboralmente en la Dirección que dignamente dirige, aportando ideas, valores y conocimientos para desempeñarme profesionalmente”.

“A mis amigos y compañeros por demostrarme sus apoyo incondicional y acompañarme en las altas y bajas como estudiantes de Ingeniería de Sistemas e Informática”.

P.S.A



RESUMEN

El consumidor en la era digital ha tenido protagonismo desde ya hace mucho tiempo y con ello nuevos conceptos y tendencias han surgido para hacer mucho más placentero las experiencias de los consumidores que van dejando al lado la forma tradicional para sumergirse en la forma digital. Ésta investigación está dividida en seis apartados; “Definición, características y tipos de consumidores online”, “Segmentación y perfiles de audiencia”, “Uso y comportamiento del consumidor online”, “Tecnologías y como afectan en el consumo”, “Consumer engagement – significado e implicaciones” y “Caso de éxito: Platanitos Boutique”.

El consumidor online es el usuario familiarizado con la tecnología, sus ventajas, sus inconvenientes y sobre todo sus peligros, permaneciendo en contacto con ella y esperando encontrar todos los productos y servicios. El consumidor online produce, descubre, aprende y se divierte haciendo uso de diferentes dispositivos, compartiendo sus opiniones en redes sociales o foros en Internet. Sus características como buscar varios canales de comunicación y que sean simples, son local, busca atención al cliente las 24 horas, espera experiencias de compra completas, quiere ofertas exclusivas, resaltan interactividad del consumidor online en la web. El e-commerce evoluciona cada día más y a la par los consumidores online se clasifican en: compradores digitales sociales, compradores adictos sociales, compradores online ocasionales, compradores racionales online, buscadores de valor y compradores tecno-tímidos.

La segmentación de audiencias es la clave para reconocer los grupos de consumidores con un interés similar por ciertos tipos de productos o servicios, ahora el internet con sus potenciales y múltiples herramientas permite desarrollar las segmentaciones de audiencias, conociendo las tendencias, preferencias, comportamientos y pronósticos de los clientes. Dentro de las segmentaciones destacan los analógicos, los aspiracionales, los tradicionales, los panorámicos, los camaleones, los nómadas digitales y el E-Gurú. El análisis del comportamiento de consumidor online se enfoca en como los individuos toman decisiones a la hora de gastar sus recursos disponibles como el tiempo, dinero y esfuerzo en productos o servicios relacionados con el consumo para satisfacer sus necesidades. El consumidor está expuesto a la continua evolución de la sociedad y de la tecnología, y



al mismo tiempo estos generan influencias en los hábitos de los usuarios dando lugar a nuevas tendencias de comportamiento y consumo.

Los medios de comunicación son una poderosa tecnología que está diseñada para difundir información a millones de personas, y como tal, es la principal herramienta de los anunciantes, vendedores y promotores, sin embargo las tecnologías físicas como los Smartphone y las tabletas y las digitales como las aplicaciones y los programas que permiten al consumidor online desempeñarse como maestros de las compras en línea, el impacto que estas tecnologías propician en los consumidores nuevas rutinas sociales y de consumo.

El consumer engagement no es un término nuevo en el marketing pero que ahora está orientado al marketing digital, ésta tendencia renovada es nada más y nada menos que la construcción de relaciones sostenibles a largo plazo con los consumidores, la confianza y las comunidades y redes de usuarios; es el santo grial del cometido de las marcas, en pocas palabras el consumer engagement es el compromiso con el cliente, es el diálogo permanente que permite escuchar a los clientes para entender mejor sus necesidades y suplirlas. El caso de éxito acerca de Platanitos Boutique nos muestra claramente las mejoras que sufrió esta empresa después de la implantación de estrategias de e-commerce.



ABSTRAC

The consumer in the digital age has had leadership from long time and thus new concepts and trends have emerged to do more pleasant the experiences of the consumers who are leaving aside the traditional way to dive into the digital form. This research is divided in six sections; “Definition, characteristics and online consumers types”, “Segmentation and audience profiles”, “Use and online consumer behavior”, “Technologies and how they affect consumption”, “Consumer engagement - meaning and implications” and “Case success: Platanitos Boutique.

The online consumer is the user acquainted with the technology, its advantages, disadvantages and especially its dangers, staying in touch with her and hoping to find all products and services. Produce, discover, learn and have fun using different devices, sharing their opinions on social networks or online forums. Its features how search multichannel of communication and that are simple, are local customer, looking for 24 hours, expect to complete the purchase experiences, wants exclusive offers, highlighting the online consumer interactivity on the web. The e-commerce evolves every day and even online consumers are classified as social digital shoppers, digital shopaholics, occasional online shoppers, rational online shoppers, value seekers and techno-shy shoppers.

The audience segmentation is the key to recognize consumer the groups consumers with a similar interest for certain types of products or services, now the internet with their potential and multiple tools allow to develop the segmentation’s audiences, knowing the trends, preferences, behaviors and forecasts of customers. Within the segmentation include the analogs, the aspirational, the traditionals, the panoramics, the chameleons, the digital nomads and the E-Guru. The analysis of online consumer is focus in how the individuals make decisions at the time spend its available resources such as time, money and effort on products or services related with the consumption for satisfy their needs. The consumer is exposed to the continuous evolution of society and the technology, while they generate influences in the habits of the users giving place to new trends in behavior and consumption.

The media are a powerful technology that is designed to disseminate information to millions of people, and as such is the primary tool for the advertisers, marketers and promoters, however physical technologies like smartphones and tablets and digital as applications and programs that allow to the online consumer perform as teachers



online, the impact of these technologies on the consumers are new social routines and the consumption.

The consumer engagement isn't a new term in the marketing but that now is oriented at the digital marketing, this renovated trend is nothing more and nothing less than the build of sustainable relationships to long time with the consumers, the confidence and the communities and networks users; It is the holy grail of the brands, in few words the consumer engagement is the commitment with the customer, it is the permanent dialogue that lets to listen to the customers to understand better their needs and supply them. The case study about Platanitos Boutique show us the improvements that the company suffered after the implementation of e-commerce strategies.



I. ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA.....	02
RESUMEN.....	03
ABSTRACT.....	05
I. ÍNDICE DE CONTENIDO.....	07
II. ÍNDICE DE FIGURAS.....	08
III. ÍNDICE DE TABLA.....	09
IV. JUSTIFICACIÓN.....	10
V. OBJETIVOS.....	11
VI. DESARROLLO DEL TEMA.....	12
1. Definición, características y tipos de consumidor online.....	12
2. Segmentación y perfiles de audiencia.....	16
3. Uso y comportamiento del consumidor online.....	22
4. Tecnologías y como afectan en el consumo.....	32
5. Consumer Engagement – Significado e implicaciones.....	42
6. Caso de Éxito: Platanitos Boutique.....	45
7. Limitaciones.....	46
VII. CONCLUSIONES.....	47
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	48
ANEXOS.....	54



II. ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura N° 01: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	25
Figura N° 02: Tipos de comportamiento en el proceso de decisión de compra.....	28
Figura N° 03: Consumidor Tradicional vs. Consumidor Online.....	30
Figura N° 04: Personas que han comprado en Internet 2013 (% de la Población.....	38
Figura N° 05: Principales bienes y servicios adquiridos por Internet (% de personas 2013).....	38
Figura N° 06: Ventas Business-to-Consumer Latino América (Billones de dólares).....	38
Figura N° 07: Customer engagement como consecuencia de procesos de recuperación del servicio.....	43



III. ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla N° 01: Segmentación de consumidores electrónicos de Vrechopoulos, Siomkos y Doudikis.....	19
Tabla N° 02: Segmentación de consumidores en base a la tecnología.....	20
Tabla N°03: Porcentaje de población identificadas como e.gurús.....	21



IV. JUSTIFICACIÓN

Tradicionalmente las empresas han prestado más atención al comportamiento transaccional del consumidor, ya que éste tiene una poderosa e inmediata repercusión en los flujos de caja. El consumidor online ha tomado cuerpo para las empresas que han optado por implementar estrategias de e-commerce, sus comportamientos se refieren a la compra de productos y al uso de servicios, al mismo tiempo que los consumidores han mantenido en permanente relación con la empresa. La importancia de esta revisión bibliográfica es estudiar los parámetros del consumidor en la era digital, contribuyendo a la contextualización del consumidor tradicional en el ámbito digital. Los efectos de este conglomerado muestran la importancia del estudio constante del comportamiento de los consumidores que las empresas deben seguir.



V. OBJETIVOS

➤ OBJETIVO GENERAL

Presentar el marco teórico y el panorama del consumidor en la era digital.

➤ OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Estudiar la definición y tipos de consumidores online.
2. Indicar las características del consumidor online.
3. Estudiar las segmentaciones y perfiles de audiencia del consumidor online.
4. Identificar el uso y comportamiento del consumidor online.
5. Definir las tecnologías y como afectan el consumo del consumidor online.
6. Estudiar el significado e implicancias del consumer engagement.



VI. DESARROLLO DEL TEMA: “El Consumidor en la Era Digital”.

1. DEFINICIÓN, CARACTERÍSTICAS Y TIPOS DE CONSUMIDOR ONLINE

1.1. Definición del Consumidor Online

Usuario familiarizado con la tecnología, sus ventajas, sus inconvenientes y sobre todo sus peligros, en permanente contacto con ella y esperando encontrar todos los productos y servicios en la palma de su mano. Es un usuario que produce, descubre, aprende y se divierte haciendo uso de diferentes dispositivos y del vídeo como formato preferido de los contenidos, compartiendo sus opiniones en redes sociales o foros en Internet.

[URL 01]

1.2. Características del consumidor online

[URL 02]

1.2.1. Busca varios canales de comunicación y que sean simples

Busca poder contactar con las empresas que quiera desde varios canales, en cualquier momento. Cuanto más fácil sea acceder a esos canales y más simples utilizarlos será mejor. Por ejemplo, una página web que contenga un email de atención al cliente, un formulario o un chat en vivo.

1.2.2. Es local

A pesar de que el Internet ha dado paso a un mercado global, los consumidores online suelen comportarse de un modo típico en función de donde residen o proceden. Así, los negocios online deben tener en cuenta el lugar donde operan y ofrecer productos y servicio en función de esos clientes. También deben comportarse e interactuar con los usuarios de una forma adecuada a aquella zona.

1.2.3. Busca atención al cliente las 24 horas

Como hemos visto, los consumidores online quieren que las marcas respondan con rapidez cuando tienen una pregunta, duda o queja. Quieren ser escuchados y son capaces de escribir opiniones muy negativas en Internet de una empresa determinada si reciben una mala atención al cliente. Las



redes sociales son un canal muy adecuado para poder atender a los clientes más allá del horario comercial de la compañía e incluso durante las 24 horas del día. Por eso las empresas deben tener perfiles en varias redes sociales y estar bien atentas a sus clientes y potenciales clientes. Éstos consumidores quieren ser escuchados y además atendidos de forma personalizada y efectiva.

1.2.4. Espera experiencias de compra completas

Los usuarios online esperan experiencias de compra completas. Para que las empresas puedan conseguirlo deben conocerlos muy bien. Por eso es vital que hagan encuestas a sus clientes, ya sea a través de la web o de las redes sociales y, en general, interactúen con ellos en cualquiera de los puntos de contacto con la compañía. Cuanta más información conozcan los consumidores online mejor los podrán atender y más satisfechos estarán.

1.2.5. Quiere ofertas exclusivas

En Internet suele haber una extensa oferta de productos a precios reducidos. De hecho, hay muchos consumidores que compran online sólo porque pueden encontrar precios más baratos que en los comercios físicos. Lo que pueden hacer las empresas, en vez de rebajar los precios para intentar captar más clientes, es ofrecer ofertas exclusivas sólo disponibles a nivel online. Los nuevos consumidores quieren ofertas personalizadas y exclusivas en Internet.

Los consumidores online están cada vez más cómodos con los medios digitales, existen consumidores que llevan años usando Internet para comprar productos y servicios. Las cifras del comercio electrónico crecen a pasos agigantados pues las personas cada vez están más convencida de que realizar operaciones por ese medio es seguro, incluso más que ir acudir a la misma tienda. Los consumidores online lo quieren todo y lo quieren rápido, en el mundo digital donde todo avanza a mil por hora y donde con una búsqueda y un click tienen acceso a cientos de opciones, los consumidores se están acostumbrando a obtener la información que necesitan de manera aligerada. El tiempo es un bien muy preciado, así que los consumidores quieren poder ver la información relevante y escanear antes de decidir pasar más tiempo. Los diseñadores de sitios Web deben adaptarse a eso.



El Internet no es un medio pasivo y los usuarios tienen el poder, más que en cualquier otro medio. Si este punto no lo asimilas adecuadamente, los consumidores no sólo no se involucrarán con los productores, los productos y su marca, sino que harán lo posible por des-involucrarse. La estrategia debe estar centrada en el usuario, ser selectiva y contar con su permiso, además de ofrecer verdadero valor. Los consumidores online satisfechos son infieles. El hecho de que Internet sea transparente e inmediato no significa que los clientes dejen de ser leales a sus marcas o productos favoritos, pero es fácil que cambien, pues pueden literalmente con un click, comparar productos o servicios competidores y acceder a críticas y comentarios de otros usuarios. Al final, tomarán la mejor decisión para ellos, sin importar cuánto tiempo lleven usando el producto o servicio. Son muy comunicativos, no son charlatanes, sólo les gusta platicar sus experiencias de compra y lo pueden hacer a través de críticas o reviews en el mismo sitio, a través de blogs, foros, comunidades y demás plataformas disponibles a través del Social Media. Si se comparara una frase que decía que un cliente molesto les diría a 12 personas ahora es ridícula, pues literalmente, fallas en algo, y miles se enterarán, eso es muy seguro.

[URL 03]

1.3. Tipos de consumidores online

El e-commerce, o comercio electrónico evoluciona, se modifica y crece al mismo tiempo que lo hace internet y las nuevas tecnologías, por esta razón los consumidores online tienen la siguiente clasificación:

[URL 04]

1.3.1. Compradores Digitales Sociales (Social Digital Shoppers):

Tienen como característica común ser muy activos en redes sociales, en donde comparten sus gustos, opiniones y experiencias. Las aplicaciones móviles son su herramienta de confianza para realizar compras y ubicar los productos que son de su interés. La mayoría de estos usuarios son menores de 35 años.



1.3.2. Compradores Adictos Sociales (Digital Shopaholics):

Se adaptan fácilmente a las nuevas tendencias de las compras por internet (early adopters) y es de su gusto experimentar con estas nuevas maneras. Son los que más compran en las seis categorías de alimentación, salud, cuidado personal, moda, artesanías y electrónica, y lo hacen a través de casi cualquier medio digital, aplicaciones y otras tecnologías instaladas en el punto de venta.

1.3.3. Compradores Online Ocasionales (Occasional Online Shoppers):

Consumidores que rara vez realizan una compra online, pero cuando lo llegan a hacer, utilizan los medios digitales para hacer un seguimiento de la compra y el proceso de envío. Son compradores mayores de 45 años.

1.3.4. Compradores Racionales Online (Rational Online Shoppers):

Son considerados como el segundo segmento por debajo de los compradores sociales digitales más activo en realizar compras online y utilizar las diversas plataformas que el comercio en línea ofrece. Sin embargo, el interés que tienen en las aplicaciones y redes sociales como punto de referencia para las compras es menor.

1.3.5. Buscadores de Valor (Value Seekers):

No están especialmente interesados en realizar compras online ni en el uso de las nuevas tecnologías, pero si son sensibles a los bajos precios que la web puede ofrecer y compran con base en este sentido. En general son mujeres.

1.3.6. Compradores Tecno-tímidos (Techno-Shy Shoppers):

Este segmento está conformado tanto por personas adultas como por jóvenes que en su mayoría habitan en países europeos. Su característica principal es que les causa incomodidad realizar compras mediante las nuevas tecnologías, por lo que prefieren consultar precios y demás atributos de los productos en línea, y dirigirse al punto de venta para adquirirlos.



2. SEGMENTACIÓN Y PERFILES DE AUDIENCIA

La segmentación de la audiencia es clave en el uso de listas, ficheros y bases de datos. Los segmentos son grupos de consumidores con un interés similar por ciertos tipos de productos o servicios. Los segmentos se basan en comportamientos de consumo, cuestiones demográficas y estilos de vida. Para cada segmento de consumidores se pueden crear distintos programas de marketing personalizados, de forma que los productos se enfoquen de forma diferente en función del tipo de consumidor al que se dirige la campaña.

[URL 05]

El Internet permite una segmentación de audiencias que va más allá de los términos estudiados en el marketing tradicional, ahora se tiene más información sobre los clientes, que son el punto central del marketing digital. Estudiando sus características, comportamientos y deseos se pueden tener opciones de segmentación y seleccionar al público objetivo. Partiendo de segmentos más amplios y, a través de la microsegmentación, se pueden determinar las características de un grupo que comparte características muy concretas. La cantidad de información que Internet proporciona sobre los consumidores actuales y potenciales nos permite analizar a través de múltiples herramientas las tendencias, preferencias, comportamientos de los consumidores y permite desarrollar modelos predictivos que pronostican el comportamiento de los clientes.

[URL 06]

2.1. Tipos de Segmentación

No existe una sola aproximación, se propondría varias clasificaciones de técnicas de segmentación, en función de diferentes criterios.

- **Objetivos**, finalidad de la segmentación: Segmentación estratégica y segmentaciones tácticas
- **Dimensiones**, o tipos de información utilizados: valor vs potencial, valor de la vida del cliente, dimensiones relacional y social.
- **Modo de aplicación**, diferida frente a la inmediata – automática, online vs offline.



2.2. Segmentos y perfiles de Clientes

La segmentación de clientes consiste en la reducción de toda la complejidad de datos de compradores, que pueden ser miles o millones de casos con cientos de variables, a uno solo. La segmentación de los clientes en la era digital son las siguientes:

[URL 07]

2.2.1. Analógicos: Formados por personas que no están dispuestas y/o son incapaces de usar tecnologías digitales. Tal vez fueron usuarios digitales capaces pero que decidieron “desconectarse” debido a la preocupación por la privacidad personal o la búsqueda del equilibrio en la vida. Los analógicos tal vez estén dispuestos a mojar los pies en las aguas digitales a través de puntos de contacto fáciles de usar, como simples quioscos o webs, antes de moverse a interacciones más avanzadas, como son los segmentos móviles y sociales.

2.2.2. Aspiracionales: Aquí están los usuarios embrionarios de los segmentos móviles y sociales ansiosos por aprender lo básico, de tal manera que parezcan expertos. Estos individuos constituyen un grupo cuya implicación tendrá lugar por medio de compañeros con capacidades más avanzadas. Aprenden lo suficiente para salir adelante después de ver a sus amigos haciendo alguna cosa que consideren moderna o de valor.

2.2.3. Tradicionales: Estos son usuarios dispuestos a adoptar buena parte de las soluciones digitales que les permitan disfrutar de beneficios a corto plazo. Los tradicionales representan la parte intermedia del mercado, lista para dejarse llevar por comportamientos y resultados buenos para ellos y para otros. Mostrándoles el valor de cada interacción puede convertir rápidamente a esas personas en clientes digitales fieles. Si la ecuación de valor disminuye, se corre el riesgo de perderlos.

2.2.4. Paranoicos: Son clientes cautelosos muy preocupados por la seguridad de sus datos y que necesitan ser persuadidos para creer que compartir los datos es algo positivo. Los paranoicos constituyen un grupo potencialmente peligroso, ya que pueden volverse agresivos si descubren



que sus informaciones personales se han visto comprometidas o utilizadas de algún modo. Las empresas que no respeten las necesidades de privacidad de ese segmento corren el riesgo de ser expuestos y atacados públicamente.

2.2.5. Camaleones: Este grupo está formado por usuarios expertos que cambian su comportamiento digital y la manera de compartir datos para adecuarse a cada situación y a sus intereses personales. Asumen una posición defensiva en relación a sus datos cuando perciben que el beneficio a recibir es limitado o cuando el nivel de confianza es bajo. Los camaleones se informan acerca de las políticas de privacidad de las diferentes marcas y se aseguran de que comparten sólo lo que necesitan compartir. Será preciso que exista una proposición de valor muy fuerte o que los controles de privacidad sean transparentes para que se involucren con interacciones muy personalizadas.

2.2.6. Nómadas digitales: Las personas de ese segmento quieren realmente llevar su perfil digital a cualquier lugar, sea cual sea el escenario. Ellas están dispuestas a compartir datos mediante la promesa de un beneficio futuro para ellas o para un grupo mayor. Los Nómadas digitales esperan, de hecho, que las empresas no sólo vean sus datos, sino que los use también para proporcionar al usuario una experiencia excepcional, además de beneficios significativos para ellos y para otros usuarios como ellos. Si fuera capaz de eso, ellos serán sus mayores defensores. De lo contrario, serán sus mayores críticos.

“En la investigación realizada por Vrechopoulos, Siomkos y Doudikis (ver cuadro N° 01) se utilizan características demográficas, comportamentales y actitudinales, para clasificar diferentes segmentos de consumidores electrónicos en Grecia. Estos autores distinguen entre compradores actuales y consumidores interesados en la adopción de Internet como canal de compra (compradores potenciales) y describen el perfil y comportamiento de ambos grupos. **[VRECHOPOULOS, SIOMKOS Y DOUDIKIS, 2001]**

Se encuentra destacar la necesidad de personalizar los entornos virtuales, adaptándolos a las necesidades de los consumidores (con el fin de que les sea más sencilla la búsqueda de información), la conveniencia de proporcionar



métodos alternativos para realizar el pago de las compras, así como de fijar niveles de precios iguales o inferiores a los de los canales tradicionales (la obtención de promociones y descuentos es la principal motivación de compra para ambos grupos).

Tabla N° 01: Segmentación de consumidores electrónicos de Vrechopoulos, Siomkos y Doudikis

Características		Compradores por Internet	Interesados a la compra por Internet
Variables sociodemográficas	Género	Preferentemente hombres	Hombres y mujeres
	Edad	25 – 44	18 – 44
	Formación	Estudios universitarios y de posgrado	Estudios universitarios
	Nivel de ingresos	Superior a la medida	Igual o superior a la medida
	Estado civil	Solteros	Casados
	Ocupación	Científicos, profesionales, empleados del sector privado.	Científicos, empleados del sector público y privado.
Variables actitudinales	Motivaciones para la compra desde el hogar	Ahorro de tiempo, amplitud de horarios	Ahorro de tiempo, amplitud de horarios, exclusividad
	Motivaciones para la compra a través de internet	Entrega rápida, bajos precios, amplitud de surtido y de horarios	Ahorro de tiempo, amplitud de horarios, exclusividad
	Forma de pago preferida	Contrarrembolso, pago con tarjeta de crédito	Entrega a domicilio, bajos precios, amplitud de surtido y de horarios
	Disposición a pagar más que en los canales tradicionales	No	No
	Disposición a pagar los costes de entrega del producto	Sí	Sí

Fuente: [VRECHOPOULOS, SIOMKOS y DOUDIKIS, 2001]

El Modahl (2000) realiza una segmentación de los consumidores electrónicos en base a su comportamiento como consumidores digitales. En concreto, utiliza una herramienta de investigación de mercados desarrollada por la consultora Forrester Research denominada “tecnografía” que segmenta a los consumidores sobre la base de sus actitudes, motivaciones y capacidad económica para adquirir tecnología. Los segmentos están establecidas en torno



a tres ejes: actitud ante las tecnologías (optimistas y pesimistas), nivel de ingresos (rentas altas y bajas) y motivación de uso de Internet (necesidad de reconocimiento o progreso profesional, creación de comunidades para el intercambio de escapismo y diversión) (ver cuadro N° 02)”. [RUIZ Y SANZ, 2006].

Tabla N° 02: Segmentación de consumidores en base a la tecnografía.

Actitud ante las tecnologías.	Nivel de ingresos.	Motivación para el uso de Internet.		
		Trabajo.	Familia.	Diversión.
Actitud positiva ante las tecnologías.	Nivel de ingresos alto.	AVANZADOS Elevado nivel de gasto. Son los primeros en adoptar nuevas tecnologías.	NUEVA OLA Elevado nivel de gasto en tecnologías para uso doméstico.	LOCOS DEL RATÓN Les gusta divertirse en Internet y están dispuestos a gastar en juegos etc.
	Nivel de ingresos bajo.	TECNOESFORZADOS Utilizan todo tipo de tecnologías (teléfono móvil, ordenador, etc.), fundamentalmente para progresar en su trabajo.	ESPERANZADOS DIGITALES Familias con presupuesto limitado interesadas en nuevas tecnologías que sean económicas.	ENTUSIASTAS DE LOS ARTILUGIOS Les gusta el ocio por Internet Menor poder adquisitivo.
Actitud negativa ante las tecnologías.	Nivel de ingresos alto.	ASUSTADOS Consumidores mayores normalmente directivos, no se sienten cómodos con las nuevas tecnologías.	TRADICIONALISTAS No les importa utilizar las nuevas tecnologías pero les cuesta actualizarse. No les suelen convencer los nuevos productos por los que hay que pagar.	ADICTOS A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Su motivación es el ocio, prefieren los medios tradicionales de comunicación de masas.
	Nivel de ingresos bajo.	CIUDADANOS DESCONECTADOS (no les interesa la tecnología)		

Fuente: [RUIZ Y SAENZ, 2006]

2.2.7. El E-Gurú

En la era digital es frecuente que surjan nuevos roles sociales, y muy aparte de la descripción de esta sección es preciso mencionar a Seth Godin considerado como el gurú del marketing actual, que a pesar de su juventud y uno de los más grandes conferenciantes del siglo XXI es considerado



como un experto de la materia. Uno de los más recientes en aparecer es el e-gurú, el nuevo y autoproclamado experto en consumo de la era digital.

Es activo a nivel online y dedica mucho tiempo y energía a recomendar o criticar marcas y productos. El e-gurú es un nuevo tipo de influenciador que surge de la revolución digital, la cual le ha permitido opinar y compartir en tiempo real.

Así, la figura del “e-gurú”, que genera cierta polémica por autoproclamarse experto en la materia. España se convierte además en una excepción con respecto al resto de países: para los e-gurús la opinión de los profesionales de la salud es la más importante, aunque la influencia de la familia es también clave.

Tabla N° 03: Porcentaje de población identificada como e-gurús.

País	Porcentaje de población identificada como e-gurús
Italia	37% (23 millones de personas)
Argentina	29% (12 millones de personas)
China	24% (324 millones de personas)
Reino Unido	20% (13 millones de personas)
España	16% (8 millones de personas)
Estados Unidos	11% (35 millones de personas)
Alemania	9% (7 millones de personas)

Fuente: [GONZÁLEZ, 2015]

El perfil del e-gurú es el de un grupo de personas jóvenes (un 48% tiene menos de 35 años), más mujeres que hombres y con unos ingresos bastante superiores a la media. Tienen estudios superiores y se consideran líderes y expertos en cosas que les importan mucho, como la alimentación y la salud. No son activistas, y no están conectados entre sí.

En general, su postura es contraria a cualquier alimento que no parezca estar en su estado original o “natural”. Lideran la tendencia a comer de forma ética. Además, les interesa mucho la producción de alimentos ecológicos, por los que están dispuestos a pagar más. Para ellos la salud no es negociable y el precio no influye en su decisión de compra.



“Ana González, asegura que “este tipo de consumidores pide una comunicación más transparente acerca de la procedencia y producción de la comida y un mayor intercambio y flujo de información bidireccional acerca de los productos. Es una tendencia que probablemente evolucionará, pero la transparencia en un sector como la alimentación es fundamental si las empresas quieren contar con la confianza de los consumidores. Al final, un consumidor que confía en un producto y una marca no sólo es un comprador fiel, sino un embajador de primera línea””.

[URL 8]

3. USO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE

“El análisis del comportamiento del consumidor en la disciplina del Marketing existe desde los años 60 y está enfocado a cómo los individuos toman decisiones a la hora de gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en productos o servicios relacionados con el consumo.

El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que este implica, cuando adquieren bienes o servicios para satisfacer sus necesidades.

Peter y Olson (2006) consideran que el comportamiento del consumidor engloba todas las acciones llevadas a cabo por los consumidores en los procesos de compra, así como los pensamientos y sentimientos experimentados durante dichos procesos.

Arellano (2002) define el concepto del comportamiento del consumidor como aquellas actividades tanto internas como externas del individuo o grupo de individuos enfocados a satisfacer sus necesidades a través de la adquisición de bienes o servicios, es decir, enfoca el comportamiento del consumidor específicamente hacia la satisfacción de necesidades a través del uso de bienes o servicios.

Rivera, Arellano, Molero (2000) diferencian los conceptos “*cliente y consumidor*” o lo que es lo mismo, “*comprador y usuario*” que, aunque suelen considerarse como términos sinónimos, desde el punto de vista del marketing se distingue entre ambos conceptos para poder establecer políticas comerciales distintas y adecuadas a cada uno de estos conceptos:



- *Cliente*: es quien compra en una empresa o establecimiento de forma periódica, pudiendo ser o no el usuario final.
- *Consumidor*: es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad. Puede ser la persona que toma la decisión de comprar.

El consumidor como individuo está expuesto a la continua evolución de la sociedad y de la tecnología, siendo este un factor fundamental a la hora de estudiar los cambios en los hábitos y conducta de los consumidores en el proceso de decisión de compra.

El desarrollo de las TIC ha generado una evolución de la comunicación entre las personas. Ahora es posible realizar una comunicación más eficaz, con un mayor alcance y de forma más rápida, utilizándose otros medios de comunicación no convencionales basados en la tecnología de internet, tales como teléfonos móviles, correo electrónico, o mensajes a través de medios interactivos, entre otros. Estos nuevos medios de comunicación electrónica generan influencias en los hábitos de los usuarios y dan lugar a nuevas tendencias de comportamiento y consumo. Cada uno de estos medios electrónicos ejerce un impacto distinto sobre las relaciones interpersonales y posee características distintas, siendo algunos *síncronos*, como es el caso de la mensajería instantánea donde cada usuario conecta con un único usuario a la vez. Mientras que otros métodos son *asíncronos*, como es el caso del correo electrónico o de los blogs donde un único usuario puede conectar o comunicarse con varios usuarios al mismo tiempo.

La variedad de medios donde informarse antes de realizar una compra se ha visto amplificada con la llegada de la revolución digital. Los consumidores pueden seguir buscando información en las fuentes “oficiales” generadas por las propias marcas, tales como la página Web de empresa, pero además, ahora cuentan con fuentes de información adicionales creadas por otros consumidores como motores de búsqueda, comparadores de precio, webs de reviews, blogs, foros, redes sociales, etc.

El comportamiento del consumidor ha evolucionado así como el marketing y las estrategias de las empresas. Éstas tienen nuevas oportunidades y herramientas relacionadas con la búsqueda de información y la compra online. Por lo que deberán aprovechar este crecimiento en el uso de estos nuevos medios de comunicación, utilizando los blogs, foros y redes sociales como medios



informativos e incluyendo en ellos, sus estrategias de marketing y comunicación, con el objetivo de potenciar la conversión de las búsquedas realizadas por los usuarios en ventas efectivas” [FERNÁNDEZ, 2014].

3.1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

“El análisis del comportamiento del consumidor se puede definir como una metodología multidisciplinar que se encarga del “estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que estos siguen para seleccionar, comprar, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor”.

Los expertos destacan tres factores que influyen en los procesos y decisiones de compra basados en aspectos fundamentales del Neuromarketing (disciplina avanzada, que tiene como función investigar y estudiar procesos cerebrales que hacen de una manera clara la conducta y toma de decisiones de las personas en los campos de acción de marketing tradicional): la **parte racional** (encargada de procesar la información), **la emocional** (encargada de generar y procesar las emociones) y **la instintiva** (cerebro reptiliano), dentro del cerebro humano. La importancia de cada uno de estos tres niveles irá en función a la fase del ciclo de compra en la que se encuentre el consumidor y a los estímulos externos que este perciba.

Dentro del contexto del marketing, el término de “racionalidad” se fundamenta en aquellos consumidores que seleccionan los productos y servicios en base a criterios totalmente objetivos, relacionados con los atributos funcionales (aquellos atributos de marca que pueden ser palpables y que nos dan la pista sobre el uso que puede proporcionarnos), tales como la calidad, el precio, la durabilidad, etc, mientras que los “motivos emocionales” se basan en criterios subjetivos, relacionados con factores personales del consumidor que van a determinar su nivel de satisfacción e influyen en el comportamiento humano, como pueden ser el placer, el miedo, el estatus, etc.

Para que los consumidores alcancen una experiencia de compra satisfactoria, las empresas deberán ser capaces de:

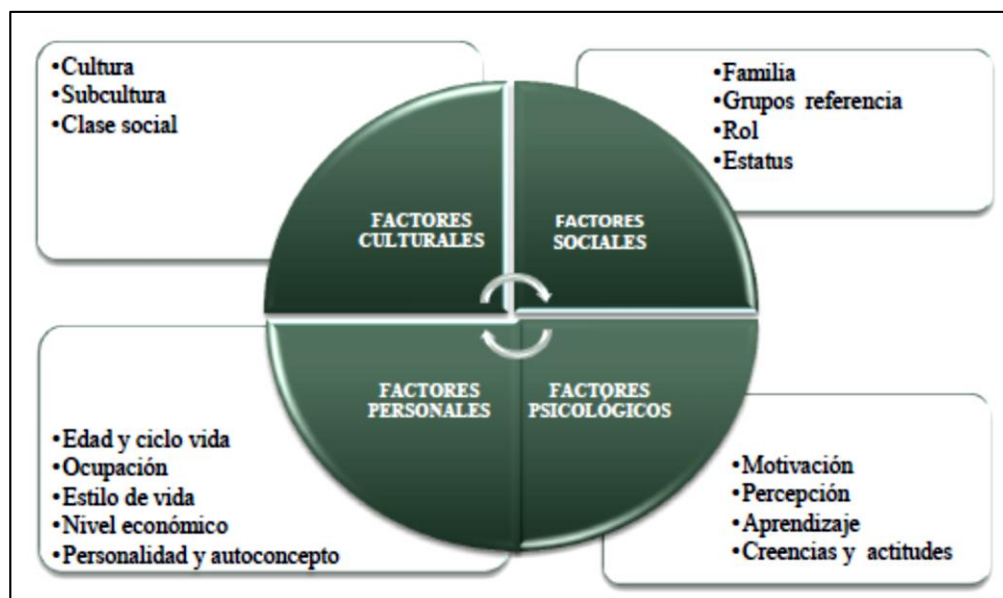
- ✓ Captar toda la atención del cerebro de los consumidores: conseguir que los clientes conecten con sus marcas a nivel neuronal en los tres niveles: racional, emocional e instintivo.
- ✓ Reforzar la experiencia del consumidor: El cerebro sigue de forma inconsciente unos patrones de comportamiento en cuanto a los hábitos de compra, la experiencia y algunos recuerdos emocionales para decidir sobre una marca. Toda experiencia con la marca tendrá que reforzar el concepto mental positivo que el consumidor tiene sobre la misma.
- ✓ Forjar vínculos emocionales hacia la marca: Reforzar los vínculos emocionales permite que los consumidores pasen de apreciar la marca a ser defensores de la misma.

Por otro lado Kotler y Keller (2006), señalan que el comportamiento del consumidor está influenciado por una serie de factores culturales, sociales y personales que afectan de forma directa o indirecta a los individuos, en función al nivel de importancia que cada factor suponga para el consumidor según sus necesidades, orientando sus carencias hacia determinado productos que les ofrezcan una mayor satisfacción.

[KOTLER Y KELLER, 2006]

Existen varios factores, tanto internos como externos al consumidor, que influyen de forma distinta en el comportamiento de compra a la hora de establecer sus decisiones de consumo (ver figura N° 01).

FIGURA N° 01: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.



FUENTE: [KOTLER Y KELLER, 2006]



- **FACTORES CULTURALES:** la cultura, las subculturas y las clases sociales constituyen un factor importante en el comportamiento del consumidor que las empresas deberán tener en cuenta a la hora de definir estrategias de marketing adaptadas a los consumidores.
 - ✓ **Cultura:** conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones significativas a lo largo de su vida.
 - ✓ **Subcultura:** grupo de personas dentro de una cultura que comparten un sistema de valores común, basado en experiencias y situaciones comunes en su vida.
 - ✓ **Clase Social:** divisiones relativamente permanentes y ordenadas dentro de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. Se establecen en función al nivel de ingresos, al nivel cultural, posesiones y otras variables. Las personas pueden cambiar de clase social a lo largo de su vida.

- **FACTORES SOCIALES:** Entre los que destacan: la familia y grupos a los que pertenece, así como su rol en la sociedad y estatus que tenga en esos grupos.
 - ✓ **Familia:** la organización de compra más importante de los mercados de consumo. Sus miembros constituyen el grupo de referencia más influyente. Las necesidades de los consumidores, serán distintas y se verán afectadas por los distintos comportamientos de los diferentes tipos de familias.
 - ✓ **Los grupos de referencia:** son los grupos con los que la persona actúa y que influyen sobre su comportamiento; amigos, compañeros de trabajo, etc.
 - ✓ **Roles:** una persona puede desempeñar distintas funciones o roles dentro de un grupo. El rol asignado influirá en su comportamiento de compra y en el de su entorno o grupo.
 - ✓ **Estatus:** el respeto o aprecio que se tiene a una persona que es admirada dentro de un grupo. Estas personas, podrán dar recomendaciones al resto de miembros del grupo.

- **FACTORES PERSONALES:** Edad y fase del ciclo de vida: las personas atraviesan distintas etapas en la vida que hacen que sus gustos, necesidades e intereses se vayan modificando con el paso del tiempo, provocando un cambio en sus hábitos de consumo, que hace que se adquieran productos y servicios distintos en cada una de las distintas etapas del ciclo de vida.



- ✓ **Ocupación:** el tipo de trabajo al que se dedica el individuo ejerce una gran influencia en su comportamiento de consumo.
 - ✓ **Estilo de vida:** patrón de consumo que refleja las alternativas que considera una persona para decidir cómo gasta su tiempo y dinero. Todos aquellos aspectos que tienen que ver con la forma de vivir de las personas; intereses, gustos, opiniones, etc.
 - ✓ **Circunstancias económicas:** En etapas de crecimiento económico donde existen facilidades de crédito, la tendencia al consumo será mayor, al mejorar la situación de empleo, lo que implica que los consumidores podrán satisfacer necesidades más complejas que las de simple supervivencia. Sucederá lo contrario en épocas de crisis.
 - ✓ **Personalidad:** aquellas características psicológicas y distintivas internas de una persona como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente. Cada individuo posee una personalidad diferente que influirá en su comportamiento de compra. Las marcas también poseen personalidad, por ello, los consumidores tienden a elegir marcas cuya personalidad se asemeja más a la suya.
-
- **FACTORES PSICOLÓGICOS**
 - ✓ **Motivación:** conjunto de factores que impulsan el comportamiento de los seres humanos hacia la consecución de un objeto. Los motivos por los que compramos son: la obtención de beneficios, la utilidad, el orgullo, la emulación, el miedo y el amor.
 - ✓ **Percepción:** la forma en la que los individuos captan el mundo que les rodea. Los seres humanos pueden tener diferentes percepciones del mismo estímulo en función a los siguientes procesos perceptuales: exposición selectiva; distorsión selectiva; comprensión selectiva y retención selectiva.
 - ✓ **Aprendizaje:** El comportamiento y los intereses de consumo de los individuos, se va modificando a medida que van aprendiendo y adquiriendo experiencia.
 - ✓ **Creencias y actitudes:** Con el aprendizaje los individuos adoptan nuevas creencias y comportamientos relacionados con el acto de compra.



Todos estos factores muestran la complejidad existente en el estudio del comportamiento del consumidor, cuyo patrón de conducta varía de forma continua a lo largo del ciclo de vida de las personas”. [FERNANDEZ, 2014]

3.2. Tipos de comportamientos de compra y tomas de decisión.

Lambin (2003) define el comportamiento de compra como el conjunto de actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra. En este caso, se considera que el individuo participa activamente en la toma de decisiones, eligiendo opciones de forma sistemática y no al azar. [LAMBIN, 2003].

El comportamiento del consumidor varía en función al tipo de compra o producto que se vaya a adquirir y al nivel de complejidad asociado a la toma de decisión. Se clasifica los tipos de comportamientos de compra según cinco categorías (ver figura N° 02).

FIGURA N° 02: Tipos de comportamiento en el proceso de decisión de compra.

<p>COMPORTAMIENTO DE "COMPRA COMPLEJA"</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se da en compras de productos de alto valor económico, o productos innovadores, donde el riesgo percibido por el cliente es alto. • Consumidor implicado en la compra. Dedicar tiempo a evaluar las alternativas de productos, antes de tomar decisión de compra. Decisiones basadas en el conocimiento.
<p>COMPORTAMIENTO DE "COMPRA QUE REDUCE DISONANCIA"</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se da en compras de productos caros y complejos en los que las diferentes marcas ofrecen productos similares. • Inicialmente, el consumidor descartará por precio y después por las características no deseadas de la marca.
<p>COMPORTAMIENTO DE "COMPRA HABITUAL"</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Compras poco complejas, rutinarias, de productos cotidianos donde no hay mucha diferencia entre las distintas marcas. • El consumidor actúa por inercia. Cuenta con información.
<p>COMPORTAMIENTO DE "COMPRA QUE BUSCA LA VARIEDAD"</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se trata de compras de productos de distintas marcas entre las que sí que existen diferencias. • El consumidor no se implica mucho con las marcas en este tipo de compras. Le gusta probar diferentes productos y marcas. Poca fidelidad hacia la marca.
<p>COMPORTAMIENTO DE "COMPRA IMPULSIVA"</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se trata de compras no planeadas, sin premeditación.

FUENTE: [KOTHE Y KELLER, 2006]



3.3. Consumidor tradicional vs. Consumidor Online.

En estos tiempos se ha generado un “nuevo cliente online” el cual tiene características muy particulares que lo diferencian de los “consumidores tradicionales”.

Entonces veamos cuales son las diferencias de los consumidores tradicionales a los consumidores online. Con la intención de abrir este panorama, se revelan cinco características que permitirán a las marcas conocer mejor al consumidor online y diferenciarlo del consumidor tradicional:

A. Conseguir un cliente online es más barato

Hablando de los costes que implica para la empresa conseguir nuevos clientes, las posibilidades que el marketing online ofrece para lograr este fin implica una inversión considerablemente menor para alcanzar el mismo objetivo en una estrategia de marketing tradicional.

B. El cliente online es más transparente: las marcas pueden conocerlo mejor

Gracias a la dinámica que las propias plataformas digitales y en línea implican, sumado a la variedad de herramientas de medición y analítica que la web ofrece, las marcas tienen mayores posibilidades de conocer a sus clientes y de tener información relevante sobre su comportamiento, hábitos y necesidades de primera mano. En este sentido el consumidor online marca una pauta en las empresas para dar a conocer sus intereses, mientras que para conocer al consumidor tradicional es necesario recurrir a otros métodos donde los indicadores son limitados y poco menos fiables.

C. El consumidor online debe vencer la barrera de desconfianza

El ganar la confianza de los usuarios, es uno de los grandes retos que las marcas afrontan al momento de generar nuevos negocios a través del internet. Cuando hablamos de un cliente “offline” este gana la confianza de un producto o de una marca al interactuar de forma física con los mismos, mientras que para un cliente online este proceso resulta más complicado, porque la relación con la marca o el producto se genera a través de una pantalla y a distancia.

D. El cliente en línea busca la comodidad e inmediatez

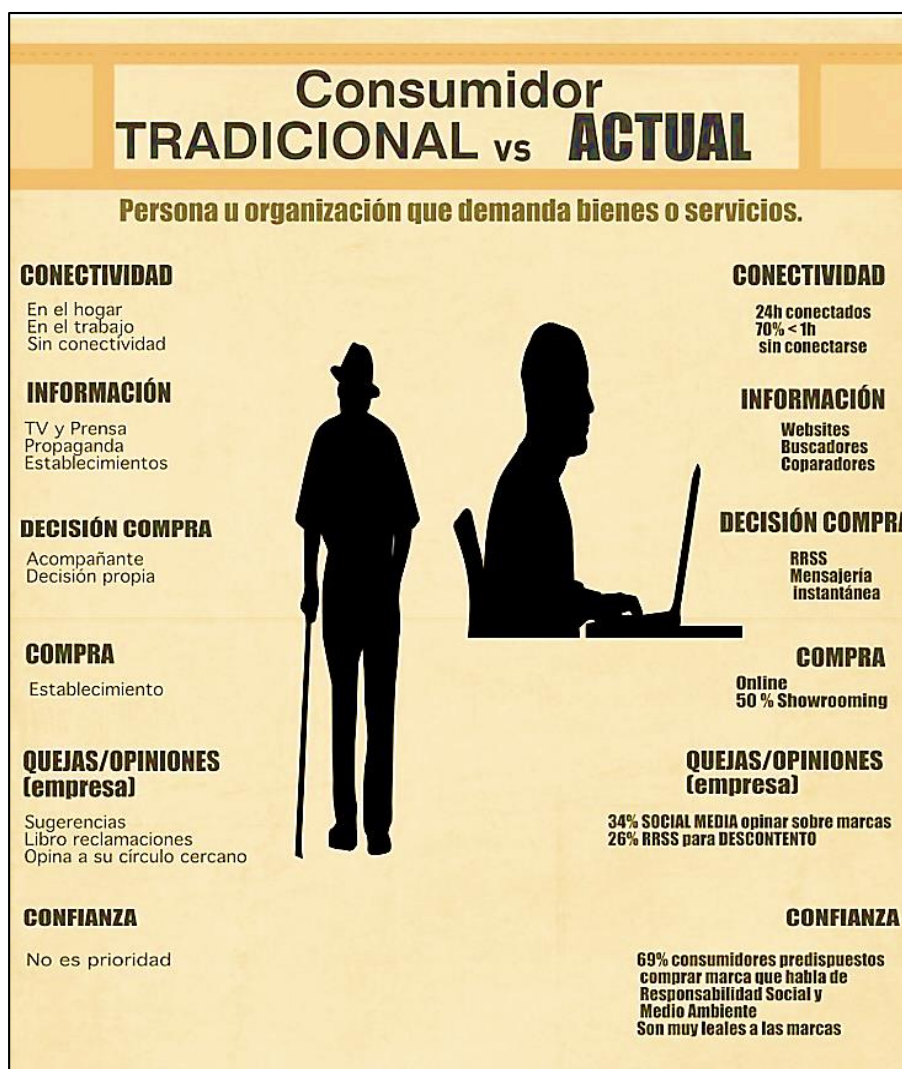
Es la inmediatez que los medios en línea ofrecen para que los consumidores interactúen con sus marcas en el momento que lo decidan. El consumidor online satisface sus necesidades de compra, de entretenimiento, de información y participación, de una forma rápida y sencilla, dentro de un espacio cómodo para él, en donde no espera a que la información simplemente llegue, sino que la busca e incluso la genera.

E. El cliente online es más difícil de fidelizar, pero no imposible

En el terreno online los clientes tienen muchas opciones a su disposición que pueden consultar y comparar en el momento que así lo decidan. Para lograr un nivel de fidelización importante con su público objetivo, las marcas deben preocuparse por ser la mejor opción.

[URL 09]

FIGURA N° 03: Consumidor Tradicional vs. Consumidor Online



Fuente: [URL 10]



3.4. La Analítica Web y sus principales herramientas

La analítica web es la medición, procesamiento, análisis y reporte del tráfico de internet para entender y optimizar el uso de un sitio web.

La analítica web no trata de medir el tráfico del sitio web, sino de entenderlo y analizarlo para realizar mejoras en el sitio y, finalmente, conseguir los objetivos establecidos para el sitio web. Gracias a la analítica web podemos compilar los datos adecuados. A parte de las visitas, páginas vistas, porcentajes de rebote o tiempo en el sitio, podemos analizar muchas otras métricas que son iguales o más importantes que estas. Así mismo la analítica web nos proporciona la información que se necesita para definir la segmentación de los consumidor online en los portales web. A continuación se mencionará algunas herramientas de las muchas que nos podrán ayudar a definir los lineamientos de los consumidores online.

[URL 11]

- **Google Analytics:** Google Analytics es la herramienta más divulgada en la analítica web, es un sistema gratis creado por Google que permite al usuario ver información acerca de los usuarios de tu sitio web y también ver la cantidad de visitas que la página web posee. El servicio Analytics es la mejor opción siempre que se quieras controlar la calidad de tu página web y como los visitantes responden al contenido.
- **OMNITURE™**
- **Coremetrics®**
An IBM Company
- **Webtrends™**
- **comScore**
- **quantcast**
It's your audience. We just find it™
- **Webtrekk®**
- **CLICKY**
- **KISSmetrics**
- **Unica® NetInsight®**
- **Woopra™**
- **Google Analytics Premium**
- **YAHOO!® WEB ANALYTICS**
- **Piwik**
- **CLIC TALE®**
- **Optimizaly**
- **crazyegg™**
- **OMNITURE Test&Target®**
- **Visual Website Optimizer**
- **unbounce**
- **ClickHeat**

4. TECNOLOGÍAS Y COMO AFECTAN EN EL CONSUMO

4.1. Las tecnologías que afectan a las decisiones en el consumo.

Los medios de comunicación son una poderosa tecnología que está diseñada para difundir información a millones de personas, y como tal, es la principal herramienta de los anunciantes, vendedores y promotores.

4.1.1. Los Smartphone

Este dispositivo acompaña a los consumidores online en todos los aspectos cotidianos, incluso se ha posicionado como compañero inseparable en uno tan habitual como es ir de compras. Los clientes utilizan su Smartphone para ampliar información sobre productos, comparar precios y encontrar las mejores ofertas, generando el aumento de visitas a las web de las tiendas en la que se encuentra, lo cual también puede incitar a finalizar la compra físicamente.

Los teléfonos inteligentes se han convertido en una herramienta muy útil para los consumidores online, quienes pueden desarrollar acciones de geolocalización para llegar a los establecimientos de consumo. Los dispositivos móviles juegan cada vez más un papel determinante a la hora de influir en las decisiones de compra de los consumidores tanto en el punto de venta como en cada una de las etapas del proceso de compra (la necesidad, la búsqueda, la compra, la recepción del producto y la devolución).

Los Smartphone supone un gran refuerzo para el comercio online, y especialmente para algunos sectores y tipos de productos donde además, las ofertas y promociones juegan un papel determinante. La comodidad es el principal beneficio que lleva a los usuarios a comprar con sus pantallas de bolsillo, pero además el móvil servirá para aumentar el volumen de la venta de la compra, dado que los usuarios de estos dispositivos gasta más que quienes no disponen de él. Los usuarios han encontrado todo tipo de descuentos, ofertas y promociones, con el fin de estirar al máximo sus recursos económicos. Los usuarios que recurren al Smartphone como medio para hacer una compra utilizan los cupones que reciben a través del correo electrónico para canjear sus ofertas y promociones. [URL 12]



4.1.2. Las tablets

Las tablets han entrado con fuerza en los últimos años y está teniendo una incidencia fundamental en los hábitos de compra de los consumidores. Así mismo se han convertido rápidamente en dispositivos imprescindibles para el comercio electrónico.

Los consumidores a través de este dispositivo analizan el futuro de las tiendas físicas, como es el proceso de búsqueda antes de la compra y sobre la importancia de la personalización en la tecnología.

Este dispositivo es uno de los más utilizados por los consumidores online después de los ordenadores portátiles, celulares inteligentes y además el tiempo medio que estiman a la hora de realizar una compra.

Las compras virtuales han proporcionado a los compradores más información y recursos para comprar de forma más inteligente

[URL 13]

Las tabletas permiten una experiencia de compra online satisfactoria, debido al tamaño de sus pantalla y su usabilidad. Lo que implica que las empresas deberían reforzar sus estrategias de ventas en este tipo de dispersivo, apostando por la optimización y el desarrollo de aplicaciones, que facilite más el proceso de compra.

[URL 14]

4.1.3. Las aplicaciones móviles.

Actualmente los usuarios móviles muestran a la hora de elegir entre utilizar una aplicación móvil o navegar por un sitio web adaptado para móviles, los usuarios no dudan, se quedan con las apps. Las empresas han conseguido estrechar un vínculo con sus clientes gracias a las apps y han aprovechado para generar notoriedad y aportar contenido de valor para sus clientes.

Definitivamente, las aplicaciones móviles son un instrumento que acerca a marcas y usuarios a través de unos dispositivos que forman parte de nuestro día a día.

[URL 15]



4.1.4. Los códigos QR.

El código QR o código de respuesta rápida (Quick Response), es un código de barras que no sólo contiene información sobre productos o servicios, sino que también ofrece la posibilidad, entre otras, de descargarnos una aplicación (App), visualizar un vídeo, acceder a una Web u obtener cupones descuento. Para poder interpretar los códigos QR en el móvil será necesario disponer de una aplicación de lectura.

A través del código QR se puede ofrecer información sobre el producto al usuario o receptor del mismo, e incluso se puede promover la venta cruzada (intento de vender productos complementarios a los que el usuario consume normalmente).

[URL 16]

4.1.5. Las redes sociales.

Las redes sociales no sólo han modificado las formas de comunicación interpersonal, sino que también han dado paso a un nuevo modo de comunicación entre las empresas y sus clientes. Así, gracias a las redes, las marcas tienen la posibilidad de establecer una comunicación directa con sus consumidores. Las redes sociales se erigen como un nuevo medio de comunicación en el que los usuarios tienen la posibilidad de compartir y opinar directamente sobre la marca y sus productos.

Las redes sociales pueden llegar a condicionar la confianza de la compra al funcionar como una colmena de conocimiento compartido. Cualquier experiencia positiva o negativa hacia la marca puede ser compartida por un cliente en sus cuentas sociales y ser vista por cientos de usuarios relevantes en tiempo real. **[BURRIEL Y FIGARELLA 2013].**

4.1.6. Los buscadores o browsers

La optimización para los buscadores es un aspecto fundamental para conseguir clientes. Una vez que el consumidor ha llegado a la página, la experiencia de cliente en la misma constituye un factor determinante para retenerle en la misma. El big data permite ofrecer sugerencias orientadas al perfil e histórico de navegación del cliente, gracias al registro como clientes, estos pueden crear su propia lista de deseos, conectar



directamente con el personal de ventas, acceder a sus comprar anteriores y comprar de forma rápida y segura.

Elementos como el contenido, el propio proceso de búsqueda de información y guía hacia la compra del usuario contribuyen a generar confianza y posicionarse como una opción válida donde completar la compra, bien en el momento, o como resultado de toda una relación.

[URL 17]

“Google, entendido como buscador generalista, ha influido notablemente en la jerarquía de las decisiones de compra. Antes el consumidor pensaba en la marca y ahora en su necesidad. Es decir, teclea su necesidad y el buscador se convierte en el árbitro de su decisión de compra”, afirma Pinedo. De hecho, el 74,3% de los consumidores accede la información a través de los buscadores generalistas.

[URL 18]

4.2. Impacto de las tecnologías en los consumidores.

La evolución y el desarrollo de las TIC proporcionan un mayor acceso a la información y un acelerador social, que amplifica la comunicación entre los usuarios. Estos hechos propician la aparición de nuevos hábitos sociales y de consumo.

- ✓ **Mayor acceso a la información, mejor compra:** Los consumidores tengan un mayor acceso a la información, esto mejora las habilidades de consumo, obteniendo más capacidad de elección y de negociación. Un mejor conocimiento de las características y precios de los productos ayuda al proceso de elección.

Las principales ventajas de un consumidor más informado son:

- El **ahorro de tiempo** que supone la utilización y la sencillez de las búsquedas en Internet.
- El logro de **mejores precios** debido a la transparencia existente en los precios de productos esencialmente homogéneos.
- Una **mayor diferenciación de los productos**, el precio no es una señal válida a nivel informativo para establecer la calidad de un producto.



- Un acceso a un **mayor abanico de productos**.
- Calidad del producto: un buen producto siempre atrae nuevos clientes y afianza a los que ya han comprado.
- Gastos de envío gratuitos: los clientes son reacios a pagar un extra para recibir los productos, incluyendo los gastos de envío en el precio del producto se asegurará más compras.
- Facilidad para realizar devoluciones: al no poder probar los productos, muchos usuarios necesitan estar seguros de poder devolverlos en caso de que cuando los reciba no sean de su agrado.
- Opiniones y valoraciones de otros clientes: a todos nos gusta saber si la web donde estamos comprando tiene muy mala fama o si hay quejas de que tarda en enviar.
- Función de búsqueda visual: esta función facilita la búsqueda de productos para el cliente lo cual aumenta las posibilidades de compra.
- Fácil navegación: facilitar al cliente la navegación por la web es básico para que no se pierda.
- Sencillez en el proceso de compra: ofrecer un proceso de compra claro y sencillo da confianza al cliente.
- Multitud de opciones: ofrecer un mismo producto en diferentes variantes ayuda a que cada persona encuentre su opción perfecta.
- Posibilidad de adquirir tallas especiales: comercializar tallas grandes y pequeñas ayuda a que todo tipo de personas puedan comprar en su tienda web.
- Disponibilidad de nuevos productos: la moda va cambiando por momentos, ofrecer las últimas tendencias.

[URL 19]



4.3. Comercio Electrónico en el Mundo y el Perú

4.3.1. En el mundo

El mundo globalizado, su vertiginosa competitividad y la rapidez para concretar negocios han impulsado el desarrollo del comercio electrónico, modificando la forma de vender y comprar productos o servicios en Internet y cambiado las variables de espacio y tiempo, sin intermediarios. Teniendo como ventajas la rebaja en el precio de venta, es posible adquirir productos de cualquier lugar del mundo sin salir de casa gracias al eCommerce.

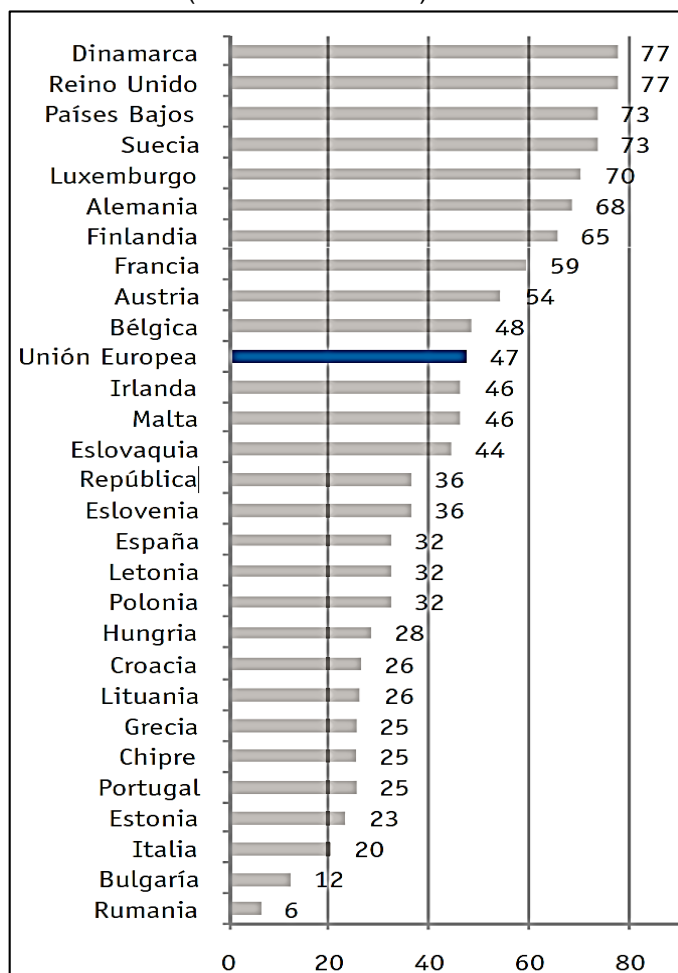
El comercio electrónico ha experimentado una notable evolución, pasando de ser un simple catálogo de productos o servicios, construido a partir de una página estática, a convertirse en un medio eficaz para realizar negocios. Existen tres tipos de comercio electrónico: Business to Business (B2B), Business to Consumer (B2C) y Consumer to Consumer (C2C). Estados Unidos y los países europeos y asiáticos han sido los pioneros en adoptar esta tendencia comercial. No obstante hoy Estados Unidos y Europa parecen estancados en su evolución.

Actualmente el comercio electrónico ha experimentado un fuerte crecimiento a nivel global, tanto en volumen de usuarios como de sitios comerciales; sin duda alguna la inversión en publicidad ha contribuido a su acelerado desarrollo de una manera exponencial. Hoy es la manera fácil y rápida de hacer negocios sin necesidad de grandes inversiones, desde la comodidad de su hogar u oficina, pues solo se requiere un computador y acceso a Internet. Según la investigación realizada por la Online Business School – OBS con respecto al Comercio Electrónico en el 2014 se presentó las siguientes estadísticas.

En la gráfica siguiente se destacan Dinamarca y el Reino Unido como líderes en la tabla con el mayor porcentaje de personas que compran a través de la web en sus respectivas poblaciones con un 77%, 30 puntos porcentuales por encima de la media europea. España por su parte, igualada con Republica Checa y Polonia, se ubica en la posición 16 de los 28 países estudiados con 15 puntos porcentuales por debajo de la media europea con 32%. **[OBS, 2014].**

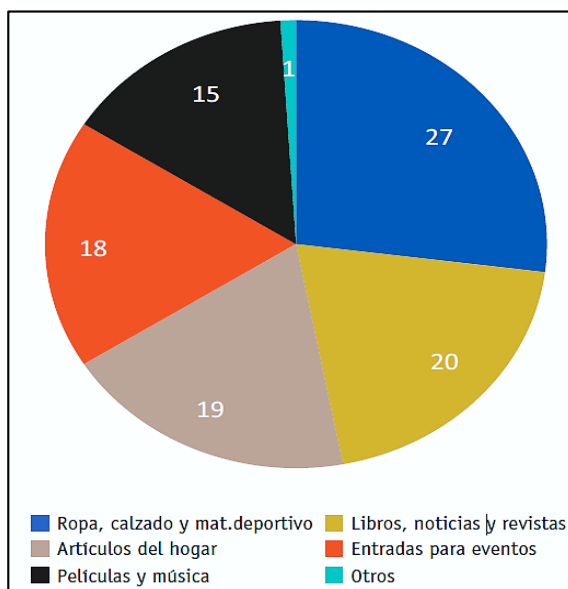


FIGURA N° 04: Personas que han comprado en Internet 2013 (% de la Población).



FUENTE: (INE – Instituto Nacional de Estadísticas).
 [OBS, 2014]

FIGURA N° 05: Principales bienes y servicios adquiridos por Internet (% de personas 2013)

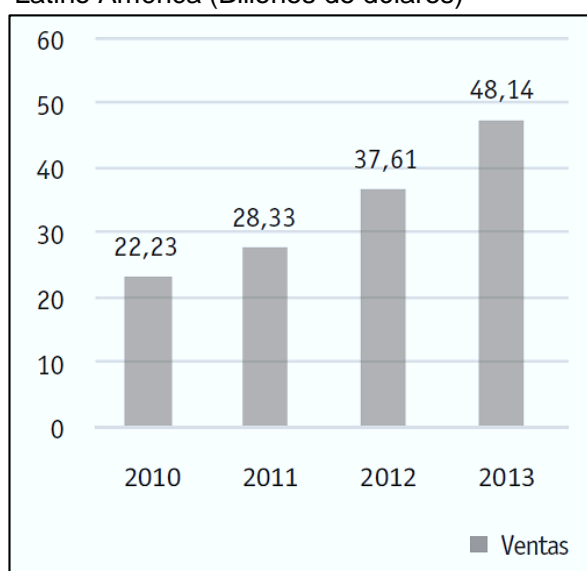


Fuente: (INE – Instituto Nacional de Estadísticas). [OBS, 2014]



En Latino América el mercado que ha demostrado su confianza y crecimiento en 2013 es el Latinoamericano, las ventas en B2C han crecido 116,55% en los últimos 4 años (2010-2013), aumentando un 28% desde 2012 a 2013. Por otra parte, de acuerdo al reporte de Forrester Research Inc. entitled “Latin America Online Retail Forecast 2013 to 2018.”, Brasil es el país de la región con el mayor mercado de comercio electrónico, seguido de Argentina y México. Se espera que los ingresos de estos tres países crezcan en un 135% para 2018, es decir, de 20 Billones de dólares en 2013 a 47 Billones en 2018.

FIGURA N° 06: Ventas Business-to-Consumer Latino América (Billones de dólares)



Fuente: (©Statista2014). [OBS, 2014]

4.3.2. En el Perú

El comercio electrónico en el Perú aún tiene un tramo largo antes de despegar, pero cada vez más empresas se están sumando a la plataforma online.

Tomemos un dato. En el primer CyberMonday en nuestro país, en el 2012, solo participaron 4 compañías. Este año 2015, en cambio, se han sumado 50 y diversos especialistas en el sector se reunieron en el eCommerce Day en Lima. El ecommerce se concentra en mantener al usuario en su sitio con mejoras en la navegación para que termine comprando. En el eCommerce Day Lima, entre los distintos temas que se mencionaron, destacaron estos



cinco retos que las empresas deben tener en cuenta para tener éxito en el mundo virtual.

En el Perú se destacan cinco retos por las cuales las empresas deben pasar para adaptarse al e-commerce y obtener sus grandes ventajas, estos cinco retos son:

1. MÓVIL

Empresas como la enorme Alibabá y Cencosud tienen cifras similares. El primero registró 40% de sus ingresos en transacciones a través del móvil en el 2014, según las cifras proporcionadas por Alex Tsai, gerente de marketing y business development. El segundo, el 35%, según lo dicho por Víctor Vargas, gerente de eCommerce. En general, de acuerdo a las cifras que se manejaron en el evento, el promedio de las compras digitales en móviles está entre 30% y 35%. Pese a ello, el 76% de los eCommerce en nuestro país no tienen una web responsive, es decir, una página cuyo diseño se adapte a los diferentes tamaños de pantalla de los smartphones. “El futuro del e-Commerce es móvil”, pero para sacarle real provecho hay que estar ya ajustado a la tendencia. El presente se está haciendo móvil.

2. CONFIANZA

Este punto es más difícil porque no se trata de una solución tecnológica. Lograr que compre por internet ese consumidor que aún tiene miedo de ser víctima de hackers o esa persona que no está segura de que el producto que vaya a recibir esté en buena calidad simplemente porque no lo puede ver y tocar antes de comprarlo.

3. USABILIDAD

No servirá de mucho tener buenos productos y buenos precios si nuestra página web es lenta y complicada de usar. Por lo tanto la implementación y optimización en la plataforma online de las empresas la debe hacer más fácil, rápida y segura.

4. SECTORES

Según el estudio de Futuro Labs, el mercado de flores es el que mayor presencia tiene en el comercio electrónico peruano, seguido por el de



ropa, accesorios y zapatos. Eso, al menos en el B2C ('business to consumer'). Pero en el B2B, tal como también apuntan las estadísticas de Alibaba, la electrónica es la que manda.

En este tipo de negocios, los peruanos venden más alimentos y bebidas, agricultura y minerales a Estados Unidos, China y Canadá. Mientras que compran más electrónica, maquinaria y piezas para autos y motos a China, Estados Unidos y Brasil.

5. OMNICANAL

Ahora el cliente quiere elegir dónde y cómo comprar, por lo que las empresas deben estar preparadas para satisfacer esa necesidad que incluye las tiendas físicas.

[URL 20]

4.4. Medidas de seguridad en la compra y venta por Internet

- a. Al hacer operaciones bancarias no usar lugares o accesos públicos mediante Wifi.
- b. Al visitar las página Webs siempre se debe hacerlo digitando la URL en el navegador y no haciendo clic en enlaces.
- c. Verifica la advertencia de seguridad (https conexión segura) en el navegador cuando estas por hacer alguna operación en la página Web. En la parte inferior del navegador también debe observar un candado cerrado.
- d. Usar contraseñas que contengan números, caracteres especiales y letras mayúsculas y minúsculas. Además cambiarlas cada cierto tiempo.
- e. Tomar la precaución de pulsar el botón “Cerrar sesión” cuando se finalice las operaciones. Si se usó una cabina pública, reiniciar el ordenador.
- f. El ordenador donde se realiza las compras online debe tener software de seguridad actualizada, como antivirus.
- g. Evitar guardar contraseñas, información financiera, estados de cuenta, etc., en el ordenador personal.
- h. Las contraseñas para diferentes cuentas deben ser diferentes.



- i. Visitar periódicamente los estados de cuentas, cualquier diferencia que exista reportar al banco.
- j. Los bancos nunca piden confirmación vía email de ningún dato. Si te llega un email de ese tipo, deséchalo marcando como spam.

Los bancos y sitios Web de compra y venta por internet usan conexiones seguras mediante HTTPS (Hypertext Transfer Protocol Secure), esto permite que en caso de que alguien intercepte nuestros datos de acceso, cuentas, o cualquier otra información sensible, esta estará cifrada o se mostrara en códigos que no le podrán servir. Otra herramienta para la seguridad en la compra y venta por internet es el certificado digital (SSL) que pueden adquirir los sitios Web para probarnos la autenticidad de su identidad. Un certificado digital brindará a los clientes potenciales, la confianza necesaria para cerrar una operación.

[URL 21]

5. CONSUMER ENGAGEMENT: SIGNIFICADO E IMPLICANCIAS

5.1. Consumer Engagement: Significado.

Es la construcción de relaciones sostenibles a largo plazo con los consumidores, la confianza y las comunidades y redes de usuarios; es el santo grial de la gestión de las marcas. A medida que nos movemos de un análogo de la cultura digital y de la comunicación de masas a un enfoque más personalizado a participación de los consumidores, es esencial que los comercializadores de marcas abarcan todos los recursos en línea disponibles para ellos para comercializar sus productos y servicios a sus consumidores de manera más eficiente.

[URL 22]

El **customer engagement** o compromiso con el cliente, es el **diálogo permanente** que permite escuchar a los clientes para entender mejor sus necesidades y suplirlas.

[URL 23]

➤ Por qué Engagement

Más que una tendencia, el engagement es una teoría. Una teoría basada en que los seres humanos somos animales sociales y tenemos una necesidad



innata de comunicarnos e interactuar. Por lo tanto, cualquier iniciativa de marketing debe permitir el flujo bidireccional de información y comunicación.

[URL 24]

El engagement se operativiza a partir de la lealtad, el compromiso y el word-of-mouth del cliente que en ciertos casos surgen como consecuencia de un proceso de recuperación de servicio [CAMBRA J., MALERO I., SESE J., 2012].

FIGURA N° 07: Customer engagement como consecuencia de procesos de recuperación del servicio.



FUENTE: [CAMBRA J., MALERO I., SESE J., 2012]

El Customer Engagement o “Compromiso con el cliente” es un concepto de marketing para definir la conexión que se establece entre los consumidores y las marcas.

Todas las empresas quieren conseguir el máximo nivel de compromiso o engagement de los consumidores, es decir, que sean clientes fieles a la marca y nunca se vayan con la competencia.

Para que los clientes se comprometan hay dos cosas esenciales:

1. Que el producto merezca la pena.
2. Que ofrezcan un buen servicio de atención al cliente. Antes, durante y después del proceso de compra.

Atendiendo a lo segundo, la atención al cliente se ha convertido en algo esencial con la llegada de las redes sociales. Los consumidores transmiten su opinión, sugerencias y críticas a las marcas utilizando las redes sociales como Facebook y Twitter fundamentalmente, porque estas se han convertido en el principal medio de comunicación entre marcas y clientes.

Hay varios niveles de compromiso de un cliente con una marca/producto:

- Se empieza por una base lógica (la marca o producto cumple mis necesidades).



- Confianza (la marca nunca les falla).
- Integridad y orgullo (es una marca de prestigio y expresa cómo quiere ser visto).
- Pasión (la marca o producto es irremplazable, “No me imagino mi sin ella”).

[URL 25]

5.2. Consumer Engagement: Implicancias.

El contacto continuo y permanente de las empresas con sus clientes, es el mejor camino para llegar a establecer una relación de confianza con ellos, que los impulse a convertirse en fieles voceros y promotores de tu marca, permitiendo así un aumento de tus ingresos y por consiguiente un incremento en la rentabilidad del negocio.

Los clientes que están plenamente comprometidos con una marca, representan rentabilidad, ingresos y lealtad, en comparación con el cliente promedio. Además, los consumidores que están comprometidos con una marca o producto pagarían más por obtener una mejor experiencia de usuario.

Dicho de otra manera, los consumidores están dispuestos a gastar más su dinero en aquellas marcas con las que se sienten emocionalmente conectados, ignorando las demás. Por lo que, cuando los clientes creen que están recibiendo más de su marca, entonces estarán dispuestos a darte más.

[URL 26]

Los clientes súper comprometidos difícilmente le den a las marcas y empresas una segunda oportunidad, si no están conformes con los resultados, cambian a otra marca de forma rápida. Sin embargo, si sus expectativas con la marca se ven satisfechas, la tendencia es que sean fieles e influencien con su opinión a los demás consumidores. Los consumidores comprometidos con las marcas publican a menudo posts y tweets acerca de los productos. No solo se limitan a escribir reseñas, sino que también utilizan las redes como fuente de información para sus decisiones.

[URL 27]

La importancia de este concepto estriba en las consecuencias que se derivan para la empresa, ya que dichos comportamientos contribuyen a incrementar el valor del



activo más valioso de las organizaciones: los clientes. Las consecuencias de los comportamientos no transaccionales de los clientes se clasifican en: financieras y de reputación. Las financieras se explican porque algunos comportamientos de los clientes como referrals, word-of-mouth positivo o blogging, es decir, acciones dirigidas a generar y a diseminar información, pueden influir en las decisiones de compra de otros consumidores, lo que posteriormente se verá reflejado en una mayor cifra de ventas para la empresa. Entonces los comportamientos no transaccionales también contribuyen a aumentar la reputación de la empresa a largo plazo. Los comentarios positivos ayudarán a mejorar la imagen de la organización y a atraer a nuevos consumidores. **[CAMBRA J., MALERO I., SESE J., 2012].**

6. CASO DE ÉXITO: PLATANITOS BOUTIQUE

Platanitos Boutique con 30 tiendas a nivel de Lima y 28 en provincias, decidió apostar por el canal online para salir de las ventas tradicionales físicas. Alex Mont, Jefe de Proyecto Web de Platanitos, señala que, el objetivo, a partir del lanzamiento de su sitio de ecommerce a comienzos del 2011, fue claro: desarrollar una estrategia multicanal, que les permitiera garantizar lo que más demanda su público, un servicio de alta calidad. Esto sin importar dónde se encuentre: en la tienda física o en la virtual.

Esta estrategia multicanal, Brick and Click, potencia el trato personalizado con clientes, en este caso mujeres, la mayoría que recibe información oportuna sobre las oferta y soluciones para adquirir algún producto. Según Mont, aunque falta mucho por crecer se ha avanzado bastante. Además, ahora el ticket promedio de la tienda online duplica al de la tienda física porque la variedad de productos a través de la vitrina virtual es más completa y porque se capta nuevos mercados como sucede con la nueva línea de zapatillas de marca.

La estrategia integral del portal, tienda y redes sociales y las aplicaciones innovadoras: Fashion Finder y Miniforos: Como una forma de ajustarse al modo de compra del cliente (on u offline), Platanitos Boutique ha implementado recientemente la aplicación innovadora “Fashion Finder” disponible en el portal y en sus tiendas a través de tablets. Esta aplicación aparece justo antes de hacer el pedido online y da la opción de “Buscar en Tiendas” y, además, “Activar una



alarma” para que te llegue una alerta en el momento que esté disponible el producto para ir a la tienda a comprarlo. Por otro lado, si estás en tienda, y no está tu talla, la puedes solicitar desde el mismo canal online, haciendo tu pedido. Mediante estas funciones se ha eliminamos la pérdida de ventas por falta de tallas, gracias a la vitrina virtual colocada en tiendas. Otra de las aplicaciones desarrollada por Platanitos Boutique es la de “miniforo” que permite entrar al canal online para revisar y colocar comentarios respecto a aspectos claves de la compra: lo cómodo del calzado, cómo le fue con el servicio delivery, el trato que recibió en la tienda y si cumplió con las expectativas. En la vitrina virtual aparece un minilanding con los comentarios de quienes compraron el producto. Este feedback es muy importante para cualquier potencial cliente ganando credibilidad.

Dinamizador del ecommerce: Compras online seguras

Para ganar clientes hay que entender sus requerimientos. En el caso de las compras online es fundamental dar confianza, por ello Platanitos Boutique trabaja con SafetyPay, medio de pago online que garantiza transacciones seguras a través de la banca electrónica. Se considera que es esencial dar a los clientes mayores opciones para concretar las transacciones online. En ese sentido, un medio de pago seguro online como SafetyPay trabaja con los principales bancos y cajas del país. Además da la opción de pagar online o en las ventanillas de los bancos, satisfaciendo mejor a los clientes.

[URL 28]

7. Limitaciones de la investigación

- Dificultad para la elección de información debido a la variedad de fuentes bibliográficas.
- Dificultad en sustraer los datos precisos de algunas referencias bibliográficas.
- Debido a los diferentes análisis acerca del comportamiento del consumidor online la información planteada está de manera generalizada.



VII. CONCLUSIONES

- Se presentó el marco teórico y el panorama del consumidor en la era digital.
- Se estudió la definición y tipos de consumidores online.
- Se indicó las características del consumidor online.
- Se estudió las segmentaciones y perfiles de audiencia del consumidor online.
- Se identificó el uso y comportamiento del consumidor online.
- Se definió las tecnologías y como afectan el consumo del consumidor online.
- Se estudió el significado e implicancias del consumer engagement.



VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

[VRECHOPOULOS, SIOMKOS Y DOUKIDIS, 2001]

Vrechopoulos A, Siomkos G y Doukidis G. Internet shopping adoption by Greek consumers. European Journal of Innovation Management. 2001. 4 (3): 142 – 152.

[RUIZ y SANZ, 2006]

Ruiz MC, Sanz BS. Perfil, comportamiento y satisfacción en internet como variables de segmentación de los compradores virtuales. EC 2006;1(1):2-4. Disponible en: http://consumo-inc.es/publicac/EC/2006/EC78/EC78_01.pdf

[FERNANDEZ, 2014]

Fernández L. El comportamiento del consumidor online. 1era ed. España. Catedrático D. Víctor Iglesias Argüelles. 2014. p. 13 – 22. Disponible en: http://dspace.sheol.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/29594/6/TFM_FdezCarus,Leticia.pdf

[KOTLER Y KELLER, 2006]

Kotler P. y Keller K. Dirección de Marketing. 12ava ed. España. PEARSON Prentice Hall. 2006. [2013 Ago 02]. [En línea]. Disponible en: <http://cosaslibres.com/search/pdf/%E2%80%9Cdirecci%C3%B3n-de-marketing%E2%80%9D-philip-kotler-y-kevin-keller/4>

[LAMBIN, 2003]

Lambin J., Marketing estratégico. 3era ed. Español. ESIC. 2003. [2014 Oct 27]. Disponible en: <http://www.casadellibro.com/libro-marketing-estrategico/9788473563529/924504>

[BURRIEL Y FIGARELLA 2013].

Burriel M, Figarella V. El impacto de las redes sociales en el consumidor en línea: Compradores sociales. 1era ed. Perú. IAB Perú. 2013. P. 8 – 9. Disponible en: https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwiov6j7OPHAhWSqIAKHeJiACk&url=http%3A%2F%2Fwww.iabperu.com%2Fdescargas%2FPrimer_IAB_WhitePappers_SocialCommerce.pdf&usq=AFQjCNFKh4rbJYWdrFtDufjTqtjBJvO3gA



[CAMBRA J, MELERO I, SESE J, 2012]

Cambra J, Melero I, Sese J. Aproximación al concepto de engagement: Un estudio exploratorio en el sector de la telefonía móvil. UBR 2012 Ene 26. 1(84):1-5. Disponible en: <https://ubr.universia.net/article/viewFile/832/958>

[ABAD, 2014]

Abad Sajid. El Comercio Electrónico 2014. MNW 2014; 1(105):4-6. Disponible en: http://www.italcamara-es.com/files/immagini_news_eventi/2014/Investigacion_OBS.El_Comercio_Electronico_2014.pdf

[URL 01]

Monica Sofia García. El consumidor digital, ese Marciano que llevas dentro [Online]. 2014 [2015 Jul 4]; [4 pantallas]. Disponible en: <http://www.contunegocio.es/marketing/el-consumidor-digital-ese-marciano-que-llevas-dentro/>

[URL 02]

Silvia Guinart. 5 características del nuevo consumidor online [Online]. 2015 [2015 Jul 5]; [4 pantallas]. Disponible en: <http://www.gestion.org/gestion-tecnologica/40784/5-caracteristicas-del-nuevo-consumidor-online/>

[URL 03]

Diego Jucht y otros. Comportamiento del Consumidor en los Mercados Digitales: Modos y Métodos de Investigación [Online]. 2010 [2015 Jul 5]; [30 pantallas]. Disponible en: <http://cuandotodossaben.blogspot.com/2010/11/comportamiento-del-consumidor-en-los.html>

[URL 04]

Los 6 tipos de consumidores online [Online]. 2012 [2015 Jul 5]; [7 pantallas]. Disponible en: <http://www.vuelodigital.com/los-6-tipos-de-consumidores-online/>.

[URL 05]

La importancia de una buena segmentación [Online]. 2006 [2015 Jul 7]; [2 pantallas]. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing/la-importancia-de-una-buena-segmentacion/#sthash.XiKy7PbM.dpuf>.



[URL 06]

SEO Estudios. Definición del público objetivo – 2da parte del plan del marketing online [Online]. 2012 [2015 Jul 7]; [8 pantallas]. Disponible en: <http://www.seoestudios.com/blog-marketing-online/2012/01/definicion-del-publico-objetivo-2-parte-del-plan-de-marketing-online/>

[URL 07]

Universia Knowledge. El replanteamiento de la segmentación del nuevo consumidor digital [Online]. 2015 [2015 Jul 9]; [9 pantallas]. Disponible en: <http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/el-replanteamiento-de-la-segmentacion-del-nuevo-consumidor-digital>

[URL 08]

Ana González. El e-gurú, un nuevo perfil de consumidor en la era digital [Online]. 2015 [2015 Jul 11]; [5 pantallas]. Disponible en: <http://www.reasonwhy.es/actualidad/sociedad-y-consumo/el-e-guru-un-nuevo-perfil-de-consumidor-en-la-era-digital-2015-03-06>

[URL 09]

Fernanda González. Cliente tradicional vs. Cliente online: 5 grandes diferencias [Online]. 2012 [2015 Oct 15]; [2 pantallas]. Disponible en: <http://www.vuelodigital.com/Fernanda-Gonzalez/Cliente-tradicional-vs-cliente-online>
<http://www.pepeytono.com.mx/novedades/2012/11/cliente-tradicional-vs-cliente-online-5-grandes-diferencias>

[URL 10]

Carlos Ojeda. Consumidor tradicional vs actual [Online]. 2015 [2015 Oct 15]; [1 pantalla]. Disponible en: <http://mastersmmus.org/consumidor-tradicional-vs-actual/>

[URL 11]

Antonio Galiano. ¿Qué es la analítica web? ¿Para qué sirve? [Online]. 2014 [2015 Oct 16]; [4 pantallas]. Disponible en: <http://www.idento.es/blog/analitica-web/que-es-la-analitica-web-para-que-sirve/>



[URL 12]

Smartphone y dispositivos móviles, grandes aliados del consumidor y el comercio electrónico [Online]. 2013 [2015 Jul 11]; [5 pantallas]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/21/14861/smartphones-dispositivos-moviles-grandes-aliados-consumidor-comercio-electronico.html>

[URL 13]

El 74% de los consumidores online utilizan la Tablet para sus compras online [Online]. 2015 [2015 Jul 13]; [5 pantallas]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/76/24294/consumidores-online-utilizan-tablet-para-compras-online.html>

[URL 14]

El tamaño sí que importa: Las tabletas conquistan a los consumidores online [Online]. 2014 [2015 Jul 13]; [3 pantallas]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/76/18862/tamano-importa-tablets-conquistan-consumidores-onlines.html>

[URL 15]

Los consumidores prefieren las aplicaciones móviles antes que los sitios web para comprar online [Online]. 2014 [2015 Jul 14]; [3 pantallas]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/96/18537/consumidores-prefieren-aplicaciones-moviles-antes-sitios-para-comprar-online.html>

[URL 16]

David Escolado. El código QR como herramienta de Mobile Marketing [Online]. 2014 [2015 Jul 18]; [5 pantallas]. Disponible en: <http://www.davidescolano.es/mobile-marketing-movil/codigo-qr-como-herramienta-de-mobile-marketing.html>

[URL 17]

La mitad de los consumidores inicia el proceso de compra en los buscadores [Online]. 2014 [2015 Jul 18]; [3 pantallas]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/8/23056/mitad-consumidores-inicia-proceso-compra-buscadores.html>



[URL 18]

Isabel García Mendez. El nuevo consumidor digital [Online]. 2013 [2015 Jul 19]; [4 pantallas]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/8/23056/mitad-consumidores-inicia-proceso-compra-buscadore.html>

[URL 19]

Los 10 factores que influyen en la decisión de compra de un producto a examen [Online]. 2013 [2015 Jul 15]; [3 pantallas]. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-10-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-de-un-producto-a-examen/>

[URL 20]

Alfredo Espinoza. Cinco retos que afronta el comercio electrónico en el Perú [Online]. 2015 [2015 Oct 30]; [6 pantallas]. Disponible en: <http://elcomercio.pe/economia/negocios/cinco-retos-que-afronta-comercio-electronico-peru-noticia-1849901>

[URL 21]

Medidas de seguridad en la compra y venta por Internet [Online]. 2012 [04 Nov 2015]; [3 pantallas]. Disponible en: <http://maestrofinanciero.com/compra-y-venta-por-internet/>

[URL 22]

Join us. Consumer Engagement [Online]. 2015 [2015 Jul 25]; [1 pantalla]. Disponible en: <http://brand-innovators.com/consumerengagement/>

[URL 23]

Martha Rodríguez. Cómo aumentar en un 213% el customer engagement de tu marca [Online]. 2015 [2015 Jul 26]; [8 pantallas]. Disponible en: <http://increnta.com/es/blog/aumentar-el-customer-engagement/>

[URL 24]

Charly Sarti. “Engagement”: el nuevo mantra del marketing [Online]. 2011 [2015 Jul 25]; [7 pantallas]. Disponible en: <http://charlysarti.com/2011/12/11/engagement-el-nuevo-mantra-del-marketing/>



[URL 25]

Luna Moreno. ¿Qué es el customer engagement y cómo lograrlo a través de las redes sociales? [Online]. 2013 [2015 Jul 25]; [3 pantallas]. Disponible en: <http://dircomtomia.com/2013/09/18/que-es-el-customer-engagement-y-como-lograrlo-a-traves-de-las-redes-sociales/>

[URL 26]

Martha Rodríguez. ¿Cómo aumentar en un 213% el customer engagement de tu marca? [Online]. 2015 [2015 Jul 25]; [10 pantallas]. Disponible en: <http://increnta.com/es/blog/aumentar-el-customer-engagement/>

[URL 27]

Comportamiento de los consumidores superconectados [Online]. 2013 [2015 Jul 25]; [4 pantallas]. Disponible en: <http://www.gfk.com/mx/news-and-events/news/paginas/comportamiento-de-los-consumidores-superconectados.aspx>

[URL 28]

Platanitos Boutique, un caso de éxito en Perú [Online]. 2013 [2015 Jul 25]; [3 pantallas]. Disponible en: <http://www.gcretailindetail.com/noticias-de-retail/2013/09/26/Platanitos-Boutique-un-caso-de-exito-en-Perugrave/>



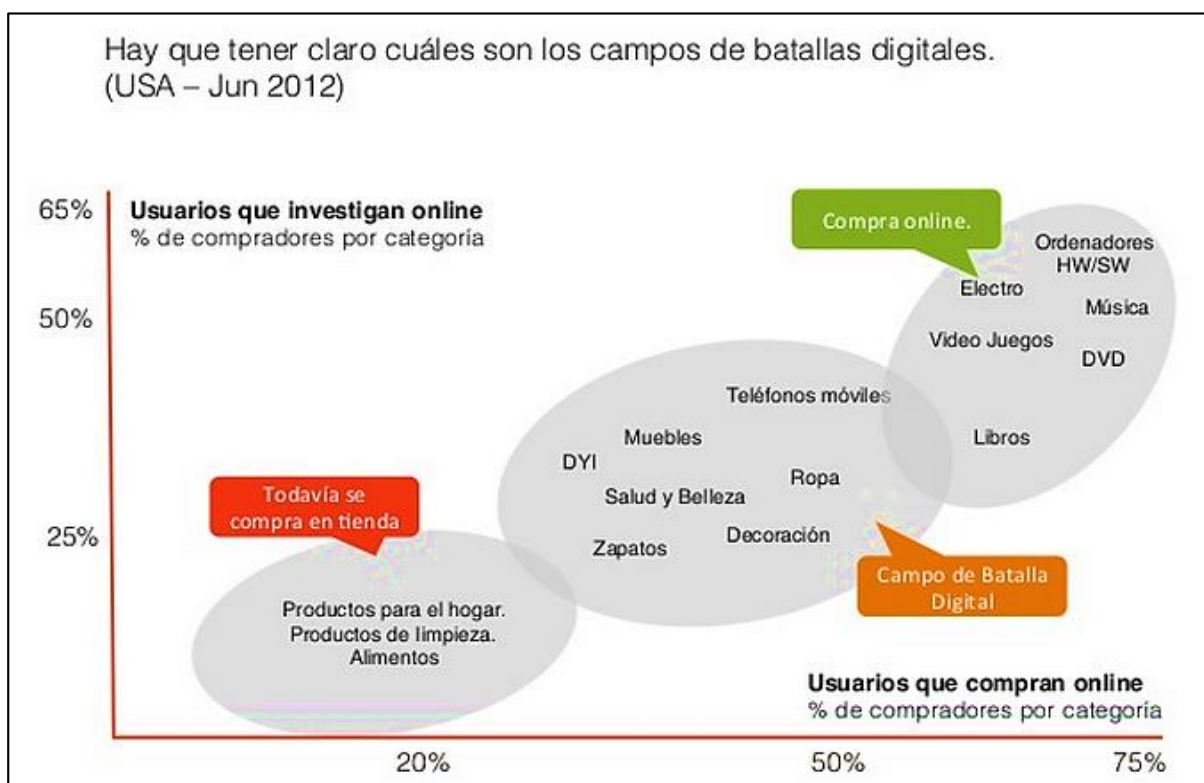
ANEXOS

ANEXO N° 01: Sectores con presencia en E-Commerce en Perú



FUENTE: Futuro Labs. II Estudio de comercio electrónico para el Perú. 2012. Disponible en: <http://es.slideshare.net/neoconsulting/ii-estudio-del-estado-de-comercio-electronico-para-el-per-resumen>

ANEXO N° 02: Hábitos de los consumidores online en el Perú



FUENTE: Sally Grahams. El consumidor digital peruano: necesidades y expectativas. 2013. Disponible en: <http://es.slideshare.net/sallygrahams/consumidor-digital-peruano-2013>