



Universidad Autónoma  
del Estado de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

***“Cambio en el comportamiento del consumidor. Las compras en línea y el impacto de la pandemia Covid 19 en México. Periodo marzo 2019-2022.”***

## TESIS

Que para obtener el título de  
Licenciado en Comunicación

Presenta

**Karen Montserrat Miranda Cuevas**

Directora:

Dra. Martha Isabel Ángeles Constantino

Toluca, Estado de México, 30 de octubre de 2023.



## INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN .....	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO 1: COMERCIO ELECTRÓNICO .....	¡Error! Marcador no definido.
1.1 Introducción y concepto.....	¡Error! Marcador no definido.
1.1.1. El nuevo consumidor digital .....	¡Error! Marcador no definido.
1.2 Evolución del comercio electrónico.....	¡Error! Marcador no definido.
1.3 Tendencias actuales .....	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO 2 CONSUMIDOR DIGITAL .....	¡Error! Marcador no definido.
2.1 Introducción y concepto.....	¡Error! Marcador no definido.
2.1.2 El nuevo consumidor digital bajo el contexto actual .....	¡Error! Marcador no definido.
2.1.1 Factores internos y externos .....	¡Error! Marcador no definido.
2.1.3 Etapas del proceso de compra del consumidor online .....	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO 3: MARKETING 4.0 .....	¡Error! Marcador no definido.
3.1 Introducción y definición.....	¡Error! Marcador no definido.
3.1.1 Marketing Offline vs Online .....	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO 4: LA GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON EL CONSUMIDOR DIGITAL .....	¡Error! Marcador no definido.
4.1 Importancia del servicio de atención al consumidor digital .....	¡Error! Marcador no definido.
4.1.1 Nueva perspectiva frente a pandemia.....	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO 5: ÚLTIMOS AVANCES EN EL COMERCIO ELECTÓNICO Y EL CONSUMIDOR DIGITAL .....	¡Error! Marcador no definido.
5.1 Nuevas tendencias: Comercio electrónico y atención al consumidor.....	¡Error! Marcador no definido.
5.1.1 Experiencias personalizadas y realidad aumentada .....	¡Error! Marcador no definido.
5.2 El consumidor del futuro .....	¡Error! Marcador no definido.
5.2.1 Post-covid 19: Nuevas tendencias en las motivaciones de compra .....	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO 6: ESTUDIO EMPÍRICO .....	¡Error! Marcador no definido.
6.1 Metodología .....	¡Error! Marcador no definido.

6.2 Resultados.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
6.3 Conclusiones, limitaciones y valoración personal .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Referencias Consultadas:.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
ANEXO 1: CUESTIONARIO UTILIZADO PARA EL ESTUDIO EMPÍRICO .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## INDICE DE IMÁGENES

Figura 1. Comparación del crecimiento de ventas semanal en tiempos de Covid por Retail. Fuente: Retail. (2020).....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 2. Evolución de las fases del marketing .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Fuente: MKTTotal. (2020) .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 3. Recolección datos demográficos encuesta sobre Cambios en el comportamiento del consumidor en línea a raíz de la pandemia por Covid-19. ...	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 4. Recolección datos demográficos encuesta sobre Cambios en el comportamiento del consumidor en línea a raíz de la pandemia por Covid-19. ...	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 5. Recolección datos demográficos encuesta sobre Cambios en el comportamiento del consumidor en línea a raíz de la pandemia por Covid-19. ...	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 6. Recolección datos demográficos encuesta sobre Cambios en el comportamiento del consumidor en línea a raíz de la pandemia por Covid-19. ...	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 7. Pregunta 1 encuesta sobre Cambios en el comportamiento del consumidor en línea a raíz de la pandemia por Covid-19.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 8. Pregunta 2 encuesta sobre Cambios en el comportamiento del consumidor en línea a raíz de la pandemia por Covid-19.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 9. Pregunta 3 encuesta sobre Cambios en el comportamiento del consumidor en línea a raíz de la pandemia por Covid-19.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 10. Pregunta 20 encuesta sobre Cambios en el comportamiento del consumidor en línea a raíz de la pandemia por Covid-19. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 11. Pregunta 4 encuesta sobre Cambios en el comportamiento del consumidor en línea a raíz de la pandemia por Covid-19.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 12. Pregunta 5 encuesta sobre Cambios en el comportamiento del consumidor en línea a raíz de la pandemia por Covid-19.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 13. Pregunta 6 encuesta sobre Cambios en el comportamiento del consumidor en línea a raíz de la pandemia por Covid-19.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 14. Pregunta 7 encuesta sobre Cambios en el comportamiento del consumidor en línea a raíz de la pandemia por Covid-19.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

Figura 15. Pregunta 8 encuesta sobre Cambios en el comportamiento del consumidor en línea a raíz de la pandemia por Covid-19.....**¡Error! Marcador no definido.**

Figura 16. Pregunta 9 encuesta sobre Cambios en el comportamiento del consumidor en línea a raíz de la pandemia por Covid-19.....**¡Error! Marcador no definido.**

Figura 17. Pregunta 10 encuesta sobre Cambios en el comportamiento del consumidor en línea a raíz de la pandemia por Covid-19.....**¡Error! Marcador no definido.**

Figura 18. Pregunta 11 encuesta sobre Cambios en el comportamiento del consumidor en línea a raíz de la pandemia por Covid-19.....**¡Error! Marcador no definido.**

Figura 19. Pregunta 12 encuesta sobre Cambios en el comportamiento del consumidor en línea a raíz de la pandemia por Covid-19.....**¡Error! Marcador no definido.**

Figura 20. Pregunta 13 encuesta sobre Cambios en el comportamiento del consumidor en línea a raíz de la pandemia por Covid-19.....**¡Error! Marcador no definido.**

Figura 21. Pregunta 14 encuesta sobre Cambios en el comportamiento del consumidor en línea a raíz de la pandemia por Covid-19.....**¡Error! Marcador no definido.**

Figura 22. Pregunta 15 encuesta sobre Cambios en el comportamiento del consumidor en línea a raíz de la pandemia por Covid-19.....**¡Error! Marcador no definido.**

Figura 23. Pregunta 16 encuesta sobre Cambios en el comportamiento del consumidor en línea a raíz de la pandemia por Covid-19.....**¡Error! Marcador no definido.**

Figura 24. Pregunta 17 encuesta sobre Cambios en el comportamiento del consumidor en línea a raíz de la pandemia por Covid-19.....**¡Error! Marcador no definido.**

Figura 25. Pregunta 18 encuesta sobre Cambios en el comportamiento del consumidor en línea a raíz de la pandemia por Covid-19.....**¡Error! Marcador no definido.**

Figura 26. Pregunta 19 encuesta sobre Cambios en el comportamiento del consumidor en línea a raíz de la pandemia por Covid-19.....**¡Error! Marcador no definido.**

## INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

Debido al creciente ascenso del uso de Internet como medio de compra entre los consumidores actuales, resulta de importancia conocer el perfil y las características que representan al nuevo consumidor digital, además de comprender como actúa en los medios digitales. Por este motivo, en el presente trabajo de fin de grado se realiza un análisis de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y lo motivan a realizar sus compras a través del comercio electrónico, el uso de las fuentes de información en el proceso de compra online, la importancia del Customer Relationship Management (CRM) Social y del servicio de atención al consumidor online. Posteriormente, se llevó a cabo un análisis a través de un estudio empírico con la ayuda de un cuestionario, tomando una muestra bajo los criterios de muestreo teórico de la población de consumidores digitales.

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y de Internet en particular, ha permitido un cambio de perspectiva en todo el mundo. “Internet ha modificado profundamente la comunicación a nivel mundial, creando nuevas modalidades de ocupación y de valor económico. Es, sin duda, la red comercial más grande que existe en el mundo” (Alcaide De La Fuente, 2009, pág. 24). “Esto ha cambiado por completo cómo se consume, cómo se venden los productos y cómo se crean las estrategias de posicionamiento para ellos” (Puro Marketing, 2016). Por lo tanto, es esencial saber cuáles son los motivos que llevan al consumidor a decantarse por comprar a través de Internet. Asimismo, es importante conocer como es el comportamiento del actual consumidor digital, sus características demográficas, sus hábitos de consumo online y los factores que ejercen influencia y motivan a ello. Si las compañías conocen cuales son estos motivos, por los que eligen comprar online, pueden ofrecer a los consumidores lo que estos necesitan y demandan de este tipo de mercado. Para ello es necesario que se interesen y sean proactivas en crear relaciones estrechas y de confianza con sus clientes potenciales y actuales.

Las características de los consumidores han cambiado mucho a lo largo del tiempo y con mayor rapidez desde la aparición de Internet. Las empresas no pueden perder de vista en ningún momento las características que definen el comportamiento y la actuación de este

consumidor, puesto que sus gustos, expectativas y necesidades cambian muy rápidamente. Por esta razón es necesario que conozcan cuál es la mejor forma de poder crear y mantener este tipo de relación, a través de lo que se denomina CRM (Customer Relationship Management), pero aplicado a un contexto online, llamado CRM social. Se trata de una estrategia de negocio, que consiste en intentar establecer relaciones permanentes entre la empresa y los clientes. Además, tiene la posibilidad de recoger grandes cantidades de datos, poder analizarlos, tomar medidas y acciones que permitan atraer y conservar clientes satisfechos con la actuación de la compañía, y en definitiva clientes felices.

Los clientes necesitan sentirse escuchados, necesitan saber que son lo más importante para las empresas. Igualmente, es importante conocer como las nuevas tecnologías están cambiando la forma de relacionarse con el consumidor online, y como también está evolucionando el perfil, el comportamiento y las características del futuro consumidor.

El principal objetivo de este trabajo académico de investigación es, analizar por qué el consumidor actual elige Internet para realizar sus compras en lugar de realizarlas en los establecimientos tradicionales, es decir, en establecimientos físicos, y dar a conocer las nuevas tendencias en el comercio electrónico y el futuro del comportamiento del consumidor online, contribuyendo con ello a posibles estudios posteriores. Para conseguirlo, he marcado unos objetivos específicos, que estarán presentes a lo largo de toda la investigación, apoyándome para ello de un estudio empírico con el que poder obtener una serie de conclusiones, las cuales me permitan llegar a conocer el objetivo principal planteado. Dicho estudio se ha realizado tomando como base una muestra de consumidores online con residencia en México.

En el capítulo 1 del presente trabajo se establecen las precisiones conceptuales que funcionan como una guía de este proyecto y que hacen que se permita una identificación del proceso evolutivo del comercio electrónico y de las tendencias actuales que pueden ser observadas. En el capítulo 2, me enfoco en rendir cuenta del eje de esta investigación, del consumidor digital y doy cuenta de los factores tanto internos como externos que se valoran para que una compra en línea se efectúe, asimismo, expongo como es que este consumidor

se ve inmerso en el contexto actual y de las etapas por las que atraviesa en el recorrido que hace. Luego, en el capítulo 3 hablo del llamado “marketing 4.0” y comparo el marketing tradicional vs el online. Pasando al capítulo 4 señalo la importancia de la gestión de las relaciones con el consumidor digital, es decir de la importancia que posee el servicio de atención al cliente y de una nueva perspectiva frente al contexto pandémico.

En el capítulo 5 indico cuales son los últimos avances en el comercio electrónico, las tendencias; la experiencia personalizada y la realidad aumentada, así como de la expectativa que se tiene del consumidor del futuro y de las posibles nuevas motivaciones de compra frente a una etapa post-covid.

Finalmente, en el capítulo 6, rindo cuenta del estudio empírico que me ha permitido conocer las preferencias de compra y otra serie de indicadores que he establecido a lo largo de esta investigación para llegar a una serie de conclusiones, de poder identificar las limitaciones con las que cuento para lograr una valoración personal, así como de los anexos que son parte fundamental de este estudio.

## **CAPÍTULO 1: COMERCIO ELECTRÓNICO**

### **Precisiones conceptuales**

El comercio electrónico se ha revelado como una gran vía de negocio para aquellos que sepan aprovechar sus posibilidades. En la actualidad se ha convertido en “una herramienta con gran éxito para el mundo de los negocios gracias a la apertura y facilidad de acceso a Internet” (USEIT, 2018).

Las empresas se dieron cuenta de que el comercio digital es una forma más fácil de ofertar sus productos y servicios, simplificando el proceso de compra para el consumidor. Además, este canal de venta “destaca por la nueva forma de interacción de los agentes implicados, que operan en una nueva dimensión donde el espacio y el tiempo carecen de relevancia” (Rodríguez PENERO, 2017). No existe interacción directa entre el consumidor y la empresa, las operaciones de compraventa se realizan en un espacio virtual y libre de horarios.

En su libro Jaime Neilson (2009) lo desarrolla de esta forma, “El comercio electrónico es cualquier actividad de intercambio comercial en la que las órdenes de compra, venta y los

pagos se realizan a través de un medio telemático; la cuales incluyen servicios financieros y bancarios suministrados por Internet." (Neilson, 2009)

El comercio electrónico es la venta a distancia que se beneficia de las grandes ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías de la información, como la ampliación de la oferta, la comunicación y la inmediatez de las compras, con la particularidad de que puedes comprar y vender a quien quieras, donde quieras y cuando quieras. quieres. Es cualquier transacción comercial o intercambio de información entre empresas, consumidores y organismos gubernamentales que utilizan las nuevas tecnologías de la comunicación.

Definido por María Pau, "el eCommerce o comercio electrónico es la actividad de compra o venta electrónica de productos o servicios a través de Internet. También es conocido como electronic commerce (en inglés) o comercio en línea. (María Pau, 2021)

También como ella lo refiere, es de suma importancia el reconocer los medios por los que dicha compra se efectúa, y es que este proceso de adquisición de ya sea un bien material o servicio, puede ser realizada mediante diversos sitios web, marketplaces<sup>1</sup>, canales de venta, redes sociales, apps o suscripciones.

En seguida, se presenta una definición más completa de los términos señalados previamente y que resultan de relevancia contextual:

Tal y como lo define la empresa de software BPO Andina, un sitio web se define como "el conjunto de páginas web al que se puede acceder a través de internet", estas páginas están ligadas y poseen una finalidad concreta, y normalmente están conectadas por un mismo dominio o subdominio. (Uzca S., 2022).

Por otra parte, una marketplaces es un sitio web en los que tiene la posibilidad, como negociante, de anunciar productos y venderlos directamente al comprador, sin necesidad de que este acceda a tu página. Ejemplos de marketplaces son Amazon, eBay, y MercadoLibre.

---

<sup>1</sup> El Marketplace es un sitio donde los productos son ofrecidos por los comerciantes para ser adquiridos por consumidores, es decir, un mercado en el mundo online.



También se encuentran los canales de venta que de igual forma son sitios web de terceros, pero estos el cliente podrá acceder a través de un anuncio a una página web al finalizar la compra. Ejemplos de canales de venta serían Google Shopping o Bing. Aunque también puedes anunciarte en ellos a través de plataformas de marketing de afiliados, como Awin.

Sin duda, no pueden omitirse a las redes sociales como conductos comerciales, sobre todo tras el auge que han cobrado a partir de la condición sanitaria impuesta por la situación pandémica, estas se traducen como plataformas que permiten a sus usuarios conectar entre sí y compartir o recibir información, en forma de textos, imágenes, vídeos u otros. Hoy, también se han convertido en una herramienta de suma importancia para la venta online. Ejemplos de redes sociales en las que se realizan transacciones serían Facebook for Business o Instagram (que también se puede controlar a través de Facebook).

Igualmente se debe hacer alusión a las propias aplicaciones móviles con fines comerciales, y que refieren a programas informáticos pensados para realizar un trabajo específico directamente desde un dispositivo móvil o tableta. Hoy en día, las aplicaciones móviles también se usan en el ámbito del comercio electrónico. Un ejemplo de aplicación es UberEats, en la cual pagas para obtener un producto (en este caso, alimentario).

Finalmente, como lo menciona la Content Marketing Manager para España y LATAM, Ana Pau, en su estudio, no está de más el considerar a las suscripciones como un conducto del comercio electrónico y es que “pagar por internet para suscribirte a servicios o entrega de productos de manera periódica (cada mes, tres meses, medio año, etc.) también son formas de comercio electrónico. Un ejemplo de esto sería Netflix, o las cajas de suscripción de productos de belleza.” (Ana Pau, 2021).

## **CONSUMIDOR DIGITAL**

### **1.1. Introducción y concepto**

Las formas tradicionales de hacer negocios han cambiado con el tiempo, por lo que las características de los consumidores han cambiado al mismo ritmo, pero en el caso de Internet y las compras en línea, el cambio ha sido aún más rápido. Esto ha supuesto un cambio en el comportamiento y la toma de decisiones de los consumidores tanto tradicionales como digitales. Esto ha supuesto un cambio en los patrones de conducta y de decisión, tanto del consumidor tradicional como de la digital. “El consumidor dispone de grandes cantidades de información de forma rápida y gratuita gracias a estas plataformas, y pasa de tener un papel pasivo a uno activo dentro del mercado. Este tipo de consumidor tiene más poder que el consumidor físico” (Efiempresa, 2018).

La Real Academia Española define el concepto de consumidor como una “persona física o jurídica que, actuando en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional, adquiere, utiliza o disfruta bienes, productos, servicios, actividades o funciones para uso personal, familiar y colectivo, siempre que lo haga como destinatario final, y siendo indiferente que quienes producen, facilitan, suministran o expiden dichos bienes o servicios tengan naturaleza pública o privada, individual o colectiva. Las disposiciones protectoras de los consumidores y usuarios solo resultan aplicables a las relaciones entre consumidores y empresarios. Se considera empresario a estos efectos a cualquier persona física o jurídica que actúe en el marco de su actividad empresarial o profesional, ya sea pública o privada.” (RAE, 2017).

El concepto de consumidor ha evolucionado al igual que lo ha hecho la tecnología. Desde la perspectiva del consumidor digital, todo el proceso de compra se realiza a través de Internet." “Este es un usuario más activo, informado, que tiene un amplio conocimiento del mercado y con una claridad mayor de lo que espera de su entorno. Estos nuevos consumidores son cada vez más exigentes, quieren mayor reconocimiento personal y una mejor experiencia con respecto al servicio o productos que consumen” (Pérez Arenas, 2017).

### **1.1.1. El nuevo consumidor digital**

“La revolución digital ha implicado importantes cambios sociales, culturales y psicológicos que han dado lugar a la aparición de un nuevo tipo de consumidor, con un estilo de vida diferente y hábitos de compra muy particulares” (Cortina, 2019) Conforme declara el Estudio Anual de eCommerce de 2018 en España, siete de cada diez internautas compran a través de Internet, lo que supone 19,4 millones de españoles, comprendidos entre los 16 y los 65 años (IAB, 2018). Por este motivo, es importante conocer cuáles son las características que definen el comportamiento de este tipo de consumidor.

Es importante definir algunos de los conceptos que resultaran fundamentales y que son de vital importancia en los capítulos siguientes:

**Hiperconectado:** El consumidor actual se ha hecho inseparable de las tecnologías que le rodean, está conectado a Internet las 24 horas al día y se comunica a tiempo real a través de los diferentes dispositivos electrónicos, compartiendo información con el resto del mundo, a través de las Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube), blogs o foros de opinión entre otros (Puro Marketing, 2015). El ordenador ya no es el dispositivo más utilizado para hacer compras online, está siendo sustituido por los Smartphone, ligeros y fáciles de llevar a todas partes. Este dispositivo se ha convertido en indispensable para la mayoría de la población y sin el que muchas personas no podrían vivir actualmente, en 2017 el 47,1% de personas no podían estar sin él.

## **1. 2 Evolución del comercio electrónico**

Entre nuestros conocidos resulta habitual oír hablar del cambio de hábitos de consumo: “Los víveres han llegado a casa”; “Pedí comida a través de la aplicación”; “Compré una mesa por internet”; “Compré alimento para mi mascota y llegó a mi domicilio el mismo día”; “Hice mi reserva de viaje en línea”; “pagué el agua, luz y predial en la página web”; y muchas experiencias más, sobre la compra de productos y servicios derivado de los avances en el e-commerce. y muchas otras experiencias en la compra de productos y servicios a partir del desarrollo del comercio electrónico. “Esta forma de consumo ha recibido un mayor impulso desde el inicio de la pandemia, porque el comercio electrónico ha logrado satisfacer

las necesidades de los consumidores sin tener que salir de casa, precisamente para evitar el contacto entre personas”. (El Economista, 2021).

De acuerdo con el Reporte “Venta Online 2021”, elaborado por la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), el comercio electrónico en México alcanzó los 316,000 millones de pesos en 2020, obteniendo un crecimiento de 81% en comparación con el año anterior, y representa el 9% de las ventas totales al menudeo. “Cada vez son más los comercios que ofrecen su servicio en línea. Antes del 2020, los negocios ya se planteaban la necesidad de poder ofrecer al cliente un servicio que estuviera a su alcance sin tener que salir, o incluso, sin tener que realizar una llamada. Pero, con la contingencia, los negocios tuvieron que realizar la transición de un día para otro, para evitar estar en desventaja con la competencia, o incluso, para evitar el cierre de estos.” (Cota, 2021)

Hoy en día, se puede observar de forma notoria el cómo las aplicaciones reemplazan físicamente las actividades diarias. Hay muchas aplicaciones que ofrecen servicio por una tarifa de entrega y, en la mayoría de los casos, es menos que la tarifa de estacionamiento, la gasolina del transporte y la propina del sitio. Y a cambio, conseguimos la optimización del tiempo de las personas utilizándolo para otras actividades.

Si mencionamos algunos de los cambios observados en el comercio electrónico, en Internet se pueden encontrar diversas ofertas y descuentos, que no se ofrecen en puntos físicos ni siquiera tratándose de una misma sucursal, lo que incentiva el ahorro al presupuesto familiar. El consumidor también tiene la ventaja de poder comparar precios de productos en diferentes lugares, evaluar ofertas y descuentos e identificar métodos de pago disponibles para los clientes con la ayuda de motores de búsqueda en línea.

“También es una forma de incentivar el consumo a través de campañas como Hot Sale y el Buen Fin en las que cada año aumenta el número de participantes. La edición Hot Sale 2021 generó \$18,557 millones de pesos (+15% al compararlo por mismo número de días vs 2020).” (Cota, 2021).

Para las empresas el comercio electrónico les representa valor agregado, como es la múltiple publicidad que adquiere el negocio a través de Redes Sociales y las mediciones de los Indicadores sobre el comportamiento de consumo, que les ayudan a lograr mayores ventas.

Por otro lado, aún siguen existiendo inseguridades de comprar en línea por parte de los consumidores, como arriesgarse a un posible fraude electrónico, falta de confianza para compartir datos bancarios o personales por internet, temor a equivocarse en elegir mal un producto, o incluso, por falta de conocimiento técnico para realizar la compra.

Sin embargo, mientras mayor sea el entendimiento del tema, ya sea sobre cómo detectar páginas seguras con las validaciones reconocidas por la autoridad, el uso de tarjetas digitales que ofrecen los bancos del país, y perder el miedo a la tecnología para lograr hacer las compras desde una computadora o móvil, ayudarán a que la forma de consumir se vuelva más práctica. De acuerdo con un documento realizado en colaboración con Netrica by GfK, y Netquest se señala que “casi siete de cada diez compradores declaran estar satisfechos con sus compras por internet. En la actualidad, el e-commerce es un medio común de consumo y está al alcance de todos, solo es cuestión de animarse para probar sus beneficios”. (El Economista, 2021).

Aunque el comercio electrónico ha crecido a un ritmo vertiginoso en nuestro país durante los últimos años, el salto que ha dado en los últimos meses es asombroso y, por supuesto, el aumento de la pandemia ha llevado a un crecimiento que aún no ha alcanzado su punto máximo. “En este período, histórico para el eCommerce en México, la tendencia de compra en línea pasó de 11 % a 21 %, mientras que marketplaces como Mercado Libre y Cornershop recibieron a más de cinco millones de compradores que se animaron a adquirir un artículo en línea por primera vez” (Ramírez, 2022)

Antes de que el comercio electrónico mexicano arrojara las exuberantes cifras que hoy lo califican para competir con potencias mundiales en este rubro, ya pavimentaba su camino hacia el año que dividiría en dos su historia en línea. (Ramírez, 2022). Hace siete años la Asociación mexicana de Internet AC y Comscore registraban un alza progresiva del

comercio electrónico sobre los internautas mexicanos: entre 2009 y 2015, este creció un 58,60 %, subiendo su valor de mercado un 900 %.

En 2016 el país triplicó su volumen de ventas online, pasando de US\$18 mil millones en 2011 a US\$40 mil millones en 2016. Mientras que para 2017, la población joven asomaba la camada de compradores que vendría darle fuerza a este sector: el 40 % de los usuarios que compraban en Internet tenían entre 22 y 34 años; y el 50 % de ellos efectuaba compras a través de dispositivos electrónicos. Una tendencia que se acentuaría mucho más con el paso de los años. (Ramírez, 2022)

Cuando llegó el año 2018, ya éramos el país de mayor avance en el uso de Internet para comercio electrónico y banca digital, según la TIC; pasando a ocupar el primer lugar en comercio electrónico en América Latina, con ventas de US\$13 700 millones. Además, en 2019 ya se registraban 45 millones de compradores mexicanos en línea, con un segmento principal de 28 a 44 años. México era un gigante en potencia. (Ramírez, 2022)

Una de las principales razones por las que los mexicanos compran en línea es el precio, pero un factor aún más importante es la conveniencia de recibir los productos directamente en la puerta de su casa, lo cual enfatiza aún más el Covid19. Esto evita el contacto con otros compradores y ahorra tiempo.

Durante la década del 2010 se fue observando una tendencia a la compra omnicanal. El comercio electrónico comienza a ganar popularidad, y los compradores adquieren diferentes comportamientos. Nacen términos como el Webrooming,<sup>2</sup> Showrooming<sup>3</sup> y Boomeroming<sup>4</sup>:

---

<sup>2</sup> El Webrooming, también conocido como ROPO o "research online, purchase offline" ("investigación online, compra offline") es una tendencia de compra en la que los consumidores realizan la investigación de un producto online, pero finalizan la compra en una tienda física.

<sup>3</sup> El Showrooming es una nueva manera de comprar que consiste en mirar y probar un producto en una tienda para luego terminar adquiriéndolo en internet.

<sup>4</sup> Boomeroming es el proceso que hace un consumidor cuando busca un producto online, acude a una tienda física a verlo, tocarlo o probarlo y, finalmente, lo compra por internet tras buscar el mejor precio.

Resulta de relevancia señalar lo que significan esta serie de términos dado que se encuentran ligados al tema de investigación.

Dentro del Webrooming, el cliente busca el producto por internet y se informa sobre ello, pero se desplaza a la tienda física para realizar la compra. Relacionándolo con el punto anterior, el cliente puede preferir este método para no tener que pagar online.

Por otra parte en el Showrooming, el cliente va a la tienda física para analizar el producto y/o encontrar el que más le gusta, pero lo compra online. Una de las explicaciones para ello sería un precio más barato en la web, o entrega del producto en casa, si este es un objeto pesado (un refrigerador, por ejemplo).

Para el caso del Boomeroming, el cliente investiga por internet, va a la tienda física para ver el producto en persona, y finalmente lo compra por internet. Puede ser el mismo caso del refrigerador, se hace la investigación online primero para poder elegir la marca o características, y se va a la tienda para poder ver las dimensiones u otras características en persona, pero la compra se hace por internet para ahorrar precio y transporte.

Según el estudio de la AMVO de venta online (2021), en 2020 hubo una caída en la compra omnicanal (comparándolo con los datos que fueron presentados durante el eRetail 2019): El 87% de los encuestados se decantó por el Webrooming (vs. el 90% en 2019), el 82% por Showrooming (87% en 2019) - y el 77% por el Boomeroming (83% en 2019).

En ese mismo estudio encontramos una comparativa de los diferentes intereses en productos y servicios en la segunda (abril, 2020), quinta (octubre, 2020) y sexta ola (enero, 2021) del Covid-19 en México. En esta comparativa que podemos observar cómo en 2021, los productos y servicios que despiertan más interés entre los consumidores mexicanos son tecnología y comida a domicilio, mientras que los medicamentos y la comida del supermercado (alimentos congelados, frutas y verduras) han ido perdiendo interés a lo largo de la pandemia.

### **1.3 Tendencias actuales**

Lo que el mundo vivió en 2020 será difícil de olvidar, y aunque por distintos motivos, también lo será para eCommerce en México. Además de su despegue, el comercio en línea se vio marcado por abruptos cambios de consumo en los mexicanos.

“Por primera vez, el canal online era utilizado como fuente de abastecimiento para evitar el contacto físico y la aglomeración en tiendas, las visitas de supermercados online se triplicaron ocho semanas, la tendencia de compra pasó de 11 % a 21 %, y Marketplace como Mercado Libre vieron un crecimiento en ordenes de 112 %. Sin mencionar el debut online de cinco millones de compradores”. (Walters, 2019)

En comparativa, esta modalidad de comercio creció un 81 % entre 2020 y 2019, cifra nunca vista. Logrando a lo largo del año igual éxito: entre marzo del 2020 y marzo de 2021, las ventas en línea alcanzaron su número histórico de \$316 000 millones de pesos, de acuerdo con la AMVO (Asociación Mexicana de Venta Online), cifra que representó un 9 % del total de las ventas del comercio minorista en el país. "Mientras que las categorías de ropa, tecnología y hogar destacaron por encima del resto." (Ramírez, 2022).

La racha continuó en 2021, año en que los ingresos de apps de compra creciendo un 192 % con proyecciones de alcanzar los US\$3200 millones de dólares en ventas. Y las categorías de alimentos y medicamentos se mantuvieron como prioridad durante el primer trimestre del año. Asimismo, el año cerró con récords en las jornadas de descuentos como el Black Friday, donde se registraron una el 42 % de participación a través de este tipo de aplicativos. Mientras que Onepay preveía que el canal online alcanzaría los US\$50 billones al finalizar el año.

En México, tras el distanciamiento social provocado por el Covid 19, se triplicó el número de visitas a tiendas en línea en todas las industrias, por lo que el comercio electrónico ya no es una parte exclusiva de la pandemia, sino una herramienta permanente para que las empresas ofrezcan productos y servicios debido a los nuevos cambios sociales y al consumo de los clientes.



Durante esta pandemia, comercios, minoristas, restaurantes, concesionarios de autos y todos aquellos negocios que dependen de la venta al público y quieren comprar desde la comodidad de sus hogares están viendo el comercio electrónico como una forma de sobrevivir e innovar su negocio, por lo que está claro que la transformación digital debe ser una prioridad en la mente de los directores ejecutivos corporativos.

Una de las consecuencias de la digitalización y la expansión de las plataformas de comercio electrónico es la disminución del número de visitantes a las tiendas y grandes almacenes, así como el aumento del deseo de inmediatez en el proceso de compra, lo que obliga a la mayoría de los actores de la industria a competir en un panorama nuevo, diferente y que cambia rápidamente, afectado por la explosión del fenómeno de las compras en línea.

Por ello, el comercio electrónico debe transmitir y asegurar a sus clientes confianza y confianza en que sus datos personales están bien protegidos.

Por lo tanto, para conectar el modelo de comercio electrónico en colaboración con los sistemas de gestión comercial existentes, como marketing, inventario, ventas, facturación y logística, se necesita una plataforma que integre todas las aplicaciones para que se puedan sumar a el fenómeno del comercio electrónico de manera eficiente y en tiempo récord, evitando tareas manuales y errores humanos.

Asimismo, la integración del comercio electrónico con otros sistemas de la empresa permite la optimización de nuevos procesos y flujos de datos y el acceso en tiempo real a la información sobre inventarios, gestión de entregas, cobros y facturación.

Por tercer año consecutivo, el crecimiento del eCommerce en México ha sido imbatible, particularmente en el retail y logrando entrar en el top 5 entre los diferentes países del mundo. El último estudio de AMVO da buenas noticias para el sector, arrojando un valor de 401 mil millones de pesos y un alza de 27 % en comparación con el año 2020.

De acuerdo con este mismo estudio de Ramírez, estas son algunas de las cifras más relevantes del eCommerce mexicano:

El reporte elaborado por la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) sugiere que las cifras conseguidas por nuestro país lo ponen a la par de mercados importantes como el de India, Brasil, Rusia y Argentina. De hecho, México supera por al menos 10 puntos al promedio mundial (16.3 %).

Del total de ventas generado en el rubro retail, el nuestro fue una de las geografías que mayor peso generó en el eCommerce minorista con 11.3 %, siendo su verdadera competencia el mercado asiático: China consiguió 43.9 %, Corea del Sur 28,9 % e Indonesia 20.2 %.

En este contexto, los expertos estiman que para el año en curso se deberían concretar los siguientes avances en el territorio: crecimiento del eCommerce mexicano, además de una consolidación, un papel de mayor transcendencia para la omnicanalidad, desarrollo progresivo para los marketplaces. Integración y capacitación de más pymes. Mejor aprovechamiento del crossborder<sup>5</sup> eCommerce.

Otro aspecto analizado durante este periodo de tiempo fueron los cambios de hábitos de los consumidores. Quedó registrado que la mayoría de las transacciones se concentraron en Ciudad de México, mientras que el resto se desarrollaron en sureste del país. "Más de la mitad de estos compradores (55 %) fueron mujeres, en edades comprendidas entre los 25 y 64 años. Estado del eCommerce mundial 2022: Tailandia, Malasia, Corea del sur y México, líderes en penetración del comercio electrónico.

Con respecto a las categorías favoritas destacaron la Comida a domicilio (72 %), Moda (64%), Electrónicos (55 %), Cultura (52 %) y Juguetes (51 %). Para los consumidores fue necesario mencionar las razones fundamentales por las cuales gestionan estas adquisiciones vía Internet: Al 55 % les gusta recibir sus compras a domicilio. Al 46% les permite ahorrar tiempo y movilizaciones hacia las tiendas físicas. Al 43 % les brinda la oportunidad de encontrar productos no disponibles en las tiendas físicas (Bien sea por la crisis global de cadena de suministro o no). El 40 % defiende que pueden realizar sus

---

<sup>5</sup> El cross border es el Intercambio de mercancías por medio de una frontera. En los últimos años el comercio global ha causado un incremento sustancial en el transporte cross border o transfronterizo, lo que, a su vez, ha creado grandes oportunidades de internacionalización para compañías de todos los tamaños.

transacciones desde donde se encuentren: domicilio, hotel, trabajo. El 39 % garantiza que encuentran más descuentos y rebajas por este canal.

Entonces, surge la interrogante que versa sobre el por qué los mexicanos están comprando más en línea, y es que es un hecho que aún existe un número considerable de personas que no se atreven a comprar por Internet, y esto se debe en gran medida al incremento de fraudes electrónicos registrado en el territorio desde que inició la pandemia de coronavirus. También hay a quienes les gustaría recibir una garantía en caso de daño o defecto de los productos que solicitaron.

Sin embargo, los esfuerzos de las empresas online, que se han traducido en la ampliación de métodos de pago, seguridad y el nivel de información anunciado, están disparando resultados positivos: las preocupaciones, actualmente, son menos intensas.

De igual forma, de acuerdo con Ramírez, estos son algunos de los factores que motivan una compra en línea:

**Seguridad:** El 82 % de los consumidores online quieren estar protegidos en caso de una estafa o contar con una garantía en caso de que sus productos lleguen con algún defecto de fábrica.

**Métodos de pago:** Al 50 % les interesa utilizar maneras de cancelar más seguras, como las biométricas (que sustituyen datos sensibles).

**Información:** El 43 % considera indiscutible que los productos cuenten con especificaciones.

**Logística:** El 46 % aboga por entregas y devoluciones rápidas y sencillas.

No podemos dejar atrás en un marco histórico el crecimiento que tuvo el eCommerce en México por la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) en su Estudio de venta online 2021, en conjunto con Nétrica y Netquest, del cual compartieron datos interesantes de su avance, que, aunque lleva rato dando grandes pasos, por supuesto que el confinamiento significó el empujón mayor en la adopción por parte de los mexicanos de comprar cosas en línea.

Entre sus hallazgos muestran cambios relevantes de los hábitos de los consumidores y de los sitios de venta online en su adaptación a este largo confinamiento para identificar áreas de oportunidad que mejoren la interacción de las empresas con el canal digital. El eComerce en México alcanzaba un porcentaje de crecimiento importante

La agencia AMVO destacó al principio de su investigación el año pasado una estimación del valor del eCommerce en México en 2020 que, de acuerdo con sus cálculos, tuvo un crecimiento de 81% en comparación con el 2019. Esto basándose en las cifras totales de venta que alcanzaron un monto de \$316 mil millones de pesos (aproximadamente 15 mil 349 millones de dólares), equivalente al 9% del total de retail.<sup>6</sup>

Una cifra que se acercaron a las predicciones hechas por la empresa de inteligencia financiera, Fitch Solutions de que México superará los 18 mil mdd en ventas por eCommerce para el 2022. Como hemos visto en los meses de confinamiento ante la necesidad de adquirir bienes a distancia, la adopción de las herramientas digitales fue en aumento, por lo que en 2020 un 56% de las personas declararon haber comprado en línea y además un 16% de los mexicanos comenzó a comprar vía online por primera vez.

Asimismo, otro dato que destacan es que este año creció la frecuencia de compra; con lo que 50% compra productos de manera semanal y el 42% adquiere servicios con el mismo ritmo.

Aparte del uso mayor del canal de venta online, el estudio resalta que, en algunos casos, el consumidor ha vuelto progresivamente a sus rutinas y el aislamiento es menor que al inicio de la pandemia, pero la mayoría mantiene sus precauciones para salir a la calle lo que favorece al comercio digital. "El consumidor mexicano se mantiene en casa por temor a contagiarse y sigue utilizando el eCommerce para atender sus necesidades" (Ramírez, 2022)

Si bien no estamos tan encerrados como antes, los casos aumentan y la situación es muy incierta para todos. En este sentido, evaluando los sentimientos de los consumidores al salir de casa, muestran que el riesgo a contagiarse los preocupaba mucho (59%), siendo este

---

<sup>6</sup> El retail es el concepto que se refiere a la venta al por menor o comercio minorista.

un aspecto que se hizo más impactante en el mes de enero de 2021. Al mismo tiempo había otra preocupación relacionada con el impacto de la pandemia en el bolsillo de cada uno; 37% tiene angustia por temas de dinero en general y 25% por la pérdida de ingresos al haber perdido sus trabajos. Sea por cuidar su salud o conseguir descuentos al momento de comprar, lo cierto es que de las actividades que están realizando con mayor frecuencia se mantuvieron los hábitos de buscar y comprar productos y servicios en internet en más de la mitad de los consultados.

Por otra parte, algunas de las razones que impulsaron el crecimiento del eCommerce en México tienen que ver, de acuerdo con AMVO, a que el consumidor mexicano que usa el canal digital sigue reconociendo los beneficios de este medio más allá del precio que puedan encontrar. Entre las posibilidades que ofrecen las compras por internet combinado con las condiciones que vivimos a consecuencia de la pandemia, encontraron 5 principales razones que hacen que las personas quieran seguir comprando de esta forma, contribuyendo con el crecimiento del eCommerce en México. Entre estas razones destacan, en primer lugar, encontrar productos no disponibles en tiendas físicas (60%); seguido por que reciben sus compras a domicilio (60%); ahorran tiempo (57%); evitan aglomeraciones en tiendas físicas (55%); y por último que pueden comparar precios y variedades (55%).

En cuanto a las categorías de productos y servicios en los que los consumidores digitales mostraron mayor interés al mes de enero 2021, destacan la comida a domicilio (44%), tecnología (38%), supermercado (29%), medicamentos (26%), servicios de entretenimiento por suscripción (24%), productos de aseo del hogar (23%), alimentos en general (22%), moda (22%), belleza y cuidado personal (17%).

Haciendo un análisis de hacia a dónde va el ecommerce es importante distinguir que la transformación que se está dando en los hábitos de los consumidores, constituye de manera especial para México y Latinoamérica una gran oportunidad para las empresas. “La transformación que se está dando en los hábitos de los consumidores, constituye de manera especial para México y Latinoamérica una gran oportunidad para que las empresas, sin importar su tamaño o actividad, aprovechen los beneficios del comercio electrónico y

soporten su servicio en la implementación de la tecnología, la cual, sin duda será el recurso vital para el crecimiento y la optimización de la operación”. (Forbes México, 2021).

Tras el impulso ganado durante la pandemia, los hábitos de consumo online en todo el mundo siguen fortaleciéndose y llegando cada vez a más personas. De acuerdo con Galeano, “hacia el año 2000, el número de internautas alrededor del planeta era tan solo de 396 millones, cifra que se duplicó tres años después (761M, 2003). El crecimiento fue exponencial hasta 2021, y desde entonces la curva se ha aplanado notablemente”. (Galeano, 2023)

Tal y como lo señala Galeano, en enero de 2021, el número de usuarios de internet en el mundo había alcanzado los 4.660 millones de personas, lo que representaba al 59,5% de la población (7.830 millones de personas).

"Frente a este escenario, veremos cómo muchas empresas globales pondrán en marcha nuevas divisiones digitales, esto los llevará a crear o rediseñar productos con servicios de suscripción y valor derivado del software e inteligencia artificial." (Naranjo, 2021)

Las inversiones se centran cada vez más en la personalización digital e incluso en la realidad aumentada, ya que los consumidores confían cada vez más en las compras en línea, los servicios financieros digitales y la telesalud, lo que lleva a una preferencia por el servicio al cliente virtual.

De acuerdo con este autor, respecto a las herramientas que los líderes empresariales digitales optaran por utilizar abarcan las siguientes: El establecimiento de un Marketplace, es decir de un modelo de un modelo de negocio que permite expandir su alcance de mercado y reducir los gastos generales. También señala a la Omnicanalidad, poniendo al cliente al centro de todo, donde se busca integrar todos los canales de venta, tanto los físicos como los online, mediante el uso de la tecnología, la idea es estar en todo momento, hora y circunstancia disponible para atenderlos de manera adecuada. Finalmente, menciona la estrategia de última milla, ya que para él la logística opera como una tendencia de marketing y que las nuevas tecnologías van a tener un papel destacado en este campo, sobre todo en lo que a geolocalización y gestión de mensajería se refiere, “invertir en la logística y la

operación es la clave para lograr optimizar los procesos y concretar una gran experiencia de compra” (Naranjo, 2021)

## **CAPÍTULO 2 CONSUMIDOR DIGITAL**

### **2.1 INTRODUCCIÓN Y CONCEPTO**

#### **2.1.1 FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS**

#### **2.1.2 EL NUEVO CONSUMIDOR DIGITAL BAJO EL CONTEXTO ACTUAL**

#### **2.1.3 ETAPAS DEL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR ONLINE**

### **2.1 Introducción y concepto**

A lo largo de este capítulo se hace un análisis del perfil del consumidor digital y de la aceptación a ser partícipes del proceso de compra a partir de los factores internos y externos que la propician, esto a partir de la recolección de información de diversas fuentes, para lo cual se retomó la estrategia de la aplicación de una encuesta a partir de la realización de cuestionarios a ciudadanos provenientes de diversos países, haciendo un énfasis en México y en el grado en que el comercio electrónico se vio favorecido durante el desarrollo de la pandemia. A partir de esto se evidencia que el consumidor durante la pandemia se ha integrado cada vez más a ámbitos digitales al hacer compras en línea debido al aislamiento que se tuvo, a raíz de esto, nuevas necesidades surgieron. También es importante mencionar que hubo un cambio en la aceptación de la oferta ya que ciertos productos tuvieron mayor demanda que otros, como lo fue el caso de la despensa, limpieza de hogar, medicamentos, entre otros artículos de primera necesidad.

El consumidor digital es el de una persona ‘hiperconectada e hiperinformada’. La infinidad de contenido que se mueve en Internet provoca en el usuario la necesidad de informarse, leer opiniones y barajar todas las opciones posibles hasta asegurarse de que va a tomar la decisión de compra correcta. (Master Marketing, 2019).

El coronavirus ha traído nuevos eventos y ha provocado enormes diferencias en el comportamiento humano en todo el mundo. El cambio más importante que genera es el crecimiento de los consumidores en los sectores digitales y por ende el cambio estratégico en las empresas y las medidas para adaptarse a este medio. Otro cambio que podemos apreciar es que la pandemia ha afectado la oferta en todos los países debido a las medidas de confinamiento implementadas para contener la propagación del virus, lo que ha resultado en una baja de precio en recursos como energía, agricultura, metales. Sin embargo, la oferta en algunos mercados ha sido positiva tras el virus debido a un cambio brusco en los hábitos de consumo de los compradores online, siendo los productos sanitarios los más vendidos.

Según los insights<sup>7</sup> de búsqueda disponibles en Google Trends muestran que “los consumidores usan cada vez más internet para hacer aquello que hacían fuera de línea. No es de extrañar, teniendo en cuenta las medidas de confinamiento de muchos países. Lo interesante ha sido ver lo rápido que se ha producido esa adopción digital y la variedad de servicios online que se han ofrecido y aprovechado. Durante el confinamiento, el canal online se ha convertido en el medio de compra predeterminado para muchos consumidores”. (Contact Center Hub, 2020)

“Desde principios de marzo, el interés de búsqueda por “tienda en línea y “cómo comprar online” se ha duplicado en todo el mundo. Por eso, todas las empresas, sea cual sea su vertical y tamaño, deben acelerar la adopción digital y transformar sus operaciones para llegar a sus clientes en todo momento, estén donde estén, y ofrecerles la experiencia que esperan” (Criteo, 2020)

El consumidor digital es ciertamente diferente de su predecesor en la era analógica. Este nuevo consumidor tiene mejor acceso a la información, por lo que se encuentra en menos desventaja que sus antecesores, reduciendo la asimetría entre oferentes y demandantes típica de los mercados tradicionales. “Adicionalmente, tiene el poder de articularse en comunidades para emitir sus opiniones o defender sus derechos de una forma mucho más eficiente.” (Tendencias Digitales, 2014)

---

<sup>7</sup> En el mundo empresarial, un insight es aquel conocimiento que aporta valor y que sirve para la creación o mejora de algo. Una empresa dispone de insights cuando cuenta con información de valor que le permite generar inteligencia y entender qué está pasando, por qué y cómo se puede solucionar, revertir o mejorar algo.



Con el crecimiento de la penetración, el usuario de internet se parece cada vez más al consumidor promedio, en términos demográficos y socioeconómicos. “En el año 2000, el internauta poseía mayor educación, era principalmente de género masculino y tenía un mayor nivel de ingresos, por mencionar algunas características. Estas grandes diferencias obligaban a estudiar a ambos grupos por separado. Ahora, por el contrario, podemos emplear el término “Consumidor Digital”, indistintamente de si utiliza o no los medios digitales. En otras palabras, los usuarios de internet son consumidores y no personas sofisticadas.” (Tendencias Digitales, 2014)

### **2.1.2 El nuevo consumidor digital bajo el contexto actual**

Según un informe sobre los comportamientos de compra y consumo durante y después de la covid-19 elaborado por la AECOC, “un 20% de consumidores han empezado a comprar online durante el estado de alarma, y un 17% de ellos cree que lo seguirá haciendo con el fin de este periodo” (Buendía, R., 2020). La encuesta realizada por la AECOC nos dice que antes de la pandemia ya existían compradores en línea, pero se ha ido aumentando en un 20% debido al confinamiento. (Buendía, R., 2020)

De acuerdo con un estudio realizado por el Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, liderado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico; y con el apoyo del Banco del Pacífico. “De 1226 consumidores encuestados a nivel nacional, a finales de mayo pasado, se evidenció que los que realizaban de 2 a 3 compras online por semana antes de la pandemia, esto es tan solo el 6 %, después del COVID-19 modificaron su comportamiento y crecieron al 14 %, más del doble”. (El Universo, 2020).

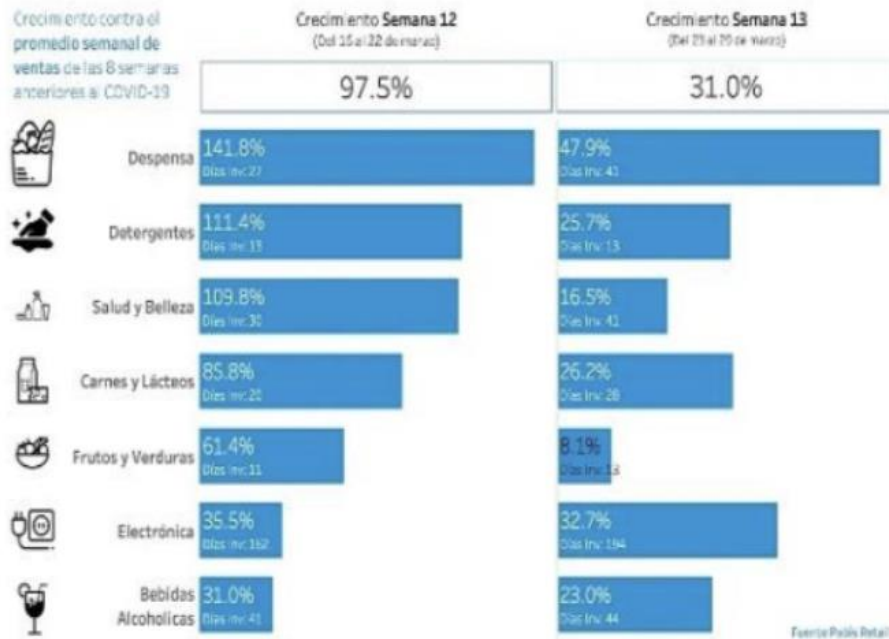
El observatorio de comercio de la UEES hizo una encuesta la cual tuvo una población de 1226 en todo el Ecuador donde se mostró que durante la pandemia el 14% hace compras por internet duplicando el número de antes del confinamiento. (El Universo, 2020)

Según la encuesta, “el 40,10% de las personas consultadas señaló que volverán a las tiendas físicas, pero con menos regularidad; el 32,40 % que continuará comprando por internet; el 10,60 % que aumentará sus compras online; y el 16,90 % indicó que volvería a la

cotidianidad de volver a las tiendas físicas”. (El Universo, 2020). Siguiendo con los datos de la encuesta realizada por la UEES, el 32,40% de ecuatorianos encuestados han decidido que después de la pandemia seguirán comprando por internet y el 16,90% extenderá sus compras por internet. (El Universo, 2020)

Este gráfico de Omnichannel Rerailers con sede en EE. UU. muestra que las compras físicas disminuyeron significativamente en marzo en comparación con enero, mientras que las tiendas en línea aumentaron sus compras. Entonces, los consumidores eligieron el método en línea debido a la pandemia.

**Figura 1.** Comparación del crecimiento de ventas semanal en tiempos de Covid por Retail.



**Fuente:** Retail. (2020)

Este gráfico de barras nos muestra una comparación del crecimiento de las ventas semanales durante Covid y podemos ver que la semana 12 algunos bienes de consumo tienen

un crecimiento mayor que la semana 13 debido al hecho de que comienzan a suministrarse en las primeras semanas. Pero las ventas de productos de ocio o entretenimiento, como cerveza o licores, aumentaron en la segunda semana ya que la gente se quedó sin lo básico y buscó algo más para pasar el tiempo.

### **2.1.1 Factores internos y externos**

Con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y las nuevas aplicaciones de la web, las personas han avanzado en el uso de las herramientas y aplicaciones informáticas, por lo que se puede decir que cada vez surgen nuevas y diferentes formas de motivar al consumidor digital, se buscan mecanismos para lograr incentivar a los usuarios a consumir masivamente a partir del uso de cualquier dispositivo electrónicos.

Se puede decir que los medios digitales ahora permiten ver, oír y observar diferentes representaciones de datos, garantizando una actividad perceptiva antes inaccesible a los sentidos humanos, que se obtiene y produce introduciendo en la vida cotidiana las tecnologías de la información y la comunicación culturales digitales como una forma práctica para resolver problemas. Como resultado de lo anterior, se puede decir que el comportamiento del consumidor prospera a la velocidad de la luz, la actividad digital se desarrolla muy rápidamente en todos los ámbitos, y cuando hablamos de comportamiento del consumidor se manifiesta: buscando, comprando y evaluando productos con el objetivo de satisfacer sus necesidades.

La gestión de los recursos tecnológicos se creó como un complemento cultural del hombre, que permitió el desarrollo del campo electrónico para facilitar el acceso a los consumidores digitales, y que hizo al hombre parte de la transformación que afrontan los paradigmas actuales en el entorno en el que opera.

Cada minuto que pasa se presentan condiciones que permiten la mejora de la red Internet, lo cual posibilita un nuevo universo de cambios en la sociedad. El cambio lo vive todo consumidor, pues el desarrollo de la tecnología ha permitido la existencia de nuevos procesos en la compra y venta de productos con mayor facilidad y eficiencia. Las empresas

han creado nuevos procesos de marketing que permiten la visualización de los productos y una fácil comercialización de estos. Cuando un cliente se motiva a comprar, crea una relación de confianza y un mejor desarrollo de ventas para cada empresa.

Otro aspecto importante por considerar hoy en día es el uso del teléfono móvil, el cual ha superado por mucho tiempo al uso del teléfono fijo, permitiendo una adopción masiva y nuevas tendencias en diferentes comportamientos tecnológicos de consumo. En cuanto al comportamiento del consumidor, muestran que buscan, compran, usan, evalúan y rechazan productos y servicios que creen satisfacen sus necesidades, y se enfocan en tomar decisiones sobre el uso de los recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) con artículos relacionados con el consumo; es decir, saben dónde lo compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo usan y cómo lo desechan. (Moya, E. J. G., Escobar, A. G. A., & Remache, K. J. O., 2015). “Una de las características más importantes en todos nosotros, a pesar de nuestras diferencias es que todos somos consumidores digitales.” (Guaña-Moya, E. J., Quinatoa-Arequipa, E., & Pérez-Fabara, M. A., 2017).

El comportamiento del consumidor es complejo por la cantidad de variables que influyen en él y también es claramente irregular en función de los estímulos disponibles. El comportamiento regular ocurre cuando un producto alcanza la madurez de su ciclo de vida y el consumidor ya conoce sus beneficios a través de la experiencia. No todos los productos atraen el mismo interés o requieren el mismo nivel de participación del consumidor. En ocasiones la decisión de compra se complica por la mayor o menor diferencia en el grado de participación del comprador y las marcas.

Es importante aclarar que en el caso de los factores internos estos a pesar de que se inclinan hacia la satisfacción de una necesidad personal, pueden haber sido estimulados por el entorno en el que el consumidor se encuentra. Entre ellos, de acuerdo al desarrollador y comercializador de productos de software y especialista en CRM, Diego Santos, en el sitio web de HubSpot, podemos considerar los siguientes:

## Factores Internos:

### Estilo de vida

Cada persona tiene una forma de gestionar sus actividades diarias en función de factores tan diversos como su ubicación, características socioeconómicas y necesidades especiales.

### Cultura

Los consumidores a menudo están influenciados por ciertas normas y factores socioculturales que influyen en su comportamiento. Por ejemplo, creencias religiosas, reglas morales y sociales que determinan el comportamiento de la comunidad.

### Motivación

Los consumidores pueden estar motivados por hábitos y necesidades fisiológicas, biológicas y sociales (e incluso por el deseo de sentirse mejor). Puede aparecer en cualquier área, ya sea internamente o en las apariencias de los consumidores.

### Edad

Las necesidades de los consumidores cambian a medida que envejecen, lo que puede atribuirse a factores psicológicos. Por ejemplo, un niño de 10 años no tiene las mismas necesidades que un hombre de 40 años o un adolescente que atraviesa un período de muchos cambios. Esto es especialmente cierto cuando se analizan generaciones como Gen Z y Millennials.

### Personalidad

Este factor puede influir en otros determinantes del comportamiento que perciben los consumidores: dónde se encuentran y a qué hora del día se encuentran. Incluso si la persona está teniendo un buen día o un mal día. La combinación de estos factores con este motiva a una persona a comer o usar ciertas cosas.

### Percepción de la marca

Este elemento es la opinión o visión que los consumidores tienen sobre un producto o servicio. Por ejemplo, los compradores pueden permanecer leales a una marca, pero es más probable que decidan cambiar a otra marca si por alguna razón no se sienten especiales. Para este factor, factores como las personas cercanas, los medios e incluso el marketing son importantes en el comportamiento del consumidor.

Por otra parte, dentro de los factores externos, se pueden señalar los siguientes:

#### Factores externos

Son las variables del macro y microentorno que influyen en el comportamiento del consumidor. Entre las primeras, cabe destacar el entorno económico, político, legal, cultural, tecnológico y el medio ambiente; entre las segundas, la clase social, los grupos sociales, la familia, las influencias personales y las situaciones de compra o consumo.

#### Entorno político y legal

Se produce una desregulación, que da mayor protagonismo a las leyes de mercado y fomenta la competitividad.

#### Entorno cultural

La cultura es un sistema que incluye religión, creencias personales, costumbres, conocimientos y hábitos adquiridos a lo largo de la vida. Todos estos aspectos forman la base de los valores del consumidor y son importantes en la toma de decisiones. Cualquier responsable de la estrategia de marketing lo sabe muy bien, por lo que las campañas suelen segmentarse según grupos objetivo específicos.

#### Tecnología

Los avances e innovaciones en los campos de la electrónica y la informática han revolucionado los procesos de producción y las comunicaciones. Los cajeros automáticos, los avances en telefonía, entre otros, han dado lugar a una ampliación y una renovación espectacular de los productos ofrecidos y de los sistemas de comercialización utilizados.

#### Clase social

Hace referencia a la posición de un individuo o familia en una escala socioeconómica. los miembros de una misma clase social comparten ciertos valores, comportamientos y actitudes. Dentro de esta categoría, debe de considerarse a la clase que se pertenece y a la que se aspira a pertenecer.

Las características socio económicas más importantes son: ingresos, ocupación, educación, residencia, patrimonio. Existen métodos analíticos para determinar la clase social, pero ninguno es de aceptación universal. Genéricamente, las escalas utilizadas son 3: alta, media y baja, y dentro de ella se subdividen a su vez en alta, media y baja obteniendo nuevas escalas sociales. Desde el punto de vista del marketing, interesa conocer si las diferencias en clase social dan lugar a distintos comportamientos de compra. Estas diferencias se traducen en el tipo de producto, precios, y la forma y lugar de adquisición

#### Grupos de referencia

Son los grupos sociales con los que el individuo se identifica y que influyen en la formación de sus creencias, actitudes y comportamientos. se distingue entre los grupos a los que se pertenece y a los que se aspira a pertenecer. Las caracteriza muchos de estos grupos son: las normas del grupo que deben aceptar sus miembros, los roles que desempeñan cada uno de los integrantes, el estatus del individuo en el grupo, la socialización como proceso de aprendizaje de las normas de grupo y el poder como la influencia que tiene el grupo sobre el individuo.

#### Familia

Es el grupo social más influyente e importante, interviene en las decisiones de compra conjuntas e influyen las tomadas individualmente. Suelen distinguirse distintas fases dentro del ciclo de vida familiar que son situaciones relevantes para definir los segmentos del mercado. Estos van desde la soltería y la pareja recién casada, hasta el matrimonio con hijos y el individuo solo retirado.

#### Influencias externas

La influencia de un amigo o persona en la que se confía prevalecerá sobre la información obtenida de los medios de comunicación de masas. las personas que más

influyen se denominan líderes de opinión, que actúan de intermediarios entre los medios de comunicación de masas y los consumidores.

#### Precio

Este aspecto siempre está presente. Los diferentes tipos de consumidores tienen diferentes niveles de participación en sus compras. Algunos consumidores piensan que un producto es caro porque es de buena calidad. Otros consumidores, en cambio, necesitan comparar marcas para saber quién vende más barato.

#### Valoración de otros consumidores

Si un consumidor necesita algo antes de comprar, es la recomendación de otra persona. Hoy, Internet y las redes sociales se han convertido en socios fieles de los compradores. A través de estos canales, puede encontrar varias calificaciones y reseñas que lo ayudarán a tomar su decisión de compra. Por eso es importante saber cómo pedir referencias de manera efectiva.

#### Facilidad de navegación de los sitios web

Los consumidores en línea están creciendo, al igual que la demanda. Por esta razón, es importante encontrar un sitio web que sea fácil de navegar, ya que los consumidores quieren que sus necesidades se satisfagan de manera simple, rápida y sin complejidad.

Cuanto más fácil sea la navegación por el sitio, mejor será la experiencia de compra. Los muchos pasos para completar una compra pueden ser tediosos y abrumadores. Por lo tanto, es importante que los compradores tengan claro desde el principio lo que están comprando, cuánto costará y qué beneficios obtendrán.

Esto por mencionar algunas, debido a que los factores que motivan tanto de manera interna como externa al consumidor al proceso de compra son infinitos y pueden ser agrupadas de múltiples formas y de acuerdo con el área de interés y al objetivo final que se persiga.



### **2.1.3 Etapas del proceso de compra del consumidor online**

Habiendo ya considerado los factores tanto internos como externos partícipes del proceso de una compra en línea y que afectan el comportamiento del consumidor en línea, a continuación, se abordará el estudio de cómo éste toma sus decisiones de compra.

El proceso de tomar una decisión de compra implica un conjunto de pasos que se basan en decidir sobre la compra de bienes o servicios. Según Kotler y Armstrong (2008), el proceso de toma de decisiones del comprador consta de cinco etapas: identificación de una necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y el comportamiento después de la compra.

La compra de un producto o servicio por el consumidor no es un acto aislado, sino que su actuación será el resultado de un proceso que ir más allá de la propia compra. Este proceso estará formado por un sinnúmero de factores, como ya se ha hecho mención, pero para precisar de mejor forma el análisis, es de importancia señalar los principales:

1. Reconocimiento de la necesidad
2. Búsqueda de información
3. Evaluación de alternativas
4. Decisión de compra
5. Comportamiento posterior a la compra

#### **1. Reconocimiento de la necesidad:**

El proceso de compra se inicia cuando el consumidor reconoce un problema o una necesidad. Generalmente, este se considera el primer y más importante paso del proceso, ya que los consumidores deben comprender la necesidad o el problema que enfrentan para poder seguir adelante y considerar la compra de un producto. Una necesidad puede ser activada por un estímulo interno o externo:

Los estímulos internos se refieren a la percepción personal que experimenta el consumidor, como el hambre o la sed y a su satisfacción de necesidades básicas. Estos estímulos pueden subir a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. Kotler y Keller (2006), por otro lado, afirman que el proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce un problema o necesidad.

Una necesidad puede ser provocada por estímulos internos o externos. Si el origen es un estímulo interno, una de las necesidades humanas naturales alcanza el umbral de intensidad necesario para convertirse en motivo. Mientras que los estímulos externos incluyen influencias como la publicidad o el boca a boca.

Según los autores, las necesidades, ya sean estímulos internos o externos, están íntimamente relacionadas con el individuo y comienzan con su identificación, pueden ser creadas o infundadas, lo más importante es que una persona se dé cuenta de lo que necesita.

## 2. Búsqueda de información

Una vez que una persona ha identificado sus necesidades, puede buscar más información sobre un producto o servicio, o no buscar en absoluto. Si tienes muchas ganas de gastar, lo más probable es que lo compres inmediatamente. De lo contrario, el consumidor puede guardar sus necesidades en la memoria o empezar a buscar información relacionada con sus necesidades. La cantidad de información que busque dependerá del impulso que tenga y de la satisfacción que se derive de la búsqueda.

Kotler y Keller (2006) consideran que los consumidores que perciben una necesidad tienden a buscar información. Se pueden distinguir dos niveles. El estado de búsqueda leve se llama atención intensificada. En este nivel, el consumidor es simplemente más receptivo a la información sobre un producto específico. El siguiente nivel es la búsqueda activa de información: buscar material de lectura, consultar a amigos, buscar en Internet y obtener información sobre un producto en las tiendas.

Otras de las fuentes donde el consumidor obtiene dicha información son las siguientes. Fuentes personales: familia, amigos, conocidos. Fuentes comerciales: publicidad, vendedores, distribuidores, exhibidores. Fuentes públicas: medios de comunicación masiva,

organizaciones que califican el consumo. Fuentes de experiencias: manejo, análisis y uso del producto.

La influencia de estas fuentes de información varía de acuerdo con el producto y el comprador.

### 3. Evaluación de alternativas

Si el consumidor se ha familiarizado con varios productos o marcas a través de una búsqueda de información, elige uno de ellos. Se puede suponer que todo consumidor intenta satisfacer sus necesidades y busca algunos beneficios que puede obtener al comprar un producto. El consumidor ve un producto como un conjunto de funciones que tienen diferentes capacidades para brindar dichos beneficios y satisfacer necesidades. Después de recopilar los datos, el consumidor identifica un determinado número de productos o marcas para elegir. En esta etapa se perciben las diferentes características de los productos a considerar y se forman preferencias.

Sin embargo, Kotler y Keller (2006) encuentran que no todos los consumidores utilizan el mismo proceso en todas las situaciones de compra. Existen diferentes procesos, y los últimos modelos están orientados cognitivamente, es decir, consideran que el consumidor forma su decisión de forma consciente y racional.

Los autores mencionados coinciden en que no existen criterios para evaluar marcas capaces de satisfacer diferentes necesidades, sino varios procesos de decisión entre una marca y otra en función de qué calidad supera a la otra.

### 4. Decisión de compra

Kotler y Armstrong (2008) encuentran que en la fase de evaluación, el consumidor estima las marcas y forma sus intenciones de compra. Generalmente la decisión de compra del consumidor será la de comprar la marca más popular, pero puede haber muchos otros factores entre la intención de compra y la decisión de compra.

Según Kotler y Keller (2006) durante esta fase, los consumidores forman preferencias entre diferentes marcas que constituyen la elección establecida en la fase de evaluación.

La decisión de compra del consumidor consistirá en adquirir el producto o marca preferidos, pero existen múltiples factores a considerar en este proceso, entre los que quiero destacar tres y que pueden influir entre la intención y en la decisión de compra. El primer factor es la actitud de los demás. El entorno del comprador (amigos, familiares y demás) puede afectar en la decisión final de compra en la medida que el consumidor deba satisfacer los deseos de las personas de su entorno. En segundo lugar, se encuentra la influencia de los factores inesperados que pueden surgir en la situación.

Por tanto, ni las preferencias ni la intención de compra derivan siempre en una elección real de compra, guían el comportamiento para comprar, pero no siempre determinan el resultado final. Por último, el consumidor puede optar también por evitar su decisión de compra o posponerla si percibe algún riesgo. El comprador puede reducir el riesgo buscando más información, comprando primeras marcas o productos que sean conocidos por él.

Una decisión de no comprar puede ser definitiva o temporal hasta que haya más información disponible o un momento más apropiado (por ejemplo, quieres comprar pero no tienes el dinero o crédito suficiente)

#### 4.1 La decisión de compra en internet.

Tomar la decisión de comprar de forma online conlleva un lento proceso de adopción de los medios, siendo la seguridad, la privacidad y la preferencia por lo tradicional los principales factores a consideración del comprador, pero sobre todo, es un proceso. Cada perfil online tiene características socioeconómicas y comportamientos comunicativos diferentes.

#### 5. Comportamiento posterior a la compra

En esta etapa, el comprador puede experimentar disonancia, es decir, dudar de si la decisión que se tomó fue acertada o no. Para reducir esto, puede intentar buscar testimonios

o pruebas que confirmen lo acertado de su compra (por ejemplo, un amigo o alguien famoso que también compró el producto o servicio). La experiencia adquirida con el uso o consumo del producto realimentará el proceso de decisión de compra en el caso de que vuelva a producirse. Será una información que se guardará y podrá ser utilizada en un nuevo proceso de decisión de compra.

Kotler y Armstrong (2008) consideran que la tarea del mercadólogo no termina con la compra del producto. Tras la compra, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y se comporta tras la compra, lo cual es de relevancia.

¿Qué determina si un consumidor está satisfecho con una compra o no? La respuesta está en la relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Si el producto no cumple con las expectativas, el consumidor queda decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor queda satisfecho; si supera las expectativas, el consumidor queda satisfecho.

Kotler y Keller (2006) sostienen que luego de haber comprado un producto, el consumidor puede experimentar disonancia debido a las características confusas del producto o comentarios positivos sobre otras marcas, y está atento a alguna información que confirme su decisión.

## **CAPÍTULO 3: MARKETING 4.0**

### **3.1 INTRODUCCIÓN Y DEFINICIÓN**

#### **3.1.1 MARKETING OFFLINE VS ONLINE**

#### **3.1 Introducción y definición**

Se trata del enfoque del marketing que tiene como principal protagonista a los consumidores. Para Kotler, Kartajaya y Setiawan (2020), tiene como misión ofrecerles a los clientes experiencias transparentes y coherentes que cubran sus demandas, pues estos, bajo el contexto actual, ahora están hiperconectados e hiperinformados.

En síntesis, el Marketing 4.0 “se trata de la última y más reciente etapa del mercado global. Una fase que vivimos donde el Marketing y la tecnología tiene un gran impacto en nuestra vida y la forma en cómo nos comunicamos con las marcas.” (Cárdenas J., 2020)

Este concepto fue creado por uno de los teóricos del marketing más importantes de nuestra era: Philip Kotler. En su libro "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital", este especialista revela los detalles de la nueva era del Marketing Digital.

Este autor afirma que el Marketing 4.0 no es más que “la revolución digital de los negocios que, a diferencia de unos algunos años atrás, no existe la opción de tomar la transformación digital o no, simplemente es una técnica de supervivencia” (Kotler, 2019)

Las tecnologías y el comportamiento de los consumidores ya muestran que la digitalización se ha convertido en una necesidad. Es más que tener una página de fans en Facebook o realizar campañas de marketing por correo electrónico; se requiere una mentalidad corporativa que se centre profundamente en la evolución natural de los negocios. En este sentido, las organizaciones deben entender que el objetivo del marketing digital debe ser:

**Inclusión:** teniendo en cuenta la cultura de inclusión social y el sentido de comunidad, eliminando barreras demográficas y geográficas entre las personas.

**Poder horizontal:** desapareciendo las estructuras de poder tradicionales y aumentando la competitividad de las pequeñas organizaciones en mercados tradicionalmente dominados por grandes corporaciones.

**Decisiones individuales:** influenciadas por las opiniones sociales generadas en espacios digitales.

Estos cambios drásticos en el estándar de vida de las personas y las empresas generan mutaciones en el mismo concepto de Marketing, empujando el camino hacia la inclusión, la horizontalidad y las comunidades.

En esta obra, Kotler nos muestra un nivel más de la evolución del Marketing a nivel mundial. Del marketing 1.0 (centrado en el producto), al 2.0 (centrado en el consumidor), al 3.0 (aplicando una visión 360° para alcanzar la real dimensión de los clientes), hasta el nuevo 4.0 (marketing en una economía donde la conectividad es todo). El nuevo Marketing 4.0 tiene el objetivo de generar confianza y fidelidad en el cliente, utilizando lo mejor de los medios offline del marketing tradicional y la interacción online que proporciona el marketing digital.

Esta nueva teoría tiene la capacidad de estar en varios lugares a la vez con el fin de unir y crear interacciones. Por medio de la estrategia denominada “omnichannel” (omnicanal), se espera obtener una experiencia transparente y coherente, complementando con inteligencia artificial, una relación múltiple entre marca y consumidor, para mejorar la productividad del marketing.

Con la ayuda del Big Data, Kotler menciona que el marketing conseguirá adaptarse mejor a las necesidades emocionales del cliente, por lo que las empresas van a tener que predecir lo que el consumidor quiere antes de que este lo pida.

***Figura 2. Evolución de las fases del marketing***



*Fuente: MKTTotal. (2020)*

### 3.1.1 Marketing Offline vs Online

Hay dos estrategias importantes cuando se trata de marketing, online y offline. El primero de ellos se realiza a través de Internet, mientras que el segundo se realiza fuera de esta plataforma. Estas estrategias representan diferentes formas de enviar mensajes clave a las audiencias a las que queremos llegar como marca, producto o servicio. "En líneas generales, el marketing online usa la red y el marketing offline utiliza los canales tradicionales mediáticos, como son la prensa, la radio, la televisión y/o el boca a boca. Estos términos también son denominados marketing digital y marketing convencional." (Álvaro Romero, s.f)

Las herramientas para combinar cada función, ya sea a través del marketing online u offline, son completamente diferentes de un grupo a otro. Principalmente el marketing online utiliza plataformas sociales que ya son habituales en nuestra vida diaria. Esta es en sí misma



la forma más directa de fortalecer las comunidades. Otras herramientas muy habituales son el email masivo o email marketing y las tecnologías locales. El mercado offline, por su parte, integra la publicidad a través de la comunicación en medios masivos (TV, radio, prensa), plataformas de calle o relaciones públicas con movimientos generados en entornos offline y activación en puntos de venta directa.

Es importante entender que si bien son formas de comunicación diferentes, ambos tipos de marketing deben contener varios puntos en común para crear una estrategia persuasiva y productiva. Por supuesto, cada uno tiene sus propias herramientas, pero apunta al mismo nicho. El marketing online tiene algunos métodos de medición más precisos o intuitivos que el mercado offline, que se puede considerar un poco más "subjetivo". Con herramientas como Google Analytics, se pueden rastrear y definir parámetros de visitas, crecimiento, acciones y muchas otras actividades online en tiempo real.

De forma diferente, pero no menos importante, en el mundo offline las métricas podrían ser un poco menos específicas, más aproximadas por así decirlo. Un margen de error, incluso si se proporciona, no tiene sentido porque el logro se mide desde otras perspectivas como la visibilidad, el impacto, la adquisición de productos y/o servicios.

Una campaña offline es la clave de la comunicación masiva, porque muchos grupos indirectos llegan y se convierten en receptores del mensaje debido a conexión o afinidad. Para los anunciantes, sin embargo, todos estos efectos indirectos son positivos.

Por otro lado, en el mundo online, es necesario realizar una investigación exhaustiva sobre el público target porque encontrarlo no es tan fácil. Es en este punto cuando se destaca el mercado digital como el futuro de la publicidad. Aunque ciertamente combinar nuevas y viejas prácticas lo es todo.

La publicidad online es bastante flexible, nos permite valorar la receptividad y cambiar rápidamente de estrategia para intentar optimizar la inversión.

Dada la pandemia a partir de las restricciones sanitarias, el sector empresarial tuvo que adaptarse rápidamente para incursionar en este campo, explicó la doctora Faviola Villegas, profesora investigadora de la Escuela de Administración y Negocios de CETYS Universidad Campus Mexicali. En una época de incertidumbre, desafíos y cambios constantes en los modelos de negocio, provocados en su mayoría por la pandemia de COVID-19, el marketing digital en las empresas está experimentando una explosión, principalmente en el ámbito de las estrategias de colocación online y el crecimiento de clientes, quienes son un factor clave para su supervivencia. "Después de la pandemia, el interés por el mundo online ha aumentado claramente debido a las recomendaciones de seguridad y restricciones sanitarias emitidas por las autoridades, porque ante ellas, el sector empresarial tuvo que adaptarse y reinventarse rápidamente para adentrarse en este campo." dijo la doctora Faviola Villegas.

El marketing digital es una forma efectiva para que emprendedores y pymes desarrollen estrategias para llegar a los clientes, explicó la experta. "La restricción ha transformado las redes sociales y los medios digitales en canales de comunicación que conducen a actividades y ventas de productos y servicios en plataformas en línea". (Faviola Villegas, 2021). Además, señaló que sólo tener un sitio web no es suficiente para iniciar un negocio o para incidir en el mundo digital, estas acciones deben ir acompañadas de hechos que aporten valor humano a la marca según sus objetivos y público objetivo. "El marketing digital y las redes sociales son la forma de crear oportunidades de negocio desde hace unos años; no obstante hasta hace muy poco, el marketing offline seguía siendo el pilar de la publicidad y la promoción para algunos mercados y marcas." (Faviola Villegas, 2021).

Con la pandemia a las empresas no les quedó de otra y tuvieron que sumarse al área digital, las que pudieron y las que no, murieron o están sobreviviendo". A pesar de contar con diversas oportunidades y herramientas digitales, no todo es perfecto. "Muchas empresas, por la premura de la pandemia y ante los pocos recursos, han ejecutado tácticas desesperadas que se pierden en el mar de información o que incluso son de mal gusto; algunas empresas compiten entre sí y copian contenido entre ellas, dejando un mal sabor de boca a los consumidores que, ante el confinamiento, están muy atentos a estas fallas".

El marketing digital se convirtió en una motivación por la falta de contacto e interacción física. Incluso si la pandemia termina, los hábitos de consumo se adaptarán al nuevo sistema digital. En este sentido, la experta recordó que nada dura para siempre y la pandemia terminará en unos meses, por lo que las estrategias de marketing offline también continuarán, especialmente en los mercados industriales donde las reuniones presenciales son un factor determinante en las ventas. Sin embargo, para las empresas que deciden iniciarse y apoyarse en el mercado digital se vislumbra un futuro lleno de oportunidades; La calidad está mejorando y los clientes leales quieren apoyarlos durante esta etapa. “Hay lugar para todos, no porque la pandemia haya terminado debemos dejar de lado seguir alimentando nuestras comunidades digitales. No hay nada mejor que ponerse en manos de profesionales que den los consejos y herramientas necesarios para alcanzar los objetivos esperados, concluyó la docente.

Respecto al comportamiento omnicanal, que es uno de los referentes del marketing online, y de las principales motivaciones del eCommerce, podemos decir que Latinoamérica y el mundo ha entrado en una nueva era del comercio electrónico y no ha sido diferente para México. "La pandemia aceleró el crecimiento del canal online en el país, tanto en volumen de ventas como en el nivel de madurez de las compras, que han crecido de manera exponencial en 2020 (81% vs. 2019) y siguen en desarrollo” (Frente al Shopper Omnicanal, 2021)

El panorama del eCommerce es muy variado en América Latina, particularmente en México con un extenso abanico de soluciones de eCommerce y el desarrollo de nuevos negocios alrededor de dicho canal. "Desde los *pure players*<sup>8</sup>, que concentran sus ventas exclusivamente en el canal en línea, con gran presencia en el país, los fabricantes.com, que ofrecen sus productos en línea directamente al consumidor, hasta comercios físicos que han

---

<sup>8</sup> El término Pure Player hace referencia a las marcas que venden sus productos o servicios a través de una tienda online o perfiles sociales. Es decir, son negocios que no necesitan tener una tienda física para poder llegar a sus clientes.

implementado con gran éxito la entrega a domicilio, el *click & collect*<sup>9</sup> o el *drive-thru*." <sup>10</sup>  
(Frente al Shopper Omnicanal, 2021)

Según el estudio presentado por “Frente al Shopper Omnicanal” \*, el movimiento de los consumidores hacia el canal online está relacionado principalmente con la búsqueda de ahorro de tiempo y rapidez en las compras. Mientras que en las tiendas físicas la búsqueda es principalmente de abastecimiento, en el comercio electrónico la mayor búsqueda es de comodidad, ya sea por el ahorro de tiempo (29% de los shoppers utilizan el canal para compras inmediatas o urgentes), promociones o compras especiales (72% de las compras online fueron impulsadas por una promoción).

Dentro de este estudio, también se señala que el nivel de madurez de las compras online mexicanas también se ha visto modificado debido a las restricciones de circulación durante la pandemia, y la importancia de los "productos cotidianos" en el canal comenzó a aumentar. Categorías de productos como alimentación, higiene y belleza, bebidas alcohólicas y productos perecederos han crecido en los últimos meses.

---

<sup>9</sup> La traducción de click and collect es compra en línea y recogida en tienda.

<sup>10</sup> Proviene del idioma inglés como una manera diferente de expresar las palabras drive through que significan “auto servicio”. En este caso, la referencia hace alusión a los servicios que prestan algunos comercios para atender a sus clientes directamente en sus autos.

## **CAPÍTULO 4: LA GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON EL CONSUMIDOR DIGITAL**

### **4.1 IMPORTANCIA DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CONSUMIDOR DIGITAL**

#### **4.1.1 NUEVA PERSPECTIVA FRENTE A PANDEMIA**

#### **4.1 Importancia del servicio de atención al consumidor digital**

El papel de un representante de atención al cliente en una empresa va más allá de una comunicación rápida y eficiente. De hecho, este servicio es esencial para sus estrategias de marketing porque le ayuda a construir mejores relaciones con sus clientes para que pueda venderles servicios o productos en el futuro. (Urbaniza, s.f.)

De acuerdo con Google, la atención al cliente está compuesta por todas las interacciones entre una empresa y sus clientes. A medida que la tecnología aumenta en cuanto a formas para que los clientes creen conexiones, las empresas avanzan en los procesos tecnológicos y en la investigación del comportamiento del cliente para crear soluciones de servicio al cliente más personalizadas, más fáciles y mejores. (Market Finder de Google, 2023)

La importancia del servicio al cliente ha sido y siempre será muy importante para las marcas, especialmente aquellas que venden diferenciación en su servicio. Debería ser importante en todos los sectores, pero algunas áreas requieren más atención, como hoteles, empresas turísticas, venta de automóviles, seguros, bancos, etc. Existe una línea muy fina en la que un cliente puede cambiar de proveedor simplemente por el trato que recibe.

Antes de la era digital, podemos definir la atención al cliente como “el trato que el cliente recibe personalmente por parte del encargado que lo atiende y la calidad de su atención”. (Marketing Digital, 2016). Ha cambiado; ahora el servicio puede ser por teléfono a través de un call center, en una red social a través de un community manager, o incluso a través de un chat online, donde el cliente no siempre está seguro de quién está del otro lado de la queja. y si se dará una atención y resolución a sus comentarios.

Ya sea offline u online, el cliente debe sentirse bien atendido. En el caso de Internet, existen varias formas de satisfacer al usuario: desde que llega al sitio web o desde el primer contacto con las redes sociales de la marca. En Facebook, Twitter e Instagram la comunicación entre la marca y el consumidor es bilateral y nos da más espacio y opciones. Las empresas que viven en el mundo online reciben constantemente comentarios de sus consumidores, lo que les permite encontrar patrones sobre la mejor manera de llegar a ellos, pero también se sabe que retener a los clientes es cada vez más difícil.

Los elementos que se deben de tomar en cuenta para brindar un buen servicio al cliente, por mencionar algunos, son los siguientes:

**Rapidez de respuesta:** Para los clientes, este es el factor clave que diferencia un servicio eficaz de uno ineficiente. Además de una experiencia única, la velocidad es crucial. Los usuarios de hoy no tienen tiempo para esperar por teléfono o correo electrónico para informarles que su solicitud ha sido procesada. La velocidad de respuesta determina si el servicio al cliente es eficaz o no.

**Tono:** El tono de voz es importante en la atención al cliente para transmitir empatía, fortaleciendo la fidelidad del cliente. Según el Informe de tendencias de la experiencia del cliente de 2021 de Zendesk, el 66 % de los clientes afirma que son más leales a una empresa que es empática y comprende cuando un cliente tiene dificultades, y el 61 % dice que gastarían más dinero para comprar en una empresa que es empática y comprensiva.

**Eficiencia:** La eficiencia de la atención al cliente consiste en una atención integral, reacciones inmediatas, soluciones inmediatas y resultados óptimos según los deseos de los clientes.

**Seguimiento:** Se refiere al contacto posterior con personas que han adquirido un producto o servicio de una empresa como parte de una estrategia de relación con el cliente, diseñada para retener clientes y generar más oportunidades de negocio.

Apertura de canales abiertos de retroalimentación: Es la obtención de información de los clientes, acerca de un producto, la calidad del servicio de la marca, etc. El propósito de los comentarios de los clientes es obtener un conjunto representativo de datos y analizarlos para mejorar u optimizar lo que es de mayor relevancia para los clientes.

#### **4.1.1 Nueva perspectiva frente a pandemia**

El servicio al cliente es una parte importante en cualquier tipo de negocio, independientemente de su tamaño. Incluso aquellas empresas que no cuentan con atención al cliente y personal específicamente dedicado a esta tarea deben responder satisfactoriamente a las necesidades, quejas o inquietudes de sus clientes.

En la situación actual provocada por la crisis del Covid-19, esta disciplina cobra aún más importancia: para conservar clientes y adquirir otros nuevos, las empresas necesitan comunicarse más y mejor que nunca. Los clientes tienen más dudas (¿sigue disponible el servicio? ¿Necesito cita previa? ¿Tengo que tomar medidas de seguridad?) y puede que las cosas no siempre salgan bien (falta de proveedores, plazos de entrega más largos de lo habitual...). Un servicio al cliente eficaz es más importante que nunca para responder a los clientes y ganarse su confianza.

Según Bee Digital (2020). "La atención al cliente es un servicio prestado por la empresa cuyo objetivo es la comunicación fluida con los clientes. Por tanto, se basa en la comunicación directa entre la empresa y los clientes. No hay que confundirlo con 'servicio al cliente' que es un concepto similar pero que no implica una interrelación. El objetivo de la atención al cliente es anticiparse a las necesidades de los clientes, buscando su satisfacción de diferentes maneras (creando estrategias de fidelización, escucha activa o incluso marcando la línea que debe seguir la atención al cliente), pero no está directamente relacionado con ellos.

En las grandes empresas, servicio al cliente y la atención al cliente suelen ser dos departamentos separados, pero en las pequeñas empresas las funciones suelen confundirse. De hecho, la atención al cliente suele estar a cargo de personas que están naturalmente en contacto directo con los clientes y, por tanto, deben responder a sus preguntas, pero que no

tienen una formación especial en este campo. Sin embargo, una buena atención es uno de los factores que más tienen en cuenta los clientes cuando repiten una experiencia de compra y le dan más peso que el precio o la calidad del producto. Así, la importancia de la atención al cliente a la hora de tomar una decisión de compra hace que cada vez más empresas se den cuenta de que necesitan mejorar sus canales de comunicación y formar a sus empleados para ser una empresa "customer centric", es decir, una empresa que pone a sus clientes en el centro.

De acuerdo con Bee Digital (2020), dentro de los principales canales de atención al cliente, se pueden señalar los siguientes:

**Atención telefónica:** Creado como un canal de atención directa. Se deben seguir los horarios proporcionados a los clientes. Cuando llaman y son ignorados, su frustración aumenta enormemente.

**Atención en redes sociales.** Los clientes entienden que prestar atención a las redes sociales es diferido, pero rápido. Para obtener mejores resultados, los mensajes en este entorno deben responderse en uno o dos días hábiles como máximo. Hay que tener en cuenta que redes sociales como Facebook proporcionan a los usuarios información sobre el tiempo medio de respuesta. Si los usuarios llegan a la página de una empresa y ven un mensaje de Facebook que dice que la empresa tarda en promedio una semana en responder, probablemente no dejarán ningún mensaje.

**Atención al cliente de forma automatizada:** (chatbots y asistentes virtuales). Ambas herramientas permiten automatizar la atención al cliente, pero tienen sus diferencias y algunas limitaciones.

**Atención por correo electrónico o formulario online:** Habitualmente los usuarios esperan una respuesta a través de este canal en un plazo máximo de uno o dos días hábiles.

**Reseñas en línea:** Los comentarios que los usuarios dejan en directorios o páginas (por ejemplo, Google My Business) también requieren respuesta. No sólo para los clientes



existentes, sino también para los clientes potenciales: las reseñas son una parte muy importante de la imagen digital de una empresa.

Sin duda, también resulta de suma relevancia el considerar que:

Los clientes no siempre tienen la razón, pero todos son importantes. Poner al cliente en el centro no significa que el cliente deba obtener siempre una respuesta afirmativa, sino que todos deben ser escuchados y todos deben recibir una respuesta. Ante las críticas, si están justificadas, hay que disculparse e invitar al cliente a darle otra oportunidad a la empresa. Si el cliente comete un error, se le deben dar explicaciones adecuadas para que comprenda la transacción, pero siempre empatizar con el cliente y animarle a volver.

Un cliente perdido genera más. Muchos clientes se guían por referencias, por lo que un cliente insatisfecho puede provocar que muchos clientes potenciales abandonen su negocio. Este efecto de respaldo, antes limitado al círculo íntimo del cliente, ahora se multiplica exponencialmente en Internet. Allí todos los usuarios pueden ver las valoraciones recibidas por la empresa, así como nuestras respuestas: aprovechemos la oportunidad para mostrar a todos nuestro buen trabajo y servicio.

**Capacitación:** Es importante conocer diferentes tipos de clientes para poder abordar la relación con ellos.

**Personalización** La atención personalizada hace que el cliente se sienta mejor escuchado y mejor atendido. Esto no se limita a llamarlos por su nombre, sino también para que el usuario no tenga que repetir una y otra vez su problema (a diferentes empleados o al mismo). Un sistema que recopile todas las comunicaciones entre el cliente y la empresa (CRM o Customer Relationship Manager) sería de gran ayuda.

A menudo es subestimado como parte de las estrategias de experiencia del cliente, pero el servicio al cliente es el aliado más valioso para las empresas e industrias en un mundo cada vez más dependiente del compromiso y la lealtad. Sin duda, el Covid-19 y la pandemia han supuesto un gran cambio en el panorama para muchas empresas a la hora de comunicarse con los clientes.

Los cierres y restricciones también han cambiado los patrones de consumo. Hoy en día todo está digitalizado, por lo que se abandonan las formas tradicionales de negocio. Se han repensado los canales y métodos de contacto para generar compromiso, comprar y gestionar la posventa.

Entonces, la pregunta es: ¿dónde está el significado de que la experiencia del cliente sea correcta y válida? Desde entonces, las viejas formas de atención al cliente, que muchas veces son sólo fachadas, han acabado y han dado paso a la ya mencionada lógica multicanal. En otras palabras, una atención al cliente que puede cubrir múltiples áreas. Pero para que sea eficaz es necesario un cambio de paradigma: el foco se ha desplazado del producto al centro, lo que trastoca toda la lógica autorreferencial. En un servicio al cliente que funcione bien, la atención se centra ya no en el canal o el producto, sino en la experiencia general del consumidor, es decir. El recorrido del cliente, sus etapas, los varios puntos de contacto.

Sin embargo, el punto de partida es que en cualquier negocio siempre hay que analizar las necesidades del cliente: dónde, cuándo y qué comunicar, estas son las tres preguntas que hay que plantearse. Esto se debe a que los clientes no son los mismos y cada industria tiene sus propias fortalezas y características. Considere empresas con múltiples sedes en todo el mundo. Para que la experiencia sea completa, el sitio web debe estar traducido a todos los idiomas en los que aparece la marca, ya sea inglés, italiano, ruso o polaco.

Los sitios web brindan información clara con páginas de soporte técnico y preguntas frecuentes a través de las cuales los clientes pueden obtener orientación sobre cualquier tema de especial interés.

Un servicio de atención al cliente avanzado que marca la pauta con el ejemplo.

## **CAPÍTULO 5: ÚLTIMOS AVANCES EN EL COMERCIO ELECTÓNICO Y EL CONSUMIDOR DIGITAL**

### **5.1 NUEVAS TENDENCIAS: COMERCIO ELECTRÓNICO Y ATENCIÓN AL CONSUMIDOR**

#### **5.1.1 EXPERIENCIAS PERSONALIZADAS Y REALIDAD AUMENTADA**

### **5.2 EL CONSUMIDOR DEL FUTURO**

#### **5.2.1 POST-COVID-19: NUEVAS TENDENCIAS EN LAS MOTIVACIONES DE COMPRA**

### **5.1 Nuevas tendencias: Comercio electrónico y atención al consumidor**

Sin duda, la aparición de la pandemia nos mostró el futuro. La pandemia ha abierto el camino para que el comercio electrónico de México supere barreras históricas: la confianza en el canal digital; oferta de productos y servicios en línea; bancarización y medios de pago; logística, y conectividad a internet. Quienes no compraban online por miedo al fraude o a la brecha de edad empezaron a hacerlo durante el confinamiento; para quienes no han vendido online, ya sea por desconocimiento, indiferencia o conveniencia, hoy lo perciben como un canal indispensable. Es evidente que la pandemia ha cambiado el comercio electrónico en México para siempre.

La pandemia cambió nuestros planes y objetivos a lo largo del año. También ha afectado cómo gastamos y cómo llevamos a cabo nuestras actividades. De igual forma, ha afectado a las empresas que desarrollan estrategias de crecimiento.

La pandemia coincidió con un punto de inflexión en la industria, que incluyó servicios de logística de última milla profesionales y competitivos como Rappi, DiDi Food y Cornershop, además de otros servicios especializados en comida preparada como Uber Eats o Sin Delantal. "Paralelamente, en México comenzaron a madurar empresas de tecnología financiera (Fintech) que ofrecen servicios de pagos, como Clip, Mercado Pago o Conekta, lo cual se dio en plena pandemia." (José Soto Galindo, 2020)

Sin duda, las restricciones sociales que obligaron a los consumidores a permanecer en casa por miedo a contraer la nueva enfermedad del coronavirus, Covid-19, aceleraron la adopción del comercio electrónico como forma de consumir productos y servicios con el menor posible contacto social.

“Hay temas de efectividad del canal y cambios de actitud del consumidor. Los consumidores cambiaron la manera de comprar y no están comprando necesariamente en los canales donde compraban antes”, dijo Julia Sant Ambrosio, líder de ventas y efectividad de marketing en Nielsen IBOPE.

La Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), que representa a proveedores de servicios de comercio electrónico, agencias de consultoría y marketing digital, y tiendas online (grandes y pequeñas, nativas o tradicionales en el canal digital), tiene claro que la pandemia ha aumentado la importancia de negocios digitales dentro de la estrategia empresarial y estima que "2 de cada 10 (marcas y empresas) crecieron más del 300%. En 2021, predice que en dos de cada diez empresas el comercio electrónico supondrá el 30 por ciento de todas las ventas.

La clave para hacer realidad esta predicción es retener a los nuevos compradores digitales, aquellas personas que durante la pandemia sintieron las ventajas del canal digital (practicidad, facilidad de compra, recibir el producto en la puerta de su casa) y superar su miedo que no les permitía emplear el comercio electrónico.

Julio César Vega, director de la Asociación de Internet MX, tiene una valoración similar: "Incluso antes de la pandemia observábamos una sofisticación importante de los consumidores, el aumento en el uso de los canales digitales hizo que los consumidores estuvieran más atentos y discriminaran más entre los proveedores de servicios". "No se basa en el precio, sino en la atención que les muestran a sus clientes", afirmó.

En cualquier caso, Vega pide paciencia: "El crecimiento pandémico del comercio electrónico y el crecimiento basado en números de la suerte hay que compararlo con la realidad de las empresas que también tienen tiendas físicas que han sufrido graves pérdidas que no se pueden comparar con el crecimiento digital". También hay que recordar que

muchas Mipymes (micro, pequeñas y medianas empresas) no estaban ni están preparadas para el comercio electrónico. CEPAL advirtió que alrededor de 500.000 empresas formales en 2020 y sus empleos no sobrevivirán a los efectos económicos de la pandemia.

La Asociación de Internet MX (AIMX), que reúne a los actores más importantes de la economía digital, estima el valor del comercio electrónico mexicano en 631,710 millones de pesos en 2019. Esta cifra de AIMX es muy inferior al cálculo de las estadísticas del INEGI, según el cual los negocios digitales ya representan el 5 por ciento del PIB de México (más de 1.1 billones de pesos).

Vega agregó que, después de la pandemia, analizar el impacto de las nuevas obligaciones tributarias en las plataformas de comercio electrónico es un tema importante. La incorporación de diversos actores de la economía digital a los sistemas tributarios se produjo el 1 de junio de 2019 como resultado de reformas tributarias y exige a los usuarios de los servicios de Mercado Libre o Amazon declarar su IVA y el ISR.

Es imposible negar que la pandemia de coronavirus ha cambiado la industria del comercio. "Tenemos un nivel socioeconómico bajo que hoy está empezando a comprar en línea. Los consumidores de mayor edad están empezando a comprar alimentos en línea. Había incertidumbre o falta de confianza y eso está cambiando", dijo Sant Ambrosio. La pandemia ha cambiado. La pandemia modificó de forma permanente el futuro electrónico de México para siempre.

Se puede observar según el estudio de Kantar (IAB México, 2020) cómo ha sido el comportamiento de los consumidores en estos últimos tres años. El crecimiento en 2020 ha sido superior al de los años anteriores, teniendo una mayor interacción en los sitios web de una marca que interesa, en la búsqueda de información e interactuando con anuncios. Los usuarios están teniendo más curiosidad por encontrar los productos que las marcas están ofreciendo, la participación con ellas o conocer algún producto especial.

Según Global Web Index (GWI, 2020), el comercio electrónico está aquí para quedarse. En él se proporciona la información que el 49% de los consumidores que habían comprado en línea durante los confinamientos, seguirán haciéndolo. El comercio electrónico

nos ha facilitado la vida y en cierta manera la posibilidad de mantener barreras sociales para evitar un contagio. El comercio electrónico, hasta ese momento, los negocios lo visualizaban a largo plazo y muchos ni se preocupaban en planificar esa transformación digital.

Si bien, se ha expuesto la importancia de la adopción de este modelo comercial, es importante señalar que cada modelo de negocio puede ser distinto, pero sacrificar un plan de transformación digital puede ser el fin de muchas empresas ya que el comportamiento del usuario está evolucionando hacia las compras a través de internet y la lealtad a la marca. La búsqueda de tiendas en internet donde poder comprar durante la pandemia se disparó según Google. Las personas empezaron a tener mayor inquietud de buscar previamente dónde poder comprar o dónde van a encontrar el producto que necesitan. Esta situación aprendida de la pandemia reduce el flujo hacia los espacios físicos, en los cuales muchas veces la estrategia comercial es distraer al consumidor para que se vaya del supermercado con cuantas más cosas mejor. Ahora el acercamiento a una tienda física es considerado como último recurso y con una necesidad importante. El comportamiento ahora es: yo sé lo que quiero, lo compro y me voy.

Los tiempos han cambiado, las empresas se han adaptado y los consumidores tienen más expectativas que nunca en cuanto a la atención que quieren recibir. Los consumidores han adquirido nuevas herramientas tecnológicas para sus hogares e incluso aquellos que eran más reacios a utilizar servicios digitales, han acabado comprando online en algún momento que otro. Todo ello debe reflejarse en el servicio al cliente. Al fin y al cabo, el cliente debe estar en el foco, y los equipos de atención al cliente deben evolucionar para satisfacer las nuevas demandas.

La digitalización ya no es una opción. Las empresas que no se hayan adaptado a las nuevas exigencias probablemente tendrán problemas para sobrevivir. El revuelo por embarcarse en la transformación digital ya se ha calmado. Quien más, quien menos, ya utiliza canales digitales. Desde que empezó la pandemia, han tenido tiempo de adaptarse a los nuevos cambios. Si bien al inicio, los consumidores estaban dispuestos a perdonar pequeños problemas derivados de una mala digitalización mientras las marcas se adaptaban a la nueva situación, ahora ya es demasiado tarde. Después de dos años, los consumidores esperan una buena experiencia digital, sin excepciones.

De acuerdo con un estudio elaborado por el sitio web, Forrester, “a estas alturas el 56% de los consumidores cree que las empresas ya deben saber cómo gestionar los cambios provocados por la pandemia. Otro 58% da por sentado que las empresas deben haber optimizado sus procesos y recursos digitales para responder mejor a otra posible emergencia de salud pública en el futuro”. (Franco, H, 2022)

Respecto a las tendencias sobre atención al cliente que tuvieron un auge importante a partir del confinamiento, es importante señalar las siguientes que se mencionan por Helena Franco a través del portal Inbenta:

#### 1. Tecnología centrada en mejorar la experiencia del cliente y del empleado

Una parte importante de las recientes estrategias de transformación digital se ha centrado en el cliente, y con razón. El año pasado (2021), muchos elementos redefinieron la forma en que las marcas se comunican con los consumidores. Ahora, los nuevos entornos digitales repercutirán no solo en la experiencia del cliente, sino en el trabajo de los empleados.

Cada vez hay mayor presión por destacar, por lo que los negocios deberán valerse de tecnologías inteligentes para mejorar la creatividad de sus empleados. Eso pasa por liberarles de tareas pesadas, utilizando chatbots, bases de conocimiento y herramientas basadas en la inteligencia artificial que les permitan centrarse no solo en los resultados financieros, sino en ofrecer recorridos sobresalientes a los clientes e impulsar la productividad.

Según Forrester, para los compradores B2B, <sup>11</sup>el elemento más importante a la hora de tomar una decisión de compra es la competencia demostrada durante el proceso de compra, por delante de la experiencia con los comerciales o las referencias de clientes. Los responsables de marketing y ventas deben seguir buscando una forma más inteligente y automatizada de generar interacciones personalizadas con los clientes. Pero deben hacerlo con métricas claras y una idea sólida de lo que quiere el cliente. Es decir, que un gran elemento de la tecnología sigue girando en torno al cliente.

---

<sup>11</sup> B2B es la abreviación de business to business o «de empresa para empresa» en español. Por lo tanto, una venta B2B es aquella se realiza de una empresa a otra, a diferencia de la B2C, donde se vende al consumidor final.

## 2. Los clientes compran e interactúan a través de nuevos canales

Ya hemos oído hablar mucho de la omnicanalidad. A estas alturas está claro que a los clientes no les gusta tener que repetirse, lo que puede ser bastante incómodo cuando cambian constantemente de un dispositivo o de un canal a otro. El comercio electrónico ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años y se espera que siga creciendo, y los compradores digitales cada vez navegan más y adquieren bienes y servicios desde las aplicaciones sociales que ya utilizan.

WhatsApp ha puesto en marcha recientemente funciones de compra que facilitan a los clientes la interacción con las marcas, la obtención de recomendaciones personalizadas y la recepción de respuestas rápidas a sus dudas. Además de WhatsApp, otros canales como Instagram, Pinterest y TikTok también han seguido su ejemplo y han añadido funciones que permiten a los usuarios comprar artículos en lugar de limitarse a verlos. Es necesario ser consciente de este cambio hacia los canales sociales y estar preparado para integrar herramientas omnicanal que se adapten a estas nuevas tendencias.

## 3. Los clientes no esperan: necesitan respuestas instantáneas

Los clientes tienen una amplia gama de productos entre los que elegir y reciben ofertas, descuentos y mensajes a través de múltiples canales. Cuando deciden lo que quieren, lo quieren en ese preciso instante. La rapidez y la comodidad son tan importantes como el propio producto. Las marcas deben responder rápidamente o se arriesgan no sólo a perder una compra potencial, sino también a perder la fidelidad de ese cliente hacia la marca.

El tiempo es relativo. Quince minutos puede no ser mucho para la entrega de una pizza, pero es una eternidad cuando hablamos de realizar una transferencia bancaria o de recibir respuesta a una consulta de disponibilidad de la talla de un pantalón. Según algunos estudios, los clientes esperan recibir respuesta a sus consultas en un plazo de cinco minutos o menos. Además, el 71% de los consumidores quieren una respuesta en tiempo real. Esto no hace más que añadir importancia a la automatización, la asistencia de los agentes en tiempo real y las experiencias conversacionales que ayudan a los clientes a interactuar y acceder a la información de forma instantánea. Todas estas herramientas ayudan a guiar a los



consumidores a la hora de comprar y asisten a los empleados cuando un caso se deriva hasta ellos.

#### 4. Sostenibilidad y experiencias digitales

Como hemos visto, es necesario buscar nuevas formas de potenciar la fidelidad de marca y conservar los clientes. El cambio climático se ha vuelto un tema destacado, y los miles de apariciones en las noticias, y la producción de filmes no han hecho más que aumentar la conciencia pública sobre la necesidad de cuidar el planeta. El 91% de los consumidores ya prefiere adquirir bienes y servicios de empresas que sean social y ambientalmente responsables. Combinar la digitalización y la sostenibilidad, será clave para el éxito, siempre y cuando sean proyectos reales que se alejen de la falsa publicidad ecológica (o ecoblanqueo) que hemos podido ver en los últimos años.

Otra solución necesaria será la inclusión de dichos temas en los apartados de preguntas frecuentes para que los clientes puedan informarse mejor sobre el compromiso de una empresa con la sostenibilidad.

#### 5. Aumentar las opciones de autoservicio para los clientes

Las interacciones con los clientes no tienen por qué requerir siempre el contacto directo con un representante humano. Los clientes esperan cada vez más que las organizaciones ofrezcan atención en autoservicio. Este enfoque puede llevarse a cabo mediante páginas de preguntas frecuentes, chatbots o bases de conocimiento que ayuden a los clientes a obtener lo que necesitan de forma rápida. A la vez, esto reduce la carga de los equipos de atención al cliente.

#### 6. Los clientes siguen exigiendo interacciones personalizadas

Las herramientas de automatización y autoservicio son indudablemente útiles para los clientes, pero muchos de ellos siguen esperando que su comunicación con las marcas tenga un toque personal. Las empresas que centraron sus esfuerzos en la personalización registraron un aumento del 33% en la fidelidad y el compromiso de los clientes. Para ofrecer una interacción que parezca natural y directa, se puede optar por usar el nombre del cliente, sugerir productos basados en el historial de compras o la localización, o almacenar y reutilizar datos como la talla.

Los enfoques centrados en el cliente son vitales para las empresas, y deben tenerse en cuenta al implementar la tecnología que le dará apoyo, desde chatbots hasta chats en vivo, pasando por el marketing por correo electrónico. La inteligencia artificial y la comprensión del lenguaje natural pueden ayudar a las empresas y a los agentes a fidelizar los clientes y aprovechar los datos para facilitar la personalización.

#### 7. Un servicio de atención al cliente basado en los datos

La importancia de los datos ha sido evidente desde hace años, pero muchas empresas no han desplegado su enfoque en los datos en el servicio al cliente de la misma manera que lo han hecho para los equipos de ventas y marketing.

Las empresas que busquen reforzar la experiencia de sus clientes y empleados añadirán nuevos KPI para medir la eficiencia de sus equipos de atención al cliente. Estos KPIs incluyen los Net Promoter Scores y los tiempos medios de respuesta y son un reflejo directo de la eficiencia de un equipo de atención al cliente. Los datos de los clientes también pueden utilizarse para mejorar las respuestas y la asistencia a los usuarios, aprovechando los perfiles de los usuarios para ofrecer una asistencia personalizada.

Además, el creciente uso de datos supondrá una mayor necesidad de privacidad y seguridad de estos. Los equipos de atención al cliente deben cumplir las leyes y normativas que protegen los datos de los clientes.

#### 8. Los bots siguen siendo protagonistas en los equipos de atención al cliente (y están aquí para quedarse)

La pandemia sigue produciendo escasez de personal y problemas de suministro en 2022. La falta de personal, agravada en algunas zonas del planeta por lo que se conoce como “Gran Dimisión” que todavía hace estragos en 2022, ha movido a las empresas hacia la tecnología robótica. En muchos casos, los bots están ayudando frente a la escasez de personal, ya que pueden encargarse de tareas repetitivas y pesadas. Pero esta no es la única función de los bots. También pueden ayudar a los equipos de atención al cliente a trabajar mejor, proporcionando información valiosa recogida de múltiples canales y dispositivos. Con el uso de la IA simbólica, las plataformas de interacción con el cliente pueden facilitar transacciones y resoluciones de consultas de principio a fin, 24 horas al día y 7 días a la semana, en

múltiples idiomas y canales, permitiendo a los agentes humanos centrarse en cuestiones complejas que requieren mayor experiencia. Aunque las plataformas de interacción con el cliente pueden ser útiles frente a una falta de personal humano, son todavía más eficaces cuando colaboran con personal cualificado.

#### 9. Las empresas apostarán todavía más por el software de atención al cliente

Puesto que los clientes exigen cada vez más una atención multicanal sin fisuras, las empresas deben considerar la posibilidad de gestionar su servicio de atención al cliente desde una plataforma única y centralizada. Esto puede ayudar a los equipos a organizar y responder a las solicitudes y tickets de atención al cliente con mayor rapidez, reduciendo los errores humanos y garantizando un servicio más coherente. En las empresas más grandes, donde pueden generarse silos de conocimiento, las plataformas centralizadas pueden mejorar la colaboración entre los equipos. Las herramientas de software de atención al cliente pueden utilizarse para ayudar a agilizar los flujos de trabajo, responder a los clientes a través de múltiples canales y aprovechar la información de los datos.

Por este motivo, los equipos de atención al cliente que quieran mantenerse a la cabeza del mercado ahora que la mayoría de las empresas se han digitalizado, deberán ofrecer experiencias óptimas sin fisuras, personalizadas y basadas en datos que puedan garantizar el éxito. (Franco, 2022)

#### **5.1.1 Experiencias personalizadas y realidad aumentada**

No cabe duda de que la crisis desatada por el Covid-19 ha supuesto un auténtico terremoto que ha dejado en evidencia el grado de madurez digital de prácticamente todas las empresas y sectores. Distanciamiento social, trabajo remoto, educación a distancia, la necesidad de seguir produciendo; esta situación ha exacerbado la necesidad de herramientas y plataformas que nos permitan conectarnos y colaborar de forma remota y, por consiguiente, el interés y apetito del mercado por el comercio electrónico ha aumentado.

Por otro lado, la necesidad de las grandes marcas de incluir probadores virtuales de productos en su tienda online se ha acelerado debido al cierre temporal de las tiendas físicas.

Este formato ayuda a visualizar catálogos y artículos en 3D y escala real en el entorno donde se encuentra el usuario.

De acuerdo con el sitio web Camon (2022) “es una solución muy útil para los rubros de decoración de interiores, electrodomésticos, automotriz, maquinaria, arte, mobiliario, tecnología, moda, arquitectura, entre otros.” Por lo anterior, se puede señalar que el formato es ideal para continuar con los negocios y las ventas, ya que ofrece al consumidor una forma sencilla e innovadora de ver una muestra real del producto, facilitándole la decisión de compra sin costes de logística ni envío.

Otra posibilidad para la aplicación de la realidad aumentada se abrió en relación con la suspensión de eventos. Marcas, agencias y productoras comenzaron a buscar formas de seguir produciendo experiencias de entretenimiento con participantes y patrocinadores. La realidad aumentada se ha convertido en un gran aliado para complementar una videollamada o una presentación online. Desde recrear una instalación virtual hasta gaming o cualquier contenido de marca inmersivo que fomente la participación y distribución del evento, desde el domicilio del usuario y utilizando únicamente el teléfono móvil.

Asimismo, la agencia en Realidad Aumentada, Camon, señaló que "este tipo de iniciativas también han sido solicitadas por empresas que quieren crear activaciones internas con sus socios y llegar a su home office con una oferta divertida o educativa".

Por otro lado, se fortalecieron aún más los proyectos de realidad aumentada relacionados con las áreas de atención al cliente. Su propósito es desarrollar guías de procesos interactivas y dinámicas para realizar actividades como instalación técnica o reparación remota. Al proporcionar contenido atractivo al usuario, éste se involucra más con lo que está viendo y, por lo tanto, el aprendizaje y los conceptos están mejor conectados, ahorrando tiempo y recursos clave en áreas de soporte.

Considerando que la actual situación de pandemia obliga e impulsa la digitalización en determinadas industrias, la adopción de nuevas tecnologías como la realidad aumentada puede ayudar a marcas y empresas a resolver problemas relacionados con los procesos y

capacidades de negocio. Sobre todo, adaptarse a este nuevo escenario donde el mundo virtual se ha vuelto predominante. (Camon, 2022).

## **5.2 El consumidor del futuro**

La tecnología y la pandemia son dos de los principales factores que han influido en el cambio de comportamiento de los usuarios y patrones de consumo en los últimos años.

Nuestros métodos de compra, los nuevos canales y necesidades de los clientes están evolucionando rápidamente. De hecho, lograr la conversión e incluso mejorar el compromiso es cada día más difícil para las empresas.

En este sentido, hablamos del incremento del comercio electrónico, que se debe al cambio de mentalidad y comportamiento con relación al Covid-19, así como al desarrollo tecnológico de las compras electrónicas. Aquí aparece el gran reto de sorprender al consumidor, satisfacer su demanda y ofrecerle la mejor experiencia posible en el proceso de compra.

Gómez (2022) reporta que, según un informe global de Nielsen, el 64% de las personas que respondieron una encuesta afirman que su vida es cada día más rápida y compleja, y por lo tanto dependen de la tecnología para facilitar y resolver procesos. comprar En cuanto al uso de mejoras tecnológicas en las compras online, el 51% dice utilizar realidad aumentada (AR) y realidad virtual (VR) para evaluar productos, si la marca ofrece esta opción. “Por tanto, podemos afirmar que la realidad aumentada está reinventando el comercio electrónico y mejorando la experiencia de cliente, siendo esta más inmersiva y real. Además, la AR también impulsa las ventas y el compromiso con la marca” (Gómez, 2022)

La realidad aumentada tiene muchas ventajas en el comercio electrónico. Según el sitio web Onirix (2022), incorporar la AR como parte integral de la estrategia de negocio significa darle al cliente la oportunidad no de ir a una tienda física y ver realmente el producto, sino también de probarlo en su entorno y saber que significaría poseerlo. Se trata entonces de brindar al usuario una experiencia única que nunca haya tenido.

De acuerdo con Gómez (2022) algunos de los beneficios de la realidad aumentada en eCommerce son los siguientes:

- Reduce la decisión de compra y aumenta la tasa de conversión

La posibilidad de ver de forma real e inmersiva un artículo previamente a su compra elimina el factor de incertidumbre que surge en las compras online. Esto quiere decir, por un lado, que las ventas se incrementan debido a que los clientes se sienten más seguros a la hora de comprar. Por otro lado, las devoluciones se reducen porque los usuarios “ya lo han probado”. Según Marketing Dive, los productos en web AR aumentan la tasa de conversión casi hasta en un 30% en las compras por internet.

La realidad aumentada permite ver el producto o el artículo en 3D en cualquier espacio o entorno. De este modo, también el proceso de decisión de compra se reduce.

- Atrae a un mayor número de clientes

Cuando un consumidor o potencial cliente quiere adquirir un producto, normalmente contempla varias opciones, a no ser que esté totalmente fidelizado con una marca. En este proceso de búsqueda online un usuario se convertirá en cliente de aquella marca que más ventajas y facilidades le ofrezca. En este sentido, si una empresa ofrece la posibilidad de ver el producto real, interactuar con él y experimentar cómo sería tenerlo, tiene salvadas muchas barreras.

Las dudas que surgen con las proporciones, la escala, el tamaño y el estilo, entre otros factores, pueden desaparecer simplemente con la cámara del teléfono móvil.

- Mejora el compromiso con la marca

Ofrecer una experiencia de usuario única, influir de forma positiva en el proceso de compra y, en términos generales, facilitarle la vida al cliente, se traduce en la fidelización de este. Cuando un usuario se siente cómodo comprando y la marca es capaz de satisfacer sus necesidades y de resolver cualquier duda, va a querer volver y, además, va a ser un promotor

porque va a recomendar esa experiencia interactiva. Esto quiere decir que aumenta el engagement y mejora el Net Promoter Score (NPS).

Por esta razón, hoy hay numerosas marcas que destacan por incluir web AR en su proceso de compra online. Como ejemplos de ecommerce con realidad aumentada destacan Ikea, Amazon e incluso Shopify, que cuenta con esta opción a la hora de crear un comercio electrónico.

- Aplicaciones de la realidad aumentada en ecommerce

Gartner afirmó en 2019 que solamente en 2020 ya habría más de 100 millones de consumidores que comprarían con realidad aumentada, tanto en tienda física como en comercio electrónico. Por lo que, viendo estas cifras y teniendo en cuenta la tendencia exponencial de este nuevo modelo de compra, podemos afirmar que existe una demanda cada vez mayor de experiencias reales e inmersivas. Además, los clientes necesitan que estas experiencias les faciliten los procesos de compra, así como sus aceleradas vidas.

Las marcas y los comercios pueden ofrecer a los clientes diferentes herramientas de web AR como son los catálogos de productos web en realidad aumentada, los manuales interactivos o incluso un probador virtual.

- Catálogo de productos web

El catálogo de productos web en AR permite ver los artículos en 3D, brindando una vista previa totalmente real de cada artículo. Además, el usuario puede ver la experiencia de forma inmediata sin necesidad de descargar ninguna aplicación y ralentizar el proceso de decisión. Veamos un ejemplo de un catálogo de productos:

- Probador virtual

Se trata de una funcionalidad algo más compleja que permite al usuario “probar” virtualmente el producto antes de adquirirlo y tenerlo físicamente.

A través de la cámara de un dispositivo y, gracias a una tecnología de reconocimiento facial o corporal, cualquier persona puede probarse un artículo, desde joyas, ropa, zapatos e incluso maquillajes. Por otro lado, también existe la opción de probar elementos en un espacio en 3D. En este sentido, el usuario puede “poner”, por ejemplo, un mueble en su salón, y ver cómo queda y si las proporciones y la escala son adecuadas. Esta opción sirve también para ver cualquier producto de forma real y comprobar sus características o el tamaño que ocupa.

- Manual interactivo

También es importante ofrecer a los clientes un buen servicio postventa por lo que una opción interesante es acompañar los productos con un buen manual de instrucciones, consejos o información importante. Aquí, la realidad aumentada puede ofrecer al cliente una experiencia interactiva y mejorar o facilitar la parte de instalación o mantenimiento. Es el caso de los manuales interactivos, que pueden consolidar la relación con la marca y su compromiso con la misma, por la experiencia de compra satisfactoria.

### **5.2.1 Post-covid 19: Nuevas tendencias en las motivaciones de compra**

El comercio electrónico aún tiene que reproducir el aspecto central de la experiencia de compra. En las tiendas, los consumidores pueden tocar y probar los productos antes de comprarlos. Estas interacciones ayudan a las personas a determinar la calidad, el acabado, el tamaño y el ajuste para saber si el producto satisface sus necesidades y expectativas. Proporcionan control, transparencia y tangibilidad que desarrollan y crean confianza en el comprador. Al final del día, la experiencia importa.

“Por más que a los consumidores les guste mucho la conveniencia del comercio digital, no tienen certeza de compra cuando compran online productos que aún no han probado en persona”. Trocel (2020) ¿Este sweater está bien hecho? ¿Este sofá cabe en el living? ¿Me queda bien este tono de labial? Son todas conjeturas y a cruzar los dedos hasta que el producto llegue y las personas puedan verlo por sí mismas.



Las marcas han tratado de solucionar este eslabón perdido. Sin embargo, los videos de los productos, las asociaciones con influencers y las políticas generosas de devolución de productos no son suficientes. “La brecha de percepción entre lo físico y lo digital podría costar oportunidades de crecimiento de ventas en categorías de productos que los consumidores compran online hoy”. Trocel (2020). Las marcas también se pierden de una expansión de ventas en categorías como automóviles y artículos de lujo, que no obtienen buenos resultados en línea porque la gente no quiere comprar esos productos de forma remota. Sin embargo, a medida que los consumidores están más abiertos a comprar más en línea a raíz del COVID-19, las marcas ahora están bajo presión para cerrar la brecha.

El año 2021 se destacó por la adaptación y resiliencia de la población mundial ante la pandemia. Como resultado, las tendencias del consumo global han cambiado significativamente y han limitado la incertidumbre. “El consumidor de hoy hace compras reflejando sus valores y pasiones como nuevas prioridades; sin embargo, todavía se encuentra en un proceso de adaptación que se estima culminará para finales del 2024. Se cree que la postpandemia traerá consigo un consumidor consciente, auténtico y responsable.” (Redacción Blog, 2022)

Sin duda es necesario considerar que la economía está experimentando cambios profundos e inmediatos, algunos incluso, serán permanentes. Las crisis monetarias acechan a muchos países, por lo que el enfoque de los consumidores se trasladará a compras esenciales y habrá que adaptarse a tendencias globales de consumo y al metaverso. Por lo tanto, las marcas deben esmerarse en comprender a sus consumidores para prever los cambios.

Por lo mencionado anteriormente, se puede concluir que nos encontramos inmersos en un mundo en el que la transformación es la única constante en todos los ámbitos, incluidos los hábitos de consumo; por tal motivo, las empresas deben mantenerse atentas a las tendencias globales de consumo para adaptarse a ellas.

## **CAPÍTULO 6: ESTUDIO EMPÍRICO**

### **6.1 METODOLOGÍA**

### **6.2 RESULTADOS**

### **6.3 CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y VALORACIÓN PERSONAL**

#### **6.1 Metodología**

Instrumento: Cuestionario elaborado para la recopilación de información que servirá como referencia en la construcción del proyecto de titulación en la modalidad de tesis.

Ficha técnica de la encuesta

Naturaleza metodológica: Cuantitativa

Método de recolección de datos: Encuesta (formulario Google drive)

Tipo de cuestionario: Estructurado

Ámbito Geográfico del Universo: México, Toluca

Edad en años – A partir de los 18 años

Tamaño de la muestra: 74 unidades muestrales válidas

Tipo de muestreo: Muestreo aleatorio no probabilístico

Margen de error: 5.84%

Fecha de inicio de recolección de datos: 16 nov 2022

Fecha de finalización de la encuesta: 25 nov 2022

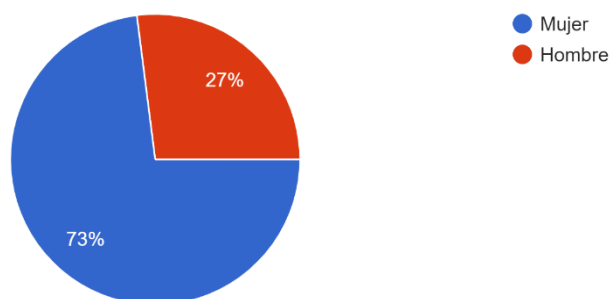
#### **6.2 Resultados**

Respecto a la cuestión demográfica se hizo el cuestionamiento respecto a si se trataba de un hombre o una mujer, los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes: el 73% que respondió corresponde a población femenina y el 27% restante se constituyó por la participación de una población masculina.

*Figura 3. Recolección datos demográficos encuesta sobre Cambios en el comportamiento del consumidor en línea a raíz de la pandemia por Covid-19.*

Sexo:

74 respuestas



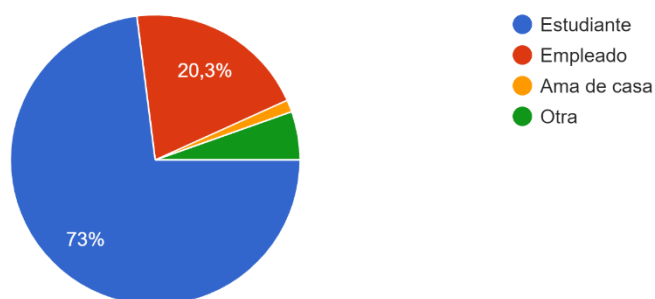
**Fuente:** Elaboración propia.

Sobre la ocupación las alternativas que se podían seleccionar eran: estudiante, empleado, ama de casa y la opción “otra”, en esta interrogante la mayoría respondió que se encontraba en la condición de estudiante con el 73%, esto debido al contexto principal en el que se compartió el presente formulario.

**Figura 4.** Recolección datos demográficos encuesta sobre Cambios en el comportamiento del consumidor en línea a raíz de la pandemia por Covid-19.

Ocupación:

74 respuestas

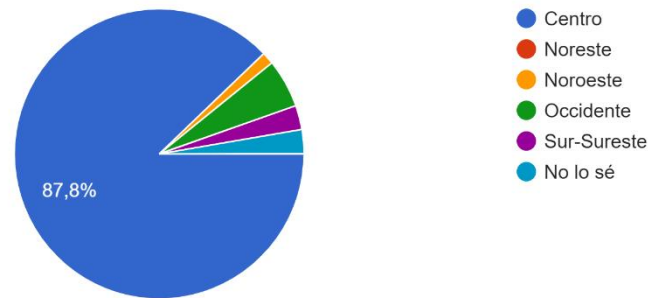


**Fuente:** Elaboración propia.

Referente a la región a la que la población encuestada radicaba las opciones a considerar por la misma eran: centro, noreste, noroeste, occidente, sur-sureste y no lo sé, el mayor porcentaje seleccionó la opción “centro” mediante el 87.8%. Este resultado se debe al mismo factor que se señala anteriormente.

**Figura 5.** Recolección datos demográficos encuesta sobre Cambios en el comportamiento del consumidor en línea a raíz de la pandemia por Covid-19.

¿En qué región de México vives?  
74 respuestas



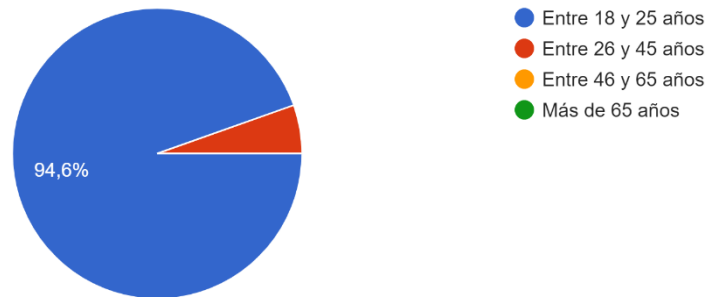
**Fuente:** *Elaboración propia.*

En cuanto a la edad los rangos estaban dados a partir de los 18, y el mayor porcentaje, el 94.6% se encontraba en el rango de 18-25 años, mientras que el 5.4% restante oscilaba entre los 26 y 45 años. No hubo participación para los rangos de 46 y 65 y más de 65 años.

**Figura 6.** *Recolección datos demográficos encuesta sobre Cambios en el comportamiento del consumidor en línea a raíz de la pandemia por Covid-19.*

## Edad

74 respuestas



**Fuente:** Elaboración propia.

En consideración a los patrones de compra se cuestionó a la población encuestada quien estaba a cargo de tomar las decisiones de compra en su hogar, el 54.1% respondió que otra persona estaba a cargo, mientras que el 13.5% dijo que se trataba de ellos mismos quienes lo hacían.

**Figura 7.** Pregunta 1 encuesta sobre Cambios en el comportamiento del consumidor en línea a raíz de la pandemia por Covid-19.

## 1. ¿Quién está a cargo de tomar las decisiones de compra en tu hogar?

74 respuestas

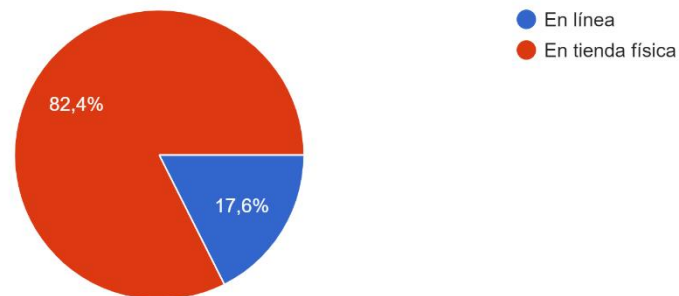


**Fuente:** Elaboración propia.

Con respecto a si realizaban más compras de productos en una tienda física o en línea el 82.4% dijo hacer la mayoría de sus compras en una tienda física actualmente y el 17.6% restante respondió que lo hace en línea.

**Figura 8.** *Pregunta 2 encuesta sobre Cambios en el comportamiento del consumidor en línea a raíz de la pandemia por Covid-19.*

2. ¿Actualmente realizas más compras de productos en una tienda física o en línea?  
74 respuestas



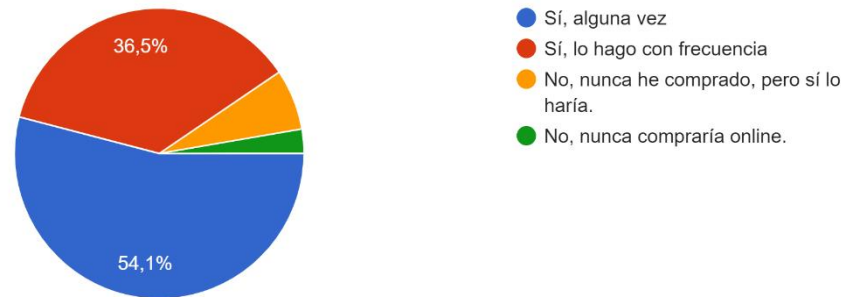
**Fuente:** *Elaboración propia.*

Referente a si habían realizado alguna compra online el 54.1% seleccionó la respuesta sí, alguna vez, mientras que únicamente un 2.7% respondió que no y que nunca compraría en línea.

**Figura 9.** *Pregunta 3 encuesta sobre Cambios en el comportamiento del consumidor en línea a raíz de la pandemia por Covid-19.*

## 3. ¿Has realizado alguna compra en online?

74 respuestas



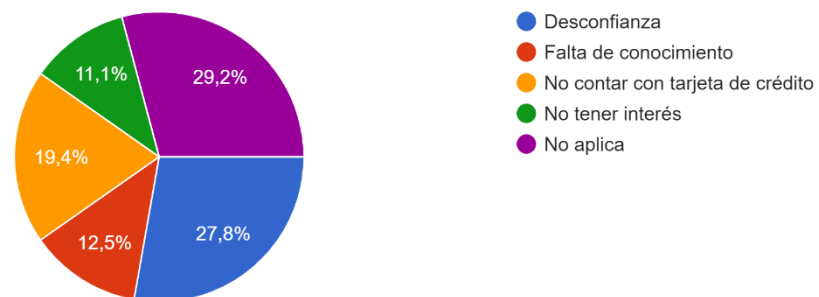
**Fuente:** Elaboración propia.

Es importante señalar que luego de esta interrogante se agregó una sección para determinar que en caso de que la población encuestada hubiera respondió “No” a la interrogante sobre si habían participado en el proceso de compra en línea debían de pasar a la última pregunta que cuestiona la razón principal que les había impedido hacer alguna compra por internet, la mayoría respondió que era por desconfianza. También fueron seleccionadas las alternativas: “no contar con tarjeta de crédito”, “falta de conocimiento” y “no tener interés”.

**Figura 10.** Pregunta 20 encuesta sobre Cambios en el comportamiento del consumidor en línea a raíz de la pandemia por Covid-19.

## 20. ¿Qué crees que te ha impedido hacer compras por internet?

72 respuestas



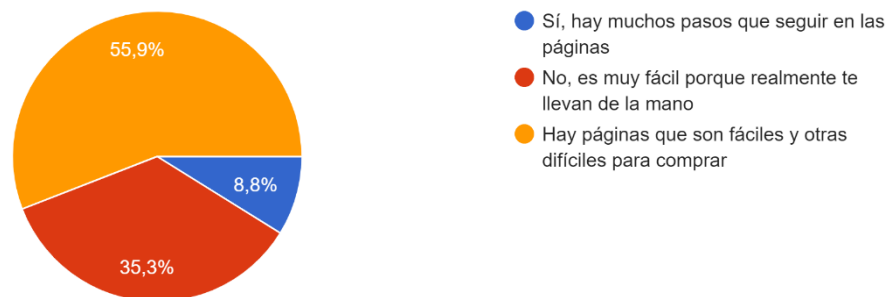
**Fuente:** Elaboración propia.

La razón por la que se hizo esta sección fue debido al interés de las respuestas de quienes si han participado en el proceso de compra en línea y que es materia principal para el tema a desarrollar en cuanto a los aspectos de la conducta y el comportamiento del consumidor en línea a lo largo del desarrollo de la pandemia de covid-19.

Sobre si se consideraba complicado realizar compras online el 55.9% respondió que existían páginas que eran fáciles y otras difíciles para hacer una compra, mientras que únicamente el 8.8% dijo que sí era difícil porque había muchos pasos que seguir en las páginas web.

**Figura 11.** *Pregunta 4 encuesta sobre Cambios en el comportamiento del consumidor en línea a raíz de la pandemia por Covid-19.*

4. ¿Consideras que es complicado realizar compras online?  
68 respuestas



**Fuente:** *Elaboración propia.*

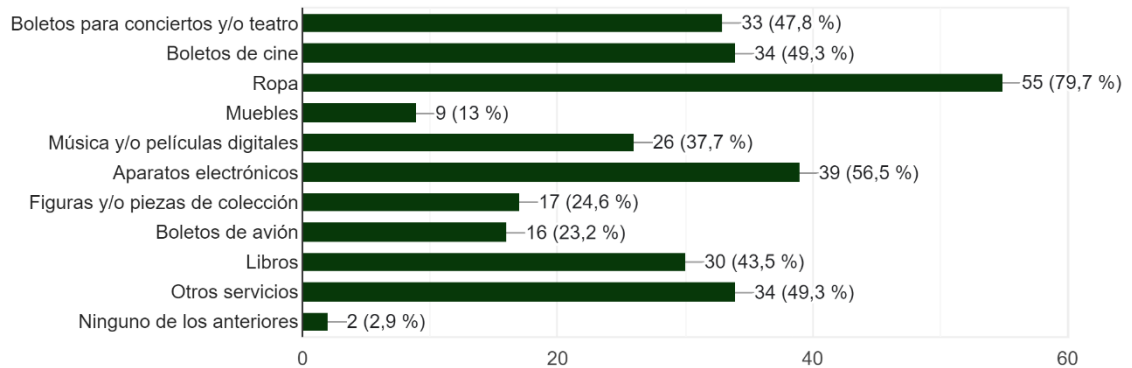
En cuanto a los productos que han comprado en línea, la población encuestada podía seleccionar todas las opciones que se le presentaban, estas eran: boletos para conciertos y/o teatro, boletos de cine, ropa, muebles, música y/o películas digitales, aparatos electrónicos, figuras y/o piezas de colección, boletos de avión, libros, y otros servicios, sólo por mencionar algunos. Tan sólo el 2.9% respondió la opción “ninguno de los anteriores”.

**Figura 12.** *Pregunta 5 encuesta sobre Cambios en el comportamiento del consumidor en línea a raíz de la pandemia por Covid-19.*



5. ¿Qué productos has comprado online? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

69 respuestas



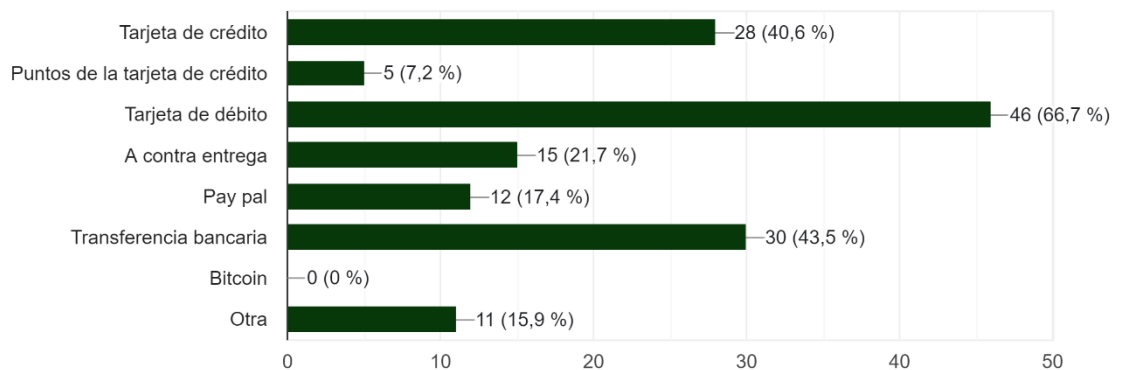
**Fuente:** Elaboración propia.

Respecto a la forma de pago que empleaban para realizar una compra en línea también se podía hacer una selección de todas las opciones que aplicarían. Las opciones seleccionadas fueron: tarjeta de crédito, puntos de la tarjeta de crédito, tarjeta de débito (66.7%), a contra entrega, pay pal y transferencia bancaria y otra forma de pago. La opción “bitcoin” no fue seleccionada.

**Figura 13.** Pregunta 6 encuesta sobre Cambios en el comportamiento del consumidor en línea a raíz de la pandemia por Covid-19.

6. ¿Cuál es la forma de pago que usas en tu compra en línea? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

69 respuestas

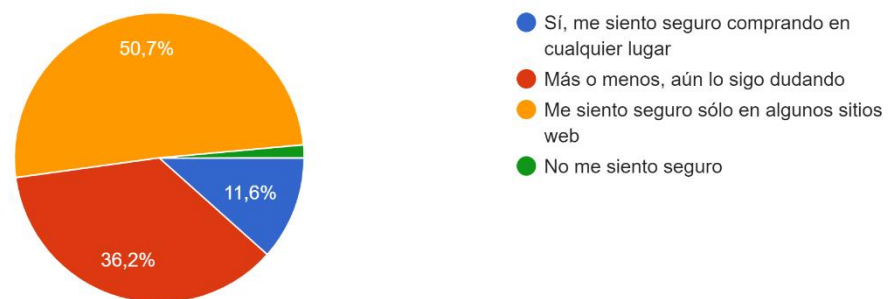


**Fuente:** *Elaboración propia.*

Ahora bien, cuestionando si se sentían seguros comprando en línea, el 50.7% respondió que se sentían seguros sólo en algunos sitios web, el 36.2% dijo que más o menos y que todavía lo sigue dudando y el 11.6% señaló que sí, que se sienten seguro comprando en cualquier lugar. Y únicamente el 1.4% dijo que no se sienten seguros en el proceso de compra online.

**Figura 14.** *Pregunta 7 encuesta sobre Cambios en el comportamiento del consumidor en línea a raíz de la pandemia por Covid-19.*

7. ¿Te sientes seguro comprando en línea?  
69 respuestas



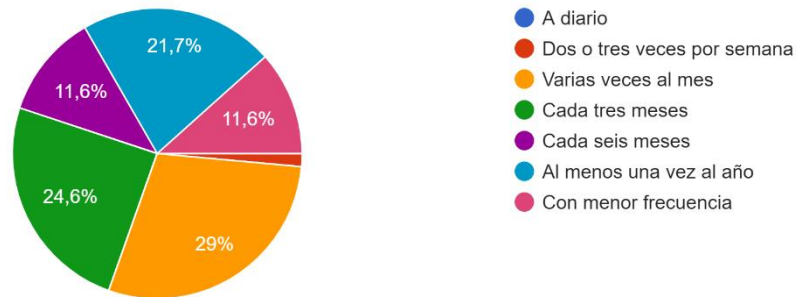
**Fuente:** *Elaboración propia.*

En consideración a la frecuencia con la que compraban online actualmente, el 29% respondió que varias veces al mes, el 24.6% selecciono que cada tres meses, el 21.7% dijo que al menos una vez al año, mientras que un 11.6% dijo que cada seis meses y otro 11.6% con menor frecuencia. Y tan sólo un 1.4% dijo que dos o tres veces por semana.

**Figura 15.** *Pregunta 8 encuesta sobre Cambios en el comportamiento del consumidor en línea a raíz de la pandemia por Covid-19.*

## 8. ¿Con que frecuencia compras online actualmente?

69 respuestas



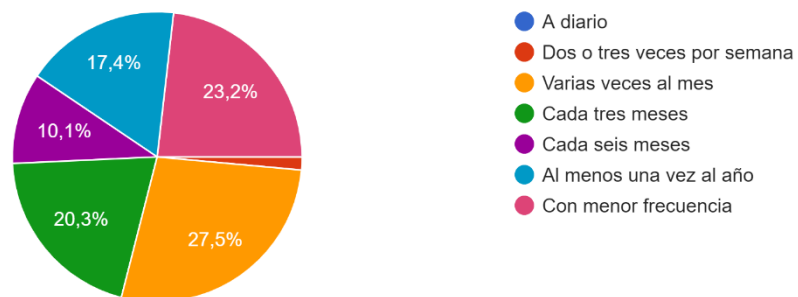
**Fuente:** Elaboración propia.

Referente a la comparativa con la que se compraba online hace 1 año, es decir en 2021, las posibles alternativas para seleccionar fueron las mismas, la mayoría dijo que realizaba este proceso varias veces al mes, el 23.3% selecciono la opción “con menor frecuencia”, mientras que nuevamente un 1.4% dijo hacerlo dos o tres veces por semana.

**Figura 16.** Pregunta 9 encuesta sobre Cambios en el comportamiento del consumidor en línea a raíz de la pandemia por Covid-19.

## 9. Con qué frecuencia comprabas online hace 1 año?

69 respuestas



**Fuente:** Elaboración propia.

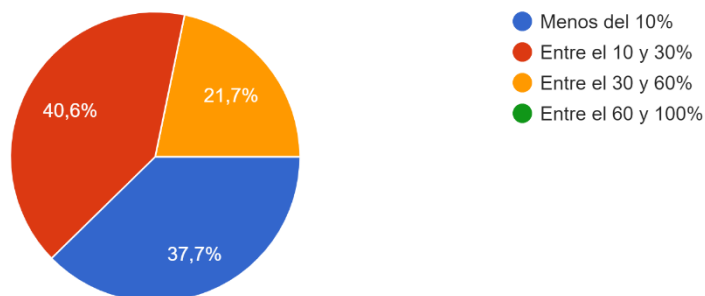
Esta comparativa a partir de las dos interrogantes anteriores resultan de relevancia para mi tema de análisis ya que se puede apreciar que, en cada una de las opciones de frecuencia, esta se ha visto modificada ya que ha aumentado luego de un año.

Sobre el porcentaje de sus compras totales, es decir online y offline, realizadas en el último año que consideraban que habían realizado en línea, las opciones eran: “menos del 10”, “entre el 10 y 30%”, “entre el 30 y 60% y “entre el 60 y 100%”. El 40.6% respondió entre el 10 y 30% y la opción de entre el 60 y 100% no fue seleccionada.

**Figura 17.** *Pregunta 10 encuesta sobre Cambios en el comportamiento del consumidor en línea a raíz de la pandemia por Covid-19.*

10. ¿Qué porcentaje de todas tus compras realizadas en el último año han sido online?

69 respuestas



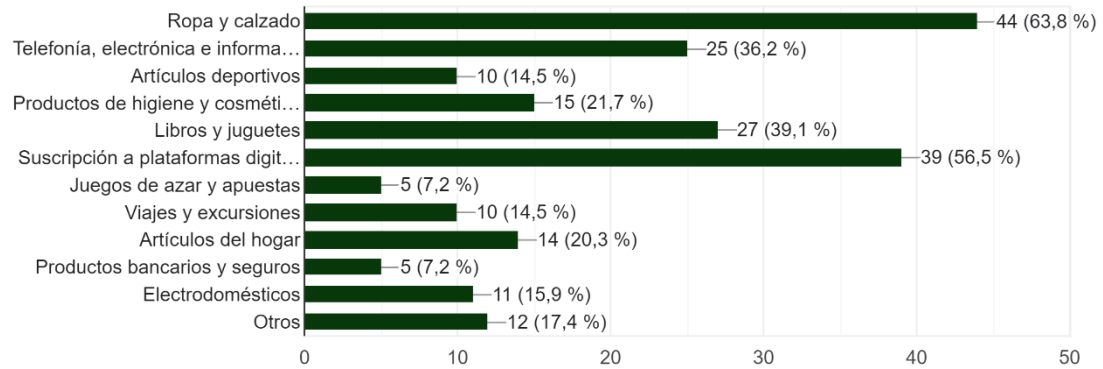
**Fuente:** *Elaboración propia.*

Sobre el cuestionamiento de los productos y/o servicios que habían adquirido online en el último año, también se podían seleccionar todas las opciones que aplicarían en caso de ser así. Las opciones a considerar son: Ropa y calzado (63.8%), Telefonía electrónica e informática, Artículos deportivos, Productos de higiene y cosméticos, Libros y juguetes, Suscripción a plataformas digitales, Juegos de azar y apuestas, Viajes y excursiones, Artículos del hogar, Productos bancarios y seguros, Electrodomésticos y Otros.

**Figura 18.** *Pregunta 11 encuesta sobre Cambios en el comportamiento del consumidor en línea a raíz de la pandemia por Covid-19.*

11. ¿Qué productos y/o servicios has adquirido online en el último año? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

69 respuestas



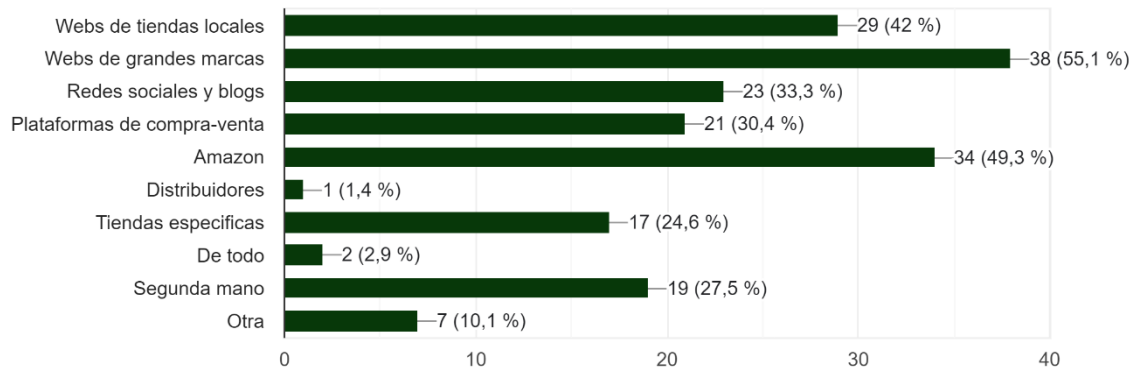
**Fuente:** *Elaboración propia.*

Con relación a los sitios web o tiendas virtuales empleadas para realizar sus compras virtuales, la dinámica era la misma y se podían seleccionar todas las opciones que aplicarían para su caso particular. Las opciones eran las siguientes: webs de tiendas locales, webs de grandes marcas (55.1%), redes sociales y blogs, plataformas de compra-venta, Amazon, distribuidores, tiendas específicas, de todo, segunda mano y otra.

**Figura 19.** *Pregunta 12 encuesta sobre Cambios en el comportamiento del consumidor en línea a raíz de la pandemia por Covid-19.*

12. ¿Qué sitios web o tiendas virtuales utilizas para realizar tus compras virtuales? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

69 respuestas



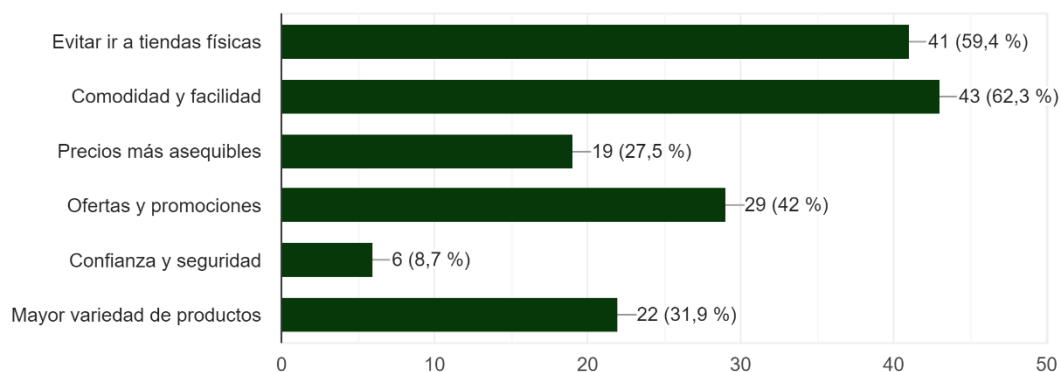
*Fuente: Elaboración propia.*

En consideración a el desarrollo de la pandemia por covid-19, se cuestionó cuál o cuáles fueron sus motivaciones para realizar alguna compra online. También se podían seleccionar todas las opciones que aplicaran. Las opciones eran: evitar ir a tiendas físicas (59.4%), comodidad y facilidad (62.3%), precios más asequibles, ofertas y promociones, confianza y seguridad y mayor variedad de productos.

**Figura 20.** *Pregunta 13 encuesta sobre Cambios en el comportamiento del consumidor en línea a raíz de la pandemia por Covid-19.*

13. Durante el desarrollo de la pandemia por Covid-19, ¿Cuál o cuáles fueron tus motivaciones para realizar compra online? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

69 respuestas



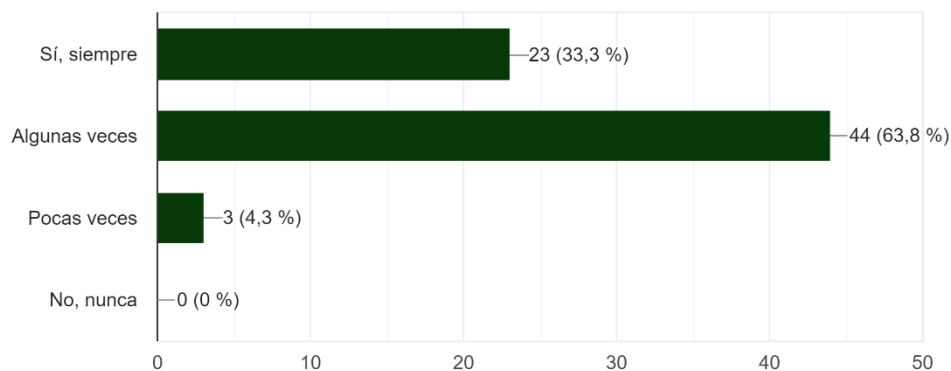
**Fuente:** Elaboración propia.

En cuanto a si confiaban en los sitios en donde adquirirían sus productos online, el 63.8% respondió que algunas veces, el 33.3% selecciono que siempre, el 4.3% dijo que pocas veces y nadie entre la población encuestada dijo que no tenía confianza en los sitios web.

**Figura 21.** Pregunta 14 encuesta sobre Cambios en el comportamiento del consumidor en línea a raíz de la pandemia por Covid-19.

14. ¿Confías en los sitios web donde adquieres tus productos online?

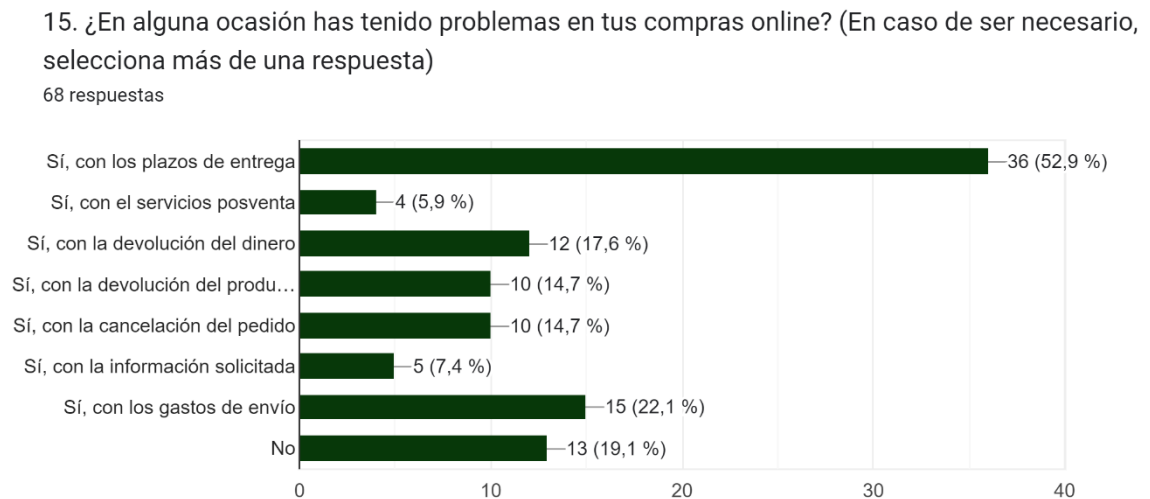
69 respuestas



**Fuente:** Elaboración propia.

Sobre si alguna vez habían tenido problemas en sus compras online, la dinámica también permitía la selección de más de una respuesta en caso de que aplicara. Las opciones eran las siguientes: Sí, con los plazos de entrega (52.9%), Sí, con el servicio posventa, Sí, con la devolución del dinero, Sí, con la devolución del producto, Sí, con la cancelación del pedido, Sí, con la información solicitada, Sí, con los gastos de envío y No. Tan sólo un 19.1% seleccionó la opción “no”.

**Figura 22.** *Pregunta 15 encuesta sobre Cambios en el comportamiento del consumidor en línea a raíz de la pandemia por Covid-19.*



**Fuente:** *Elaboración propia.*

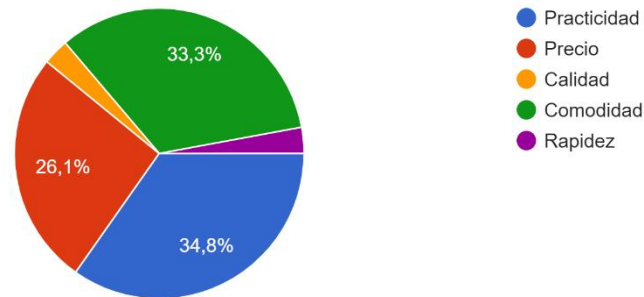
Respecto a la razón principal por la que realizaban una compra en línea, el 34.8% respondió que era por practicidad, el 33.3% dijo que, por comodidad, el 26.1% dijo que, por precio, y un 2.9% por calidad y el 2.9% restante por rapidez.

**Figura 23.** *Pregunta 16 encuesta sobre Cambios en el comportamiento del consumidor en línea a raíz de la pandemia por Covid-19.*



16. Actualmente, ¿Cuál es el motivo principal por el cual realizas una compra en línea?

69 respuestas



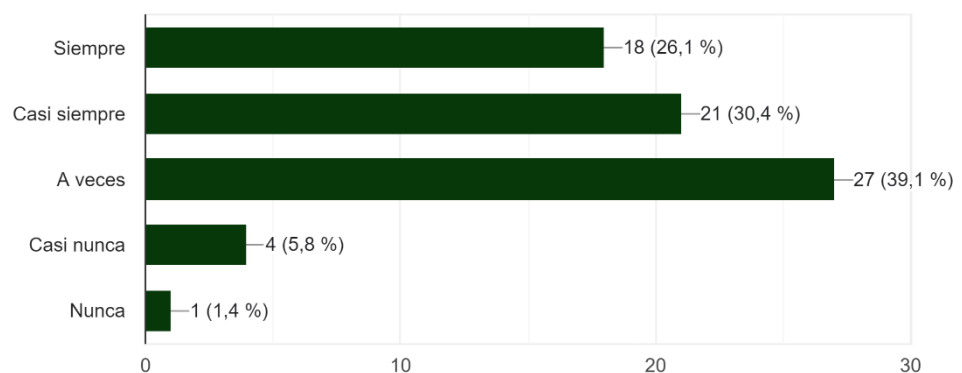
**Fuente:** Elaboración propia.

Sobre si esperaban que una compra en línea favoreciera su vida en más de una forma, es decir, que tenga más de un beneficio, el 39.1% selecciono que a veces y únicamente un 1.4% dijo que nunca.

**Figura 24.** Pregunta 17 encuesta sobre Cambios en el comportamiento del consumidor en línea a raíz de la pandemia por Covid-19.

17. ¿Cuándo haces una compra en línea esperas que favorezca tu vida en más de una forma? Es decir, ¿Qué tenga más de un beneficio?

69 respuestas

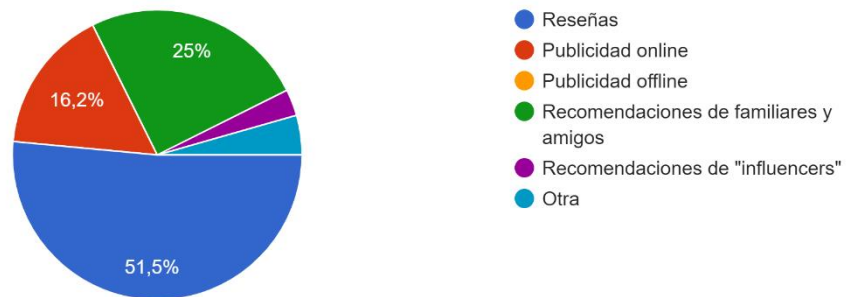


**Fuente:** Elaboración propia.

Referente al principal motivo que influía en su decisión de compra online, el 51.5% dijo que se debía a reseñas, el 25% debido a recomendaciones de familiares y amigos, el 16.2% por publicidad online y únicamente un 2.9% por recomendaciones de “influencers”.

**Figura 25.** *Pregunta 18 encuesta sobre Cambios en el comportamiento del consumidor en línea a raíz de la pandemia por Covid-19.*

18. ¿Qué influye más en tus compras online?  
68 respuestas



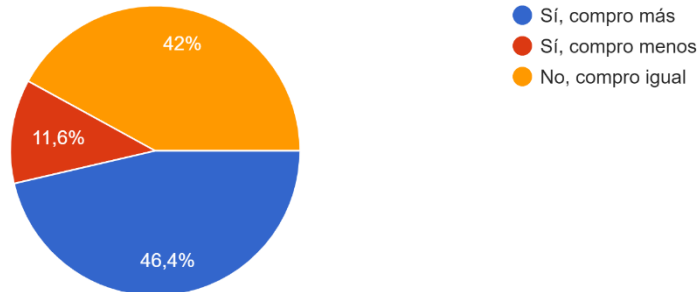
**Fuente:** *Elaboración propia.*

Finalmente, sobre si consideraban que la pandemia y el confinamiento les había hecho modificar sus hábitos de compra online, el 46.4% respondió que sí, que adquiere más productos de esta manera, el 42% dijo que no que compra igual y el 11.6% restante respondió que compra menos a partir del desarrollo del confinamiento por covid-19.

**Figura 26.** *Pregunta 19 encuesta sobre Cambios en el comportamiento del consumidor en línea a raíz de la pandemia por Covid-19.*

19. ¿Crees que la pandemia y el confinamiento te han hecho modificar tus hábitos de compra online?

69 respuestas



*Fuente: Elaboración propia.*

### 6.3 Conclusiones, limitaciones y valoración personal

Dado que los objetivos iniciales fijados fueron los siguientes: detectar patrones de conducta de una compra en línea, determinar cuál es el perfil de los compradores en línea en México dentro del periodo de marzo 2019 a marzo 2022, reconocer los factores tanto internos como externos que propician que un consumidor en línea sea participe de este proceso, explicar el proceso de adaptación de los consumidores en línea y finalmente generar una reflexión del consumo en línea valorando aspectos tanto positivos como negativos, concluyo que los objetivos esperados han sido cumplidos de manera satisfactoria y que a lo largo de la construcción de este trabajo de titulación los hallazgos han empatado con la hipótesis marcada dentro del criterio cuantitativo respecto a que las personas no compramos y no nos comportamos de la misma forma si estamos en una computadora o si estamos en una tienda física, nuestros atributos de valor cambian, nuestros procesos comerciales cambian, e incluso la forma en la que las empresas se comunican con nosotros también cambia totalmente.

Las premisas iniciales a partir del criterio cualitativo que se fijaron remiten a que, sin lugar a duda, la pandemia del Covid-19 ha traído consigo cambios significativos en las conductas de los consumidores en línea y a lo largo de la construcción de este análisis podemos determinar que al comienzo de esta pandemia los consumidores volvieron a las

compras básicas, debido a que la prioridad en las compras eran los alimentos, los productos de limpieza y los productos relacionados con la salud.

Dentro del análisis realizado sobre el perfil del consumidor digital y aceptación de la oferta en pandemia podemos concluir que antes del confinamiento ya existía el tipo de consumidor digital que preferían hacer compras en línea debido a que se les hacía más fácil, ahorran tiempo e incluso podían ver reseñas y variedad de productos. Como consecuencia de la pandemia podemos observar que este tipo de consumidor se ha acelerado e incluso multiplicado a causa del confinamiento y medidas que han tomado muchos países para frenar el virus y es que ya no solo se realizan compras por internet porque es más cómodo sino que es una necesidad en estos tiempos, luego de meses de pasar en casa, el ser humano se acostumbra y va adquiriendo nuevas capacidades es por esta razón es que incluso después de que pase la pandemia, el consumidor seguirá utilizando la red para realizar sus compras.

Por otro lado, tenemos la aceptación de la oferta en pandemia donde observamos que muchas empresas bajaron su demanda sin embargo se presentó el caso de otras que aumentaron sus ventas, como se analizó en diferentes encuestas donde los principales productos comprados fueron despensa, productos de limpieza, levadura de pan, tintes de cabello, vitamina c, esto se da debido a que al estar aislados tenemos distintas necesidades que cuando vivimos de manera cotidiana.

Los diferentes campos para investigar conllevaron a que exista una relación bibliográfica de los temas; en forma detallada y específica que permita la concentración del investigador en el tema principal y sus subtemas para así convertirlas en prioridades investigativas y no desviarse de las mismas, lo que a su vez permitió obtener una información organizada y clasificada.

La bibliografía fue revisada en consideración a la interacción entre los componentes de importancia y de efectividad para lograr el análisis de la motivación y esferas del consumidor digital y los efectos en cuanto la sociedad contemporánea, de manera que se pueda extraer las ideas principales de una forma certera.

### ***Referencias Consultadas:***

- Alvarado, M., & Zambrano, K. (2020). Perfil del consumidor digital y aceptación de oferta en pandemia. *Revista Científica Arbitrada de Investigación En Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 3(6), 38-51.
- AMVO. (2022) Asociación Mexicana de Venta Online. <https://www.amvo.org.mx/blog/evolucion-del-e-commerce-en-mexico-principales-estadisticas/>.
- BeeDIGITAL. (2022). Atención al Cliente en tiempos del Coronavirus o Covid-19. <https://www.beedigital.es/experiencia-de-cliente/atencion-cliente-coronavirus/>
- Blanco, E. (2023). Ventas B2B: qué son, cómo funcionan y herramientas para vender más. Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/ventas-b2b/#:~:text=B2B%20es%20la%20abreviaci%C3%B3n%20de,se%20vende%20al%20consumidor%20final.>
- Blog, R. (2022). 5 Tendencias globales de consumo 2022-2023 – RochiConsulting <https://www.rochiconsulting.com/blog/tendencias-globales-de-consumo-2022-2023/>
- Buendía, R. (2020). The Conversation. Obtenido de <https://theconversation.com/el-comercio-pos-covid-19-sera-un-hibridoentre-lo-digital-y-lo-presencial-con-distancia-139440>
- Campus Tijuana. (2021). Marketing digital: Apuesta de muchas empresas en época de pandemia - CETYS. CETYS. <https://www.cetys.mx/noticias/marketing-digital-apuesta-de-muchas-empresas-en-epoca-de-pandemia/>
- Cárdenas, J. (2022). Qué es el marketing 4.0: ve cuáles son sus características. Rock Content - ES; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-4-0/>
- Carrizo, M. (2022). Realidad aumentada: la oportunidad ante el COVID-19. CamOn. <https://camonapp.com/realidad-aumentada-covid19/>
- Carrizo, M. (2022). Realidad Aumentada: la oportunidad ante el COVID-19 - CAMON. CAMON. <https://camonapp.com/realidad-aumentada-covid19/>
- Colaboradores de Wikipedia. (s. f.). Comercio electrónico. - Wikipedia, la enciclopedia libre. [https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio\\_electr%C3%B3nico.](https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico.)

- Colomer, J. V., & Machuca, M. M. (2010). Los pilares del marketing. Universitat Politècnica de Catalunya. Iniciativa Digital Politècnica.
- COMM117PO (s. f.). - Curso de Comportamientos y necesidades del consumidor digital - Item Formación. <https://www.itemformacion.com/formacion-bonificada-para-empresas/8143-comportamientos-y-necesidades-del-consumidor-digital.html>
- Master Marketing (2019) Cómo es el Perfil del Consumidor Digital en la Actualidad. <https://www.mastermarketing-valencia.com/marketing-digital/blog/perfil-del-consumidor-digital/>
- Consumidor Digital: Estudiando su comportamiento. (2017). Marketing 3.0. <https://comunidad.iebschool.com/dianavicperez/2017/05/11/consumidor-digital-estudiando-su-comportamiento/>.
- Contact Center Hub. (2020). Cómo el Covid-19 ha acelerado la adopción digital: el momento de la transformación ha llegado. Obtenido de <https://contactcenterhub.es/como-el-covid-19-ha-acelerado-la-adopciondigital-el-momento-de-la-transformacion-ha-llegado-2020-15-27779/>
- CORTINA, J. L. (2019). "Así es el nuevo cliente digital". Obtenido de Retina El País: [https://retina.elpais.com/retina/2019/02/22/innovacion/1550819091\\_275181.htm](https://retina.elpais.com/retina/2019/02/22/innovacion/1550819091_275181.htm)
- Criteo. (2020). Criteo. <https://www.criteo.com/es/insights/coronavirus-tendencias-del-consumidor/>
- E-consulting.cc. (2018) ¿Por qué los consumidores compran cada vez más online? | Venta en internet, creación de tiendas on-line. Tiendas virtuales. Venta de productos por internet. Tiendas virtuales en España... <https://www.e-consulting.cc/por-que-los-consumidores-compran-cada-vez-mas-online/>.
- EFIEMPRESA. (2018). "Consumidor digital: compras rápidas pero inteligentes". Obtenido de EFIempresa: <https://efiempresa.com/blog/efiempresa-consumidor-digital/>
- El Economista. (2022). E-commerce y su crecimiento en México. El Economista; El Economista. <https://www.economista.com.mx/opinion/E-commerce-y-su-crecimiento-en-Mexico-20210702-0045.html>

- El Universo. (2020). Productos que aumentan las defensas se ofertan virtualmente. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/06/08/nota/7866093/dulcamare-herbalife-nature-garden-defensas-emergencia-ecuador>
- Equipo BeeDIGITAL. (2020). Atención al Cliente en tiempos del Coronavirus - BeeDIGITAL. BeeDIGITAL. <https://www.beedigital.es/experiencia-de-cliente/atencion-cliente-coronavirus/>
- Evolución del Ecommerce en México. (2019). Robertwalters.mx. <https://www.robertwalters.mx/contratacion/hiring-advice/evolucion-ecommerce-mexico.html>
- Franco, H. (2022). Nuevas tendencias en la atención al cliente para 2022. Inbenta. <https://www.inbenta.com/es/blog/las-9-tendencias-clave-para-la-atencion-al-cliente-en-2022/>
- Galeano, S. (2023). El número de usuarios de internet en el mundo crece un 1,9% y alcanza los 5.160 millones (2023) - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/>
- Galindo, J. S. (2020). La pandemia cambió el comercio electrónico para siempre. El Economista. <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/La-pandemia-cambio-el-comercio-electronico-para-siempre-20201109-0057.html>
- Gálvez, M. Á. (2021). EL COMERCIO ELECTRÓNICO: EVOLUCIÓN DURANTE UNA PANDEMIA [TRABAJO DE FIN DE MÁSTER]. UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA DOCUMENTACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.
- Geek, S. (2020). Por qué es importante el comercio electrónico en la actualidad. Social Geek. <https://socialgeek.co/emprendimiento/por-que-es-importante-el-comercio-electronico-en-la-actualidad/>
- Goite, A., & Goite, A. (2020). El Consumidor Digital | Tendencias Digitales. Tendencias Digitales. <https://tendenciasdigitales.com/el-consumidor-digital/>

- Gómez, I. R. (2023). Realidad aumentada en eCommerce y experiencia de usuario - Onirix. Onirix. <https://www.onirix.com/es/realidad-aumentada-en-ecommerce-y-experiencia-de-usuario/>
- Guaña-Moya, E. J., Quinatoa-Arequipa, E., & Pérez-Fabara, M. A. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*,23(2).
- José Soto Galindo. (2020). La pandemia cambió el comercio electrónico para siempre. *El Economista*; *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/opinion/La-pandemia-cambio-el-comercio-electronico-para-siempre-20201109-0057.html>
- Kotler, P y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Octava Edición. Editorial Pearson Educación. México.
- Kotler, P y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Duodécima Edición. Editorial Pearson Educación. México.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Lid Editorial Mexicana Sa De CV.
- La importancia de la atención al cliente digital - Market Finder de Google. (2023). [Thinkwithgoogle.com](https://marketfinder.thinkwithgoogle.com). [https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/es\\_419/article/customer-service-digital-age](https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/es_419/article/customer-service-digital-age)
- La importancia del seguimiento de clientes. (2022). <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/seguimiento-de-clientes/>
- Library. (s.f) <https://1library.co/article/motivos-clasificarse-acuerdo-distintos-criterios-puestos-complementarios-continuaci%C3%B3n.yd7e4ejy>
- Maldonado José Ángel. (2017). *Comercio electrónico. Ideas fundamentales*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/comercio-electronico-ideas-fundamentales/>
- Market Finder de Google. (2022) - Encuentra nuevas oportunidades internacionales para tu empresa. [Thinkwithgoogle.com](https://marketfinder.thinkwithgoogle.com). [https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/es\\_419/article/customer-service-digital-age](https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/es_419/article/customer-service-digital-age)



- Marketing digital: Apuesta de muchas empresas en época de pandemia. (s/f). CETYS - Graduate School of Business. <https://www.cetys.mx/gsb/marketing-digital-apuesta-de-muchas-empresas-en-epoca-de-pandemia/>
- Mesalles, N. (2021). 8 tendencias en el comportamiento de los consumidores. Revista TYT. <https://tytenlinea.com/8-tendencias-en-el-comportamiento-de-los-consumidores/>.
- Minor, E. (2016). La importancia del customer service en la era digital. <https://blog.fmb.mx/la-importancia-del-customer-service-en-la-era-digital>
- Moya, E. J. G., Escobar, A. G. A., & Remache, K. J. O. (2015). Caracterización del consumidor digital ecuatoriano. Revista Publicando,2(5), 226-242.
- Muebles: Tendencias de e-commerce 2021. (2021). AMPIMM A.C. <https://www.ampimm.org/post/muebles-tendencias-de-e-commerce-2021>
- Nicolás Valcárcel. (2020). ¿Qué es el Marketing 4.0? conoce el libro de Philip Kotler. Mercado Negro; Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/medios/digital/que-es-el-marketing-4-0/>
- Naranjo, S. (2021). Tendencias 2021; Hacia dónde va el ecommerce y en qué invertir. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/red-forbes-tendencias-2021-hacia-donde-va-el-ecommerce-y-en-que-invertir/>
- Narea, W. (2020). Encuesta revela que luego de la pandemia, los consumidores seguirán comprando por internet. Economía | Noticias | El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/06/20/nota/7878510/comercio-electronico-covid-19-estudio-empresas-consumidores-uees/>
- Neilson, Jaime. (2009) “Comercio electrónico. Primera Edición.” El Cid Editor.
- NielsenIQ. (2022). El comportamiento omnicanal de los mexicanos y las principales movimentaciones del eCommerce en el país. <https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2022/el-comportamiento-omnicanal-de-los-mexicanos-y-las-principales-movimentaciones-del-e-commerce-en-el-pais/>
- Ortega, C. (2021). Feedback del cliente para mejorar el desempeño de tu negocio. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/feedback-del-cliente/>

Padilla, D. Q. (2019). EL CONSUMIDOR DIGITAL: MOTIVACIONES Y FACTORES QUE INFLUENCIAN SU COMPORTAMIENTO [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad de Sevilla FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING.

PÉREZ ARENAS, D. V. (2017). "Consumidor Digital: Estudiando su comportamiento". Obtenido de Comunidad IEBS: <https://comunidad.iebschool.com/dianavicperez/2017/05/11/consumidor-digitalestudiando-su-comportamiento/>

Pérez-Fabara, M. A., & Charro, R. S. (2017). Motivación y esferas del consumidor digital. *Revista Publicando*, 4(12 (2)), 269-282.

Productos inmersivos: Pruébalo. Confía. Cómpralo | Accenture México. (2020). Accenture.com. <https://www.accenture.com/mx-es/insights/interactive/immersive-technologies>

RAE. (2017). Definición de consumidor, ra - Diccionario panhispánico del español jurídico - RAE. Diccionario Panhispánico Del Español Jurídico - Real Academia Española. <https://dpej.rae.es/lema/consumidor-ra>

Ramírez, M. J. (2022). El crecimiento del eCommerce en México alcanzó el 27% durante 2021 (AMVO). *Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce*. <https://marketing4ecommerce.mx/crecimiento-del-ecommerce-en-mexico-amvo/>.

Realidad aumentada en eCommerce y experiencia de usuario - Onirix. (2022, May 20). Onirix. <https://www.onirix.com/es/realidad-aumentada-en-ecommerce-y-experiencia-de-usuario/>

Redacción Blog. (2022). 5 tendencias Globales de Consumo 2022-2023. Rochiconsulting. <https://www.rochiconsulting.com/blog/tendencias-globales-de-consumo-2022-2023/>

Romero, Á. (2017). Todo lo que debes saber sobre el marketing online y offline. Idital. <https://idital.com/marketing-online-offline/>

Romero, Á. (2017). Todo lo que debes saber sobre el marketing online y offline. Idital. <https://idital.com/marketing-online-offline/>

- Sancha, M. (2021). La importancia de tener una buena atención al cliente online. <https://blog.urbanizainteractiva.com/la-importancia-de-tener-una-buena-atencion-al-cliente-online>
- Santos, D. (2023). Los 10 factores que afectan el comportamiento de tus consumidores. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/factores-comportamiento-del-consumidor>
- Sitio web: Definición • BPO Andina. (2022). BPO Andina. <https://bpoandina.com/blog/web-development/sitio-web-definicion/>
- Soto Galindo, J. (2020). La pandemia cambió el comercio electrónico para siempre. El Economista. <https://www.economista.com.mx/opinion/La-pandemia-cambio-el-comercio-electronico-para-siempre-20201109-0057.html>
- Tendencias (2021). Hacia dónde va el ecommerce y en qué invertir. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/red-forbes-tendencias-2021-hacia-donde-va-el-ecommerce-y-en-que-invertir/>
- Triciclo. (2021). El crecimiento del eCommerce en México y cómo aprovecharlo. Triciclo. <https://triciclo.mx/blogs/shopify-e-commerce/el-crecimiento-del-ecommerce-en-mexico-y-como-aprovecharlo>
- Trocel, H. (2020). Estudios: 64% de las empresas más grandes del mundo está invirtiendo el comercio online - América Retail. América Retail. <https://www.americaretail.com/estudios/estudios-64-de-las-empresas-mas-grandes-del-mundo-esta-invirtiendolo-comercio-online/>
- Valcárcel, N. (2020). ¿Qué es el Marketing 4.0? conoce el libro de Philip Kotler. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/medios/digital/que-es-el-marketing-4-0/>
- Vista de Motivación y esferas del consumidor digital | Revista Publicando. (2023). Revistapublicando.org. [https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/694/pdf\\_501](https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/694/pdf_501)

REICOMUNICAR. (s. f.). Vista de Perfil del consumidor digital y aceptación de oferta en pandemia  
Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa ISSN  
2737-6354. <https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/4/53>

Zendesk. (2022). La voz en el servicio al cliente: ¿Cómo afecta el tono de voz a la atención al cliente?  
Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/tono-de-voz-a-la-atencion-al-cliente/>

Zenteno, E. G., Ortiz, J., Morales, V. & AlfonsoTomada, C. (2022). E-commerce y su crecimiento  
en México. El Economista. <https://www.economista.com.mx/opinion/E-commerce-y-su-crecimiento-en-Mexico-20210702-0045.html>.

## ANEXO 1: CUESTIONARIO UTILIZADO PARA EL ESTUDIO EMPÍRICO

### **Instrumento**

Cuestionario elaborado para la recopilación de información que servirá como referencia en la construcción del proyecto de titulación en la modalidad de tesis.

### **Ficha técnica de la encuesta**

Naturaleza metodológica: Cuantitativa

Método de recolección de datos: Encuesta (formulario Google drive)

Tipo de cuestionario: Estructurado

Ámbito Geográfico del Universo: México, Toluca

Edad en años – A partir de los 18 años

Tamaño de la muestra: 74 unidades muestrales válidas

Tipo de muestreo: Muestreo aleatorio no probabilístico

Margen de error: 5.84%

Fecha de inicio de recolección de datos: 16 nov 2022

Fecha de finalización de la encuesta: 25 nov 2022

**Presentación:** Hola, soy estudiante de noveno semestre de la licenciatura en comunicación por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UAEMéx. Actualmente me encuentro en la construcción de mi tesis acerca de los patrones de consumo y los cambios que se han realizado a partir de la pandemia COVID-19. Por ello, solicito tu apoyo respondiendo el mismo.

El objetivo de este cuestionario es identificar las características que la población encuestada posee respecto al comportamiento de consumidor, así como los aspectos y preferencias para considerar en el proceso de compra online y offline.

**La información obtenida será anónima. Te pido que respondas con seriedad y sinceridad.**

**Instrucciones:** Lea con atención las siguientes preguntas, y seleccione la respuesta que mejor describa su opinión.

### **Demográficas**

**Sexo:** Mujer\_\_\_\_\_ Hombre\_\_\_\_\_

**Ocupación:**

- a) Estudiante
- b) Empleado
- c) Ama de casa
- d) Otra:

**¿En qué región de México vives?****Figura 27.** Regiones de la República Mexicana**Fuente:** *Elaboración propia.*

- a) Centro
- b) Noreste
- c) Noroeste
- d) Occidente
- e) Sur-sureste
- f) No lo sé

**Edad:**

- a) Entre 18 y 25 años
- b) Entre 26 y 45 años
- c) Entre 46 y 65 años
- d) Más de 65 años

**Patrones de compra**

1. **¿Quién está a cargo de tomar las decisiones de compra en tu hogar?**
  - a) Yo
  - b) Otra persona
  - c) Comparto responsabilidad con alguien más
  
2. **¿Actualmente realizas más compras de productos en una tienda física o en línea?**
  - a) En línea
  - b) En tienda física

**Compras online vs offline**

3. **¿Has realizado alguna compra en online?**
  - a) Sí, alguna vez
  - b) Sí, lo hago con frecuencia
  - c) No, nunca he comprado, pero sí lo haría
  - d) No, nunca compraría online

En caso de haber respondido “no” a la pregunta anterior, pasar a la última pregunta.

4. **¿Consideras que es complicado realizar compras online?**
  - a) Sí, hay muchos pasos que seguir en las páginas
  - b) No, es muy fácil porque realmente te llevan de la mano

- c) Hay páginas que son fáciles y otras difíciles para comprar

**5. ¿Qué productos has comprado online?** (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- a) Boletos para conciertos y/o teatro
- b) Boletos de cine
- c) Ropa
- d) Muebles
- e) Música y/o películas digitales
- f) Aparatos electrónicos
- g) Figuras y/o piezas de colección
- h) Boletos de avión
- i) Libros
- j) Otros servicios
- k) Ninguno de los anteriores

**6. ¿Cuál es la forma de pago que usas en tu compra en línea?** (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- a) Tarjeta de crédito
- b) Puntos de la tarjeta de crédito
- c) Tarjeta de débito
- d) A contra entrega
- e) PayPal
- f) Transferencia bancaria
- g) Bitcoin
- h) Bizum
- i) Otra

**7. ¿Te sientes seguro comprando en línea?**

- a) Sí, me siento seguro comprando en cualquier lugar
- b) Más o menos, aún lo sigo dudando



- c) Me siento seguro sólo en algunos sitios web
- d) No me siento seguro

**8. ¿Con que frecuencia compras online actualmente?**

- a) A diario
- b) Dos o tres veces por semana
- c) Varias veces al mes
- d) Cada tres meses
- e) Cada seis meses
- f) Al menos una vez al año
- g) Con menor frecuencia

**9. ¿Con qué frecuencia comprabas online hace 1 año?**

- a) A diario
- b) Dos o tres veces por semana
- c) Varias veces al mes
- d) Cada tres meses
- e) Cada seis mese
- f) Al menos una vez al año

**10. ¿Qué porcentaje de todas tus compras realizadas en el último año han sido online?**

- a) Menos del 10%
- b) Entre el 10 y 30%
- c) Entre el 30 y 60%
- d) Entre el 60 y 100%

**11. ¿Qué productos y/o servicios has adquirido online en el último año?**

- a) Ropa y calzado
- b) Telefonía, electrónica e información

- c) Alimentación y bebidas
- d) Artículos deportivos
- e) Productos de higiene y cosméticos
- f) Libros y juguetes
- g) Suscripción a plataformas digitales
- h) Juegos de azar y apuestas
- i) Viajes y excursiones
- j) Artículos del hogar
- k) Productos bancarios y seguros
- l) Electrodomésticos
- m) Otros

**12. ¿Qué sitios webs o tiendas virtuales utilizas para realizar tus compras online?** (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- a) Webs de tiendas locales
- b) Webs de grandes marcas
- c) Redes sociales y blogs
- d) Plataformas de compraventa
- e) Amazon
- f) Distribuidores
- g) Tiendas específicas
- h) De todo
- i) Segunda mano
- j) Otra

**13. Durante el desarrollo de la pandemia por Covid-19, ¿cuál o cuáles fueron tus motivaciones para realizar compra online?** (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- a) Evitar ir a tiendas físicas
- b) Comodidad y facilidad
- c) Precios más asequibles

- d) Ofertas y promociones
- e) Confianza y seguridad
- f) Mayor variedad de productos

**14. ¿Confías en los sitios web donde adquiere sus productos online?**

- a) Sí, siempre
- b) Algunas veces
- c) Pocas veces
- d) No, nunca

**15. ¿En alguna ocasión has tenido problemas en tus compras online?** (En caso de ser necesario, selecciona más de una respuesta)

- a) Sí, con los plazos de entrega
- b) Sí, con el servicio posventa
- c) Sí, con la devolución del dinero
- d) Sí, con la devolución del producto
- e) Sí, con la cancelación del pedido
- f) Sí, con la información solicitada
- g) Sí, con los gastos de envío
- h) No

**Conveniencia del consumidor**

**16. Actualmente, ¿cuál es el motivo principal por el cual realizas una compra en línea?**

- a) Practicidad
- b) Precio
- c) Calidad
- d) Comodidad
- e) Rapidez

**17. ¿Cuándo haces una compra en línea esperas que favorezca tu vida en más de una forma? Es decir, ¿que tenga más de un beneficio?**

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- a) Totalmente de acuerdo

**18. ¿Qué influye más en tus compras online?**

- a) Reseñas
- b) Publicidad online
- c) Publicidad offline
- d) Recomendaciones de familiares y amigos
- e) Recomendaciones de “influencers”
- f) Otra

**19. ¿Crees que la pandemia y el confinamiento te han hecho modificar tus hábitos de compra online?**

- a) Sí, compro más
- b) Sí, compro menos
- c) No, compro igual

**20. ¿Qué crees que te ha impedido hacer compras por internet?**

- a) Desconfianza
- b) Falta de conocimiento
- c) No contar con tarjeta de crédito
- d) No tener interés
- e) No aplica

**!!!Muchas gracias por tu participación!!!**

Link del formulario en Google drive:

<https://docs.google.com/forms/d/10k-bdajs8euFFQpGd1ihauG5gjY9vFe52S4VkQhnwEk/edit#responses>

Análisis aplicación de encuesta:

La encuesta que se aplicó para fines académicos a partir de un muestreo no probabilístico al azar cuenta con un margen de error del 5.84%, que se obtuvo a partir de la aplicación de la fórmula:

Tamaño de la población ?

Nivel de confianza ?

Tamaño de muestra ?

Margen de error

**5.84%**