

3.1 CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO

3.1.1 Aspectos relevantes a considerar: internet y el consumidor del siglo XXI

El siglo XXI con sus avances tecnológicos trajo consigo un nuevo consumidor que debe ser objeto de estudio de todas las organizaciones. Empresas ya instaladas en el mercado y las posibles ideas de negocios deben analizar las nuevas variables y comportamiento de consumo para no quedar fuera del mercado o no fracasar en el mismo. Internet, la presencia de redes sociales y el acceso a un cúmulo de información interminable, hacen que los hábitos y conductas de los consumidores cambien constantemente. Esto se puede considerar como un arma de doble filo para las empresas, ya que en la era de la globalización, llegar al consumidor es cada vez más fácil, aumentan los canales de publicidad, distribución y comercialización, pero del otro lado, la gran variedad de ofertas y alternativas generan un consumidor cada vez más informado, exigente e infiel.

El ciclo de vida de los consumidores y su relación con las empresas ha cambiado y es cada vez más corto, se extienden las etapas del proceso de compra y no basta con ofrecer un producto de buena calidad y servicio de post venta. El aumento de las compras virtuales y productos intangibles rompen con los modelos tradicionales de comercialización. El consumidor del siglo XXI trae aparejada una cultura online que produce en las organizaciones la necesidad de adaptarse e incorporarse a las nuevas tecnologías.

Ahora bien, ¿cómo debe usarse internet para lograr beneficios económicos?

La web brinda oportunidades para establecer un posicionamiento estratégico distintivo, y posee información que se puede utilizar como base para detectar nuevos mercados con necesidades carentes o potenciales. Se pueden distinguir dos relaciones fundamentales que determinan la rentabilidad en el ámbito tecnológico, (Porter, 2001):

1. Internet y la estructura industrial: las cinco fuerzas competitivas del análisis del microentorno, están estrechamente relacionadas en este punto. Los bajos costos de comunicación y acceso a la información permiten el aumento de

poder de negociación de los consumidores, como así también el de la rivalidad por la dificultad de mantener ofertas propias. Disminuyen las barreras de entrada por la presencia de mayores canales de comercialización y contacto con los usuarios finales. La aparición y desarrollo de productos sustitutos es una amenaza cada vez mayor, debido a los bajos costos de cambiar de proveedor mediante un "solo click".

Nótese como este fenómeno modifica la estructura de la industria y aumenta las presiones competitivas. Este panorama solo es beneficioso para aquellas firmas que aprovechen estos avances tecnológicos, y lo hagan mejor que sus rivales.

2. Internet y la ventaja competitiva: existen dos caminos para lograr una ventaja competitiva sustentable, mediante la eficacia operativa o con un posicionamiento estratégico.
 - Eficacia operativa: hace referencia a continuar con las mismas actividades o productos, pero de mejor manera. Internet es una herramienta de gran utilidad para este tipo de estrategias, permite aprovechar sus beneficios ya mencionados con una inversión casi nula.
 - Posicionamiento estratégico: las necesidades de lograr una diferenciación y brindar un valor único han aumentado en la era de la globalización debido a la imposibilidad de mantener ventajas operativas. La importancia radica en modificar la cadena de valor, incorporar los nuevos cambios tecnológicos y en satisfacer al consumidor de una manera diferente a la de la competencia.

Adicionalmente a los beneficios que se deben aprovechar en la era del internet, es necesario mencionar los descuidos o errores más comunes que se pueden cometer:

- No tener en cuenta las bajas barreras de ingreso.
- Sometimiento a los descuentos sobre los precios sin poseer ventajas en costos proporcionales.
- Dependencia de fuentes de ingresos secundarias. Se centralizan los esfuerzos en competir mediante una estrategia basada en costos, dependiendo de ingresos complementarios, tales como la publicidad.

La decisión sobre si internet debe formar parte de la estrategia de una compañía es uno de los desafíos más importantes. Como todo proceso, la globalización es un cambio gradual, y a pesar de la velocidad de los avances tecnológicos, no deben dejarse de lado los métodos tradicionales de comercialización. Se debe buscar un equilibrio entre las estrategias

tradicionales y virtuales, que permitan expandir el alcance geográfico y ofrecer a los consumidores actuales y potenciales, diversas maneras de consumo, atención al cliente y comunicación con la organización.

3.1.2 Análisis del mercado global. Evolución de las redes sociales e internet

La evolución a nivel de cambio de hábitos de consumo y preferencias por parte de los consumidores es a nivel mundial. Por eso es importante conocer la evolución de las redes sociales y el uso de internet en los últimos años, para poder analizar la tendencia de los años venideros. Con los medios de comunicación y avances tecnológicos el comercio trasciende los límites de los países y, facilita las transacciones entre ellos, de allí el interés por conocer datos a nivel global.

Según un estudio realizado por We Are Social (2018, 2017, 2016 y 2015), agencia de marketing internacional y comunicación¹, los resultados a nivel mundial del uso de internet, celular y redes sociales se pueden ver en la imagen siguiente, desde el año 2015 a junio del 2018:

Figura 1. Estadísticas poblacionales sobre uso de internet, redes sociales y celular.

¹ We are social es una agencia y consultora dedicada a asesorar a marcas internacionales sobre los medios de comunicación. Fue fundada en junio del 2018, por Robin Grant y Nathan McDonald.

Detalle	2018	%	R	2017	%	R	2016	%	R	2015	%	R
Población - Billones	7.593,00			7.476,00			7.395,00			7.210,00		
Uso de Internet - Billones	4.021,00	53%	1	3.773,00	50%	1	3.419,00	46%	1	3.010,00	42%	1
Uso de Redes Sociales - Billones	3.196,00	79%	2	2.789,00	74%	2	2.307,00	67%	2	2.078,00	69%	2
Uso de Celular - Billones	5.135,00	68%	3	4.917,00	66%	3	3.790,00	51%	3	3.649,00	51%	3
Redes Sociales en Celular - Billones	2.958,00	58%	4	2.549,00	52%	4	1.968,00	52%	4	1.685,00	46%	4

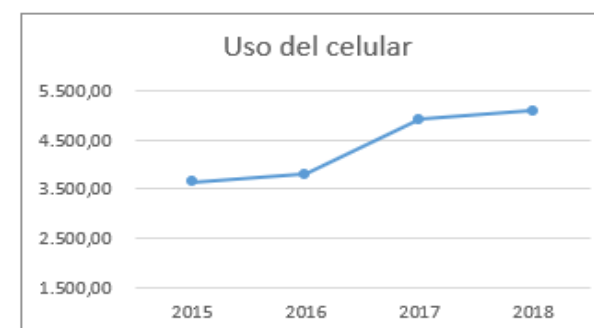
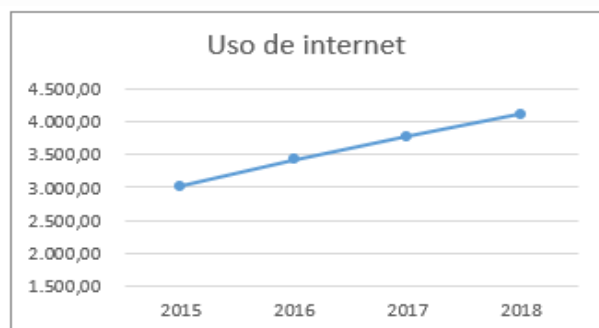
Referencias

1 - % de uso de internet sobre población total

2 - % de uso de redes sociales sobre población que utiliza internet

3-% de uso de celular sobre total de la población

4 - % de uso de redes sociales en el celular sobre total de personas que utilizan el celular



Fuente elaboración propia en base a We are Social, año 2018,2017, 2016 y 2015

Como puede verse en los gráficos y valores expresados, en el 2018, de una población mundial de aproximadamente siete billones y medio, el 53% utiliza internet. A su vez, si se analiza la proporción de urbanización en el mundo (55% urbana y 45% rural), se puede afirmar que casi el 100% de la población urbanizada utiliza internet. La cifra crece en los últimos 4 años, tal como puede observarse en los gráficos.

Por su parte, las redes sociales también han alcanzado su auge para el periodo 2018, donde 79% de las personas que utilizan internet usan redes sociales, con un crecimiento del 54% respecto del año 2015. El uso del celular, como es de esperarse, ha sufrido un incremento de un 41% respecto del año 2015. En el año 2018, del total de la población, el 68% de las personas utilizan celular, y se espera la misma tendencia de aumento para años venideros. Además del total de personas que utilizan el celular en el 2018, el 58% utiliza las redes sociales a través de este.

Para el año 2019 se espera un aumento en todas las variables analizadas, donde el uso de internet, según un cálculo de la misma consultora, crece a raíz de una tasa de más de once usuarios por segundo. La mayoría de ellos concurre a buscadores como Google, YouTube, Facebook, entre otras. En cuanto a las redes sociales, se estima que, en promedio, para el 2019, el usuario navegará por día aproximadamente dos horas y quince minutos.

En todo este contexto de avances tecnológicos surgió el término de e-commerce, que hace referencia al comercio electrónico, que es el procedimiento mediante el cual las partes realizan una transacción económica mediante internet. Permite a las organizaciones poseer un comercio online, que funciona las 24 horas días.

En cuanto a los accesos a e-commerce, es decir la venta online, la mayoría de los rubros que se adquieren mediante esta vía se pueden mencionar en orden de mayor a menor:

- Indumentaria y artículos de belleza.
- Aparatos electrónicos.
- Productos alimenticios.
- Muebles y accesorios para viviendas, oficinas.
- Juguetes y elemento de ocio.
- Elementos y paquetes de viajes.
- Música.
- Video juegos.

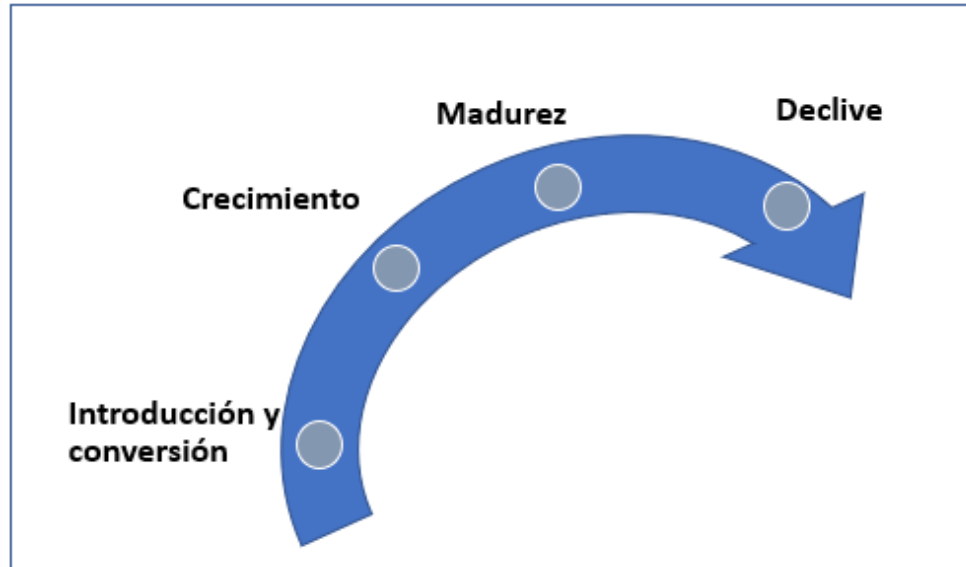
Como conclusión de los valores y resultados analizados, debe tenerse en cuenta, que no solo el consumidor posee más acceso a la información y facilidades en el proceso de compra, en cuanto a diversidad de opciones, comparaciones y simplicidad; sino que las empresas poseen una cantidad de datos impresionante que deben saber utilizar para poder comercializar sus productos y servicios de mejor manera, y adaptar sus estrategias a los mismos. La información sobre necesidades, gustos y modas está disponible en las redes sociales y en internet, gracias a los mismos usuarios. Las organizaciones deben lograr la forma de acceder a esta información, aprovechar dicha situación y, explotar las oportunidades que trae consigo.

3.1.3 La necesidad de orientación hacia el cliente

Como se ha observado al analizar el macroentorno, salvo en casos excepcionales donde el poder de negociación por parte de los consumidores es bajo, el poder de decisión sobre la compra o no de un determinado producto o servicio lo posee el cliente. Entonces, la pregunta ¿por qué es necesario enfocarse hacia el cliente? es muy fácil de responder, y es porque son ellos quienes generan la rentabilidad a la empresa. Y toda empresa trabaja para obtener una utilidad, nadie invertirá en una organización para perder dinero.

La necesidad de enfocarse hacia el cliente incluye el análisis y el conocimiento acerca del ciclo de vida del cliente, es decir, aquellas etapas por las que transcurre un consumidor frente a una organización. Este proceso es muy similar al ciclo de vida del producto, donde en términos genéricos se incluye la introducción, crecimiento, madurez y declive. Es importante identificar en qué etapa se encuentra el consumidor al cual se desea satisfacer, ya que en cada una de ellas las estrategias a realizar son distintas.

Figura 2 . Ciclos de vida del cliente



Fuente: elaboración propia.

1. **Introducción y conversión:** es la etapa en la cual el cliente adquiere el producto o servicio de la firma, lo prueba y deja de adquirirlo en la competencia. Para el caso de clientes potenciales, que no adquirían el servicio o bien lo hacían mediante la competencia, se los puede atraer mediante estrategias de reducción de precios, incorporación de atributos al producto que lo hagan diferenciado, o bien si el producto es nuevo y no se adquiere por desconocimiento deberán activarse las campañas publicitarias por los medios convenientes.
2. **Crecimiento:** la etapa de crecimiento se produce cuando el cliente quedó satisfecho con una compra y desea adquirir nuevamente algo, y a su vez lo recomienda a otras personas, generando un aumento en las ventas. La empresa deberá realizar acciones para mantener los clientes actuales en su situación confortable y atraer los potenciales.
3. **Madurez:** el cliente ya es fiel a la marca y compra con habitualidad. En muchos casos cuando se alcanza esta etapa algunas empresas descuidan a sus clientes en búsqueda de otros, piensan que los mismos no van a cambiar de marca, sin embargo, es una etapa donde se deben realizar campañas para fidelizar aún más a los consumidores, ya que son susceptibles de ser atacados por la competencia.
4. **Declive:** es la última etapa del proceso, donde la demanda comienza a disminuir, ya sea por acciones de la competencia o por descuido de

la propia empresa, y se deberán realizar acciones para reactivar el consumo y modificar la estrategia para no perder a los clientes.

El estudio del ciclo de vida del consumidor se puede complementar con el análisis de la rentabilidad del cliente. Puede suceder que los clientes de mayor envergadura de una empresa no sean los más rentables, ya que los costos asociados a la misma son altos o al elevado tiempo que insume satisfacerlos. Un cliente es rentable cuando genera ingresos a lo largo de un periodo de tiempo que son mayores a los costos que incurre la organización para atenderlo, proveerle un producto o servicio. No se calculará la rentabilidad del cliente, pero si se utilizará el sistema de análisis de rentabilidad. (Kotler & Keller 2006).

Éste consiste en construir una matriz tal cual se muestra en la figura 3 donde los productos se encuentran en el eje vertical y los clientes en el horizontal, y dentro de cada casillero donde se cruza determinado producto con el cliente, se coloca si esa compra es rentable, signo positivo, o si genera pérdida, signo negativo.

Figura 3 . Sistema de análisis de rentabilidad del cliente

		Clientes			
		C ₁	C ₂	C ₃	
Productos	P ₁	+	+	+	Producto muy rentable
	P ₂	+			Producto rentable
	P ₃		-	-	Producto con pérdidas
	P ₄	+		-	Producto mixto
		Cliente muy rentable	Cliente mixto	Cliente con pérdidas	

Fuente: Dirección de Marketing. Kotler & Keller, 2006, p 149.

Nótese la existencia de cuatro productos de acuerdo con su rentabilidad y tres clientes. Al realizar el cruce entre ellos, se puede analizar que:

- El cliente número 1 realiza compra de tres productos distintos y los tres son rentables, por lo cual la estrategia de marketing para este cliente es realizar acciones de fidelización que lo mantengan en dicha situación.
- El cliente número 2, es un cliente mixto, ya que compra un producto muy rentable, pero es compensado con la compra de otro producto que genera pérdidas para la empresa, es por ello que sería considerado un cliente mixto.
- Por último, el cliente número 3, es aquel que, a pesar de comprar tres variedades de productos, dos de ellos generan pérdidas, por lo cual es un cliente que no genera rentabilidad para la organización.

Como conclusión del análisis se puede determinar que para los clientes 2 y 3, se deberían realizar acciones para generar un resultado positivo, tales como aumentar los precios de venta, o discontinuar el producto si es necesario. En el caso del cliente número 3, al superar la etapa de madurez, no sería necesario retenerle, una estrategia puede ser entregárselo a la competencia y conservar los clientes más rentables. Lo que la empresa debe conseguir es generar un equilibrio en la balanza de clientes donde los rentables superen los costos de mantener a clientes mixtos o con pérdidas, si es que, a estos

últimos, por estrategias de posicionamiento, marketing u otras, conviene mantenerlos.

3.1.4 Tendencias en los hábitos de consumo

Cuando se estudia el comportamiento del consumidor, no solo hay que analizar su pasado y presente, sino cuales son las tendencias o futuras necesidades que el mismo podría experimentar. En la actualidad, las empresas no solo estudian las tendencias futuras, sino que generan necesidades o deseos en los consumidores que anteriormente no poseían. Hoy en día sería casi imposible pensar en no poder comunicarse de manera inmediata mediante WhatsApp o la disponibilidad de películas online en Netflix, cuando antes era una necesidad que se cubría mediante otros productos o servicios y no con tanta facilidad y a precios accesibles.

La empresa que detecte y estudie los cambios en la demanda respecto de los comportamientos de consumo, podrá anticiparse a realizar los ajustes que crea necesario en su estrategia para poder satisfacer al mercado. Nótese la relación con la estrategia proactiva y reactiva, un cambio social, un gusto o moda, puede generar un cambio radical en la estrategia de una organización.

Las principales tendencias que se pueden analizar en la actualidad para comprender el comportamiento futuro de los consumidores en el mercado son:

1. Límites difusos: la sociedad actual se ha vuelto cada vez más heterogénea, en cuanto a valores, pensamientos, comportamientos y cultura. El hombre posee una tendencia a lo social, donde las redes sociales han generado relaciones e interrelaciones diferentes a las que sociedad estaba acostumbrada. Comentar, compartir, difundir sentimientos y experiencias sobre determinado producto es cada vez más fácil y acelera los procesos de aprendizaje de los consumidores. En cuanto a los límites indefinidos o difusos, se pueden identificar distintas áreas, dos de las más importantes son:
 - Ruptura de estereotipos de género: históricamente los planes de marketing o propuestas de consumo fueron elaborados con los ordenamientos sociales establecidos entre la diferencia del hombre y la mujer. En la actualidad, no solamente la mujer ha

tomado otras actitudes y atributos que antes eran considerados sólo para los hombres, sino que también el hombre ha adquirido otra forma de comprar y consumir. Por ejemplo, una estética dedicada a la depilación definitiva tenía como mercado objetivo a las mujeres, en la actualidad los hombres se convirtieron en usuarios. Con la Ley de Identidad de Género en Argentina, y los cambios culturales introducidos para la modificación de los estereotipos tradicionales, cambiaron los hábitos de consumo, los cuales deben analizarse para comprender las formas futuras de actuar del consumidor.

- Reconfiguración del ciclo de vida de la persona: el aumento de la edad promedio de vida hace que las etapas de niñez, adolescencia, adultez y vejez se extiendan cada vez más, y cambian los gustos, tendencias y hábitos de compra en cada una de ellas. Surgen otros grupos basados en la relación de la tecnología con el mundo laboral, como los Baby Boomers, la generación X, Millennials y Centennials, los cuales se caracterizan por tener distintos hábitos de consumo y diferentes actitudes. Lo que genera límites difusos y una sociedad cada vez menos homogénea.
2. Necesidad de anclaje: hace referencia a la necesidad de cada persona de generar su propia identidad, de construirse. Esta necesidad se ve reflejada principalmente en el individualismo del hombre contemporáneo que incluye el aislamiento y hogares unipersonales, y la necesidad y expectativa de productos personalizados.
 3. Búsqueda del propio bienestar: la necesidad del individuo de generar un estado que le permita sentir que posee una “buena vida”. Esto incluye cambios en los hábitos de alimentación, cada vez son más comunes los productos orientados al estilo fitness, los establecimientos de venta de comida rápida han incorporado su línea de productos saludable. Se promueven actividades de PNL, programación neurolingüística, coaching, entre otras.
 - a. Pensamiento en red: las imágenes y noticias impactan en la mente del consumidor en una velocidad nunca pensada, de este modo la sociedad vive sobrepasando los límites del

acceso a la información. Son las mismas empresas las que conllevan a los consumidores a crear redes, LinkedIn, Facebook, Instagram y nuevos estilos de trabajo como es el remoto. Este pensamiento en red produce una mejora en cuanto a la eficiencia en el proceso de compra.

Como puede verse, es de crucial importancia analizar las perspectivas futuras de consumo que surgen como consecuencia de los cambios sociales, culturales y tecnológicos en la mente del consumidor. El objetivo es realizar un estudio que permita a la empresa anticiparse a cambios radicales que pueden llegar a generar aumentos de las cuotas de mercado, o en el peor de los casos el cierre de una compañía por tendencias mal o no analizadas.

La nueva predisposición de la era de la globalización es innovar, siendo a la fuente de la ventaja competitiva, porque permite diferenciarse de la competencia. Muchas veces trae consigo riesgos, que no quieren ser enfrentados por las empresas, pero la innovación avanza más rápido que los usuarios, y si no se está atento a ella, no se puede continuar en el mercado. Lo importante es generar una innovación, algo distinto, y que los consumidores sepan apreciarlo.

3.2 EL VIAJE DEL CLIENTE

3.2.1 La manera de actuar del cliente

Entender la manera de actuar del cliente es una de las claves del éxito de la estrategia empresarial, ya que es quien decide si adquirir o no el producto o servicio que una organización comercializa. De nada sirve realizar el proceso de administración estratégica de manera estructurada, y definir la estrategia y el análisis del entorno, sino se estudia la forma en que actúa y las necesidades que posee el consumidor final.

El comportamiento del consumidor es un proceso, e involucra desde el reconocimiento de una necesidad o carencia que puede ser satisfecha mediante la adquisición de cierto producto o servicio, hasta el sentimiento de pos-compra. Este proceso incluye tanto la decisión de un niño de adquirir un chocolate, como así también las decisiones de gerentes de empresas, donde cada uno de los comportamientos debe ser analizado dependiendo el mercado objetivo.

Para entender el proceso de compra de un cliente como una serie de etapas o fases de conducta, primero es necesario definir tres conceptos cruciales que son: necesidad, deseo y demanda.

Una necesidad hace referencia a algo que la persona requiere, una carencia presente que produce una situación de insatisfacción. Abraham Maslow, psicólogo estadounidense, quien se dedicó al estudio de la psicología humanista, afirma que las necesidades pueden dividirse en cinco grandes grupos: las fisiológicas, de seguridad, social o de pertenencia, de reconocimiento y autorrealización. A estas necesidades las coloca en una pirámide jerárquica de acuerdo con la importancia y valoración por parte de las personas, como puede verse en la figura 4.

El autor establece que a medida que se satisfacen las necesidades básicas que son las inferiores de la pirámide, el ser humano busca cubrir otro tipo de necesidades de jerarquía superior.

Figura 4.



Fuente: Universia (2017). Recuperado de: <http://noticias.universia.net.mx/educacion/noticia/2017/09/07/1155577/teoria-necesidades-humanas-abraham-maslow.html>.

- **Biológicas o fisiológicas:** hace referencia a las necesidades básicas de toda persona, tales como respirar, hambre, sed, vestimenta, sueño, entre otras. Su insatisfacción lleva a daños importantes y su carencia a la vida final de una persona.
- **Seguridad:** una vez satisfechas las necesidades fisiológicas, la persona busca satisfacer las necesidades de seguridad, estas son, el trabajo o empleo, la posibilidad de acceder a una vivienda, seguridad física y de salud.
- **Social o de pertenencia:** se refieren a aquellas necesidades de afiliación, de relacionarse con otras personas, fortalecimiento de relaciones, amistades, pareja, compañeros de trabajo, entre otros. Todo ser humano busca ser aceptado en el círculo social en el cual se desenvuelve.
- **Reconocimiento:** una vez satisfechas las 3 escalones anteriores, el ser humano busca satisfacer otras necesidades que se denominan de reconocimiento, por los logros obtenidos, confianza, competencias y todos aquellos atributos que hacen a la estima de cada persona.
- **Autorrealización:** es la necesidad más elevada de la pirámide, y se logra mediante el potencial de una actividad y cuando todas las otras

necesidades están satisfechas. Varían de una persona a otra de acuerdo con la naturaleza de cada uno, consiguiendo el estado de plenitud.

Una necesidad se convierte en deseo cuando hace referencia a productos o servicios específicos, es decir que un deseo es la forma en que una persona quiere satisfacer cierta necesidad. Por ejemplo, si la necesidad es de seguridad, quizás una persona desee satisfacerla mediante alarma en su hogar, mientras que otra optará por colocar rejas. Dependerá de cada persona la forma de satisfacerlo, ya sea por sus carencias, experiencias, como así también la influencia de la sociedad en la mente del consumidor.

Una vez que existe una necesidad y su deseo por satisfacerla, aparece la demanda por ciertos productos o servicios, que se produce cuando existe la capacidad económica y voluntad por conseguirlos. Uno de los desafíos más difíciles de todo emprendimiento es estimar la demanda, existen diversos métodos cuantitativos para estimar la misma, tales como regresión múltiple, series de tiempo o métodos basados en información histórica, los cuales no son objeto de estudio del curso, pero es necesario saber de su existencia.

A continuación, se especifican algunos de las distintas situaciones que puede sufrir la demanda en el mercado:

- **Negativa:** la demanda es inferior a la oferta por parte de las empresas de la industria, es decir que el producto o servicio no les gusta a los consumidores o no es aceptado por los mismos. Requerirá un análisis por parte de quienes comercializan para poder detectar cuál es el problema. Las acciones pueden ser, discontinuar el producto, bajar los precios, aumentar la publicidad, entre otras.
- **Positiva o sobredemanda:** cuando la demanda es mayor a la oferta existe lo que se denomina sobredemanda. En estas situaciones las empresas comercializadoras de los productos o servicios tienen la posibilidad de aumentar los precios o bien introducir algún sustituto en el caso de imposibilidad de cubrir la demanda actual.
- **Latente:** es aquella demanda existente en el mercado que no está satisfecha, es decir, que está latente o carente.
- **En declive:** toda demanda de cierto producto o servicio tarde o temprano sufre una caída, será tarea de la organización determinar si puede reactivarla o si es necesario discontinuarla.
- **Irregular:** La demanda varía por épocas, estaciones, días o variables de mercado, tales como tecnología, sociales, entre otras. Un ejemplo puede ser la compra e instalación de aires acondicionados.

Una vez comprendidos los conceptos de necesidad, deseo y demanda se debe proceder a analizar el proceso de compra de un consumidor para entender su comportamiento. En el mismo se supone una situación de una necesidad

insatisfecha, la cual se convierte en un deseo de satisfacerla de determinada manera y, por consiguiente, surge la demanda por parte de los consumidores a quienes comercializan el producto o servicio determinado.

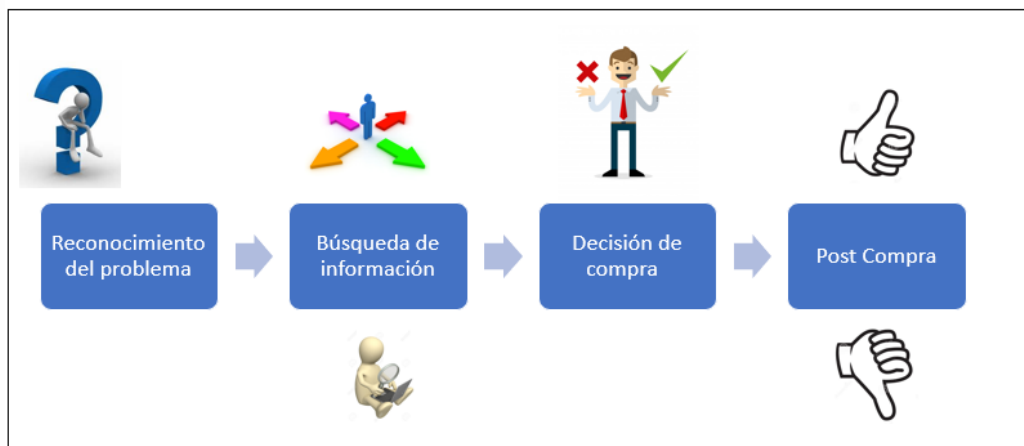
3.2.2 El proceso tradicional de decisión de compra

Como todo proceso, el de decisión de compra de un producto o servicio abarca determinadas etapas o fases. La primera de ellas es el reconocimiento del problema, donde una vez determinado el mismo, la persona comienza a recabar información y distintas alternativas de solución. Una vez que se posee toda la información, se procede a tomar la decisión de realizar la compra o no, y como etapa final aparece el estado o sentimiento de pos compra.

Cabe destacar que el proceso secuencial se expone de manera teórica, ya que en algunos las etapas pueden variar en su orden cronológico o bien alguna de ellas puede no ejecutarse. Puede ser el caso en que un cliente reconozca una necesidad insatisfecha y no proceda a la búsqueda de información, sino que directamente decide comprar en un determinado proveedor habitual. También puede darse que la etapa de decisión de compra se de en primer lugar, y luego se detecte que con la misma se satisfacía una necesidad insatisfecha no detectada, como así también en la pos compra detectar un problema.

A continuación, se expone en la figura 5 el proceso de decisión de compra y un ejemplo ilustrativo para exponer cada uno de ellos.

Figura 5. Proceso de decisión de compra



Fuente: elaboración propia.

1. **Reconocimiento del problema:** en la etapa inicial del proceso, aparecen los dos conceptos de necesidad y deseo. La persona detecta una necesidad de no poseer o sentir “algo”, es un estado de privación y donde aparece el deseo de solucionarlo de determinada manera. Planteando un ejemplo, si una familia tiene cubierta todas necesidades fisiológicas de la pirámide de necesidades, pero se encuentra en la jerarquía de cubrir las necesidades de seguridad, y actualmente se encuentra viviendo en un barrio al cual no considera seguro debido a la alta tasa de robos en los últimos años, detectará la necesidad de mudarse a un barrio más tranquilo o cerrado.
2. **Búsqueda de información:** una vez identificado el problema y expresado en un deseo, se comienza con la búsqueda de información y las diferentes alternativas de solución.

Siguiendo el ejemplo de la familia que desea mudarse de barrio, los integrantes de ésta comenzarán a buscar información:

- Internet sobre lugares más seguros, precios y comodidades.
- Consultarán a amigos de la familia que viven en barrios cerrados para poder tomar como referencia y parámetro sus respuestas.
- Buscarán un agente inmobiliario que los asesore de acuerdo con las necesidades planteadas, pudiendo ofrecerles otra alternativa de solución, tal como la compra de un departamento.
- Evaluarán la posibilidad de colocar alarma en la vivienda actual.

- Cada uno de los integrantes de la familia, planteara sus necesidades y cuáles son sus preferencias a la hora de elegir un nuevo hogar.
 - Establecerán cuales son los parámetros que desean en cuanto a la decisión de mudarse de vivienda, tales como, precio, tamaño, comodidades, cercanía de los lugares frecuentados por la familia, etcétera.
3. La de decisión de compra: una vez recabada toda la información necesaria para cumplir con el deseo de satisfacer la necesidad insatisfecha, se produce la toma de decisión de compra propiamente dicha, en la cual se pueden responder ciertas preguntas, entre ellas:
- a. ¿Qué comprar?
 - b. ¿Cómo comprar?
 - c. ¿A quién comprar?
 - d. ¿Cuándo comprar?
 - e. ¿Dónde comprar?

La familia que desea aumentar la seguridad de su vivienda, una vez recabada la información, podrá decidir, por ejemplo, comprar un departamento mediante la obtención de un crédito hipotecario el año venidero. La alternativa fue idea del agente inmobiliario, que les ofreció una propuesta tentadora en el centro de la ciudad en la cual viven, donde el precio es accesible y la ubicación es cómoda para los lugares habituales a los que concurren los hijos de la familia, parámetros que fueron considerados como los más importantes.

Puede suceder, que el proceso de decisión de compra finalice en esta etapa, ya que, por ejemplo, la familia decida no realizar ninguna operación y dejar la decisión para un futuro.

4. Pos compra: la última etapa, y no por ello menos importante, sino que debe ser considerada con igual o mayor importancia que las anteriores, es el sentimiento de pos compra o satisfacción del cliente luego de haber adquirido el producto o servicio. El estado se puede clasificar en satisfactorio o insatisfactorio, donde una vez utilizado el producto o servicio el cliente decide si le gustó o no, si lo volverá adquirir y realizar críticas, buenas o malas, sobre los mismos. Continuando con el ejemplo, una vez comprado el departamento, y ya viviendo en el mismo, los integrantes de la familia podrán analizar su

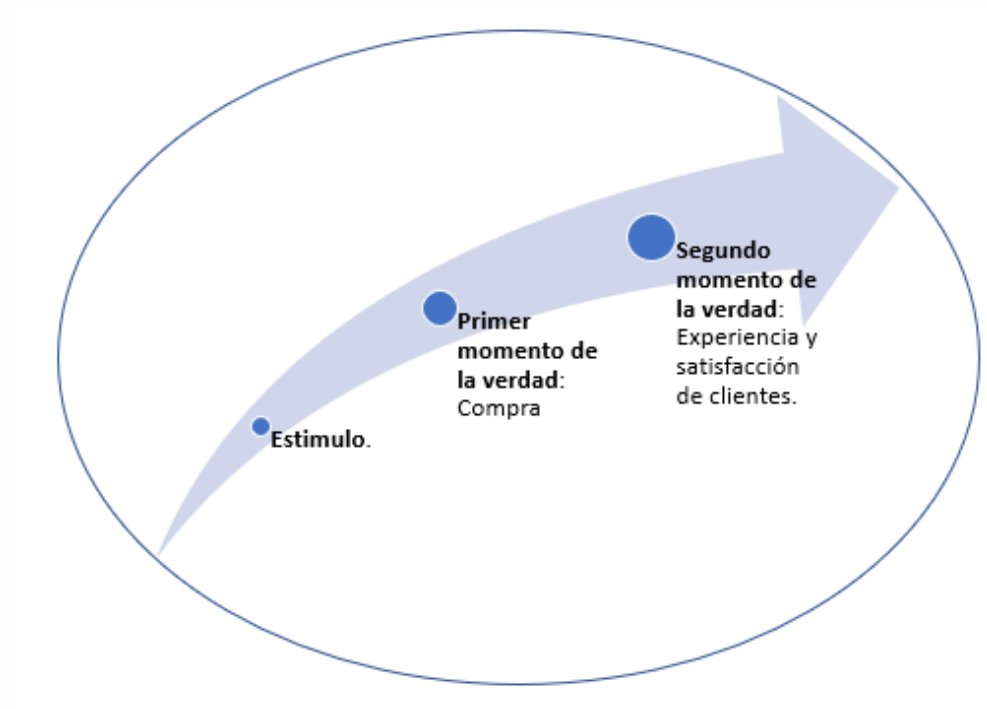
estado pos compra en cuanto al tamaño, ubicación, confort y la seguridad que brinda el guardia de 24 horas que posee el edificio.

En el proceso descrito se pueden identificar cada una de las fases debido a que se trata de una decisión de gran envergadura, como es adquirir una vivienda, sin embargo, para otros tipos de decisiones, algunas etapas pueden no identificarse o modificarse. Es crucial para competir en el mercado que toda empresa, a la hora de realizar el análisis de las cinco fuerzas del microentorno, y dentro de los consumidores, estudie el proceso de decisión de compra para mantenerse en el mercado

3.2.3 ZMOT: otra perspectiva del proceso de compra en el marketing.

En el área del marketing el proceso tradicional de compra se conoce como estímulo (reconocimiento del problema y búsqueda de alternativas de solución), primer momento de la verdad (decisión de compra) y segundo momento de la verdad (satisfacción de clientes), tal como puede verse en la figura 6. El mismo, funcionó en el mundo durante mucho tiempo, sin embargo, en el año 2011, Jim Lecinski, director general de Google, presentó una modificación a su estructura.

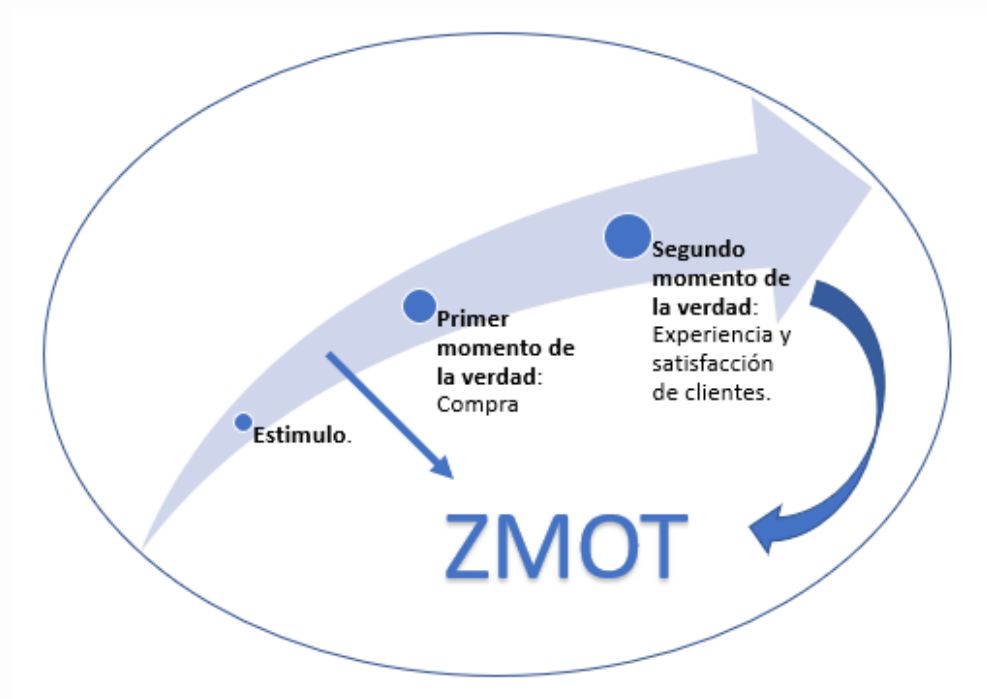
Figura 6. Proceso tradicional del proceso de compra desde el punto de vista del marketing.



Fuente: elaboración propia, adaptado de Jim Lecinsk (2011)

El proceso tradicional, incluye las tres etapas desarrolladas anteriormente, estímulo, primer y segundo momento de la verdad. La modificación que se introdujo fue agregar el momento cero de la verdad, ZMOT por sus siglas en inglés “Zero moment of truth”, el cual se puede ver diagramado a continuación en la figura 7. El mismo viene a modificar la forma de búsqueda, y acceso a la información y alternativas de solución, como así también la forma de compartir los gustos, disgustos y opiniones por parte de los consumidores.

Figura 7. Nuevo proceso mental del cliente desde el punto de vista del marketing.



Fuente: elaboración propia, adaptado de Jim Lecinsk (2011)

El ZMOT, aparece como el momento cero de la verdad, es decir, entre el estímulo y el primer momento de la verdad, y se define como aquella etapa que transita el consumidor previa a realizar la compra. Consiste en la información al instante que obtiene una persona que desea adquirir algo. En la actualidad la forma de buscar y de acceder a la información generó un cambio en las organizaciones, las cuales deben perseguir y llamar la atención del cliente y no viceversa. Por ejemplo, cuando alguien se dirige a una tienda y toma fotos con el celular para comparar con otros productos o enviar a un amigo, previo a ir una cafetería se busca en internet opciones, antes de comprar un alojamiento en un determinado hotel se leen los comentarios por la web. El momento cero de la verdad es aquel que inicia cuando se busca en el celular, en la notebook o cualquier otro dispositivo con acceso a internet.

Antes el consumidor para conseguir información necesitaba dedicarle tiempo, ver publicidades en la vía pública, en la televisión y demás medios publicitarios. Hoy en día no solo tienen acceso a la información de manera inmediata y abundante, sino que la comparten con el resto de la sociedad, ya sea mediante mensajes o con redes sociales. Esta situación genera altos impactos para el marketing, el famoso “boca en boca” se convirtió en un elemento crucial a la hora de publicitar un producto o servicio. El momento

cero de la verdad tomo tanta relevancia ya que no solo se buscan comentarios para una decisión de compra importante como puede ser un vehículo, una computadora, sino que se realiza para una compra insignificante como puede ser un libro, artículos de limpieza, bolígrafo, entre otros.

Zmot significa indagar y obtener información activamente. Se pueden distinguir las siguientes características:

- Ocurre en línea: se utilizan motores de búsqueda mediante la web.
- En tiempo real: las herramientas de búsqueda permiten obtener la información de manera inmediata.
- El consumidor es quien tiene el control, decide qué y cuanta información requiere.
- Emociones: una necesidad insatisfecha transformada en deseo que posee emociones por satisfacerla.
- Multidireccional: es captada por distintas personas, que comparten sus opiniones.

Lo que diferencia al proceso tradicional del ZMOT en cuanto a la búsqueda de información, es que antes se realizaba una búsqueda previa para decisiones de gran envergadura. Hoy con este momento cero, el cliente tiene un pensamiento simultáneo y nunca posterior. Actualmente una empresa, no le basta con tener una página web, sino que debe desarrollar otras herramientas para ser competitiva en el mercado, tales como aplicaciones que le faciliten al cliente la información y la compra.

El tradicional proceso de compra podía durar días, horas o meses. En la actualidad puede ejecutarse en segundos y detectar la necesidad, acceder a la información por el celular, leer comentarios o videos. Se convirtió en un desafío para los gerentes de marketing ganar el momento cero de la verdad frente a sus competidores.

3.2.4 Consumidor: percepción, aprendizaje, memoria y criterios

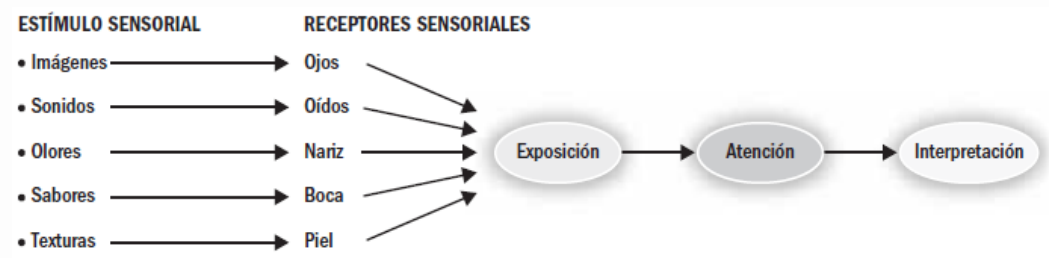
Como hemos visto, el consumidor se encuentra inmerso en una sociedad que genera cambios en su forma de actuar, pensar, decidir, sus gustos, tendencias, modas, entre otras. De manera continua el mundo exterior produce situaciones que intentan persuadirlo para que adquiera determinado bien o servicio, como los avisos publicitarios en la vía pública, televisivos, en redes sociales, correos de mails, y demás mensajes que cada persona percibe de distinta manera e impacta en su comportamiento de una forma diferente.

El proceso de compra para el consumidor se puede definir como un proceso de aprendizaje, donde luego de la última etapa de segundo momento de la verdad, o pos compra, el mismo genera un proceso de retroalimentación donde guarda en su memoria experiencias, momentos, emociones del resultado generado por el proceso de compra. Todo es almacenado en su memoria y forma criterios para futuras compras o recomendaciones. Este proceso de aprendizaje tomará cada vez más fuerza, o no, de acuerdo con la cantidad de repeticiones y resultados positivos o negativos.

Mediante la percepción cada persona recibe sensaciones que utiliza para interpretar el mundo que le rodea y luego decidir sobre cómo actuar. En el mundo del marketing, es muy importante generar un diseño de un producto o servicio que permita captar la atención de los sentidos de las personas, dependiendo de ello su éxito o fracaso.

Los estímulos sensoriales, tales como imágenes, olores, sabores, generan o despiertan los sentidos de una persona, ojos, nariz y boca. Una vez que los sentidos captan el estímulo se genera la atención en el consumidor y su posterior interpretación. Así una persona que está en un mercado siente un olor agradable, lo llevará su atención a analizar de que se trata y quizás decidir una compra no prevista.

Figura 8. Proceso de percepción



Fuente: Comportamiento del consumidor. Solomon (2008), p.49.

Entonces el proceso de percepción es aquel que conduce al aprendizaje de la información y estímulos recibidos. Los mismos se almacenan en la memoria, la cual los pone a disposición cuando la persona lo requiere. Desde el punto de vista del marketing, se pueden diferenciar: (Solomon, 2008)

- Aprendizaje básico: es aquel que se transmite mediante la cultura, un modelo preestablecido en la mente de la persona. Un ejemplo de este puede ser adquirir el servicio de un contador de la familia que viene desde años, o bien comprar siempre en una determinada concesionaria los vehículos por costumbres de los padres.
- Aprendizaje cognitivo: es aquel que se produce por la incorporación continua de información. Cada persona va adquiriendo información y experiencias que llevan al aprendizaje que conduce al conocimiento.
- Aprendizaje de actitudes: adquirir el conocimiento mediante actitudes anteriores y lógicas.

El objetivo de toda empresa es generar una ventaja competitiva que permita llamar la atención del consumidor mediante estímulos que generen que el cliente aprenda, educar al mismo para que genere hábitos y preferencias de consumo. Nótese en la siguiente figura, cómo el proceso ante un anuncio o estímulo por parte de una organización puede llevar a detectar necesidades latentes, captar clientes y generar un hábito de consumo.

Figura 9 . Proceso ante la percepción de estímulos



Fuente: elaboración propia.

Es decir, que el proceso que conlleva un estímulo generado por cierto impulso comercial hace que el consumidor viva una experiencia que luego califica y guarda en su memoria. El objetivo es alcanzar a posicionar una marca en la memoria de largo plazo del consumidor, que genere hábitos repetitivos de consumo. En este proceso secuencial todas las etapas están relacionadas y, genera una conexión entre ellas, donde, las expectativas anteriores al consumo generan una calificación anticipada de la experiencia. Una vez consumido el producto o servicio se evalúa el sentimiento pos compra, donde el consumidor guarda en su mente su estado de satisfacción o no, que le permite generar criterios de evaluación para futuras compras.

Dentro de los criterios de evaluación, cada individuo tomará parámetros distintos, por ejemplo:

- Atributos y especificaciones del producto.
- Bajo precios.

- Relación calidad y cantidad.
- Experiencias anteriores.
- Disponibilidad de producto.
- Sensación a la vista.
- Comentarios y sugerencias de usuarios anteriores y actuales.

En conclusión, al estudiar la fuerza competitiva de los clientes, las organizaciones deben analizar cuáles son los estímulos que generan percepciones en los sentidos de su mercado objetivo. De esta manera, se produce un aprendizaje continuo y consolidado, se guarda en la memoria, para generar criterios de evaluación positivos, haciendo que de esta forma, el cliente prefiera su marca y no la de los competidores. Cada organización deberá determinar cuáles son los atributos o criterios que desee introducir en la mente del consumidor.

REFERENCIAS

Porter M.E. (2001) Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior. Grupo editorial Patria.

Solomon, M. (2008) Comportamiento del Consumidor. México. Pearson

Maslow, H (1954) Motivation and Personality. New York. Harper.

Kotler P & Keller K, (2006). Dirección de Marketing. Pearson Education, Mexico.

Consultara y agencia de marketing internacional: We Are Social.
<https://wearesocial.com/> informes varios.

Universia (2017) Teoría de las Necesidades Humanas de Abraham Maslow
Recuperado de:
<http://noticias.universia.net.mx/educacion/noticia/2017/09/07/1155577/teoria-necesidades-humanas-abraham-maslow.html>.