

INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN



UNIDAD 5: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE 5.1 Características del consumidor online

Subtemas

- 5.1 Características del consumidor online
- 5.2 Tendencias del consumidor on line
- 5.3 Tendencias digitales
- 5.4 De consumidor a Prosumer
- 5.5 Métodos de estudio del consumidor digital
- 5.6 Proceso de compra en la era digital

5.1 Características del Consumidor online



SHEIN



Concepto

Un comprador Online es aquel consumidor o usuario que hace compras a través de internet, en la tienda online.

Características de un consumidor Online Mexicano.

- Pocas personas compran de manera online en México con respecto a otros países.
- Algunos usuarios abandonan el carrito si no encuentran información de fecha de entrega.
- Quienes realizan compras online internacionales están dispuestos a esperar 7 días por la entrega.
- Los compradores locales prefieren no hacer uso de la opción de devoluciones de tiendas online mexicanas.

EJERCICIO 1- Define si estás de acuerdo con las afirmaciones

Características Demográficas

Edad

Porcentaje de edad de consumidores Online:

- 18 a 24 años 24%
- 25 a 34 años 30%
- 35 a 44 años 19%
- 45 a 54 años 16%
- 55 o más años 11%

Sexo

En México se estima que alrededor del 51% corresponde a mujeres y el 49% corresponde a hombres. Por lo cual las mujeres son las que compran más en línea y se encuentran en un rango mayor que los hombres.

NSE

Se estima que los consumidores Online en cuanto a el NSE el 14% corresponde a alto, el 32% corresponde a medio alto, el 36% corresponde a medio bajo y el 18% a bajo. El mayor porcentaje de NSE de consumidores es el medio bajo ya que por diversos factores (bajos precios, descuentos, necesidades, etc.) son los que más compran en línea.





Características Culturales

Temporadas de compra Festividades

Porcentajes de Compras en las temporadas:

- Navidad 78%
- El Buen Fin 72%
- Gran venta 68%
- Viernes Negro 68%
- Lunes Cibernético 58%
- Día de las Madres 53%
- Día del amor y la amistad 52%
- Día del niño 51%
- Día del padre 48%
- Regreso a clases 41%
- Día de muertos 40%
- Fiestas patrias 37%

Características Psicográficas

Preferencias

Los Consumidores Online Mexicanos prefieren hacer sus compras con un 75% con tarjeta de crédito y el 63% con tarjeta de débito, la cual son los de mas alto porcentaje debido a la facilidad de pago que pueden realizar con las tarjetas.

Los porcentajes mas bajo son Deposito bancario con un 13%, pago tienda departamental con el 6% y monedero electrónico por mencionar algunos, ya que los consumidores lo consideran tardado, ineficiente, o difícil.

Que Compran los consumidores

Los Consumidores compran más en transporte con un 65%, en Comida rápida con un 47%, en Alojamiento con un 43%, en viajes con un 41% y en Boletos de eventos con un 40%, siendo los más altos porcentajes.

Las descargas Digitales con el 35%, Servicio digital con el 35%, Ropa y accesorios con el 34%, Super/Despensa con el 23%.Libros y revistas (Físicos) 18%, Salud (Consultas, medicamentos) con el 15%, Deporte (gimnasio, equipo) 10%son los mas bajos porcentajes de lo que compran los consumidores Online.

Características Culturales

Cómo Compran los consumidores Online

El 85% de las compras en línea en México son realizadas en smartphone, seguido de Laptop con 60%, Tablet con el 38%, en PC con el 30%. Destaca que 2 de cada 10 compradores en línea ya realizan compras en su Smart TV con el 24%.

El más alto porcentaje con el que se compra en línea corresponde al Smartphone ya que la mayor parte de los consumidores cuentan con este aparato y lo tiene al alcance.



Características de los Consumidores ONLINE

La alta conectividad y la velocidad a la que viaja hoy en día la información, han hecho que el consumidor adopte nuevos hábitos de consumo de medios y de relacionamiento con sus amigos y con las marcas, a lo que se le podría llamar, Características de los Consumidores que compran e investigan por internet.

El consumidor de hoy es, sin duda, más complejo de lo que era hace 10 años y entenderlo bien es fundamental para cualquier persona que quiera relacionarse con él con un interés comercial.

El 90% de las interacciones que los consumidores tienen con los medios de comunicación incluyen una pantalla.



Características

Activistas

Nunca antes habíamos tenido la posibilidad de estar conectados con tantas personas a la vez. Gobiernos derrocados a partir de movilizaciones de ciudadanos iniciadas en redes sociales



Multi-tarea y desconcentrados

Tener a nuestra disposición tantas fuentes de información ha requerido de nosotros una redistribución del tiempo que asignamos a cada uno de ellas. Como consecuencia, estamos perdiendo altos déficit de atención en jóvenes y adultos. Es difícil captar la atención de un consumidor si no se cuenta con contenido que genere valor.



Autodidactas

Gracias a la cantidad de recursos disponibles online, las personas se han convertido en autodidactas. Los métodos de aprendizaje han cambiado para niños y para adultos. Para profesores y estudiantes.



Altruistas y exigentes

Los consumidores saben que las corporaciones tienen más dinero que las ONG y el gobierno. Por eso exigen que las marcas que compran colaboren con la construcción de ese mundo mejor.

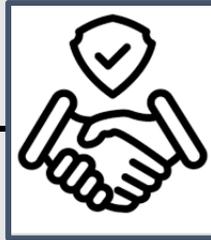
“Los consumidores no compran lo que haces, compran el por qué lo haces”





Compradores compulsivos

En el pasado, si un consumidor se interesaba por un producto, tenía que movilizarse para adquirirlo. Hoy puede interesarse y comprarlo en minutos. La brecha entre el interés y la compra se ha reducido a un clic.



Narcisos

Mostrarse y alardear de sí mismo nunca había sido tan fácil, tan aceptado y tan celebrado. Algunos expertos argumentan que las nuevas generaciones, tienen altos grados de confianza en sí mismos lo cual es más una ventaja que una desventaja.



Hiper-saludables

Los buenos hábitos también son contagiosos. Hoy en día, los consumidores ven lo que otros hacen y se sienten atraídos por ese estilo de vida. Comer bien y hacer deporte se han vuelto tendencias establecidas que están generando economías alternas en todas partes.



APP-Adictos

Actualmente hay aplicaciones casi para cualquier función; sin embargo, las más populares son las Apps para chatear, jugar y para entretenerse en general.

La fascinación con las Apps es evidencia de la creciente fragmentación de la atención. Hay una App para cada cosa.

5.2 Tendencias del consumidor online

Las tendencias del consumidor online son los cambios en los hábitos de compra y comportamiento de los consumidores que se producen en el entorno digital.

FACTORES:

- **La creciente penetración de internet**
- **Evolución de dispositivos móviles**
- **Cambio en las preferencias**



Algunas de las principales tendencias del consumidor online



Hiperpersonalización

Los consumidores
esperan una
experiencia de
compra personalizada



Comercio móvil:

está creciendo rápidamente, a medida que los consumidores utilizan cada vez más sus teléfonos inteligentes y tabletas para realizar compras.



Influencia social

Las redes sociales están jugando un papel cada vez más importante en el proceso de compra de los consumidores

Consumidores conscientes

Los consumidores están cada vez más preocupados por el impacto medioambiental y social de sus compras.

Estas tendencias tienen implicaciones importantes para las empresas que venden productos y servicios en línea.



5.3 Tendencias Digitales

- El comportamiento del consumidor online está en constante evolución, impulsado por las tendencias digitales emergentes. Algunas de las tendencias digitales clave que influyen en el comportamiento del consumidor online son las siguientes:
 1. **Compras a Través de Dispositivos Móviles:**
 - Con el aumento de la penetración de smartphones, los consumidores prefieren realizar compras directamente desde sus dispositivos móviles.
 - Las aplicaciones de compras y las versiones móviles de sitios web son esenciales para brindar experiencias de usuario optimizadas.

...5.3 Tendencias Digitales

2. **Contenido Generado por Usuarios (UGC):**

- Los consumidores confían cada vez más en las opiniones y experiencias de otros compradores. El contenido generado por usuarios, como reseñas, fotos y videos compartidos en redes sociales, desempeña un papel crucial en la toma de decisiones de compra.

3. **Realidad Aumentada (AR) y Virtual (VR):**

- La AR y VR ofrecen experiencias inmersivas de compra en línea. Las marcas utilizan estas tecnologías para permitir a los consumidores "probar" productos virtualmente antes de comprar, mejorando la confianza y la satisfacción del cliente.

4. **Asistentes de Voz y Búsqueda por Voz:**

- El uso de asistentes de voz como Siri, Google Assistant y Alexa ha influido en la forma en que los consumidores buscan información y realizan compras en línea. Las empresas están optimizando sus estrategias para ser compatibles con la búsqueda por voz.

...5.3 Tendencias Digitales

5. **Personalización y Recomendaciones Inteligentes:**

- Los algoritmos de recomendación personalizada utilizan datos de comportamiento del usuario para ofrecer productos y contenido adaptados a las preferencias individuales. La personalización es clave para mejorar la experiencia del consumidor.

6. **Compra en un Clic y Métodos de Pago Rápido:**

- La simplificación del proceso de compra, como la opción de compra en un clic y métodos de pago rápidos, ha ganado popularidad. Los consumidores valoran la eficiencia y la conveniencia en sus transacciones en línea.

7. **Sostenibilidad y Ética en las Compras:**

- Los consumidores están cada vez más preocupados por la sostenibilidad y la ética. Buscan marcas que compartan sus valores y buscan información sobre las prácticas comerciales sostenibles antes de realizar compras.

...5.3 Tendencias Digitales

8. **Experiencias de Compra Virtual en 3D:**

- La creación de experiencias de compra en 3D, donde los consumidores pueden explorar productos de manera virtual, está ganando terreno. Esto es especialmente evidente en sectores como bienes raíces, moda y diseño de interiores.

9. **Chatbots y Servicio al Cliente Automatizado:**

- Los chatbots y el servicio al cliente automatizado mejoran la interacción en tiempo real con los consumidores. Ayudan en la resolución de consultas, proporcionan información y ofrecen asistencia durante todo el proceso de compra.

10. **Metaverso y NFTs:**

- El auge del metaverso y los NFTs está cambiando la forma en que los consumidores interactúan con las marcas y los productos en línea. Las marcas están explorando formas de crear experiencias inmersivas y exclusivas para los consumidores a través de estos nuevos medios.

Estadísticas de las tendencias digitales

- **Compras a través de dispositivos móviles:** Según Statcounter, en 2023, el 52,6% de las visitas a sitios web y páginas en Internet se realizaron a través de dispositivos móviles, lo que demuestra la importancia de optimizar las experiencias de usuario en dispositivos móviles.
- **Compras a través de redes sociales:** Según Sprout Social, el 45% de los usuarios de redes sociales siguen marcas o influenciadores, lo que demuestra la creciente importancia de integrar el comercio en plataformas de redes sociales.
- **Sostenibilidad y comercio ético:** Un estudio de Deloitte reveló que el 67% de los consumidores encuestados están dispuestos a pagar más por productos sostenibles y que buscan información sobre las prácticas comerciales sostenibles antes de realizar compras.
- **Realidad aumentada y virtual:** Tecnologías de realidad aumentada y virtual se están utilizando en diversos sectores, incluido el comercio electrónico. Según IDC, el 45% de las empresas encuestadas están considerando la implementación de realidad aumentada y virtual en sus estrategias de marketing.
- **NFTs:** El mercado de NFTs ha experimentado un crecimiento explosivo en los últimos años, con un aumento del 210% en el volumen de ventas en 2021 y un volumen de ventas de más de \$11 mil millones de dólares en julio de 2021 solo.

5.4 De consumidor a Prosumer



¿Qué significa que los consumidores ahora son Prosumers? Prosumer es la palabra original en inglés y no es más que la combinación de producir y consumer (productor y consumidor respectivamente) y fue definido por Toffler como un consumidor que producía varios de sus bienes y servicios

Un prosumer es el consumidor que participa en el proceso de diseño de los servicio o productos que desarrolla una organización. Es decir, que es una combinación entre el productor y el consumidor. Actualmente, el concepto de personalización se ha expandido y ha sido adoptado por grandes empresas.

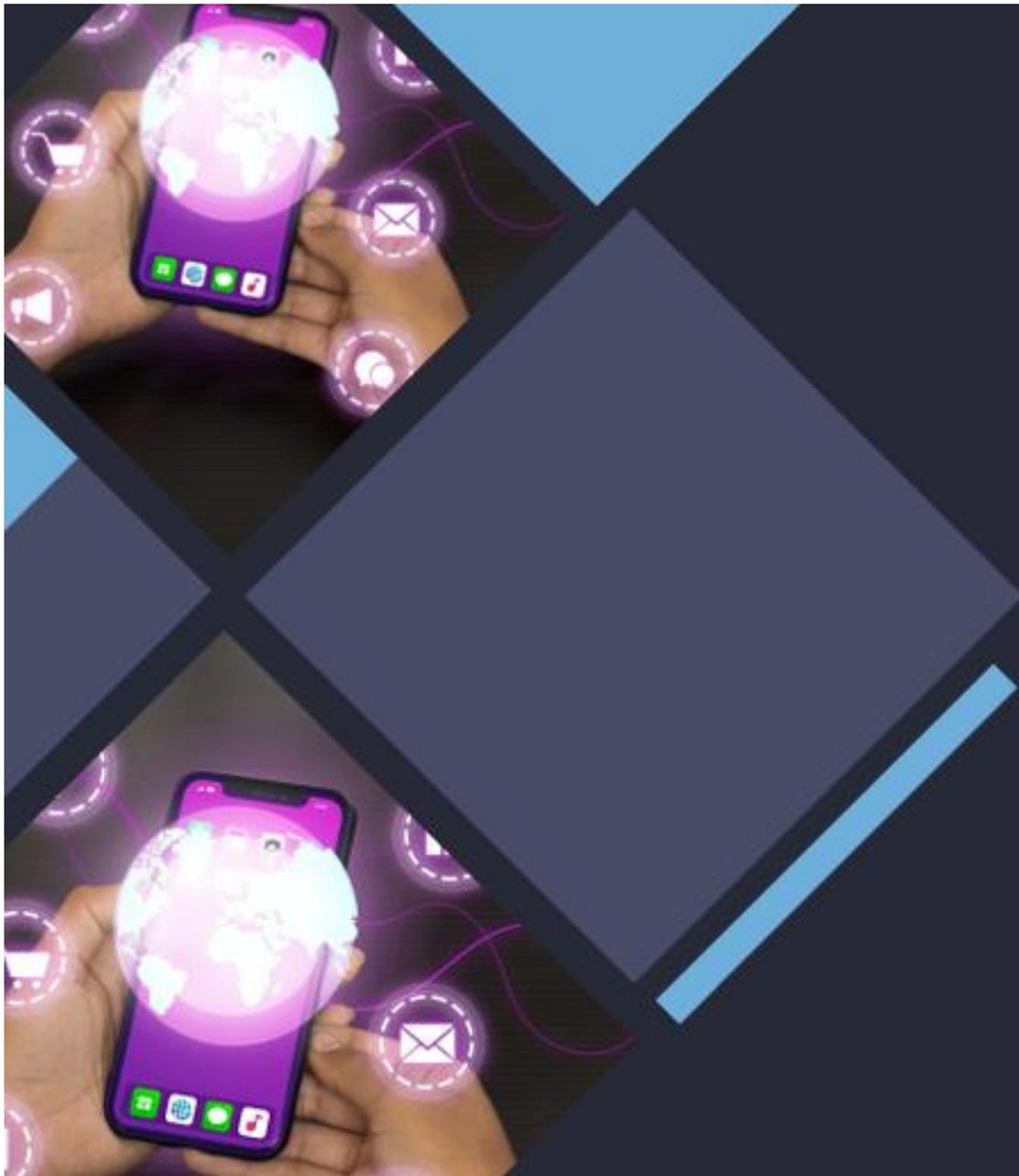


El **consumidor** actual se ha transformado en un **prosumidor**, participando activamente en la creación y distribución de contenido. Esta evolución ha sido impulsada por la tecnología y las redes sociales, dando lugar a un nuevo paradigma en el mercado. En esta presentación exploraremos el impacto de esta transformación.

El prosumidor empoderado

El **prosumidor** tiene un papel activo en la generación de contenido, influenciando las decisiones de compra y contribuyendo al marketing de las marcas. Su empoderamiento se refleja en la capacidad de influir en otros consumidores y en la co-creación de productos y servicios.





La influencia de las redes sociales

Las **redes sociales** han potenciado la voz del prosumidor, permitiéndole compartir opiniones, reseñas y recomendaciones. La interacción directa con las marcas a través de plataformas digitales ha redefinido la relación entre consumidores y empresas, otorgando mayor relevancia a la experiencia del cliente.



El poder de la co-creación

La **co-creación** permite a los prosumidores participar en el desarrollo de productos y servicios, aportando ideas y retroalimentación. Esta colaboración activa no solo fortalece la lealtad del cliente, sino que también impulsa la innovación y la diferenciación en el mercado.

Desafíos y oportunidades

Si bien la transformación al prosumidor ofrece oportunidades para la personalización y la participación activa, también plantea desafíos en la gestión de la reputación y la privacidad. Las empresas deben adaptarse a este nuevo entorno, priorizando la transparencia y la autenticidad.



5.5 Métodos de estudio del consumidor digital

TIPOS DE CLIENTES ONLINE

- El comprador móvil
- El cazador de valores
- El reforzador
- El devoto de la marca
- La mariposa social
- El investigador



ENCUESTAS EN LÍNEA



- Las encuestas en línea son una herramienta efectiva para recopilar datos sobre las preferencias y hábitos de compra de los consumidores digitales.

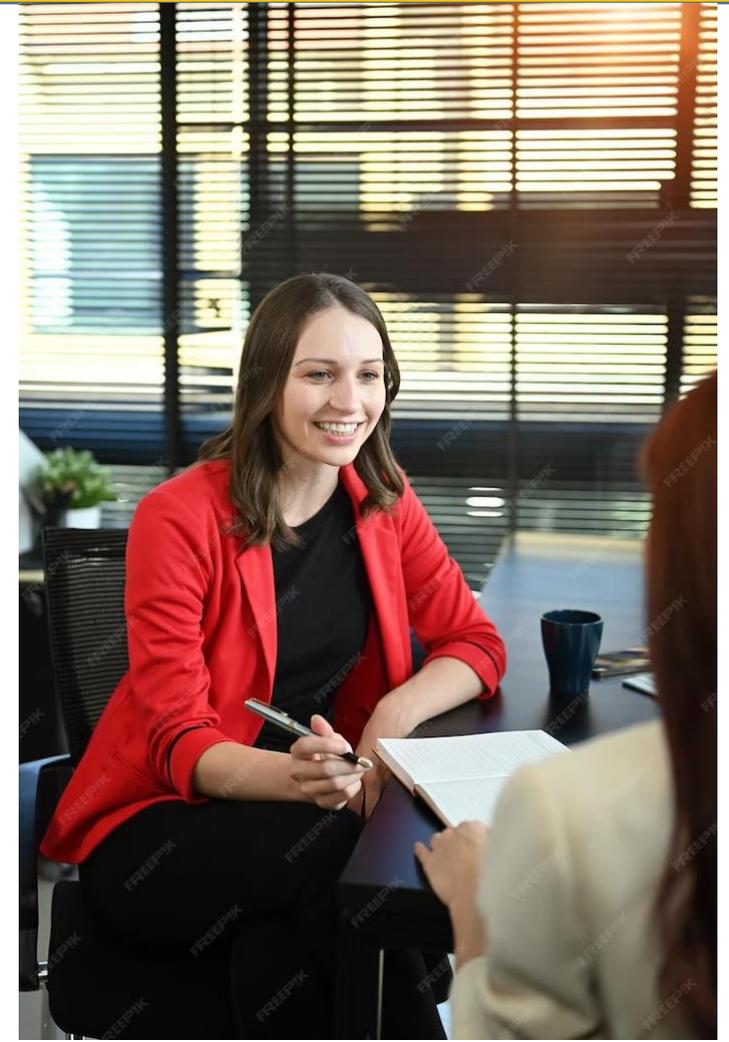
ANÁLISIS DE REDES SOCIALES



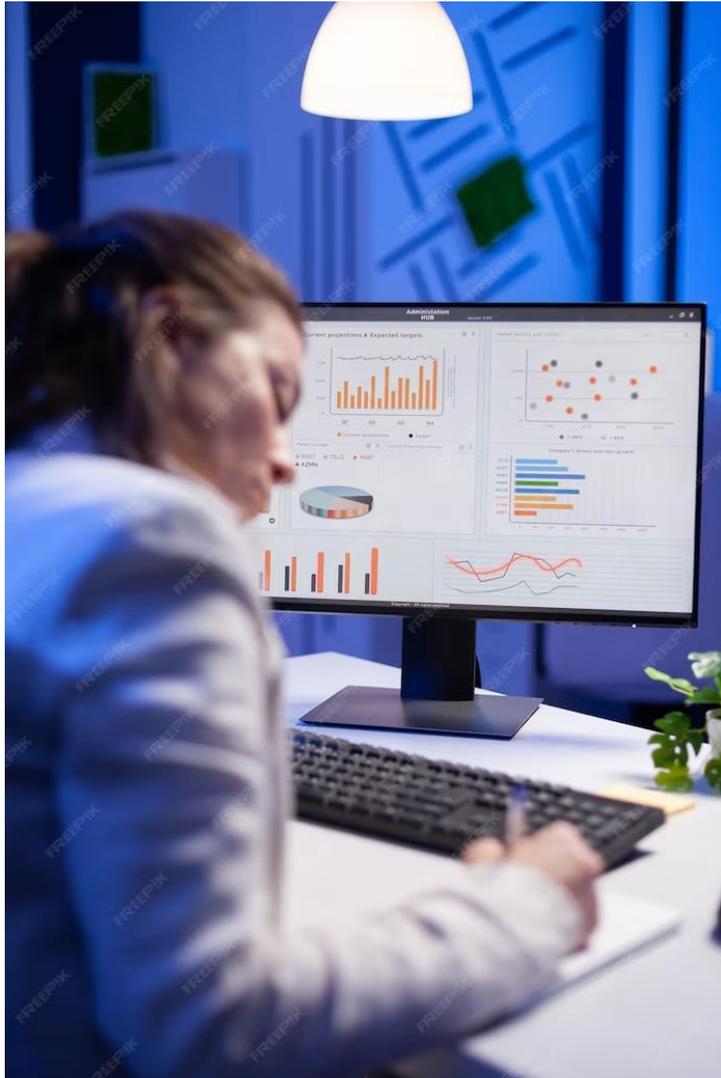
- El análisis de redes sociales nos permite comprender cómo los consumidores digitales interactúan con las marcas y entre ellos en plataformas como Facebook, Twitter e Instagram.

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

- Las entrevistas en profundidad nos brindan la oportunidad de explorar las motivaciones y emociones detrás de las decisiones de compra de los consumidores digitales.



ANÁLISIS DE SITIOS WEB



- Las entrevistas en profundidad nos brindan la oportunidad de explorar las motivaciones y emociones detrás de las decisiones de compra de los consumidores digitales.

5.6 Proceso de compra en la era digital

Proceso de Compra es el proceso de decisión que realiza un comprador para determinar que producto o servicio necesita para satisfacer una necesidad.



Etapas del Proceso de Compra



Era Digital y el Consumidor



Con las nuevas tecnologías tales como ***la inteligencia artificial***, el ***análisis de big data y realidad virtual*** no solo se cambio el marketing sino ***la psicología del consumidor***.

Los consumidores han pasado a tener mayor facilidad de acceso a las tiendas en cualquier momento y desde cualquier lugar.

Así como a tener más ***accesibilidad con la comunicación entre otros compradores, vendedores y productores***.

Consumidor Digital

El consumidor de la era digital, por medio de la digitalización los clientes tienen información lo cual permite comparar productos , leer opiniones y tomar decisiones de compra mas informadas.

- **Informado**
- **Conectado**
- **Exigente**

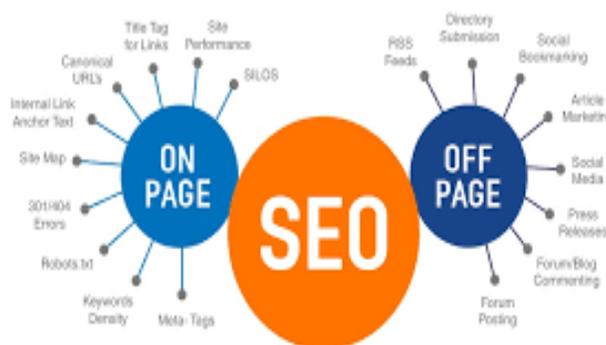
Lo que el cliente espera es una experiencia de usuario fluida, rápida y personalizada. **(SEO Y UX)** .



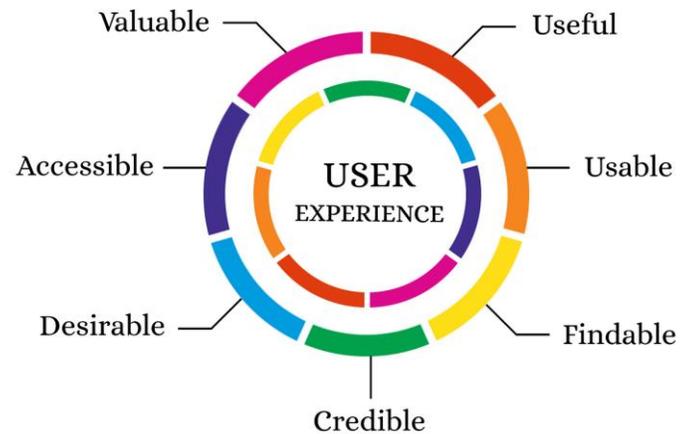
SEO Search Engine Optimization

SEO (Search Engine Optimization) Optimización para Motores de Búsqueda, se enfoca sus esfuerzos en influenciar la inteligencia artificial responsable de analizar y evaluar la calidad de un sitio web para indexarlo y clasificarlo en las páginas de resultados.

Este análisis basa sus resultados según **características técnicas, como la optimización de palabras clave, número de enlaces, URLs amigables, etc, y características de usabilidad, como el formato del contenido, tiempo de carga de la página, si cuenta con un diseño responsivo, entre otros.**



UX (User Experience)



El UX, conlleva sus acciones centralizadas en el usuario. Todo gira en **torno de la experiencia** que las personas tienen al interactuar con un producto, servicio o marca.

A través del UX, las empresas buscan solucionar los problemas de sus usuarios mediante **una interfaz funcional y, al mismo tiempo, atractiva en términos de accesibilidad, diseño y contenido.**

Personalización



Los algoritmos ahora pueden analizar los datos de los consumidores para reconocer las preferencias y los hábitos de compra y de esa manera brindar recomendaciones personalizadas.



¿Cuál es el Efecto? Aumenta la satisfacción del cliente y promueve la lealtad a la marca, ya que los clientes sienten que sus necesidades se comprenden y se abordan individualmente.

Experiencia del Usuario

Un sitio web de fácil navegación un rápido tiempo de respuesta y un excelente servicio al cliente. ***(diferencia entre una venta exitosa o una venta perdida).***



Las Redes Sociales y El Marketing



Redes Sociales han cambiado la forma en que los consumidores interactúan con las marcas, hacen que los consumidores busquen opiniones y testimonios en línea antes de tomar una decisión de compra.

Viejo Proceso de Compra

Ventaja; del Viejo Proceso de Compra era simplificado gracias a los medios de comunicación **Unidireccionales (Una sola dirección)** como la televisión, periódico o revistas.

El prospecto recibía el mensaje, mismo que lo impulsaba a la acción visitando una tienda física y ahí tomaba la última decisión de compra comparando el producto contra su competencia en aparador.

Desventaja; En general las empresas con los presupuestos más grandes se quedaban la mayor parte del mercado

LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING



El viejo proceso de compra



Internet y Proceso de Compra

El Marketing digital para vender más

Si no te conocen

- Crear relaciones

Para el mejoramiento constante

- Monitoreo y análisis de la competencia

Si te están buscando

- Logra que te encuentren antes que a los demás

Si te conocen

- Alimentar la relación

Si visitan tu sitio

- Arquitectura de conversión a cliente

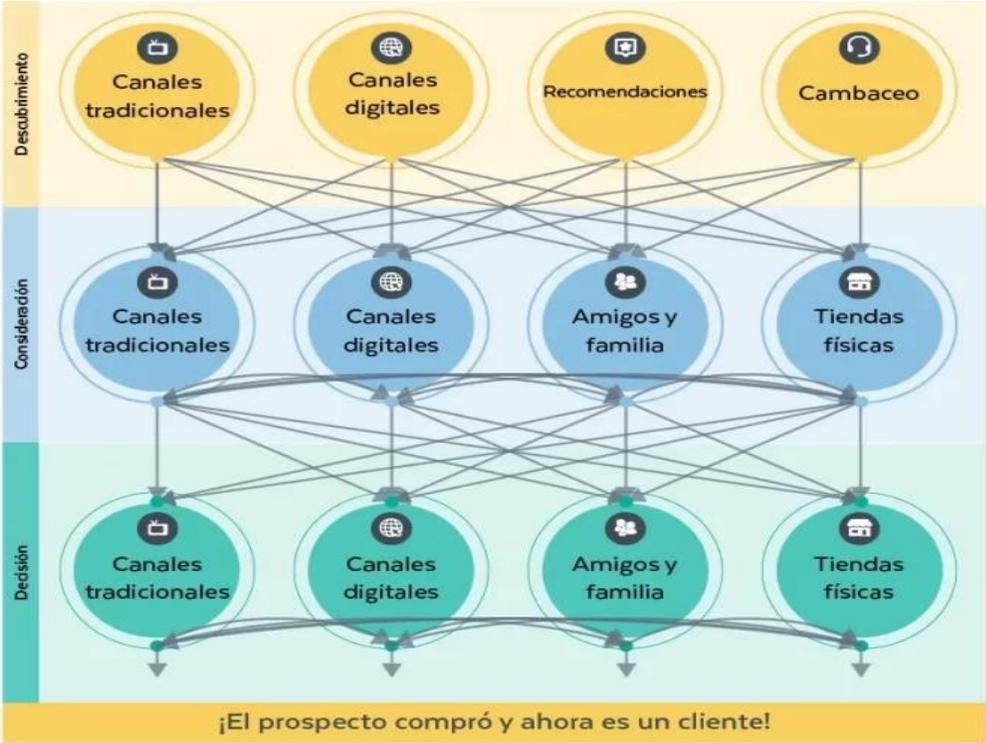
Logos: Google Analytics, PageLeaver, radian, hootsuite, intelligent, KLOUT, Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, Quora, Yahoo! Answers, 360wsiweb.com

El nuevo proceso de compra



Simplificación de Compra por Medio del Internet

El nuevo proceso de compra



Ejemplo de “Viaje de la Venta” o Buyer’s Journey

Online Shopping Customer Journey Map

Stages of Journey	Motivation	Searches for Websites		Browses the Site	Evaluates Products		Pay		
Activities	Wants to buy a Christmas gift for a friend	Searches products keywords on search engines	Clicks the 1st ads. result.	Checks online again and go to the 1st. original result	Checks out ongoing deals and hot sale products	Opens a product page to check product details.	Opens more product pages to compare info.	Processes to pay a preferred product.	Contacts online service for help.
Feelings									
Very Happy									
Overall Satisfied									
Unhappy									
Experiences	Excited to give a surprise to the friend.	<ul style="list-style-type: none"> • Happy to see many options • Confusing about how to choose. 	Annoyed at the useless info.	<ul style="list-style-type: none"> • Happy with the informative shopping website. • Not sure about how to find the best price. 	Surprise to see lots of discounts	Frustrated about reviews from other customers.	<ul style="list-style-type: none"> • Pleased with usages & designs. • Sad to see out of stock products. 	Frustrated to find only the Paypal payment option.	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfied with bank card payment. • Feels unhappy to wait for a bit of long time.
Customer Expectations	Easily to obtain discount news.	More user-friendly search engine.	Allow to hide unnecessary ads.	Clear and innovative website design.	More discounts during holidays.	Higher quality products.	Faster supply chain system.	More payment choices.	Faster website speed.

Venta y Internet

Dentro de la venta en la era del Internet se creó un proceso complejo ya que el comprador puede visitar diferentes canales que le dan múltiples opciones.



Conclusión

El consumidor de la era digital,

- Es un consumidor informado.
- El consumidor de la era digital analiza a profundidad sus compras en diferentes plataformas en busca de la mejor oferta.
- Trato humano, consumidor moderno se cansó de ser tratado como uno más, como un número, como una estadística. Busca un trato personal, una experiencia de compra única que lo haga sentir especial y principalmente persona.
- Mundo en sus manos, por medio del Internet
- Igual a Igual, Las redes sociales no solo permiten al cliente actual mostrar su conformidad o descontento con las marcas, le permiten también ponerse en plano de igualdad.

Ejercicios de los Subtemas

5.2 Tendencias del consumidor en línea.

1. Informe sobre dos de las nueva tendencias:

Investigar las tendencias emergentes en el consumo en línea llamadas **el metaverso y el comercio conversacional** y analiza su potencial impacto en el mercado.

5.4 De consumidor a Prosumer

- **Estudio de casos:** Analizar casos de empresas que han fomentado la participación de los consumidores en el proceso de creación de valor (crowdsourcing, co-creación).

5.6 Proceso de compra en la era digital

- **Estudio de caso:** Analizar un caso de éxito en el comercio electrónico y identificar las mejores prácticas.

Evaluación

- Ejercicio subtema 5.2 25pts
- Ejercicio subtema 5.4 25pts
- Ejercicio subtema 5.6 25pts
- Resumen Diapositivas 25pts