



**Análisis de la búsqueda de información en internet como parte del
proceso de compra en la región sur**

**Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener
el grado de Magíster en Administración por:**

Luciana Chávez Castillo

Mercedes Cornejo Camino

Carla Quintanilla Chávez

Programa de Maestría en Administración a Tiempo Parcial Arequipa

15

Lima, 18 de febrero del 2020

Esta tesis

**Análisis de la búsqueda de información en internet como parte del
proceso de compra en la región sur.**

Ha sido aprobada

.....

Regalado Pezúa, Otto (Jurado)

.....

Arbaiza Fermini, Lydia Aurora (Jurado)

.....

Esteves Dejo, Martha Cecilia (Asesor)

Universidad ESAN

2020

DEDICATORIA

A mis padres Víctor y Elena, por su incondicional apoyo, el empuje que me dieron y el optimismo que me mostraron sobre la consecución de este importante objetivo en mi vida.

Luciana Chávez Castillo

A mis padres, Luis y Rosa, por su apoyo incondicional, disposición y consejos que impulsaron el logro de este objetivo.

A mi hijo, Mathías por su sonrisa en los momentos más complicados, por ser el motivo que me impulsa seguir creciendo profesional y personalmente.

A Dios, por dar luz a mis ideas e iluminar mi camino por la vida.

Mercedes Cornejo Camino

A mis padres y hermanos, por su constante apoyo, su paciencia y consejos que hicieron de este camino una gran experiencia de vida y que es gratamente culminada. A todas las personas que han estado conmigo a lo largo de esta gran etapa de aprendizaje que me motivaron para seguir adelante.

Carla Quintanilla Chávez

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	xv
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Antecedentes y motivación	1
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Preguntas de investigación.....	4
1.2.1 <i>Pregunta general</i>	4
1.2.2 <i>Preguntas específicas</i>	4
1.3. Objetivos	4
1.3.1 <i>Objetivo general</i>	4
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i>	5
1.4. Justificación y contribución	5
1.4.1 <i>Justificación</i>	5
1.4.2 <i>Contribución</i>	6
1.5. Delimitación de la tesis	7
1.5.1 <i>Alcance</i>	7
1.5.2 <i>Limitaciones</i>	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 Investigaciones previas	9
2.1. El comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra.....	17
2.1.1 <i>Concepto de comportamiento del consumidor</i>	17
2.1.2 <i>Modelos de comportamiento del consumidor y el proceso de compra</i>	21
2.1.3 <i>La compra impulsiva</i>	26
2.2. La influencia de internet en el comportamiento de compra y el marketing.....	28
2.2.1 <i>Internet en el proceso de búsqueda de información</i>	28
2.2.2 <i>Los artículos de búsqueda y experiencia y la influencia que internet ejerce en ellos</i>	30
2.2.3 <i>El rol de internet en el marketing</i>	32
2.2.4 <i>Principios de marketing</i>	35
2.3. El WOM vs el E-WOM	50
2.3.1 <i>Word of mouth (WOM):</i>	50
2.3.2 <i>EWOM</i>	51
2.3.3 <i>El WOM vs el E-WOM:</i>	53
2.4. El ZMOT y los momentos de la verdad.....	53
2.4.1 <i>El estímulo</i>	54

2.4.2 <i>First moment of truth (FMOT)</i>	54
2.4.3 <i>Second moment of truth (SMOT)</i>	55
2.4.4 <i>Zero moment of truth (ZMOT)</i>	55
2.5. Conclusiones del capítulo	60
CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL	62
3.1. Las telecomunicaciones en el mundo	62
3.2. Telecomunicaciones en el Perú.....	65
3.3. Penetración de las TIC'S	68
3.4. Internet en el Perú	70
3.4.1 <i>Evolución del internet</i>	70
3.4.2 <i>Infraestructura del internet</i>	72
3.5. Telefonía móvil en el Perú.....	73
3.6. Usos actuales de internet.....	74
3.6.1 <i>Juegos de video</i>	75
3.6.2 <i>Redes sociales</i>	75
3.6.3 <i>Publicidad online</i>	76
3.6.4 <i>Comercio electrónico</i>	77
3.6.5 <i>Videos online</i>	77
3.7. Perfil del consumidor moderno peruano	78
3.7.1 <i>Estilos de vida</i>	79
3.8. Conclusiones del capítulo	80
CAPÍTULO IV. TENDENCIAS DEL USO DE INTERNET	82
4.1. Las herramientas de la búsqueda en internet	82
4.1.1 <i>Buscadores</i>	82
4.1.2 <i>Metabuscadore</i>	83
4.1.3 <i>Directorios</i>	83
4.2. Tendencias en el marketing digital	83
4.2.1 <i>Posicionamiento en la web</i>	83
4.2.2 <i>Big data</i>	85
4.3. El comportamiento del consumidor y el uso de internet.....	87
4.3.1 <i>Factores que influyen el comportamiento del consumidor</i>	90
4.3.2 <i>Las expectativas del consumidor digital</i>	90
4.4. Conclusiones del capítulo	93
CAPÍTULO V. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	95
5.1. Diseño de la investigación	95
5.2. Enfoque de la investigación	95

5.3. Población.....	95
5.4. Muestra	96
5.5. Técnicas de recolección de datos	96
5.6. Instrumentos de recolección de datos	96
5.6.1 Primera etapa -exploratoria	96
5.6.2 Segunda etapa - cuantitativa y cualitativa	97
5.6.3 Tercera etapa - análisis.....	100
5.7. Técnica de procesamiento de datos y herramienta de datos	100
CAPÍTULO VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS	101
6.1. Encuesta aplicada.....	101
6.2. Perfil de participantes (encuestados)	102
6.3. Comportamiento durante el proceso de compra	103
6.3.1 Categorías con mayor porcentaje de compra	103
6.3.2 Comportamiento durante el proceso de la búsqueda de información	104
6.3.3 Motivo de uso de internet en la investigación.....	104
6.3.4 Importancia de buscar información antes de realizar una compra.....	104
6.3.5 Preferencia de medio para buscar información.....	104
6.3.6 Frecuencia de uso de internet	105
6.3.7 Frecuencia de uso para la búsqueda de información	106
6.3.8 Cantidad de fuentes consultadas para buscar información sobre el producto	106
6.3.9 Dispositivos para conectarse a internet.....	107
6.3.10 Impulso de compra	108
6.4. Categorías	109
6.4.1 Frecuencia de uso para la búsqueda de información antes de comprar	109
6.4.2 Importancia de investigar en internet según categoría.....	110
6.4.3 Fidelidad y lealtad de marca.....	111
6.4.4 Medio de mayor influencia.....	112
6.4.5 Percepción de necesidad de búsqueda de información en internet	113
6.4.6 Importancia de tienda física.....	113
6.4.7 Realización de compra (medio).....	114
6.4.8 Decisión de compra compartida	117
6.4.9 Compartir experiencia	118
6.5. Resultados de las entrevistas.....	121
CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES	126
CAPÍTULO VIII. RECOMENDACIONES.....	129
BIBLIOGRAFÍA.....	131

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Comparación de definiciones de comportamiento del consumidor.....	20
Tabla 6.1 Nivel de Ingresos	103
Tabla 6.2 Tiempo de búsqueda de información en función de la edad.....	106
Tabla 6.3: Resumen de Entrevistas Profesionales con Experiencia	121

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Estímulo – FMOT Y SMOT	55
Figura 2.2 Modelo ZMOT de Google	56
Figura 3.1 Líneas de teléfono fijo por cada 100 habitantes	63
Figura 3.2 Líneas de teléfono - móvil por cada 100 habitantes	64
Figura 3.3 Conexión de internet fija y móvil por cada 100 habitantes	64
Figura 3.4 Porcentaje de hogares con teléfono fijo - macro región sur	66
Figura 3.5 Porcentaje de hogares con teléfono móvil - macro región sur	67
Figura 3.6 Porcentaje de Penetración de TIC's a los Hogares Peruanos	69
Figura 3.7 Población que accede a internet en la Macro Región Sur	71
Figura 3.8 Porcentaje de población que hace uso de internet, según grupos de edad	72
Figura 3.9 Proyectos Regionales de fibra óptica	73
Figura 3.10 Clasificación según estilos de vida	79
Figura 4.1 Aplicaciones de Big Data	86
Figura 4.2 Tendencias de los compradores usando distintos dispositivos	87
Figura 4.3 Proceso de Compra Simplificado.	88
Figura 4.4 Canales usados para búsqueda de información en compras online ...	89
Figura 4.5 Porcentaje de consumidores que utilizan los distintos canales para la búsqueda de información	89
Figura 6.1 Distribución Geográfica	101
Figura 6.2 Distribución geográfica de encuestas validas	102
Figura 6.3 Preferencia de Medio para buscar Información	105
Figura 6.4 Lo que más Recuerda	105
Figura 6.5 Fuentes de Búsqueda de Información	107
Figura 6.6 Tipo de Dispositivo	108
Figura 6.7 Factores lo animo a comprar	109
Figura 6.8 Tiempo que dedica a la búsqueda de información antes de la compra	110
Figura 6.9 Importancia de la Tienda Física	114
Figura 6.10 Medio de compra de vehículo	115

Figura 6.11. Medio de Compra de Tecnología	115
Figura 6.12 Medio de Compra Viajes	116
Figura 6.13. Medio de Compra Cuidado Personal	116
Figura 6.14. Medio de Compra Restaurantes	117
Figura 6.15. Experiencia 1	119
Figura 6.16. Experiencia 2	119
Figura 6.17 Experiencia 3	120
Figura 6.18 Experiencia 4	120

Luciana Eliana Chávez Castillo

Ingeniera Industrial, Magister en administración con 9 años de experiencia en cadena de abastecimiento (Compras, planeamiento logístico y almacenes) en rubro minero y portuario con experiencia en el manejo del módulo logística (MM) del ERP SAP. Solida capacidad para el trabajo en equipo buen nivel de comunicación, buenas relaciones interpersonales, proactividad, capacidad de trabajar bajo presión y alto grado de responsabilidad.

FORMACIÓN ACADÉMICA

Magister en administración Universidad ESAN	2017-2019
Ingeniero Industrial Universidad Católica de Santa María	2007-2011

EXPERIENCIA LABORAL

TERMINAL INTERNACIONAL DEL SUR S.A (TISUR)

Analista de Logística Mayo del 2019 a la fecha
Generación de órdenes de compra, Procesos de licitación, obras por impuestos. Búsqueda de oportunidades de ahorro en proceso de compra y análisis de procesos de la organización. Responsable del seguimiento al cumplimiento de procedimientos del área de logística vinculados a auditorías de las diversas certificaciones de la empresa. Control y seguimiento a los ahorros generados por el área logística en la organización. Proceso de importación.

Asistente de Logística Abril del 2014 – Abril del 2019
Generación de Órdenes de compra, Licitaciones, control de stock de almacén, responsable del seguimiento y control de inmovilizados. Atención de solicitudes de pedido activos, servicios. Atención de requerimientos de seguridad, sistemas, recursos

humanos, operaciones, ingeniería y responsabilidad social. Generación de contratos marco, creación y activación de materiales en maestro de materiales. Generación de diversos informes para el área. Procesos de importación.

HOCHSCHILD MINING

Practicante de Abastecimiento

Julio del 2012 – Junio del 2013-

Negociación y coordinación con proveedores, Atención de las solicitudes de pedido de minas (Selene, Pallancata, Ares y Arcata) y proyectos (Inmaculada). Asistencia en la administración de contratos de consignación. Apoyo con la entrada de mercancías, traslado y generación de guías de remisión. Apoyo en la actualización del Maestro de Materiales Elaboración de informes

ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS

“PMBOOK”	2019
“PBIP, MERPEL, BÁSICO DE SEGURIDAD PORTUARIA”	2019
“Resolución de conflictos y toma de decisiones”	2019
“Taller De Gestión Del Tiempo”	2019
Universidad ESAN: Diploma en Gestión Logística y Operaciones	2016
Adex: Taller de importaciones	2014

IDIOMAS

Inglés – Nivel avanzado

Francés – Nivel Básico

MANEJO DE PROGRAMAS

- SAP - Módulo MM Nivel intermedio.
- Microsoft Office Nivel Intermedio.
- SPSS Nivel usuario.
- Statgraphics Nivel usuario.
- Autodesk inventor y AutoCAD Nivel básico.

Mercedes Azalea Cornejo Camino

Magister en Administración por la Universidad ESAN. Ingeniero Industrial con más de 10 años de experiencia en Supply Chain Management Manejo ERP SAP módulo MM, compras, ingresos y maestro de materiales, conocimiento en planificación, módulo FB finanzas, contabilidad y MRP. Capacidad para el trabajo en equipo y bajo presión, alto nivel de responsabilidad, proactividad y criterio, comunicación asertiva, orientada a objetivos y capacidad de análisis.

FORMACIÓN ACADÉMICA

Maestría en Administración Universidad ESAN	2017-2019
Ingeniero Industrial Universidad Alas Peruanas Arequipa	2012
Informática Administrativa Instituto de informática de la Universidad Nacional De San Agustín	2016

EXPERIENCIA LABORAL

TERMINAL INTERNACIONAL DEL SUR SA- TISUR

Jefe de Logística octubre 2016 – A la fecha

Asegurar que el proceso logístico para la empresa sea de carácter integrado, gestionado centralizadamente, respecto del abastecimiento de materiales necesarios para la operación. Orientar permanentemente el proceso logístico sobre la base de la planificación de la demanda de materiales en general, y el correspondiente desarrollo de la cadena de proveedores, tiempos de demora y niveles de inventarios, privilegiando el desarrollo de contratos marco. Mantener, administrar y velar por el inventario óptimo de la empresa en función del nivel de servicio esperado y tiempos de respuesta, despacho y costos de almacenamiento y financieros del material inmovilizado.

Asistente de Logística Abril 2013 – Septiembre 2016

Creación y actualización de contratos marco, negociaciones corporativas, actualización de planes de entrega, generación de órdenes de compra de suministros y

servicios, generación y liberación de solicitudes de pedido, creación y activación de materiales en el catálogo de materiales, inscripción de nuevos proveedores, ingreso de materiales de órdenes de compra, encargada de sistemas de gestión, programación y adquisiciones para repuestos críticos y analizar pedidos programados según presupuestos aprobados.

Practicante de Contabilidad

Octubre 2012 – Abril 2013

Realizar arqueos físicos y sobre provistos de facturas por cobrar de caja y bancos de fondos fijos, pago detracciones de proveedores, conciliaciones bancarias de las cuentas corrientes, operaciones financieras en el sistema SAP, generación y codificación de cheques, elaboración de reportes de liquidación.

ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS

CURSO DE ESPECIALIZACIÓN EN SHIPPING	2019
IDENTIFICACIÓN CAUSA RAÍZ	2019
PBIP, MERPEL, BÁSICO DE SEGURIDAD PORTUARIA	2019
RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS Y TOMA DE DECISIONES	2019
DIPLOMADO DE COMERCIO INTERNACIONAL	2018
PMBOOK	2016
DIPLOMA EN GESTIÓN LOGÍSTICA Y OPERACIONES ESAN	2015

IDIOMAS

Inglés – Nivel intermedio

MANEJO DE PROGRAMAS

- SAP - Módulo MM y FB Nivel Intermedio
- Microsoft Office / Ms Project Nivel Intermedio
- Photoshop CS3 Nivel usuario
- Spss Nivel usuario
- Autodesk inventor y AutoCAD Nivel básico
- Excel Nivel avanzado

Carla Alexandra Quintanilla Chávez

Magister en Administración por la Universidad ESAN. Ingeniera de Industrias Alimentarias por la Universidad Nacional de San Agustín con experiencia en Áreas de Mejora Continua, Producción y procesos en empresas de consumo masivo de bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Enfocada en generar valor para el crecimiento de la empresa, cumpliendo metas y retos asignados haciendo uso de la mejora continua. Facilidad y habilidad para establecer buenas relaciones, trabajar en equipo y bajo presión. Alto grado de responsabilidad y proactividad, rapidez para aprender, capacidad de análisis para resolver problemas y adaptación a los lineamientos de trabajo.

FORMACIÓN ACADÉMICA

Magister en administración de empresas Universidad ESAN	2017-2019
Ingeniero de Industrias Alimentarias Universidad Nacional de San Agustín	2006-2011

EXPERIENCIA LABORAL

ARCA CONTINENTAL Lindley S.A

Coordinador de Mejora Continua Enero del 2015 a la fecha
Diseño del Programa Academia de Mejora Continua, en búsqueda de una adecuada formación de cultura de mejora continua dentro de la organización. Uso de Metodología PDCA para proyectos de mejora enfocado a indicadores estratégicos de la Dirección Industrial. Uso de Metodología SDCA para estandarización de tareas críticas de los procesos en Planta y su monitoreo constante. Monitoreo de Aplicación de Metodología 5S en planta en calidad. Soporte en iniciativas de proyectos o innovaciones del nivel operación. Despliegue y capacitación del personal a todo nivel de las herramientas de mejora continua en Planta. Manejo de KPIs mensuales y semanales mediante el método de Gerenciamiento de la Rutina.

Asistente de Producción

Abril del 2014 – Enero del 2015

Soporte a la Gerencia de Dirección Industrial generando reportes mensuales y presentaciones para reuniones semanales y mensuales. Manejo de KPIs mensuales y semanales mediante el método de Gerenciamiento de la Rutina. Acompañamiento en la implementación de la metodología 5S en toda la planta formando parte del equipo de trabajo. Gestión de información a través de SAP y Excel.

UNIÓN DE CERVECERIAS BACKUS & JOHNSTON**Practicante de Elaboración**

Agosto del 2012– Abril del 2014

Emisión reportes diarios, semanales y mensuales. Apoyo en implementación de metodología 5S en el área de Elaboración. Gestión e Ingreso de información a través de SAP y Excel.

ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS

Universidad Católica San Pablo: “Inteligencia de Negocios con Power BI” 2019

Instituto para la Calidad Sede Arequipa: Diplomatura de Especialización Avanzada en Lean Six Sigma Green Belt 2016

Universidad ESAN: Diploma en Gestión en Logística y de Operaciones 2014

Universidad ESAN: Diploma en Gestión de Calidad y Procesos 2012

IDIOMAS

Inglés – Nivel Avanzado

Francés – Nivel Avanzado

MANEJO DE PROGRAMAS

- SAP - Módulo MM Nivel usuario
- Microsoft Office Nivel Avanzado
- MINITAB Nivel Avanzado

RESUMEN EJECUTIVO

Grado: Magíster en Administración

Título de la tesis: "Análisis de la búsqueda de información en internet como parte del proceso de compra en la región sur"

Autor(es): Luciana Chávez Castillo
Mercedes Cornejo Camino
Carla Quintanilla Chávez

Resumen:

La presente tesis, se trata de investigación aplicada acerca del análisis de la búsqueda de información en internet como parte del proceso de compra en la región sur.

Se toma como objetivo principal en la investigación analizar cuál es la situación actual de la búsqueda de información en internet en el proceso de compra en la región sur del Perú.

La contribución de la investigación desde el punto de vista académico, es otorgarle a los estudiantes, docentes e investigadores conocimientos que sean fuente de información para estudios o planes de negocios que usan marketing por internet, además de realizar estudios a profundidad en categorías de productos relevantes. El sector empresarial contará con información relevante para mejorar estrategias de marketing en internet y la oferta de productos dentro de las categorías de productos del estudio.

Con el fin de cumplir con los objetivos planteados, se hizo uso de fuentes secundarias y primarias; para las fuentes secundarias se usó estudios que realizaron instituciones de estadísticas nacionales e internacionales, investigadoras de mercados, estudios del proceso de compra y comportamientos del consumidor actual a nivel global y a nivel país.

En la recopilación de información de fuentes primarias, se usó como instrumento cuantitativo la encuesta con el fin de comprender la situación de la búsqueda de internet en el proceso de compra en la región sur. Siendo contestada por 405 usuarios de internet a nivel de región sur. Debido a las limitaciones de la tesis, el estudio de campo se enfocó en las zonas geográficas de Arequipa (41%), Cusco (17%), Puno (13%), Tacna (13%) y Moquegua (10%), obteniendo información relevante respecto al perfil del encuestado, la experiencia durante el proceso de compra, la forma de búsqueda de información, el tiempo invertido en la búsqueda, la relevancia de esto en las categorías estudiadas y finalmente el comportamiento de los encuestados para compartir experiencias.

Los principales hallazgos de la investigación, señalan que el 89% de usuarios realiza la búsqueda de información antes de realizar una compra independientemente del género, estado civil y edad. Sin embargo, se considera relevante señalar que un 36% que tienen hijos realizan búsquedas en internet antes del proceso de compra versus un 64% que no los tienen. Para el caso de la búsqueda de información, el 70% prefiere realizarla por internet y un 21% en tiendas por departamento, sin embargo, la preferencia al momento de la compra es usar una tienda en físico para realizar la compra con excepción de la categoría viajes donde un 71% lo hace en línea y la categoría tecnología que tiene valores de 50% indica que es preferible en tienda física y el otro 50% de forma virtual. Un aspecto a destacar durante el tiempo invertido en la búsqueda, es el rango de edades entre 29 y 39 años donde un 22% lo hace entre media hora y una hora y un 12% de una a tres horas. Finalmente, la forma de compartir la información de productos de experiencia, es el compartir información de boca a boca (WOM), donde en todas las categorías alcanza niveles mayores al 56%.

Las conclusiones luego del estudio cuantitativo señalan que la búsqueda de información en internet en el proceso de compra en la región sur, es el medio de mayor influencia en el 100% de las categorías estudiadas. Se resalta que la búsqueda de información en internet forma parte de la decisión de compra, pues el 70% hace uso de la búsqueda de información por internet, sin embargo, el 48% define la compra del producto en la tienda física. Existen diferencias en el tiempo de búsqueda y la cantidad de fuentes consultadas en los artículos de experiencia versus los de búsqueda,

debido a que los primeros buscan una mayor cantidad de comentarios y/o opiniones en el momento de la búsqueda.

Finalmente, las recomendaciones del trabajo se han nutrido de entrevistas a profesionales que se desarrollan dentro de las categorías estudiadas y se considera que las estrategias de marketing usada por las empresas busquen integrar lo físico y lo virtual desarrollando un mayor contenido de uno u otro según la categoría donde se desarrolla la empresa para llegar al consumidor objetivo y potencial que se encuentran actualmente en el mercado, además de buscar formas de garantizar un marketing de boca a boca efectivo que es relevante en todas las categorías estudiadas y que además, genera un espacio para que el consumidor se sienta parte de la marca.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La finalidad del presente capítulo es la de señalar los antecedentes, la motivación, descripción del problema, preguntas de investigación, y los objetivos investigación. Así, como la justificación, contribución, los alcances, las limitaciones y de manera general, todos aquellos aspectos que determinan la pauta y el enfoque de la presente investigación aplicada.

1.1 Antecedentes y motivación

En el libro, *Winning the Zero Moment Of Truth* (2011) publicado por Jim Lecinski, Gerente de ventas de Google, se encuentran interesantes resultados con respecto a la influencia que los avances en tecnología y el acceso a internet ejercen, en la necesidad que poseen los consumidores de buscar productos y servicios que puedan cubrir sus necesidades (Lecinski J. , 2019).

Esta publicación habla de un cambio en el proceso de decisión de compra del consumidor (Meredith D. Ashby, Stephen A. Miles, 2002). Planteado de manera inicial por Procter & Gamble como momentos de la verdad, el primer momento, “cuando el consumidor llega a punto de venta o góndola” y el segundo, cuando el “consumidor tiene experiencias con el producto” (Meredith D. Ashby, Stephen A. Miles, 2002).

Estos momentos de Procter & Gamble no son otros que uno, ver las características del producto en el lugar de venta y dos probar el producto y como resultado tener una necesidad satisfecha o insatisfecha.

Lecinski, agrega un momento de verdad, situado antes de que el consumidor llegue a la góndola, y es el momento en el que los consumidores buscan conocer más del producto o servicio antes de ir a lugar de venta. Lecinski en su libro explicar que esto es logrado mediante un proceso de búsqueda de información en internet, bautizado por Google, como el *Zero Moment Of Truth*, momento Zero de la verdad por sus siglas en inglés (Lecinski, 2011).

Esta búsqueda de información, según da a conocer el libro, se produce cada vez que el consumidor siente la necesidad de realizar una compra y se da en forma de un acceso inmediato a la información disponible en la web, a través de cualquier dispositivo con conexión a internet (Lecinski, 2011).

Según lo expresado por Lecinski, el papel de esta búsqueda de información en el entorno online, es decisivo en la decisión de consumo, dado que aparecer o no aparecer en esta búsqueda de información desemboca en el éxito o fracaso de cualquier marca o empresa alrededor del mundo, sea que esta realice ventas en internet o solo por el medio tradicional (Lecinski, 2011).

A esto se suma la creciente tendencia de la mejora de la infraestructura y conectividad por internet, que según datos de PWC ubicaría al Perú en un 67.8% penetración de internet para nuestro bicentenario, un número bastante mayor al 43.1% logrado en el 2017 (COMERCIO, 2017).

Con respecto a la conectividad, según los datos presentados en el *Informe Técnico No 2 de junio del 2018 de INEI*, muestra que el 89.8% de los habitantes con acceso a Internet, navego para establecer una comunicación (e-mail, chat, etc.), el 83.5% para conseguir información y el 80.3%, lo hizo para efectuar actividades de entretenimiento como los son los juegos de videos (INEI, 2018).

Por tanto, se puede asegurar que existen factores y antecedentes adecuados que motivan el presente trabajo de investigación. Se tiene la investigación de Google, la creciente mejora de la penetración de internet en nuestro país y datos sobre el uso de internet para actividades de búsqueda de información. Esto ayudará a determinar si la búsqueda de información en internet forma parte del proceso de compra en la región sur del país.

1.1. Planteamiento del problema

Se dice que el proceso de compra da inicio con un impulso o estímulo, el cual puede estar compuesto por un mix de diversidad de factores como, precio, necesidad, publicidad y otros (Stern, 1962). Además de lo indicado por Stern, Mathai & Haridas (2014) mencionan que la compra por impulso es una condición que se activa repentinamente a causa de factores internos y externos (Mathai Sagini Thomas, Haridas R., 2014).

Este estímulo, luego de varias fases concluye con la retroalimentación que el consumidor brinda en relación a la satisfacción o insatisfacción que la compra del producto le ocasiono, conformando en conjunto el proceso de compra.

En relación a lo que se presentó en el párrafo anterior, una de las fases más determinantes del proceso de compra es la actividad de búsqueda de información, debido a que la información es considerada como un bien económico ya que tener información puede generar ingresos, pero también obtenerla ocasiona costos (Stigler, 1961).

Respecto al proceso de compra y las fases de este, Procter & Gamble definió estas fases como *momentos de la verdad*, el primero conocido como *First Moment of Truth* o FMOT “por sus siglas en inglés, se refiere a cuando un comprador toma una decisión de compra y elige un producto” y el segundo momento, llamado “*Second Moment of Truth*” o SMOT, se define como el uso o consumo del producto, el que pudo haber generado una experiencia agradable o desagradable (Kevin Roberts, A.G. Lafley, 2005).

Para Procter & Gamble, estar presentes en estos momentos de la verdad, es de vital importancia, dado que “influye de manera directa en la decisión de compra del consumidor” (Meredith D. Ashby, Stephen A. Miles, 2002). Pero dados los avances tecnológicos de los últimos decenios como la transformación de las redes sociales y la telefonía celular, han llevado a que el consumidor tenga un mayor acceso a la información gracias a internet, lo que ha ocasionado un cambio en el proceso de compra de los *Momentos de la verdad* de Procter & Gamble (Lecinski, 2011).

Esto ha llevado al surgimiento de un nuevo MOT, llamado por Google como el “*momento cero de la Verdad*, ZMOT, por sus siglas en inglés.” (Lecinski, 2011: 7). El ZMOT para Google, es el proceso de búsqueda de información en internet, una vez que el consumidor siente el impulso de compra.

Es decir que el ZMOT es un paso previo al FMOT y SMOT, pero no es solo eso ya parte de la información que aparece en la búsqueda en internet realizada en el ámbito del ZMOT es la información que los compradores generan en el SMOT, en forma de reviews, comentarios o rankings de los productos que cumplieron o no, con sus expectativas. Si se desea traducir el ZMOT se puede traducir en *la búsqueda de información en Internet*, antes de efectuar la compra de un bien.

Por tanto, tal y como la investigación realizada por Google indica, la búsqueda de información online es una etapa crucial para aparecer en el proceso de compra del consumidor (Lecinski, 2011), considerando que una vez que el consumidor obtiene la información construye alternativas las cuales evaluará y elegirá una como ganadora.

El problema, es que no se cuenta con información y estudios suficientes que midan cual es la situación actual búsqueda de información en internet en nuestro país y si los resultados de estos le dan la razón a lo mencionado por Google.

De hecho, en Perú y más específicamente hablando de la región sur, se cuenta con muy pocas investigaciones sobre la búsqueda de información en Internet como parte del proceso de compra y mucho menos del ZMOT. Con lo que se desaprovechan los beneficios que el uso del canal internet le podría ofrecer a las empresas y cualquier individuo que busque aparecer en el proceso de compra de los consumidores.

1.2. Preguntas de investigación

1.2.1 Pregunta general

- ¿Cuál es la situación actual de la búsqueda de información en internet en el proceso de compra en la región sur del Perú?

1.2.2 Preguntas específicas

- ¿Cuál es la duración promedio del proceso de compra en la región sur del Perú?
- ¿Cuáles son los medios utilizados por los consumidores y cuál es la influencia que cada medio ejerce en el proceso de compra en la región sur del país?
- ¿El canal Internet, influencia a los consumidores en el proceso de compra en la región sur del país?
- ¿Qué sectores presentan el mayor grado de influencia en la búsqueda de información en internet?
- ¿Cuál es la forma de compartir experiencias más relevantes para los consumidores?

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo general

- Determinar cuál es la situación actual de la búsqueda de información en internet en el proceso de compra en la región sur del Perú.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar el tiempo promedio de búsqueda del proceso de compra en la región sur del Perú antes de realizar la compra.
- Determinar cuáles son medios utilizados por los consumidores y cuál es la influencia que cada medio ejerció en el proceso de compra en la región sur del Perú.
- Determinar si el canal internet influencia a los consumidores en el proceso de compra en la región sur del país.
- Detectar que sectores presentan el mayor grado de influencia de la búsqueda de información en internet para el desarrollo de futuras investigaciones.
- Determinar cuál es la forma de compartir experiencias más relevantes para los consumidores.

1.4. Justificación y contribución

1.4.1 Justificación

Stigler, determino en su publicación, “Economía de la información”, que los compradores constantemente se encuentran buscando información o sondeando precios con la intención de obtener mejor utilidad para ellos, pagando menos por algo que los demás consiguen a un mayor precio (Stigler, 1961).

Sin embargo, está búsqueda de información además de generar rendimientos, genera costos y en este contexto internet se convierte en un recurso crucial, tanto para empresas como para el público en general, ya que el uso de internet, sea en formato de Redes sociales, Blogs, páginas webs o chats, permite obtener información sin invertir tanto tiempo y dinero, como hacerlo de manera presencial.

Se puede tomar en consideración que los beneficios de Internet para las empresas únicamente residen en la posibilidad de realizar comercio electrónico con sus clientes. No obstante, olvidan que existen compradores que así no utilicen el canal electrónico para concretar sus compras, de alguna manera ven influenciada su decisión de compra por el uso de Internet para realizar la búsqueda de un producto, ya sea porque algún conocido lo recomendó por Facebook o porque encontraron el producto en alguna web especializada en donde recomiendan su consumo.

El ZMOT, se basa en esta búsqueda de información en Internet, la cual se puede dar desde cualquier periférico con acceso a internet, ya sea una Tablet, PC o Smartphone y por medio de redes sociales como Pinterest, Twitter o Facebook o por medio de buscadores como Google, Yahoo! o Bing (Lecinski J. , 2011).

Es por ello que la finalidad de esta investigación es la de analizar cuál es la situación actual de la búsqueda de información en internet en el proceso de compra en la región sur del país.

1.4.2 Contribución

Con la siguiente investigación aplica, se busca contribuir con los siguientes grupos de interés:

Estudiantes – Docentes: La investigación, debe cumplir con satisfacer la necesidad de conocimiento para fines académicos por parte de estudiantes y educadores cuyo deseo sea realizar estudios o planes de negocio basados en marketing por internet, profundizar en ciertos sectores o como base para realizar estudios o investigaciones enfocadas en otras zonas del país.

Investigadores: Debe cumplir con ser un documento base (fuente de información primaria) a quienes deseen ampliar el conocimiento relacionado a la búsqueda de información en internet como parte del proceso de compra de manera global o específica, sea para profundizar en ciertas categorías de productos o regiones del país.

Empresarios – emprendedores: Esta investigación les va a proporcionar a este grupo de interés una herramienta con la cual pueden mejorar sus estrategias de marketing online y la oferta de productos ya sea que estos se comercialicen de manera tradicional o de manera electrónica, desentendiendo de la categoría de productos que ellos comercialicen.

Público en general: Si bien es cierto que esta investigación se centra en el proceso de compra, la búsqueda de información en internet va más allá del ámbito de compra de productos, esta búsqueda puede ayudar también la comercialización de servicios, y a cualquier persona que tengan una idea, una experiencia y desee compartirla.

1.5. Delimitación de la tesis

1.5.1 Alcance

Se ha determinado que la presente investigación va a ser de carácter descriptivo dado que va a ir “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio, 2016).

Con los estudios descriptivos “se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio, 2016).

Es decir que, si bien el Perú no cuenta con investigaciones similares, hay información suficiente disponible en internet, y por este motivo se va a tomar en cuenta los hallazgos descritos con anterioridad para poder dar una respuesta a cuál es la situación de búsqueda en Internet juega en el proceso de compra en la región sur del país.

1.5.2 Limitaciones

Para la realización de la presente investigación se consideraron las siguientes limitaciones, respecto a la situación deseada y planteada de manera inicial en el estudio:

- El libro *Winning the Zero Moment Of Truth* (2011), es un libro de carácter practicioner que ha inspirado una serie de investigaciones practicioner realizadas por Google. Son muy pocas las investigaciones aplicadas realizadas, en la primera parte de la búsqueda de fuentes primarias relacionadas al ZMOT, se logró identificar solo cinco investigaciones aplicadas relacionadas al ZMOT de un total de 100 documentos revisados. En una segunda instancia de la investigación al no encontrar más documentos, se decidió acotar el tema de investigación a la *búsqueda de información en internet en el proceso de compra*, pero basándolo en el ZMOT, para ello se buscó investigaciones que afirmaran lo explicado por Google, decidiendo relacionarlo con la influencia de internet en el proceso de búsqueda de información, el proceso de compra del consumidor

(comportamiento del consumidor) y el marketing. El listado de documentos revisados incluidos las diversas investigaciones se encuentran en el Anexo 1.

- En el planteamiento inicial se consideraron 6 entrevistas con profesionales conocedores del tema. Sin embargo, por aspectos de disponibilidad del entrevistado, conveniencia e ubicación geográfica, además de aspectos de tiempo, se realizaron solo cuatro entrevistas.
- En cuanto a la encuesta de Google, se tienen las siguientes limitaciones:
 - La encuesta de Google utilizó una muestra de 5000 personas, dividiendo la muestra en 10 sub-muestras de 500 personas de acuerdo a 10 categorías de productos y servicios. Aplicando diferentes encuestas para cada una de las subcategorías.
 - La encuesta no se encuentra disponible en internet, solo se encuentra completa la lista de definiciones de estímulo, ZMOT, FMOT, SMOT, la que se encuentra en el Anexo 11. Esta lista de definiciones es utilizada por otras investigaciones y tesis como si fuera la encuesta de Google. Sin embargo, este documento es solo una parte de la encuesta. En internet se encuentran disponibles los informes de resultados de Google en donde se mencionan algunos de los títulos de las preguntas, con las alternativas más relevantes. En la investigación se hizo uso de esos estudios, que son parte del libro de ZMOT.
 - De la encuesta de 40 preguntas de las 55 formuladas están tomadas y adaptadas a nuestro instrumento, de la investigación realizada por Google.
 - Respecto a la limitación de zonas geográficas, el planteamiento inicial de estudiar la macro región sur del país se desestimó dado que los resultados de las 429 encuestas obtenidas se centraron en cinco departamentos para lo cual con fines de esta investigación se ha considerado trabajar solo con 5 departamentos de la Macro Región Sur: Arequipa, Cusco, Moquegua, Puno y Tacna, además de considerar al estilo de vida proactivo.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El presente capítulo se ha redactado con la intención de que el lector se documente sobre cuál es la influencia que el Internet ejerce sobre la búsqueda de información, como parte del proceso de compra, el comportamiento del consumidor y cuál es la relación que existe con los momentos de la verdad y el ZMOT.

En la primera sección de este capítulo se revisaron las investigaciones previas realizadas las que sirvieron como base para la investigación.

En la segunda sección se profundizó sobre las definiciones de comportamiento del consumidor y el proceso de compra, haciendo énfasis en los aportes de los modelos del comportamiento del consumidor seleccionados, cuyos procesos de compra toman en consideración a la búsqueda de información como una de sus actividades principales, los cuales a su vez guardan relación con el primer y segundo momento de la verdad.

En la tercera sección de este capítulo se analizó la influencia que internet ejerce en la búsqueda de información y los costos de esta búsqueda online, además de la relación que internet guarda con los productos de búsqueda y experiencia. En esta sección también se da a conocer la influencia que internet ejerce en el Marketing, detallando para ello, la evolución del Marketing tomando en consideración desde un primer Marketing 1.0 hasta el Marketing 4.0, precisando para ello los principios de este último, que están estrechamente ligados al uso de internet.

En una cuarta sección se habla brevemente del concepto *Word of Mouth* y la evolución de este al *Electronic Word of Mouth* detallando la diferencia entre ambos.

Por último, en la sección final se detalló el concepto de momentos de la verdad, definiendo los diferentes momentos, poniéndole énfasis al ZMOT y el vínculo que tiene con la búsqueda de información en internet y el marketing y los efectos que tiene en los negocios.

2.1 Investigaciones previas

Lecinski, J (2011). *Winning the Zero Moment of Truth. Zero Moment of Truth* concluyo lo siguiente (Lecinski J. , 2011).

- “Las etapas de la decisión de compra han cambiado, El ZMOT es una nueva etapa crucial que se incorpora al clásico proceso de tres pasos: estímulo, compra y experiencia” (Estímulo, FMOT y SMOT) (Lecinski J. , 2011: 12).
- “Los datos revelaron que un comprador promedio utiliza 10,4 fuentes de información para tomar una decisión en 2011, en comparación con 5,3 fuentes en 2010” (Lecinski J. , 2011: 17).
- “Los compradores tienen acceso a un sin número de posibilidades de información, las fuentes halladas abarcan desde anuncios en televisión y artículos de revistas, hasta recomendaciones de amigos y familiares, sitios web, calificaciones y blogs en línea” (Lecinski J. , 2011: 17).
- “El 84% de los compradores aseguró que el ZMOT era determinante en sus decisiones. Ahora tiene la misma importancia que el estímulo y el FMOT para motivar la decisión de compra de los consumidores” (Lecinski J. , 2011: 20).

Es importante indicar que en este documento, siendo el principal estudio de Google en cuanto al ZMOT y del que deriva la investigación de *Macro Study* (Google, 2011), no se muestra la encuesta, encontrando solo las definiciones de los momentos y las siguientes preguntas. Para ver las definiciones de Google, revisar el Anexo 11.

- ¿Cuándo estaba considerando comprar a qué fuentes de información recurrió para tomar la decisión? (Lecinski J. , 2011: 20).
- Queremos conocer cuán influyente fue para usted cada una de estas fuentes de información en ese momento. Seleccione un número del uno al diez para cada una de las siguientes fuentes, donde uno es "menos influyente" y diez es "más influyente". Puede seleccionar cualquier número entre uno y diez (Google, 2011).
- A continuación, hay algunas formas en que otras personas dicen que usan internet cuando investigan una decisión de compra. ¿Cuál de las siguientes cosas hizo durante su compra reciente? (Google, 2011).
- Después de comprar, ¿cuál de las siguientes actividades realizó para compartir su experiencia? (Google, 2011).
- ¿Cuánto tiempo dedica a la búsqueda de información sobre un producto, antes de realizar? (Google, 2011).
- ¿Que lo animó o animaría más a comprar un producto? (Google, 2011).

- ¿Qué tipo de dispositivos utiliza para conectarse a internet? (Google, 2011).

Ertemel, A. V. & Peyk P (2018). *THE IMPACT OF ZERO MOMENT OF TRUTH ON CONSUMER BUYING DECISION: AN EXPLORATORY RESEARCH IN TURKEY*. 5th International Conference on Social Sciences and Education Research April 20-22, 2018, Antalya-TURKEY. 123-130 concluyeron lo siguiente:

- “Los compradores están obteniendo más información de un número mayor de fuentes para concretar el proceso de compra” (Ertemel, Peyk, 2018: 129).
- “El ZMOT es igual de importante como el estímulo y el FMOT, determinando que la investigación basada en internet de los consumidores actúa como la fase más determinante en el proceso de toma de decisiones” (Ertemel, Peyk, 2018: 129).
- Los resultados de esta investigación inician determinando, cómo los compradores y consumidores toman decisiones. Al comprender tres componentes principales: la duración promedio del ciclo de compra de toma de decisiones, las fuentes utilizadas para tomar decisiones finales y por último el tiempo de compra. Basado en los resultados, el tiempo de permanencia que los consumidores pasan durante ZMOT es mucho más largo que el tiempo que pasarán en un estante de una tienda (Ertemel, Peyk, 2018).
- “Se estudió el papel de los factores demográficos, como la edad, el género, el nivel de educación y el nivel de ingresos en todas las fases del proceso de decisión del consumidor” (Ertemel, Peyk, 2018: 129).
 - ✓ “Se determinó que el estado civil de los participantes no fue efectivo en los grupos de clientes y que los participantes casados y solteros exhibieron comportamientos de Estímulo, FMOT y ZMOT a tasas similares” (Ertemel, Peyk, 2018: 129).
 - ✓ “Se determina que el sexo de los participantes no afectó a los grupos de clientes y los participantes masculinos o femeninos tienen comportamientos similares de estímulos, FMOT y ZMOT” (Ertemel, Peyk, 2018: 129).
 - ✓ “La edad de los participantes es influyente en los grupos de clientes” (Ertemel, Peyk, 2018: 129).

- ✓ “Se determinó que había una relación significativa entre los niveles de actitud de los participantes con respecto al Estímulo, FMOT y ZMOT según su profesión” (Ertemel, Peyk, 2018: 129).

De acuerdo a lo indicado en esta investigación hace uso de la encuesta de Google del Libro de Lecinski, J (2011). Sin embargo, esta no se detalla en la investigación, así como tampoco se encuentran las preguntas de esta investigación. Pero en los resultados se encuentran los siguientes extractos de las preguntas.

- Genero
- Edad
- Estado Civil
- Ocupación
- Nivel educativo
- Nivel de ingresos
- Análisis de Estímulo, FMOT, SMOT y ZMOT en 6 categorías de productos.

Escobar-Farfán, Manuel (2017). *Caracterización de la decisión de compra: modelo ZMOT en el sector tecnológico de Chile*. RAN - Revista Academia & Negocios. 3. 69-84, concluyo lo siguiente (Escobar-Farfán, 2017):

- “Es posible afirmar que el ZMOT es parte de la vida de los chilenos ya que, ellos toman parte de sus decisiones de compra más importantes en este momento clave” (Escobar-Farfán, 2017: 78).
- “La interacción con el producto y la marca que los consumidores llevan a cabo, está ligada en el uso de redes y medios sociales” (Escobar-Farfán, 2017: 79).
- “En el sector industrial de la tecnología, los consumidores se ven más influenciado por los comentarios, aprobaciones, videos o reseñas en sitios Web, destacando como el buscador por excelencia a Google” (Escobar-Farfán, 2017: 79).
- Es posible afirmar que la nueva forma de hacer marketing es un conjunto de estímulo, ZMOT, FMOT y SMOT” (Escobar-Farfán, 2017: 79).

- “Es posible aplicar los resultados obtenidos en esta investigación para formular una estrategia de Marketing digital con un enfoque altamente predominante en el ZMOT, sin dejar de lado el canal tradicional” (Escobar-Farfán, 2017: 79).

Conforme a lo mencionado en esta investigación, el autor indica hacer uso de la encuesta de Google del Libro de Lecinski, J (2011), pero al igual que en los dos casos anteriores, esta no aparece en la investigación. En su lugar aparecen las definiciones de Google de los momentos en una tabla de frecuencias, ver Anexo 11.

Łysik I, Kutera, R & Machura P (2014). *Zero Moment of Truth: a new Marketing Challenge in Mobile Consumer Communities*. Proceedings of the European Conference on Social Media. University of Brighton, UK. ISBN 978-1-63266-832-5, 787 p, concluyeron lo siguiente:

- Las tecnologías móviles constituyen un elemento de suma importancia en el concepto ZMOT. En el curso del proceso de compra, los clientes investigan activamente la información del producto en la web, desde dispositivos y canales móviles, y se comunican con amigos y familiares para recabar opiniones sobre el producto planificado para la compra (Łysik I, Kutera, R & Machura, 2014).
- En casa, estimulados por las emisiones de comerciales de radio y televisión se emplean dispositivos móviles, como Smartphone y Tablet para buscar información adicional sobre el producto anunciado. En este contexto la sincronización correcta de la información presentada en múltiples dispositivos y la optimización de canales móviles constituye una condición previa para llegar al cliente de manera más adecuada y efectiva (Łysik I, Kutera, R & Machura, 2014).

Esta investigación hace solo uso de fuentes primarias basadas en libros, publicaciones de Google y algunas investigaciones basadas en el uso de tecnología Móvil, no se hace uso de una encuesta.

Bei, LT., Chen, E.Y. & Widdows, R. *Consumers' Online Information Search Behavior and the Phenomenon of Search vs. Experience Products* Early Childhood Education Journal (2004) 25: 449, concluyen lo siguiente:

- En los resultados de una encuesta basada en la web se mostró que los consumidores de productos de experiencia solían usar más información en línea que los de los productos de búsqueda (Bei, LT., Chen, E.Y. & Widdows, R., 2004).
- Las fuentes de información en línea de otros consumidores y fuentes neutrales fueron percibidas como más importantes y fueron utilizadas con más frecuencia por los consumidores de productos de experiencia; mientras que los consumidores de productos de búsqueda percibían que los sitios web de minoristas / fabricantes eran más útiles. La utilidad percibida, la facilidad de uso percibida y el uso de fuentes de información fuera de línea también se relacionaron positivamente con el uso de la información en línea (Bei, LT., Chen, E.Y. & Widdows, R., 2004).
- Los resultados indicaron que el tipo de producto fue, de hecho, una de las influencias importantes sobre la importancia percibida y el alcance del uso de la información en línea. Al buscar información sobre productos de experiencia, los consumidores percibieron que la información en línea era más importante, especialmente la información en línea de otros consumidores (por ejemplo, clasificación del consumidor, opinión del consumidor y discusión con otros consumidores) y fuentes neutrales (por ejemplo, artículos web). Los consumidores adquieren más información para juicios de calidad, como las recomendaciones de otros para productos de experiencia (Bei, LT., Chen, E.Y. & Widdows, R., 2004).

Urzua, J., & Rojas, C (2017). Influencias del Marketing digital en la decisión de compra: Modelo ZMOT en el sector de entretenimiento en Chile. *International Journal Of Management & Social Studies*, 1(2), 49-64. Concluyeron lo siguiente: (Urzua, J., & Rojas, C. , 2017).

- “La facilidad de acceso a internet y la constante generación de contenido por parte de los consumidores chilenos, permite afirmar que ZMOT es una realidad que se encuentra en proceso de transición y que cada día toma mayor peso en nuestra cotidianeidad consciente o inconscientemente” (Urzua, J., & Rojas, C. , 2017: 59).
- Según los resultados del estudio, el determinante que más relevancia posee en el momento de la decisión de compra, es el acceso a esta, que incluye elementos

como la proximidad de la tienda, la disponibilidad de stock y el medio de pago (Urzua, J., & Rojas, C. , 2017: 59).

- Para el modelo ZMOT en el sector de entretenimiento, la variable más determinante en la compra futura del consumidor, son las opiniones de otros, de acuerdo a la experiencia que tuvieron anteriormente con el producto. Los comentarios, videos, reseñas, test que se encuentran en internet, entregan información útil para los compradores en situación similar. (Urzua, J., & Rojas, C. , 2017).
- “Estas valorizaciones y comentarios facilitan el reducir la incertidumbre a lo desconocido y genera una aproximación a la futura experiencia de compra” (Urzua, J., & Rojas, C. , 2017: 59).
- “Mediante el análisis bibliográfico y los resultados obtenidos durante la investigación, es posible afirmar que la nueva forma de hacer marketing no es lineal, y que ha pasado a convertirse en un ciclo donde convergen el Estímulo, ZMOT, FMOT y SMOT” (Urzua, J., & Rojas, C. , 2017: 60).
- En el ZMOT la interacción, y el acceso a la información que los consumidores tengan con el producto o marca, así como también la posibilidad de competir contenido con otros internautas, participar de conversaciones y convertirse en followers dentro de una red social, son factores determinantes en la experiencia que estos tengan con el producto (Urzua, J., & Rojas, C. , 2017).
- El segundo momento de la verdad está fuertemente enlazado con el momento ZMOT. Aquí destaca una tendencia al uso de redes sociales, que, si bien no cuenta con fuente porcentaje de importancia en el comportamiento de compra de los chilenos, permite a los consumidores acceder a información de forma rápida y fácil. Este es el lugar donde las marcas tienen la oportunidad de interactuar con sus clientes, pudiendo estrechar lazos que potencien la imagen de marca y promocionen sus productos a través de la retroalimentación constante y de comentarios positivos por parte de sus consumidores (Urzua, J., & Rojas, C. , 2017).
- “Es posible aplicar los resultados obtenidos en esta investigación en la formulación de una estrategia de marketing digital, sin dejar de considerar lo tradicional, pero dirigida y enfocada en el ZMOT” (Urzua, J., & Rojas, C. , 2017: 60).

Esta investigación al igual que la Escobar-Farfán, Manuel (2017) indica tomar como base la encuesta de del Libro de Lecinski, J (2011). Sin embargo, lo mostrado es la misma tabla de definiciones del Anexo 11, con escala de Lickert.

Costas Chillemi, M (2014). *El paradigma del ZMOT como modelo de negocio aplicado al sector Turístico en el año 2013*. Estudio sobre el comportamiento del consumidor turístico de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en los medios online (Tesis de posgrado). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Disponible en RIDAA Repositorio Institucional de Acceso Abierto. Concluyo lo siguiente (Costas Chillemi, 2014):

- “Las empresas turísticas, no pueden seguir utilizando la antigua estructura de control vertical, donde el consumidor no opinaba, sino por el contrario para crear valor agregado, se requiere vincularse estrechamente con el usuario permitiendo su participación activa” (Costas Chillemi, 2014: 88).
- “Actualmente los clientes turísticos tienen amplio acceso a la información a través de internet, para que una empresa turística pueda resultar competitiva y ser elegida, debe estar presente generando contenidos relevantes y beneficios que capten la atención del consumidor” (Costas Chillemi, 2014: 87).
- Se recomienda armar una red de contenido con referencia a los productos a promocionar. Se deben publicar artículos, reseñas, información de los usuarios de internet, la historia, subir videos, fotos. Esta es la mejor manera de llegar a los usuarios con presupuestos muchos menores a los de otras técnicas (Costas Chillemi, 2014).
- “El concepto de la red de contenidos es que el usuario obliga a la industria turística a estar atenta a los cambios para no quedar afuera del mercado y donde la interacción con el consumidor cobra hoy más sentido que nunca” (Costas Chillemi, 2014: 87).
- “Establece que una estrategia de Marketing de Entrada planificada con ZMOT, es totalmente viable para estos usuarios que tienen acceso a una gran cantidad de información y de todas ellas buscan datos que los ayuden a elegir enfocándose en los intereses y preferencias de estos para aumentar su efectividad” (Costas Chillemi, 2014: 87).
- “En el contexto argentino, cualquier empresa que quiera llegar a estos sujetos, deberá centrarse en estrategias de SEO más que de SEM ya que estos usuarios

no suelen prestar atención a la publicidad contextual” (Costas Chillemi, 2014: 87).

Esta investigación no menciona directamente el uso de la encuesta de Google a diferencia de las acotadas en las líneas anteriores. Esta investigación elabora su propio cuestionario centrado más en la actividad turística.

2.1. El comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra

2.1.1 Concepto de comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es un concepto que ha sido múltiples veces estudiado durante décadas, llegando durante todo este tiempo a desarrollar diversos conceptos centrados en como los individuos o grupos toman decisiones.

A continuación, se listan algunos de estos conceptos, que se consideran relevantes para la investigación.

Una de estas definiciones ha sido considerada con contener en ella, el *proceso* y es la presentada por Walters (1974) en su libro *Consumer Behaviour* (Walters, 1974), definiendo el comportamiento del consumidor, de la siguiente manera “El comportamiento del consumidor o comportamiento del comprador, es el proceso por el cual los individuos deciden si, qué, cuando, donde, como y a quien comprar bienes y servicios” (Walters, 1974: 4).

Otra de las definiciones que ha sido tomada en consideración, debido a que abarca más allá de los bienes al considerar el *tiempo* y las *ideas*, fue la presentada Según Jacoby (1976) en su artículo *Consumer Psychology: An Octennium* (Jacoby, 1976). “El comportamiento del consumidor puede ser definido como la adquisición, consumo y disposición de bienes, servicios, tiempo e ideas por unidades de toma de decisiones” (Jacoby, 1976: 332).

Se encuentra que Engel, F., Kollat, D.T. and Blackwell (1990) en su libro *Consumer Behaviour*, el comportamiento del consumidor se define como “Aquellas acciones directamente involucradas en la recepción, consumo y disposición de productos y servicios, incluidos el proceso de decisión que preceden y siguen estas acciones” (Engel, F., Kollat, D.T. and Blackwell, 1990: 4). Es importante considerar que estos autores como se verá más adelante presentan una de las teorías de

comportamiento del consumidor más completas, que hasta en día de hoy continúa siendo perfeccionada con actualizaciones y nuevas versiones.

Según Mowen (1993) en su libro *Consumer Behaviour*, explica el comportamiento del consumidor como “El estudio de las unidades de compra y los procesos de intercambio involucrados en la adquisición, consumo y disposición de bienes, servicios, experiencias e ideas” (Mowen, 1993: 6). Este concepto se considera importante este concepto ya que habla de algo clave como la experiencia, la cual se traduce en una buena experiencia si el cliente ha obtenido satisfacción y una mala experiencia si no llega a obtenerla.

Se considera que el concepto presentado Kotler, P. y Keller, K. L (2006) en su libro *Dirección de Marketing*, es quizás de los conceptos que más se relacionan al marketing al describir el estudio del comportamiento del consumidor como consiste analizar cómo los individuos, grupos y empresas, seleccionan, adquieren, utilizan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos (Kotler, P. y Keller, K. L. , 2006).

De acuerdo a Solomon (2006) en su libro *Consumer Behaviour: A European Perspective*, describe al comportamiento del consumidor como “El estudio de los procesos involucrados cuando los individuos o grupos seleccionan, compran, usan o eliminan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.” (Solomon, 2006). Este concepto de Solomon considera a los grupos y ya no solo a los individuos al igual que lo mencionado por Kotler y Keller en el anterior concepto. Esto es algo importante, considerando que los grupos muchas veces ejercen presión sobre las decisiones del individuo. Esto se puede ver reflejado no solo en la juventud peruana, si no a nivel mundial y es que una persona joven toma decisiones diferentes cuando esta solo que cuando está acompañado ya sea desde escuchar a un grupo determinado de música, la decisión de comprar el celular que el grupo tiene, comprar zapatos de una marca determinada por la presión del grupo o algo tan simple como bailar una pieza musical que estando solos no bailarían normalmente.

De acuerdo a Schiffman, L. y Kanuk, L (2010) el comportamiento del consumidor es “El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los

consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo” (Schiffman, L. y Kanuk, L, 2010). Se considera este concepto ya que resume el proceso de compra, tal vez este algo incompleto al considerar solo el consumo, teniendo en cuenta que muchas decisiones del consumidor se dan fuera del ámbito del consumo.

Finalmente, y en línea con la definición presentada por Schiffman, L. y Kanuk, Hoyer y MacInnis (2010) definen el comportamiento del consumidor como “Todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, tiempo e ideas por unidades de toma de decisiones humanas (al paso del tiempo)” (Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis, 2010).

Se presenta en la Tabla 2.1 un resumen con las definiciones realizadas y las variables encontradas en cada definición.

Tabla 2.1 Comparación de definiciones de comportamiento del consumidor

AUTOR	DEFINICIÓN	VARIABLES
Walters, G (1974)	“El comportamiento del consumidor o comportamiento del comprador, es el proceso por el cual los individuos deciden si, qué, cuando, donde, como y a quien comprar bienes y servicios”	Proceso de intercambio
Jacoby, J (1976)	“El comportamiento del consumidor puede ser definido como la adquisición, consumo y disposición de bienes, servicios, tiempo e ideas por unidades de toma de decisiones”	Proceso de intercambio Toma de decisiones
Engel, F., Kollat, D.T. and Blackwel (1990)	“Aquellas acciones directamente involucradas en la recepción, consumo y disposición de productos y servicios, incluidos los procesos de decisión que preceden y siguen estas acciones”	Proceso de intercambio
Mowen, J (1993).	“El estudio de las unidades de compra y los procesos de intercambio involucrados en la adquisición, consumo y disposición de bienes, servicios, experiencias e ideas”	procesos de intercambio,
Kotler, P. y Keller, K. L(2006)	“consiste en analizar cómo los individuos, los grupos y las empresas, seleccionan, adquieren, utilizan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos”	Proceso de intercambio Toma de decisiones
Solomon, M (2006).	“El estudio de los procesos involucrados cuando los individuos o grupos seleccionan, compran, usan o eliminan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”	Proceso de intercambio Toma de decisiones
Schiffman, L. y Kanuk, L(2010)	“El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo”	Proceso de intercambio Toma de decisiones
Hoyer y MacInnis (2010)	“Todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, tiempo e ideas por unidades de toma de decisiones humanas (al paso del tiempo)”	Proceso de intercambio , toma de decisiones,

Fuente: Definiciones de autores citados en la tesis

Luego de haber citado y analizado las diferentes definiciones de comportamiento del consumidor presentadas por los autores listados, se toma en consideración que la realidad Peruana, lleva a ver que el comportamiento del consumidor es un concepto que se aplica a cualquier situación de productos y servicios, sino también al ámbito político, ya que los votantes de hoy en día, ante el impulso generado por una contienda electoral, buscan información y datos de los posibles candidatos para poder tomar una decisión con respecto a su voto (Google, 2011).

2.1.2 Modelos de comportamiento del consumidor y el proceso de compra

Gracias a la sección anterior, se puede considerar que el comportamiento de compra o comportamiento del consumidor es complejo y se encuentra influenciado por una gran variedad de variables y factores, cuya relación entre si no es del todo clara y por este motivo, así, como existen muchos conceptos que tratan de darle un significado, existen también una serie de modelos que tratan de explicar de manera sintetizada, el comportamiento de consumidor y el proceso de compra de manera simplificada, con sus diferentes etapas, actores y relaciones.

Estos modelos de comportamiento del consumidor, son modelos integradores que utilizan la perspectiva económica (de carácter cuantitativo basado en la lógica y el razonamiento, ve al consumidor como una suma de ganancias y pérdidas, tratando de maximizar la utilidad) y la perspectiva psicológica (centrada en las cualidades del consumidor, basada en los procesos psicológicos que el consumidor experimenta durante el proceso interno de adquisición, tales como la satisfacción de necesidades, la motivación, los deseos, entre otros).

De todos estos modelos se ha seleccionado tres modelos que son considerados por la literatura como los modelos integrados más completos y que según revisión se ha considerado, se relacionan con los *momentos de la verdad* y con el proceso de búsqueda que ese está investigando en esta tesis, ya que como se verá en las líneas venideras, estos modelos consideran un proceso similar a la teoría de momentos, considerando a la búsqueda de información como una de sus piezas centrales.

También se ve que algunos de estos modelos consideran no una selección de productos, sino más bien una selección de marca. Ante esto, se incluyó una pregunta en la encuesta, en la que se consultó sobre las preferencias de marca en las diferentes categorías de productos para verificar si existen estas preferencias o si los encuestados

prefieren probar otra marca dependiendo de la categoría de productos, la respuesta a esta interrogante será contestada en el capítulo 5.

El modelo de Nicosia

El modelo de Nicosia es importante en esta investigación ya que es el primer modelo integral que mezcla la perspectiva económica y la psicológica dando, dando como resultado que, a su vez, sea uno de los primeros modelos en plantear la existencia del proceso de compra como tal, ya que considera que el “acto de compra” es solo una pieza del proceso y no todo el proceso (Nicosia, 1966). El modelo se encuentra detallado en el Anexo 12 de la investigación.

Este modelo habla además de una relación bidireccional entre empresa y consumidor, dando a entender que existe información que el individuo recibe de la empresa e información que la empresa obtiene del individuo, las cuales se pueden obtener por medio de procesos de búsquedas, que dado el entorno actual se pueden dar desde el ámbito de internet (Nicosia, 1966).

El modelo detalla a los determinantes (Predisposición, Actitud, Motivación) que son factores que ocasionan procesos mentales que se transforman en motivos de compra, es decir que son estímulos o impulsores que desencadenan el proceso de compra, al igual que el *estímulo* lo hace con el ZMOT.

El proceso de compra para este modelo, parte de la actitud del consumidor (estímulo – Determinantes) pasando por la etapa de evaluación del producto, que se alimenta de las alternativas encontradas con el proceso de búsqueda de información, el acto de compra y la retroalimentación, la que se transforma en una fuente de conocimiento para la búsqueda de información ya sea que esta se ejecute de la memoria interna o externamente.

Sin embargo, en la literatura consultada autores como Runyon y Stewart (1987) en su libro *Consumer Behavior and the Practice of Marketing*, señalan que el modelo de Nicosia para decisiones de compra repetitivas resulta ambiguo. Además, consideran que la suposición de que el consumidor no tiene conocimiento previo del producto o la empresa es cuestionable (Nicosia, 1966).

Por su parte Engel, Blackwell & Kollat (1978) en su libro *Consumer Behavior*, cuestionan el modelo al afirmar que nunca recibió la elaboración en el apoyo empírico necesario, ni ha sido revisado para reflejar algún cambio.

Se ha considerado, que el modelo si bien es integral y considera una serie de factores es prácticamente imposible de que el consumidor no tenga predisposición a una marca, interrogante que, se va a responder en la encuesta planteada.

Modelo de Howard & Sheth

Este es un modelo que se distingue de otros, por la pluralidad de sus variables, la cantidad de interrelaciones y la integración de estas con numerosas influencias psicológicas, sociales y de marketing.

Esto hace que el modelo de Howard & Sheth sea un modelo integrador multidisciplinario adaptable a distintos productos y situaciones de compra. Se considera, esto como algo importante en esta investigación ya que este modelo es adaptable a varias categorías de producto como las que se están investigando en este documento (Howard, Sheth, 1969). El detalle de este modelo se encuentra en el Anexo 13 de la presente investigación.

Como aspectos importantes de este modelo se encuentra que el modelo trata de explicar cuál es el comportamiento del consumidor basado en el proceso de compra, tomando en consideración que existen limitaciones de información por parte del individuo. Esto es importante ya que, al existir limitaciones de información a disposición del individuo, se busca la manera de vender estas limitaciones, siendo una forma el proceso de búsqueda de información, siendo importante esto en la investigación ya que tiene que ver con el foco del estudio.

Este modelo al igual que el de Nicosia detalla un proceso de compra que se relaciona con los momentos de la verdad ya que parte del estímulo hasta llegar a la experiencia post compra que servirá como retroalimentación que afectará la actitud del consumidor para compras futuras, condicionando sus posteriores actos de compra. (Howard, Sheth, 1969). Ver Anexo 13.

Con esto se quiere decir que la retroalimentación brinda insumos para la búsqueda de información, al igual que le ZMOT que hay un punto en que existe una convergencia entre el SMOT y el ZMOT (Lecinski, 2011).

Este modelo contribuye en la investigación ya que además de detallar el proceso, muestra que conforme el consumidor va aprendiendo, obtiene más información realizando en las subsiguientes veces una cantidad menor de búsqueda de información de algo complejo (Solución amplia de problemas) hasta algo rutinario, variando o eliminando etapas del proceso de compra según se requiera.

El modelo de Engel, Blackwell & Miniard

El último modelo a explicar es el modelo Engel, Blackwell & Miniard (2001), cuya primera versión apareció en el año 1968 bajo el nombre Engel, Blackwell & Kollat (1968). Pero debido al fallecimiento de Kollat y gracias a los aportes del Miniard en 1990, el modelo comenzó a llamarse Engel, Blackwell & Miniard en el 2001 (Engel, Blackwell, Miniard, 2001). El modelo a detalle se encuentra en el Anexo 14 de este documento.

Este es uno de los modelos más completos que continua vigente gracias a que es actualizado periódicamente. Este modelo considera el comportamiento de compra como todo un proceso integrado donde aparecen relaciones dinámicas características del comportamiento secuencial, que además resalta las situaciones que pueden darse en la compra, a causa de diversas circunstancias o estímulos como, influencias de un grupo referencial, percepción de marca, reflejo de autoimagen, precios elevados, entre otras (Engel, Blackwell, Miniard, 2001). Esto es importante ya que se relaciona con el inicio del ZMOT y en sí del proceso de compra, conocido como Estímulo.

Este modelo reconoce la existen de un proceso de compra de seis pasos, que incluye una etapa de reconocimiento del problema que parte de un estímulo, reconoce una búsqueda de información y la evolución de alternativas, considera al igual que el modelo de Nicosia una etapa de Compra, pero adiciona también una etapa de consumo ya que considera que el consumidor a pesar de haber comprado ya el bien puede presentar algunas dudas que lo llevaran a buscar información adicional antes de consumir el producto, por ultimo considera la post compra, que influyen en los criterios de valorización y sirve de insumo para futuras compras, tal y como lo hace el ZMOT.

La principal diferencia con el modelo de Nicosia, es que este modelo considera que el proceso de compra debe realizarse según la complejidad que representa la compra del producto para el consumidor, esto si bien suena similar a lo detallado en el modelo de

Modelo de Howard & Sheth, es más profundo y tiene un mayor análisis al mencionado en el modelo anterior.

Se considera que este modelo es importante ya que divide el comportamiento según la complejidad del proceso de compra. Esto es particularmente interesante en la investigación ya que un proceso complejo necesita de un gran número de datos e información para la elaboración de las alternativas que desencadenan en evaluación y selección de un producto. En el estudio se ha considerado incluir categorías de diferente complejidad, como lo son la compra de calzado vs la compra de paquetes de viajes y restaurantes, con la intención de determinar si existe una mayor búsqueda de información para productos complejos y cuál es el rol que internet juega en estas búsquedas.

Además, la teoría dice que las compras de alta complejidad, requerirán de un análisis de mayor tiempo ya que se generan en los productos de alta importancia, que tienen un alto nivel de implicación y riesgo percibido.

Esto será corroborado en la encuesta, ya que se ha planteado una pregunta en donde se consulta por el tiempo que el consumidor dedica a la búsqueda de información. Por otro lado, los productos de baja importancia para el consumidor son adquiridos en un menor tiempo.

Respecto al riesgo percibido se planteó una pregunta en la encuesta en la que se consulta sobre qué harían los consumidores después de efectuar la búsqueda de información en internet cuyos resultados se verán más adelante.

Importancia de los modelos en la investigación.

En general y como pudo leerse todos estos modelos se contemplan etapas que están vinculadas a los *momentos de la verdad* ya que estos toman en cuenta un estímulo, la búsqueda de información con, la compra (considerando una evaluación de alternativas previas) y el proceso de retroalimentación de la compra y la convergencia de estos procesos para brindarle la información necesaria al ZMOT.

Es importante señalar también que estos modelos dan como aporte los diferentes procesos de compra dependiendo de la complejidad y la importancia que el consumidor le brinde al producto que busca adquirir, esto se traduce en los modelos de comportamiento amplio de solución de problemas y el comportamiento limitado de

solución de problemas del modelo (Engel, Blackwell, Miniard, 2001) y la compra rutinaria del modelo de Howard & Sheth.

Además, los modelos consideran una serie de factores que según el modelo Engel, Blackwell & Miniard que es uno de los más completos en este aspecto, pueden ser las siguientes:

- *Diferencias individuales que afectan el comportamiento*: Estos son recursos del consumidor, actitudes, motivación, conocimientos, actitudes, personalidad, valores, creencias, estilos de vida (Engel, Blackwell, Miniard, 2001).
- *Factores ambientales del entorno*: Estos son la, cultura, clase social, influencias personales, grupos de referencia, familia, situación coyuntural en el momento de la compra.
- *Información almacenada en la memoria*: Experiencias.

2.1.3 La compra impulsiva

En los diferentes modelos de compra se habla del proceso de compra y en el caso del modelo de Engel, Blackwell & Miniard se identifica que el proceso de compra varía en función de dos tipos de comportamientos de compra: *El comportamiento amplio/complejo de solución de problemas* y *El comportamiento limitado de solución de problemas*, que puede compararse con el *comportamiento de compra rutinario* descrito en el modelo de Howard & Sheth.

Sin embargo, hay un concepto que no ha sido muy desarrollado y se estima, es interesante tomar en cuenta es el de la *compra impulsiva*, el que representa un buen porcentaje de los productos vendidos ya sea en medios tradicionales o digitales (Rook, Dennis & Fisher, Robert., 1995).

La importancia de la compra impulsiva comenzó a aparecer en la literatura con Clover (1950) con su artículo *Relative Importance of Impulse Buying in Retail Stores*, en este artículo, Clover señalaba que en cuestión de negocios Retail era bien conocido que un cierto porcentaje de las compras eran realizadas por clientes que compraban en respuesta a un repentino impulso y que además habían ciertos productos que estaban más sujetos a compras de este tipo, Clover señaló que la compra impulsiva se trataba de la compra no planificada (Clover, 1950).

Posteriormente Stern (1962) en su publicación *The Significance of Impulse Buying Today* señalo que la compra impulsiva era más que solo compra no planificada. Stern catalogo a la compra impulsiva la compra que surge a raíz de un mix de factores estímulos económicos, de personalidad, tiempo, ubicación e inclusive culturales que varían no solo entre compradores, sino también entre situaciones de compra (Stern, 1962). Stern, clasifico a la compra impulsiva, en cuatro categorías:

- 1) Compra de impulso puro: Es la novedad o compra de escape que rompe un patrón de compra normal.
- 2) Recordatorio de compra por impulso: Esto ocurre cuando un comprador ver un artículo y recuerda que el inventario en casa está bajo o se encuentra agotado o recuerda un anuncio que vio u alguna otra información sobre el producto. El factor clave es recordar, ya que eso provoca la compra impulsiva.
- 3) Compra por impulso de sugerencia: Esto ocurre cuando un cliente ve el producto por primera vez y luego visualiza la necesidad del mismo, a pesar de que no tiene ningún conocimiento previo sobre el artículo. La calidad del producto, la función y similares deben evaluarse en el punto de venta.
- 4) Compra planeada por impulso: Esto ocurre cuando un cliente ingresa a una tienda con la intención de comprar ciertos artículos, pero reconoce que puede comprar otros artículos dependiendo de las promociones de venta (Stern, 1962).

Años después en 1987, Rook publicó su artículo *The Buying Impulse* en donde definió la compra impulsiva como “cuando un consumidor experimenta una urgencia repentina, a menudo poderosa y persistente de comprar algo de inmediato” (Rook, 1987). Rook, además, menciona que los consumidores que planifican su compra, pero que aún no se han decidido por las características y la marca a comprar, pueden considerarse también como compradores impulsivos (Rook, 1987).

Este es un concepto muy completo que a la fecha se encuentra vigente y se encuentra sujeto a estímulos presentes en la primera etapa del proceso de compra y los *momentos de la verdad* y es el *reconocimiento del problema o estímulo*, un proceso que desencadena el resto de los siguientes pasos.

2.2. La influencia de internet en el comportamiento de compra y el marketing

El surgimiento de internet ha afectado a los distintos modelos revisados comportamiento de compra y por ende al proceso de compra. Internet ha modificado la forma en la que los consumidores investigan y compran productos.

Un comprador puede hacer uso de internet para ejecutar el proceso de búsqueda de información en internet sin necesidad de que la compra se ejecute en este medio, sino todo lo contrario, la compra será ejecutada en una tienda física, pero la información base para la construcción de las alternativas será obtenida en internet, pudiendo asegurar que la principal influencia de internet en el comportamiento de compra y el proceso de compra se da en la búsqueda de información.

2.2.1 Internet en el proceso de búsqueda de información

Como se vio en los modelos de comportamiento del consumidor, el proceso de búsqueda de información puede darse de manera interna evocando a la memoria o de manera externa, haciendo uso de recomendaciones, publicidad, buscando en internet o en general de algún elemento distinto a la memoria.

La influencia que internet ejerce en el proceso de búsqueda de información, se da principalmente en que el consumidor, puede conseguir la información de manera instantánea con solo presionar un botón. En internet se puede fácilmente comparar precios de distintas marcas, comprar características e inclusive comparar precios de la misma marca en diferentes tiendas sin la necesidad de invertir mucho tiempo o dinero.

Las páginas en internet, redes sociales, blogs permiten que el comprador acceda a mucha información desde cualquier punto en donde este se encuentre, de manera de cuando el consumidor llegue a la tienda o punto de venta ya se encuentra informado y probablemente ya tenga en mente las alternativas para su compra.

Esta práctica le otorga un mayor poder al consumidor, sobre aquellos que no la realicen. En este aspecto en el año 2006 la revista Times, les otorgo el título de la persona del año a “You” que traducido al español es “Tu”, para todas las personas que utilizaban internet, destacando el poder democratizador de la *World Wide Web* “por ser una herramienta para reunir las pequeñas contribuciones de millones de personas y hacerlas importantes” (TIMES, 2006).

La economía y la búsqueda de información en el entorno de internet

Los consumidores una vez que reconocen el problema y se enfrentan a una necesidad, deben determinar la disponibilidad bien o servicio, la cantidad a adquirir, donde pueden encontrarlo y a qué precio lo comprarán. Por tanto, que una marca o producto aparezca o no en ese proceso de búsqueda resulta muy importante.

En esta investigación buscador determinar si la *búsqueda de información en internet* es un elemento clave del proceso de compra y de los *momentos de la verdad*, generando para ello una serie de preguntas en el cuestionario que buscan obtener esta respuesta en la realidad de la región sur del Perú, una región caracterizada como se verá en el marco contextual, por tener mayores porcentajes de acceso a internet que el promedio del País, sin considerar Lima.

Lo expuesto en los dos párrafos iniciales de esta sección lleva a pensar que la información como tal es un recurso, tal y como lo describe el premio Nobel de economía, George Stigler, en su artículo *Economía de la información*: “La información es un recurso muy valioso, el conocimiento es el poder” (Stigler, 1961).

Stigler determina que los compradores constantemente se encuentran sondeando precios con la intención de obtener mejor utilidad para ellos, pero esta búsqueda de información conlleva una serie de costos y rendimientos, haciendo que la información sea considerada como un bien económico (Stigler, 1961).

Esto da como resultado que el equilibrio de mercado se caracterice, no por un precio único, si no por tener una distribución de precios cuya variación se relaciona con el costo de la búsqueda de información, cuanto mayor sea el costo de búsqueda, mayor será la dispersión de precios, aumentando el valor de mercado del bien o producto (Stigler, 1961).

Es decir que entre más tiempo tome conseguir información de algún tipo, mayor será el costo de esta, en la realidad del país, se ve que un claro ejemplo de este costo de la información se da en el ámbito de la bolsa de valores ya que los poseedores de información privilegiada de ciertas empresas, que otros inversores no pueden conseguir, tienen un recurso clave por el cual pueden obtener mayores ingresos.

Stigler identificó dos clases de costos, *los costos directos* que son costos que tienden a aumentar cuando más búsquedas se hagan como son los costos de traslado y

los *costos de oportunidad*, que son los costos de usar el tiempo para buscar una mejor oferta. Una vez que hay una oferta disponible, la persona puede aceptar y presumiblemente obtener ganancias de manera inmediata o puede sacrificar estas ganancias para buscar otra oferta.

Este concepto de *economía de la información*, toma una mayor importancia con la influencia de internet, dado que, según lo mencionado sobre los costos de la información, cualquier búsqueda de datos que no sean de la memoria, va a tener un costo y realizar esta búsqueda en el ámbito de la *World Wide Web*, abre la posibilidad de encontrar información real de manera rápida, sencilla y a costos mucho menores, tanto directos como de oportunidad que hacerla de manera física.

Imaginen tener que averiguar los precios de un paquete de viaje a Cancún, para determinar (tal y como lo dice la teoría de *economía de la información*) el mejor costo, se tendría que averiguar en diversas agencias de viaje, podría hacerse telefónicamente, pero hacer las llamadas telefónicas tiene un costo de inversión de tiempo y dinero, no se podría hacer varias llamadas telefónicas al mismo tiempo sin ayuda. Pero si por el contrario, se utiliza internet en el proceso de búsqueda, se obtendría información de varias agencias al mismo tiempo a un menor costo en dinero y casi de manera instantánea.

2.2.2 Los artículos de búsqueda y experiencia y la influencia que internet ejerce en ellos

Con lo revisado hasta el momento queda claro que una parte importante del proceso del proceso de compra es buscar información, puesto que los consumidores una vez reconocen la necesidad, realizan un proceso de búsqueda de información de manera interna o externa para todos sus procesos de decisión de compra.

Esta búsqueda puede ser fácil o difícil dependiendo de qué es lo que se desee buscar o que tan complicado será obtener información acerca del producto que se necesita. Si solo se buscan atributos físicos fácilmente observables como color, disponibilidad o precios la búsqueda será fácil, pero si se desea obtener información de la calidad o rendimientos es complicado si no has experimentado con el producto (NELSON, 1978).

Atendiendo a esta situación, Nelson desarrollo una teoría simplificada de la búsqueda de información de la calidad o rendimientos de los productos basándose en la experiencia o prueba para confirmar la calidad de estos (NELSON, 1978).

En su teoría, Nelson clasifico a los productos en dos categorías, productos de búsqueda y productos de experiencia, siendo los bienes de búsqueda aquellos productos que se rigen por sus atributos y cuyas principales características pueden ser evaluadas por anticipado sin necesidad de probarlos o cuya información se puede obtener mediante un simple proceso de búsqueda, algunos ejemplos de estos productos son *la ropa deportiva, los celulares y los televisores*. Mientras que por otro lado los *bienes de experiencia*, están dominados por atributos o características que no pueden comprobarse hasta la compra y uso del producto, o cuya experiencia de uso es muy difícil de entender si uno mismo no los experimenta un ejemplo de esto es *comer en un nuevo restaurante o tomar un paquete turístico al extranjero* (NELSON, 1978).

Pero, además de elaborar esta teoría, Nelson descubrió que las recomendaciones de otros eran más importantes para la compra de productos de experiencia, debido a que las experiencias de compra, son una fuente invaluable de información que los consumidores pueden utilizar para conseguir datos de precios, características y especialmente la calidad (NELSON, 1978).

Los consumidores confían en sus propias experiencias o en experiencias y comentarios de personas cercanas como familia y amigos. Sin embargo, recopilar toda esa información por medios tradicionales como la conversación entre personas, es costoso y toma mucho tiempo por las limitadas redes que cada persona posee, como se comprueba en el concepto de *economía de la información*, revisado anteriormente.

Esto lleva a pensar que la influencia de internet se da en el bajo costo y tiempo que lleva obtener la información de las experiencias de otras personas a causa de que este medio proporciona una amplia red de contactos y una base de recursos mayor con se relaciona tanto la teoría de *economía de la información*, con la teoría de *artículos de búsqueda y experiencia*. Pero además el uso de internet tal y como indica el artículo de Lisa Klein en el *Journal of Business Research*, ayuda que los consumidores tomen decisiones de compra respecto a los bienes de experiencia más que a los de búsqueda (Klein, 1998).

En este artículo Klein (1998) propuso también que la influencia de internet en los *bienes de experiencia*, se daba en que podía llegar a transformarlos en *bienes de búsqueda*, lo que reduciría los costos de búsqueda y aumentaría el beneficio de recopilar mayor cantidad de información para tomar una decisión de compra (Klein, 1998).

Basados en esta teoría, para efectos de esta investigación se decidió incluir dos artículos de experiencia para determinar cuál es la influencia que internet ejerce en la búsqueda de información para ellos, estos son *los viajes* y los *restaurantes*, dado que no se puede formar juicios de valor si no se ha experimentado e internet es una forma práctica de conseguir información de la experiencia de uso de otras personas.

Tomando en cuenta la realidad del país, se puede decir que los consumidores utilizan mucho esta herramienta para buscar información especialmente en estos dos productos. Pero se ha considerado, también que a pesar de que la categoría *vehículos* cae en la clasificación de productos de *búsqueda*, es difícil saber solo con mirar cómo será el rendimiento de un *vehículo* si no se ha probado, por tanto, se determina que internet también ejerce un rol importante en la búsqueda de información para esta categoría. Esto va a corroborarse o refutarse en los resultados de la encuesta que se verá más adelante.

2.2.3 El rol de internet en el marketing

El marketing es una ciencia que ha sido estudiada de manera continua desde hace muchos años y debido a esto tiene gran variedad de conceptos. Motivo por el cual se ha decidido presentar solo dos conceptos

El primero y quizás el más popular es el concepto brindado por Kotler, considerado por muchos como el padre del Marketing. Kotler define el marketing como “identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales” (Kotler, 2017).

El segundo concepto, es el brindado por la American Marketing Association, quienes definen al marketing como “la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (AMA, 2019).

Ambos conceptos consideran que el fin del marketing es dar ofertas de valor que satisfagan necesidades humanas sea que estas sean individuales o del grupo. Se entiende

entonces que el papel del marketing es ubicar estas necesidades logrando satisfacerlas, haciendo de internet un medio ideal para llegar a este objetivo.

La evolución del marketing

Marketing 1.0

Cuando el núcleo de la tecnología era la maquina industrial, los vendedores trataban de comercializar toda la producción de la fábrica a todos los compradores. Los productos eran básicos y diseñados para el mercado de masas, el objetivo era estandarizar productos para lograr económicas de escala que permitieran obtener los costos de producción más bajos, de manera que el bajo precio de adquisición hiciera que todos se vendieran. Esto es el Marketing 1.0 el marketing centrado en el producto (Kotler,KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010).

Marketing 2.0

El Marketing 2.0 emergió en plena era de la información, donde la mayor importancia se le da a la tecnología de la información. En esta etapa el Marketing no es tan simple como fabricar productos en masa, los consumidores se encuentran bien informados y gracias a esto les es fácil comparar varias ofertas de productos similares. Aquí el valor del producto es definido por el consumidor, dado que tienen grandes diferencias en sus preferencias, debido a esto, los profesionales de marketing deben segmentar el mercado desarrollando productos superiores de tal manera que se satisfaga la necesidad de un mercado objetivo específico (Kotler,KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010).

En el marketing 2.0 las empresas que consideran a sus clientes como lo número uno, funcionan bien, puesto que se satisfacen los deseos y necesidades de los clientes, quienes pueden elegir entre una variada gama de productos con diferentes funcionalidades; tratando los vendedores de ofrecer productos diferenciados que “toquen la mente y el corazón del consumidor” (Kotler,KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010). Desafortunadamente, el enfoque centrado en el consumidor, asume que la opinión de los consumidores son objetos pasivos de las campañas de Marketing. Este es el Marketing de 2.0 o el Marketing orientado al cliente (Kotler,KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010).

Marketing 3.0

El Marketing 3.0, conocido también como el Marketing de la era de los valores, no solo ve a los seres humanos como consumidores, si no que los ve como seres completos con mente, corazón y espíritu (Kotler,KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010)

Los consumidores buscan soluciones a sus inquietudes de cómo hacer que el planeta sea mejor lugar con equidad económica, respeto por el medio ambiente y justicia social. Buscan más allá de la satisfacción emocional y funcional, llegando a la satisfacción del espíritu humano con los productos y servicios que consumen.

El Marketing 3.0 tiene como objetivo satisfacer al consumidor, pero también tiene como objetivo proporcionar soluciones para abordar los problemas en la sociedad. El Marketing 3.0 lleva el concepto de marketing al ámbito de las aspiraciones humanas, los valores y el espíritu (Kotler,KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010).

Marketing 4.0

El Marketing 4.0 además de ser la continuación lógica del Marketing 3.0, es un enfoque que combina la interacción online y offline entre las empresas y clientes tomando como un activo valioso, la autenticidad y la transparencia (Kotler,KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010).

Con este tipo de Marketing, se sabe que la interacción digital de por sí sola no es suficiente, el tacto personal fuera de línea representa una fuente de diferenciación, debiendo estar las empresas preparadas no solo para esta interacción personal, sino también para los constantes cambios tecnológicos, Marketing 4.0 “aprovecha la conectividad de máquina a máquina y la inteligencia artificial para mejorar la productividad de marketing mientras aprovecha la conectividad de persona a persona para fortalecer” el compromiso del cliente (Philip Kotler, Hermawan Kortajaya, Iwan Setiawan, 2017).

En este entorno de Marketing 4.0 es en donde se encuentra esta investigación ya que existe una interacción de lo físico con lo online, al realizar búsqueda de información en internet por cualquiera de sus medios (blogs, redes sociales, buscadores y otros) y la compra física en la tienda luego de haber terminado la búsqueda. Es así que negocios tradicionales deben aprovechar la ventana ofrecida por el uso de internet y las bondades del Marketing 4.0 para prosperar.

2.2.4 Principios de marketing

Para esta sección se va a hacer uso de los 11 principios de Marketing detallados por Kotler en su libro *Marketing 4.0*, que como se vio en la sección anterior combina la interacción online y digital de las empresas y que además como el mismo indica pasa de lo “*tradicional a lo digital*” y para efectos de esta investigación estos principios explican mucho de lo que se desea demostrar sobre el papel que la búsqueda de información juega en el proceso de compra.

Cambios de poder a los clientes conectados

El Marketing vertical exclusivo y con tendencia individual pasa a convertirse en el Marketing horizontal, inclusivo y social, siendo el principal responsable de este cambio el internet.

Las redes sociales eliminan barreras geográficas y demográficas, permitiendo la conectividad y comunicación entre ciudadanos haciendo que haya un claro traspaso de poder hacia a persona. En el pasado cuando se necesitaban recibir noticias de última hora se recurría a CNN un canal de referencia, actualmente las personas se conectan a Twitter a recibir noticias de última hora de ciudadanos conectados que fungen como periodistas.

Estos cambios de poder han provocado que las comunidades de clientes sean cada vez más poderosas, demostrando que los clientes conectados no temen expresar sus opiniones y les encanta compartir historias, buenas y malas sobre empresas, productos y marcas.

A su vez estos cambios están provocando que las empresas innoven cada vez más en ambientes colaborativos. Así mismo, se están volviendo cada vez cautelosas con las comunicaciones de marketing emiten, “basándose en el factor F (amigos, familiares, fanáticos y seguidores). Finalmente, el proceso de compra del cliente se está volviendo más social que antes. Los clientes prestan más atención a su círculo social al tomar decisiones. Buscan consejos y reseñas, tanto en línea como fuera de línea” (Philip Kotler, Hermawan Kortajaya, Iwan Setiawan, 2017: 12).

Las paradojas del marketing para clientes conectados

Lidiar con el Marketing significa lidiar con un mercado en cambio constante, este panorama cambiante está provocando el surgimiento de una nueva generación de clientes jóvenes, urbanos de clase media con fuerte movilidad y conectividad que esperan recibir todo al instante de una manera eficiente en el tiempo. Cuando estos clientes se interesan en algo que ven en un anuncio o por televisión, no esperan a ir a la tienda para saber sus características, si no, buscan información en sus dispositivos móviles para posteriormente ir a la tienda ya que a pesar de estar supe conectados les encanta experimentar las cosas físicamente. Del mismo modo, estos clientes confían más en las recomendaciones de su red de contactos y familiares que en lo que dicen las grandes corporaciones y marcas.

Toda esta vertiginosa conectividad que ha cambiado las reglas del juego reduciendo los costos de la interacción entre individuos, disminuyendo las barreras para acceder a nuevos mercados y que le ha permitido a las empresas desarrollar nuevas marcas y productos en menor precio, está creando una serie de paradojas para los especialistas de Marketing (Philip Kotler, Hermawan Kortajaya, Iwan Setiawan, 2017).

Paradoja N°1: Interacción en línea versus la interacción fuera de línea.

El Marketing Online y el Marketing Offline están destinados a coexistir y complementarse uno al otro para ofrecerle una experiencia superior al cliente, esto supone un gran desafío por la dificultad que existe en integrar los elementos Online y Offline de estos dos tipos de Marketing.

Paradoja N°2: Consumidores informados frente a consumidores distraídos

El poder de los consumidores hoy en día es mayor que nunca, gracias a que por la conectividad pueden obtener abundante información. Pero esta abundancia de información, los vuelve dependientes de las opciones de otros, haciendo que en algunas ocasiones superen sus preferencias personales.

Paradoja N°3: Valoración negativa frente a valoración positiva

Con la conectividad vienen grandes oportunidades para que las marcas ganen defensas positivas por parte de sus consumidores ya que son ellos mismos quienes se convierten en sus principales defensores. Esto funciona a la inversa ya que también se vuelven propensas a atraer a defensas negativas. Sin embargo, esto no es del todo malo

ya que, por cada ataque, despierta una defensa de sus consumidores, dispuestos a proteger a la marca o empresa en el entorno digital (Philip Kotler, Hermawan Kortajaya, Iwan Setiawan, 2017).

Las influyentes subculturas digitales

Tanto en el mundo de Marketing como en el digital, no todos los clientes son iguales, algunos segmentos dependen de sus creencias y preferencias personales, prefiriendo no compartir su experiencia, mientras que por otro lado existen segmentos que tienen una mayor tendencia a pedir y dar recomendaciones sobre marcas o productos, estos últimos son de especial interés para el Marketing ya que tienen tendencia a convertirse en defensores de marca, estos segmentos según las investigaciones son los segmentos más influyentes en el Marketing de la era digital y son *los jóvenes, las mujeres y los internautas*.

“Los jóvenes son los primeros en adoptar nuevos productos y tecnologías. También establecen tendencias, pero están fragmentados en cuanto a las tendencias que siguen. En definitiva, son cambiadores de juego” (Philip Kotler, Hermawan Kortajaya, Iwan Setiawan, 2017)

Las mujeres por su parte poseen una tendencia a la recolección de información y a la compra holística, haciéndolas administradoras de facto, directoras financieras, gerente de compras y administradora de activos, todo en uno.

Finalmente, los internautas “son conectores sociales”, ya que se conectan, conversan y se comunican abrumadoramente con sus compañeros. También son evangelistas expresivos, así como contribuyentes de contenido en el mundo en línea. Juntos, los jóvenes, las mujeres y los internautas es la clave del marketing en la economía digital (Philip Kotler, Hermawan Kortajaya, Iwan Setiawan, 2017).

El marketing 4.0 en la economía digital

El Marketing 4.0 es un enfoque que combina la interacción online y offline entre las empresas y clientes tomando como un activo valioso, la autenticidad y la transparencia. Este tipo de Marketing combina estilo con sustancia, dando capacidad

para crear marcas complementando la conectividad de maquina a máquina con el toque humano capaz de fortalecer el compromiso con el cliente.

El Marketing 4.0 ayuda a los especialistas a hacer la transición de lo tradicional a la economía digital con el objetivo de ganar la defensa del cliente. El Marketing 4.0 aprovecha la conectividad entre dispositivos, la inteligencia artificial y el internet de las cosas para fortalecer el compromiso con los consumidores, identificando comunidades de consumidores. De la misma manera ahora las marcas vanas más allá de un eslogan y un nombre, si no que ahora son la representación de la experiencia que ofrecen al consumidor.

Con el Marketing 4.0 el concepto del Mix de Marketing de 4P (producto, plaza, precio y promoción) ha sido cambiado por las 4C (en inglés, Co-creación, moneda, activación comunitaria y conversación)

Pero, hay que saber que estas tecnologías no solo otorgan bondades si no también problemas si solo se considera el entorno online sin combinarlo con el offline. Por estudios en la universidad la Universidad de Essex, se sabe que los teléfonos móviles dañan las relaciones haciendo que los usuarios desvíen su atención del entorno cercano y se vuelvan menos empáticos (Philip Kotler, Hermawan Kortajaya, Iwan Setiawan, 2017).

El nuevo camino del cliente

Con una mayor movilidad y conectividad, los clientes no solo tienen un tiempo limitado para considerar y evaluar marcas, si no también tienen problemas para concentrarse. Ante este “bombardeo”, los clientes recurrirán a fuentes de consejos confiables para ellos, *su círculo de amigos y familia*.

Considerando esto, es que “las empresas deben ser capaces de mapear, la ruta del cliente para comprar, comprender los puntos de contacto de los clientes en todo el camino e intervenir en puntos de contacto seleccionados que importan” (Philip Kotler, Hermawan Kortajaya, Iwan Setiawan, 2017). Deben enfocar sus esfuerzos (intensificar las comunicaciones, fortalecer la presencia del canal y mejorar la interfaz del cliente) para mejorar esos puntos de contacto críticos, así como para introducir una fuerte diferenciación con el objetivo final es deleitar a los clientes y convertirlos en defensores leales (Philip Kotler, Hermawan Kortajaya, Iwan Setiawan, 2017).

Para lograr esto la ruta del cliente debe redefinirse a partir de las cinco A del modelo AIDA (Aware, Appeal, Ask, Act y Advocate) que reflejan la conectividad entre los clientes. A raíz de este concepto, Kotler plantea que la ruta del cliente es atención (interés del interlocutor), atracción (por medio de la influencia), averiguación (capacidad para estar informado de todo), acción (compra online o tienda física, o a la consecución del objetivo más allá de la compra.) y apología (sentimiento de fidelidad a la marca que convierte a los clientes en embajadores) (Philip Kotler, Hermawan Kortajaya, Iwan Setiawan, 2017).

El concepto de Marketing 4.0 finalmente tiene como objetivo llevar a los clientes de la conciencia a la defensa. Al hacerlo, los especialistas en marketing deberían aprovechar tres fuentes principales de influencia: la propia, la de los demás y la influencia externa. Esto es lo que se llama como la Zona O (O3), una herramienta útil que puede ayudar a los especialistas en marketing a optimizar sus esfuerzos de marketing (Philip Kotler, Hermawan Kortajaya, Iwan Setiawan, 2017).

Métricas de la productividad de marketing

Llegar a un gran número de clientes que actúen como defensores de la marca es importante ya que estos clientes estarán dispuestos a defender y abogar por la marca y con ello alcanzar altos niveles de promoción.

Las métricas son útiles para rastrear el progreso de una marca y para medir el rendimiento de la marca y los equipos de servicio y en el contexto del Marketing 4.0 y en línea con las cinco A revisadas con anterioridad, se presenta un nuevo conjunto de métricas, siendo las más valiosas dos de ellas: *Relación de Acción de compra y relación de defensa de marca*.

- Relación de Acción de compra: mide qué tan bien las empresas "convierten" la conciencia de marca en compra de marca (Philip Kotler, Hermawan Kortajaya, Iwan Setiawan, 2017).
- Relación de defensa de marca. mide cómo las buenas empresas "convierten" el conocimiento de la marca en defensa de la marca (Philip Kotler, Hermawan Kortajaya, Iwan Setiawan, 2017).

Estas métricas rastrean el número de clientes que pasan de ser consientes a actuar y eventualmente abogar por la marca, resultando en que estas nuevas métricas son

mejoras para medir el retorno de la inversión en Marketing debido a que la acción de compra desde la visión empresarial se traduce en ventas, mientras que la defensa de marca se traduce en mayor promoción y con ello crecimiento de las ventas.

Por el lado del aumento de la productividad las nuevas métricas inciden directamente en las cinco A: *incrementar el nivel de atracción, optimizar la curiosidad, incrementar el nivel de compromiso e incrementar la afinidad* (Philip Kotler, Hermawan Kortajaya, Iwan Setiawan, 2017).

Arquetipos industriales y mejores prácticas

Para conocer los arquetipos industriales y las mejores prácticas de marketing, es necesario hacer uso del concepto de la ruta del cliente con las cinco A. Este concepto muestra cómo es que el cliente pasa de tener un conocimiento nulo del bien o servicio a tener un alto conocimiento, interés de compra, recompra e inclusive realizar marketing de boca a boca (Philip Kotler, Hermawan Kortajaya, Iwan Setiawan, 2017).

Sin embargo, en la vida real no es tan fácil identificar las rutas del cliente, debido a que estas son muy complejas, sumamente heterogéneas e involucran muchas mezclas de medios tradicionales y digitales. Inclusive, para el mismo mercado las rutas pueden ser distintas para diferentes marcas. Pero gracias al marco de las cinco A y la ruta del cliente se han identificado cuatro patrones principales para diversas industrias y un patrón final “ideal”.

- **Manija de puerta:** Uno de los principales rasgos de este tipo de industria es que posee un alto nivel de compromiso y un bajo nivel de curiosidad. La industria típica en este patrón, son los bienes de consumo embañado ya que debido a los precios bajo, la búsqueda de información es inexistente. Un segundo rasgo es que la compra es frecuente y habitual, llegando a caer en lo impulsivo e instantáneo. Un tercer rasgo es un mercado es altamente fragmentado donde el cambio de marca es el común (Philip Kotler, Hermawan Kortajaya, Iwan Setiawan, 2017).
- **Pez dorado:** Este tipo de industria se caracteriza por un alto nivel de curiosidad, generalmente encontrado en mercados B2B. Los clientes sienten la necesidad de hacer preguntas, considerar consejos de terceros e interactuar con diferentes marcas antes de tomar la decisión de compra, para la cual pasaran mucho tiempo evaluando alternativas debido a que el nivel de atracción es bajo. Un ejemplo

fuera del B2B son los viajes familiares ya que la elección involucra a muchas partes interesadas con un proceso de compra largo (Philip Kotler, Hermawan Kortajaya, Iwan Setiawan, 2017).

- Trompeta: Este tipo de industrias tienen altos niveles de afinidad, confianza en las marcas e inclusive defensores que no necesariamente han experimentado con las marcas. En este patrón entran las marcas de lujo de moda, relojes y bolsos de diseñador (Philip Kotler, Hermawan Kortajaya, Iwan Setiawan, 2017).
- Embudo: Este patrón se caracteriza por tener compras bien planificadas y clientes muy involucrados con las decisiones de compra. Es el único patrón que involucra al cliente en todas las etapas de la ruta. El cliente hace preguntas sobre las marcas que le gustan y compran finalmente las marcas si las respuestas obtenidas los convencen. La experiencia del cliente es el factor más importante, los clientes en este patrón abogan por la marca solo si la han experimentado. Las industrias que están, en este patrón son las de bienes de consumo duraderos y servicios como las telecomunicaciones (Philip Kotler, Hermawan Kortajaya, Iwan Setiawan, 2017).
- Corbata de moño: Es el patrón ideal, está compuesto por la combinación de las fortalezas de los cuatro anteriores patrones y refleja los rasgos clave de la marca perfecta. En este tipo de industrias, todos los que conocen la marca están dispuestos a recomendarla, además el atractivo de la marca es tan fuerte que todos los que se sienten atraídos por ella, terminando comprándola sin la necesidad de seguir investigando o buscando información (Philip Kotler, Hermawan Kortajaya, Iwan Setiawan, 2017).

Además de los patrones de la industria los especialistas en Marketing, han identificado *cuatro mejores prácticas en marketing*, basadas en estadísticas de Relación de defensa de marca, BAR por sus siglas en inglés. Estas prácticas son las siguientes:

- BAR mediano alto y amplio rango de BAR: Los clientes están dispuestos a recomendar varias marcas líderes. *Factor clave de éxito:* Gestión de marca desarrollando un posicionamiento sólido y ejecución a través de comunicaciones de Marketing (Philip Kotler, Hermawan Kortajaya, Iwan Setiawan, 2017).
- BAR mediano alto y rango estrecho de BAR: los clientes están dispuestos a comendar ciertas marcas a pesar de que no hay marcas con puntuación BAR dominante. El éxito está determinado por la proximidad del canal ya

accesibilidad del mercado clave (Philip Kotler, Hermawan Kortajaya, Iwan Setiawan, 2017).

- BAR mediano bajo y amplio rango de BAR: Los clientes normalmente no recomiendan marcas, aunque a veces abogan por marcas líderes La clave de éxito es la gestión del servicio (Philip Kotler, Hermawan Kortajaya, Iwan Setiawan, 2017).
- BAR mediano bajo y estrecho rango de BAR: La competencia es ajustada y los clientes no están dispuestos a recomendar marcas competidoras. El factor clave es la gestión de la fuerza de ventas (Philip Kotler, Hermawan Kortajaya, Iwan Setiawan, 2017).

Marketing centrado en el ser humano para la atracción de marca

Es más frecuente ver que las marcas están adoptando cualidades humanas para atraer clientes. Este tipo de Marketing se encarga de abordar los deseos emocionales y las aspiraciones centrales de los clientes, quienes buscan algo que se tienda real y sea fácil de adquirir. Esto requiere desbloquear las ansiedades y deseos latentes de los clientes a través de antropología digital una ciencia centrada en la conexión o en vínculo entre los humanos y el mundo digital que se encuentra compuesta por: (Philip Kotler, Hermawan Kortajaya, Iwan Setiawan, 2017).

- Escucha social: Proceso proactivo de monitorear lo que se dice de una marca y su contenido en internet en redes sociales. A menudo involucra softwares de monitoreo de redes sociales que filtran datos no estructurados en información de inteligencia del cliente utilizable. La ventaja es que los métodos de investigación de mercado tradicionales no logran capturar la dinámica social entre los clientes que ocurre naturalmente en sus comunidades reales, a diferencia de la escucha social.
- Netnografía: “Método que adapta la práctica de la etnografía para comprender los comportamientos humanos en o comunidades en línea”. Tiene como objetivo estudiar a los humanos a través de la inmersión en las comunidades en línea de manera discreta. La diferencia clave de la netnografía y la escucha social es que la primera requiere sumergirse en las relaciones con los clientes, entablan conversaciones y desarrollan lazos con los miembros, haciendo una

conexión de persona a persona en el proceso de investigación de mercado (Philip Kotler, Hermawan Kortajaya, Iwan Setiawan, 2017).

- Investigación enfática: Método que involucra la perspectiva humana y la empatía en el proceso de investigación. Consta de observación participativa y la inmersión de un equipo multidisciplinario (psicólogos, antropólogos, ingenieros, profesionales de marketing, etc.) en el contexto de las comunidades de consumidores, para así descubrir las necesidades latentes del consumidor. “A diferencia de la escucha social y la netnografía, la investigación enfática requiere observación en persona, diálogo, lluvia de ideas y colaboración entre los investigadores y los miembros de la comunidad para sintetizar las ideas más relevantes” (Philip Kotler, Hermawan Kortajaya, Iwan Setiawan, 2017).

Es importante también desvelar el lado humano de las marcas, para ello se han determinado seis atributos humanos que atraen a otros hacia las marcas:

- Físico: Identidad física de la marca, atracciones físicas que la hacen únicas, aunque no perfectas. Implica el logotipo y eslogan, pero también puede provenir de un diseño de producto atractivo y sólido
- Intelectual: Es la capacidad de pensar e innovar, las marcas con este atributo son capaces de lanzar productos innovadores capaces de resolver eficazmente los problemas de los clientes.
- Social: Es la habilidad de comunicación verbal y no verbal. Las marcas con este atributo tienen facilidad para comunicarse con sus clientes, los escuchan, conversan, responden consultas y resuelven quejas de manera receptiva. Estas marcas comparten contenido interesante que atrae a sus clientes en redes sociales
- Emoción: Es la habilidad para conectarse emocionalmente con el cliente a través de mensajes inspiradores para conducir acciones influyentes y poderosas.
- Personalidad: Las marcas con fuerte personalidad tienen conciencia de sí mismas, a pesar de saber que son buenas admiten que tienen todavía cosas por aprender. No tienen miedo de mostrar sus defectos y asumir la responsabilidad de sus acciones.
- Moral: Se trata de ser ético y tener fuerte integridad. Las marcas con fuerte moral aseguran que sus decisiones comerciales van a estar siempre guiadas de consideraciones éticas apropiadas, algunas marcas ponen modelos de negocio

éticos como su diferenciación central (Philip Kotler, Hermawan Kortajaya, Iwan Setiawan, 2017).

Marketing de contenido para la curiosidad de la marca

“El marketing de contenidos es un enfoque de marketing que implica crear, seleccionar, distribuir y amplificar contenido para que sea interesante, relevante e útil para para la audiencia clave” (Philip Kotler, Hermawan Kortajaya, Iwan Setiawan, 2017). El marketing de contenidos ha tenido este auge gracias a la transparencia y la conectividad que internet aporte y les permite a los clientes conversar y descubrir la verdad de las marcas por intermedio de las preguntas.

Cada vez más vendedores están haciendo el cambio de la publicidad al marketing de contenidos creando conexiones más profundas entre el cliente y la marca, cambiando el papel de los promotores de marca a narradores. Sin embargo, el buen marketing de contenidos no se queda solo con la producción y distribución de contenidos, necesita de actividades adecuadas de pro-producción y post-distribución, a continuación, se va a presentar los ocho pasos que se deben seguir en el marketing de contenidos (Philip Kotler, Hermawan Kortajaya, Iwan Setiawan, 2017).

1. Fijación del objetivo: Es la etapa antes de embarcarse en un “viaje de marketing” y es la configuración de objetivos. Estos deben ser claros, adecuados y deben estar alineados con los objetivos comerciales generales. Tienen dos categorías, la primera relacionados con objetivos de ventas y la segunda, relacionado con la marca.
2. Definición del público: En esta etapa se debe determinar público objetivo utilizando subconjuntos específicos que permitan crear contenido que ayude a la efectividad de la marca. Se debe perfilar el perímetro de audiencia (geográficamente, demográficamente, pictográficamente y conductualmente) de manera que permita imaginar cómo es que la audiencia real recibirá el contenido. Finalmente, los especialistas deberían tratar de proporcionar contenido que los ayude a aliviar sus ansiedades y alcanzar sus deseos. (Philip Kotler, Hermawan Kortajaya, Iwan Setiawan, 2017).
3. Desarrollo y planificación del contenido: Esta etapa consisten en encontrar ideas sobre el contenido a crear y realizar una planificación adecuada. El contenido debe ser claro, sólido, fácilmente relatable y debe tener historias que

reflejen el carácter y código de la marca. El contenido debe abordar las ansiedades y deseos de los clientes siendo capaz de marcar la diferencia. Un buen contenido puede incluir: *imágenes, infografías, juegos, videos, cortometrajes, fotos, etc.* Los formatos múltiples son la clave en estos días (Philip Kotler, Hermawan Kortajaya, Iwan Setiawan, 2017).

4. Creación del contenido: Es la creación de contenido en sí, el paso más importante, los creadores de contenido exitosos saben que no es un trabajo que deba ejecutarse a medias, si el contenido no es de alta calidad y original, una campaña de marketing puede transformarse en un total fracaso, pero si por el contrario el contenido es convincente y atractivo para los espectadores, originara que ellos hagan su propia versión que compartirán en medios digitales, incremento así la defensa de la marca. (Philip Kotler, Hermawan Kortajaya, Iwan Setiawan, 2017).
5. Distribución del contenido: El contenido de alta calidad es inservible si no llega a su público objetivo, los especialistas de marketing deben asegurarse de que el público descubra su contenido por medio de una adecuada distribución y un mix ideal entre el marketing de contenidos y el tradicional. Existen tres categorías principales de canales que los especialistas deben utilizar:
 - *Medios propios*: Activos del canal que posee la marca y están bajo su control, incluyen, *publicaciones corporativas, blogs, sitios webs, eventos corporativos* (Philip Kotler, Hermawan Kortajaya, Iwan Setiawan, 2017).
 - *Medios pagados*: Canales que una marca paga para distribuir su contenido, incluye *medios digitales. Impresos, electrónicos* (Philip Kotler, Hermawan Kortajaya, Iwan Setiawan, 2017).
 - *Medios ganados*: Cobertura y exposición obtenida por la marca debido al boca a boca o la defensa, incluye *contenido que la audiencia viralizado en redes sociales y comunidades* (Philip Kotler, Hermawan Kortajaya, Iwan Setiawan, 2017).
6. Amplificación del contenido: Debido a que no todas las audiencias son iguales, la amplificación de contenidos es una clave para una fuerte distribución. Cuando el contenido llega a personas con gran influencia este se vuelve viral, por tanto, el primer paso de los especialistas es encontrar a estas personas para construir una relación ganar a ganar con estos Influencer y saber

escoger en que conversaciones de todas las que genera el contenido viralizado, van a participar (Philip Kotler, Hermawan Kortajaya, Iwan Setiawan, 2017).

7. Evaluación de contenido: Este paso involucra tanto a las mediciones de desempeño y las mediciones de las tácticas empleadas. En primer lugar, deben evaluar si la estrategia de marketing de contenidos logra los objetivos relacionadas con las ventas y la marca. Así mismo, de manera táctica los especialistas deben evaluar las métricas claves del marketing de contenidos: *visible, relatable, buscable, procesable y compartible*. Existen también las métricas de acción, las cuales miden si el contenido lleva a al cliente a tomar acción, estas son, *tasa de clics porcentaje entre clics y el registro, porcentaje de clics y compra, etc.* Por último, los especialistas deben realizar un seguimiento de que tan bien se comparte el contenido (Philip Kotler, Hermawan Kortajaya, Iwan Setiawan, 2017).
8. Mejora del contenido: Medir el rendimiento del contenido es útil para identificar oportunidades de mejora ya que al ser el contenido dinámico las mejoras periódicas del mismo son esenciales. Es trabajo de los especialistas de marketing decidir cuándo deben evaluar, mejorar y hasta cambiar el enfoque de contenido (Philip Kotler, Hermawan Kortajaya, Iwan Setiawan, 2017).

Marketing omnicanal para el compromiso de la marca

Los escenarios de “showrooming” comprenden a un cliente aprendiendo de anuncios de Tv, para luego visitar una tienda para examinar el producto y consultar con un empleado por otros productos, decidiendo su compra, posteriormente el cliente busca el producto en línea comprándolo a mejor precio. En el caso del escenario de “webrooming”, el cliente aprende sobre el producto por medio de anuncios en línea, luego busca información en redes sociales, luego desde las redes sociales accede a una página web de comparación de productos, luego el cliente decide que producto es el mejor, va a la tienda más cercana en donde está el producto y lo adquiere.

Ambos de los conceptos presentados en el anterior párrafo encajan de manera perfecta en los *momentos de la verdad* ya que sea cualquiera de los dos medios, el usuario busca información en internet y efectúa la compra en medios virtuales o digitales.

El cliente se mueve constantemente de un canal de línea a fuera de línea y a la inversa, esperan una experiencia uniforme y constante sin una desconexión notable. En este contexto el marketing omnicanal con su integración de múltiples canales es el que genera resultados con sus múltiples canales y escenarios y tendencias.

- **Tendencia 1: Prioridad del comercio vía móvil en la Economía del “ahora”:**
En la economía del “ahora”, en donde florecen mercados con marcas que conectan al vendedor con comprador en tiempo real, la rapidez con la que se efectuó la transacción es por momentos tan importante como el producto o servicio (Philip Kotler, Hermawan Kortajaya, Iwan Setiawan, 2017).
- **Tendencia 2: Presencia de la compra por visita a la web en los canales offline:** En las tiendas físicas los especialistas en marketing deben ayudar a sus clientes a navegar y encontrar sus marcas entre la multitud de opciones y las distracciones del comercio. Deben traer a experiencia del “webrooming” aplicándola al mercado fuera de línea, ayudando a los vendedores a mejorar sus ventas (Philip Kotler, Hermawan Kortajaya, Iwan Setiawan, 2017).
- **Tendencia 3: Presencia de la compra por visita a la tienda en los canales online:** Los canales en línea es probable que nunca reemplacen a los canales fuera de línea ya que en este tipo de experiencia participan todos los sentidos y va de la mano con el statu quo y el estilo de vida social los consumidores. El enfoque de “showrooming” permite a los clientes comprar y explorar productos en espacios físicos aportando experiencias fuera de línea a canales en línea (Philip Kotler, Hermawan Kortajaya, Iwan Setiawan, 2017).

La experiencia del omnicanal puede mejorarse con el análisis de Big Data permitiendo conocer el recorrido que el consumidor hace por la tienda y el punto en el que se detiene más tiempo, esto impacta significativamente en la mejora de la distribución y exposición de las mercancías.

Al igual que en la distribución de contenidos, llegar al marketing omnicanal tiene pasos, los cuales se detallan a continuación

- **Paso 1:** Mapear todos los canales y los posibles puntos de contacto a lo largo de las cinco A de la ruta del cliente. Un punto de contacto se define como toda interacción directa o indirecta del cliente con una marca u otros clientes.

- **Paso 2:** Identificar los canales y puntos de contacto más críticos, considerando que el cliente puede combinar diferentes puntos de contacto a través de múltiples canales.
- **Paso 3:** Este último paso consiste en evaluar y mejorar los canales más importantes en los puntos de contacto crítico, asignando recursos financieros a puntos importantes (Philip Kotler, Hermawan Kortajaya, Iwan Setiawan, 2017).

Marketing de participación para generar afinidad con la marca

Cuando los especialistas en marketing logran que los clientes tomen conciencia para actuar completan lo que se conoce como el ciclo de ventas. Si bien es cierto es importante este punto, no se debe dejar de lado la importancia de trasladar clientes hacia la defensa de la marca. Existen tres técnicas para convertir a compradores en defensores de la marca.

Primera técnica: Mejorar la experiencia digital con el uso de aplicaciones móviles

Primero, las aplicaciones móviles pueden lanzarse con el objetivo de ser un medio de difusión de contenido, segundo, también como canales de autoservicio con acceso a la cuenta de usuario o para hacer transacciones. En un último nivel las apps pueden integrarse al Core del producto. Para desarrollar una app móvil los especialistas en marketing deben determinar los objetivos que los clientes pretenden lograr mediante el uso de la app, deben diseñar las funcionalidades claves y la interfaz de usuario, finalmente los especialistas deben pensar en el soporte al usuario de manera que la experiencia para el cliente sea perfecta (Philip Kotler, Hermawan Kortajaya, Iwan Setiawan, 2017).

Segunda técnica: Ofrecer soluciones para la gestión de relación con clientes (CRM) en redes sociales:

El CRM social es un cambio importante del CRM tradicional ya que pasa de ser un impulso de la compañía a ser un impulso de la clientela impulsado por las comunicaciones en redes sociales. El CRM social es una herramienta esencial para la fidelización debido a que permite gestionar la interacción de la marca con el cliente en las redes sociales y construir relaciones a largo plazo. Normalmente existen tres casos

de uso de CMR social, *el primero*, escuchar la voz del cliente, *el segundo*, involucrar a las marcas en conversaciones generales y el *tercero*, manejar quejas que potencialmente conducen a crisis de marca.

Es importante aclarar que el CRM social no es el mismo que el Social Media Marketing ya que el primero implica resolver problemas del cliente y no solo entregar mensajes por medio de redes sociales.

Tercera táctica: Cómo conseguir las conductas deseadas a través de la gamificación.

“La gamificación es el uso de principios del juego en contextos ajenos al juego, es un método poderoso para aumentar la participación del cliente y crear un compromiso continuo” (Philip Kotler, Hermawan Kortajaya, Iwan Setiawan, 2017). Se utiliza principalmente en programas de lealtad y comunidades de clientes. Un ejemplo de ello es el programa de pasajeros frecuentes de diferentes aerolíneas y los programas de reputación en donde las marcas premian a los usuarios con más contribuciones. La gamificación es efectiva ya que aprovecha los deseos humanos por lograr objetivos altos y ser reconocidos

“Para usar la gamificación, generalmente hay tres pasos principales que los profesionales en marketing deben seguir. Necesitan definir los objetivos en términos de acciones del cliente. Una vez que se han establecido los objetivos, los especialistas en marketing deben definir cómo los clientes pueden inscribirse en el programa de gamificación y cómo subir y bajar los niveles. En cada nivel de clientes, los especialistas en marketing deben proporcionar ciertas clases de reconocimiento y recompensa como incentivos para que los clientes suban de nivel” (Philip Kotler, Hermawan Kortajaya, Iwan Setiawan, 2017).

El momento WOW

El momento WOW, en el marketing no es un principio, es lo que se desencadena cuando un individuo ha satisfecho una inquietud latente y en el Marketing 4.0 es lo que diferencia a una marca de sus competidores. Es configurar interacciones creativas entre el consumidor y la marca para llevarlos a desde la satisfacción de la necesidad a la experiencia y el compromiso (Philip Kotler, Hermawan Kortajaya, Iwan Setiawan, 2017).

Los principios revisados enmarcan la investigación realizada de una manera interesante al existir una interacción entre lo físico y digital, estos principios se relacionan con los *momentos de la verdad* y con el proceso de compra. Ahora no es solo la información de marketing que llega de las empresas, si no que los defensores de marca crean contenido propio en favor de la marca que es revisado por mediante lectura de comentarios, revisión de referencias y búsqueda en sí de información por potenciales clientes para las empresas.

Bajo el contexto de la región sur se puede decir que estos principios de Marketing 4.0 están empezando a adoptarse y una forma de identificarlo es con esta investigación, hay una pregunta en el cuestionario en la que se trata de averiguar que tanto influyen los “influencers” y que tanto influye ver el producto en el ambiente de la tienda física, la respuesta a esto se verá más adelante.

2.3. El WOM vs el E-WOM

En el punto 2.3 dentro de los principios de Marketing en el contexto del Marketing 4.0, se habló del concepto de defensores, indicando que una “buena estrategia de marca” (Philip Kotler, Hermawan Kortajaya, Iwan Setiawan, 2017), convierte a los consumidores en defensores leales de la marca, quienes estarán dispuestos a defender y abogar por la marca, alcanzando altos niveles de promoción.

La relación que se establece con estos defensores de marca se trata de una relación directa conocida como *boca a boca* o *Word of Mouth (WOM)*. Esta relación permite extender el mensaje de la marca y agregar el respaldo implícito del consumidor asociado con el contenido. Cuando esta relación se realiza en el ámbito digital o electrónico se conoce como boca a boca electrónico o *Electronic Word of Mouth (EWOM)*.

2.3.1 Word of mouth (WOM):

Imagine que se encuentra de pie frente al mostrador de una relojería, necesita de manera urgente un nuevo reloj ya que perdió el suyo. Debido a la gran cantidad de variedades y modelos, no sabe cuál elegir y el vendedor insiste por una marca específica. En esta situación, ¿Qué reloj elegiría?, ¿Escogería el reloj que vio un par de veces en propagandas de Tv?, ¿Escogería el reloj que el vendedor le ofrece o ¿Escogería aquella marca que sus amigos y familiares le han recomendado?

Su respuesta a la interrogante anterior probablemente sería la de escoger la marca recomendada por sus familiares y amigos. Esto debido a que el comportamiento del consumidor, como se revisó en el punto 2.2, está sujeto a diversas variables, entre ellas, las sociales. Pero si lo dicho por estas teorías no es del todo convincente, una encuesta realizada en 2015 por la empresa especialista en medición y análisis de data, The Nielsen Company, reveló que el 83% de encuestados de 60 países confían más en las recomendaciones de amigos y familiares (The Nielsen Company, 2015).

Se puede decir que la situación anterior es un claro ejemplo del *Word of Mouth*, el cual, de acuerdo a Anderson, E. W (1998), en su artículo *Customer Satisfaction and Word of Mouth*. *Journal of Service Research*, define al *Word of Mouth* como “Las comunicaciones informales entre partes privadas sobre evaluación de bienes y servicios” (Anderson, 1998).

Es decir que cualquier recomendación o consejo de algún amigo, conocido o familiar, sobre algún bien o servicio puede considerarse como *Word of Mouth*, dado que implica un alto grado de confiabilidad para quien lo recibe, por el simple hecho de que un vendedor va a tratar a como dé lugar de enaltecer las bondades del producto con tal de venderlo, pero un consumidor va a ofrecer una honesta evaluación de fortalezas y debilidades desde su punto de vistas.

Sin embargo, no todo es color de rosa con el *Word of Mouth*, Anderson también resalta que el WOM, podía ser positivo y negativo, siendo el WOM positivo “relatar experiencias agradables, vívidas o novedosas; recomendaciones a otros; e incluso exhibición llamativa” y el WOM negativo “comportamientos como la denigración del producto, relatar experiencias desagradables, rumores y quejas privadas” (Anderson, 1998). Además, el WOM puede tener un nivel de riesgo para los profesionales en Marketing ya que el WOM, no se encuentra bajo el dominio de la empresa y tiene un fuerte componente emocional por parte del consumidor.

2.3.2 EWOM

El *Electronic Word of Mouth* es el Upgrade del WOM gracias a la influencia de internet es definido por Hennig-Thurau, Thorsten & Gwinner, Kevin & Walsh, Gianfranco & Gremler, Dwayne (2004) en su artículo *Electronic Word Of-Mouth Via Consumer, Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet*, como “cualquier declaración positiva o negativa hecha por clientes

potenciales, reales o anteriores sobre un producto o empresa, que se pone a disposición de una multitud de personas e instituciones a través de internet” (Hennig-Thurau, Thorsten & Gwinner, Kevin & Walsh, Gianfranco & Gremler, Dwayne., 2004).

En simples palabras se puede decir que el EWOM es el proceso de comunicación informal entre usuarios sobre productos o servicios en el ámbito de internet. El EWOM es utilizado como un medio de comunicación viral por intermedio de redes sociales, páginas webs, blogs, comentarios y cualquier comunicación que se encuentre en internet.

La información creada por el consumidor tanto para el WOM como para el EWOM es más familiar y comprensible debido a que tiene una mayor orientación al consumidor dado que es creada por un consumidor. Este tipo de comunicaciones se centran en las situaciones de uso y las ventajas del producto desde la óptica del consumidor, con la diferencia de que esta última es masiva gracias a internet.

Un factor de importancia para el EWOM es la forma que los usuarios comparten haciendo uso de plataformas, según un estudio de Ana Isabel Canhoto y Jan Kietzmann (2013) titulado “¡Bitter-sweet! *Understanding and Managing Electronic Word of Mouth*”, existe preferencia por los usuarios para publicar en redes sociales, siendo las más importantes Facebook y Twitter. Este estudio también demostró que los usuarios utilizaban Facebook “cuando sus experiencias fueron mejores de lo que tenían esperado”, mientras que Twitter era utilizado cuando “podrían compartir EWOM en Twitter si el aspecto y sentir no es tan bueno como debió haber sido” (Canhoto, Ana & Kietzmann, Jan., 2013).

Esta concepción del EWOM va muy de la mano con el concepto de ZMOT ya que mucha de la información que el consumidor encuentra al pasar por el ZMOT se encuentra por en forma de EWOM en redes sociales, blogs, reviews de videos, comentarios en artículos entre muchas otras formas. En la encuesta se ha considerado algunas preguntas sobre el EWOM, consultándoles a los participantes si buscaron comentarios o referencias de conocidos internet.

2.3.3 El WOM vs el E-WOM:

En esta sección se plantea hacer unos versus entre el *Word of Mouth* y el *Electronic Word of Mouth*, para dejar claridad de la diferencia de la magnitud entre ambos, resultando en lo siguiente:

- El EWOM se propaga de una manera más rápida que el WOM, alcanzando a más personas en un menor tiempo, esto se relaciona con el concepto de economía de la información ya revisado, debido a que sabe que conseguir la información de persona en persona es costoso, e internet ayuda a disminuir estos costos.
- El EWOM a diferencia del WOM tradicional es medible e ubicable para los profesionales de marketing, dado que los comentarios están escritos en internet y alguna manera pueden rastrearse, a diferencia del WOM tradicional que es poco o casi nada rastreable para los profesionales de marketing que están a cargo de las campañas de las empresas.
- El WOM para la persona que recibe el mensaje tiene más credibilidad dado que a diferencia del EWOM, la persona que recibe el mensaje conoce al autor, mientras que el mensaje de EWOM será dado en su mayoría por un desconocido. Sin embargo, esta carencia de credibilidad del EWOM puede mitigarse si el mensaje es racional y persuasivo.

2.4. El ZMOT y los momentos de la verdad

En esta última parte del Capítulo II, se va a hablar del *ZMOT* y los *Momentos de la Verdad*, siendo que todo lo revisado en teoría hasta la fecha tiene vinculación con estos dos conceptos y con el *proceso de compra*.

El concepto de momentos de la verdad no es algo nuevo, por el contrario, este concepto surgió en 1987, con la publicación del libro *Moments of Truth* de Jan Carlzon ex director ejecutivo del grupo Scandinavian Airlines System. Carlzon definió los momentos de la verdad como “cada instante en que un cliente toma contacto con la persona o sistema que brinda el servicio”, describiendo estos momentos como oportunidades para dejar una impresión en el cliente (Carlzon, 1987).

Este concepto fue tomado por el CEO de Procter & Gamble, A.G. Lafley y en el 2005 presento su versión de *Moments of Truth*. Esta versión de Lafley no se centraba en

el servicio como Carlzon, estaba centrada en la venta hacia los consumidores (Hyken, FORBES, 2016) y definió los momentos de la verdad en únicamente dos momentos.

Estos momentos de Lafley se conocen como el *First Moment of Truth* o FMOT por sus siglas en inglés y el segundo momento, llamado *Second Moment of Truth* o SMOT (Kevin Roberts, A.G. Lafley, 2005).

Posteriormente en el 2011, tras una investigación de mercado, Jim Lecinski, director general de ventas de Google, determino que existe un tercer momento que se encuentra ubicado antes del FMOT al que denomino Zero Moment of Truth o ZMOT.

2.4.1 El estímulo

El modelo de momentos, parte de un estímulo o impulso de compra, que bien podría considerarse como la *compra impulsiva* ya revisada en la sección de comportamiento del consumidor.

El estímulo en psicología se entiende de varias maneras, se dice que estímulo “es la excitación de un órgano, un tejido, un nervio o un receptor, a la que el organismo, o la parte afectada, responde con una reacción propia” (Yela, 1996) o “es igual a energía física”.

Yela lo resume “como un elemento integrante de la conducta, no es la pura energía física, sino, en rigurosa dependencia de ella, un *proceso biofísico* que depende también, en forma no menos rigurosa, de la estructura y funcionamiento del organismo. El estímulo, como elemento de la conducta, es un proceso de interacción biofísica inidentificable e ininteligible si no es en función de una determinada estructura orgánica en el contexto de la actividad del ser vivo que la posee” (Yela, 1996).

Estos estímulos, llevan finalmente a la decisión de compra, estas fases para Procter & Gamble se conocen como los momentos de la verdad y son de vital importancia ya que estar presente en esas fases influye en la decisión de compra del consumidor (Meredith D. Ashby, Stephen A. Miles, 2002).

2.4.2 First moment of truth (FMOT)

El primer momento de la verdad (FMOT), es una primera interacción entre el cliente y el producto requerido, Procter y Gamble vio la importancia de este concepto y Lafley lo definió como “los primeros 3 a 7 segundos cuando alguien nota un artículo en

el estante de una tienda” (Emily Nelson , Sarah Ellison, 2005) y toma una decisión de compra eligiendo una marca particular (Meredith D. Ashby, Stephen A. Miles, 2002).

Al ser el FMOT la primera interacción con el cliente hace que su decisión de compra se vea influenciada por una serie de estímulos ya que se trata de no solo su posición en el estante de la tienda, se trata de la apariencia visual, el embalaje, el etiquetado y cualquier cosa que puede llevar a que una persona tenga una impresión del producto y no solo lo compre, si no que se convierta en un cliente habitual (Ertemel, Peyk, 2018).

2.4.3 *Second moment of truth (SMOT)*

Este segundo momento de la verdad (SMOT) se refiere al consumo del producto, es decir la experiencia de compra, la que puede que sea agradable o no para el cliente (Meredith D. Ashby, Stephen A. Miles, 2002), según haya cumplido o no las expectativas de uso del producto.

Si las expectativas corresponden con la importancia percibida el cliente, compartirá comentarios y dará buenas referencias, pero si por el contrario, el rendimiento y la experiencia no alcanza las expectativas, se producirá insatisfacción en el cliente, haciendo que sea probable que no vuelva comprar el producto o que basado en su experiencia, algún potencial comprador no llegue a adquirir el producto. En la Figura 2.1 se presente el modelo clásico de Estímulo, FMO y SMOT.

Figura 2.1 Estímulo – FMOT Y SMOT



Fuente: Lecinski J (2011)

2.4.4 *Zero moment of truth (ZMOT)*

El ZMOT conocido en español como Momento Zero de la verdad es un paso añadido a los Momentos de la verdad por parte de Jim Lecinski, director general de ventas de Google, Lecinski en su libro define el ZMOT como el momento en que una

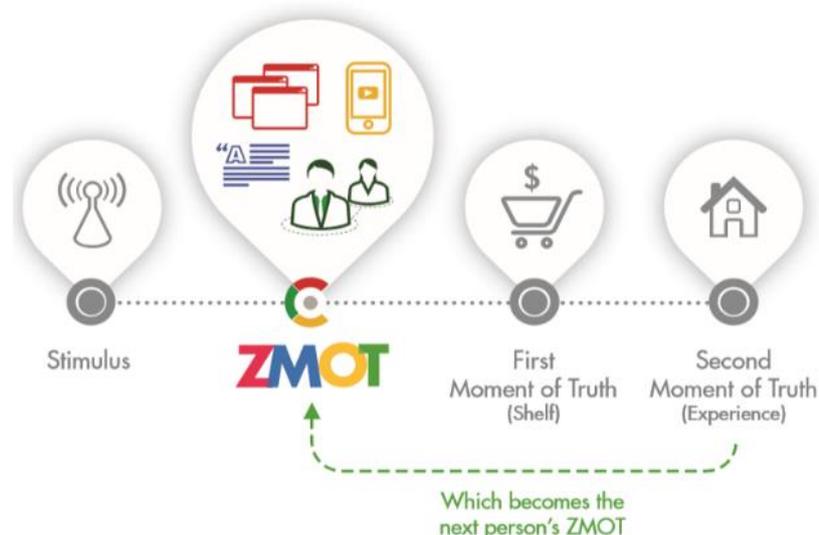
vez se tenga definida una necesidad o se haya tenido un impulso, se tome una computadora, Smartphone o cualquier dispositivo con acceso a internet para realizar una búsqueda del producto o servicios que se desea adquirir (Lecinski, GANANDO EL MOMENTO DE LA VERDAD, 2011).

El ZMOT establece que los compradores verifican información de varias fuentes como resultados de búsqueda, reseñas de sitios web, calificaciones de amigos en redes sociales y hasta videos de YouTube, antes de tomar una decisión de compra (Lecinski, GANANDO EL MOMENTO DE LA VERDAD, 2011).

Para que una búsqueda pueda considerarse como un ZMOT, tiene que realizarse de manera online en tiempo real en cualquier hora por intermedio de buscadores. Además, se establece que es el consumidor quien está a cargo de la búsqueda y está extrayendo la información que desea en lugar de que otros le presionen.

Además, esta búsqueda tiene que ser de carácter emocional es decir que el comprador tiene una necesidad que satisfacer y está buscando la manera de darle la mejor solución mediante una conversación multidireccional ya que el comprador va a leer información que provienen de especialistas de marketing, sitios web, amigos, enemigos y desconocidos. En la Figura 2.2, se presenta el Modelo ZMOT de Google

Figura 2.2 Modelo ZMOT de Google



Fuente: Lecinski J (2011)

El ZMOT y la gestión empresarial

La importancia de la multipantalla

El estudio realizado por Google demostró que el 90% de las interacciones se hace en pantallas, ya sea Smartphone, pc de escritorio, laptop, tableta o tv, medios impresos o radio solo representan al 10% del valor (Lecinski J. , 2012). En esta investigación se desea verificar si esta situación se repite en la región sur del Perú ya que de ser igual las empresas deben estar en la capacidad de adaptar su contenido a múltiples pantallas, en la actualidad se ven páginas web que no están adaptadas para la navegación por Smartphone o Tablet, lo cual como es lógico le puede hacer perder clientes a una empresa, si su competencia aplica este concepto.

Además, los especialistas en marketing deben estar en la capacidad de estimular a los clientes bajo un dispositivo (una propaganda de TV) y generar la compra mediante la búsqueda ZMOT en otro tipo de dispositivo.

Desafíos para las empresas en el ZMOT

Las empresas deben saber aprovechar las oportunidades que el ZMOT brinda para obtener beneficios, pero estas oportunidades plantean también desafíos para las empresas, según Jim Lecinski (2012) en su segundo libro del ZMOT, llamado Manual ZMOT, formas de atraer compradores en el momento *cero de la verdad*, existen cinco desafíos clave que enfrentan a los minoristas y especialistas en marketing:

- **Cada comprador ZMOT es único:** los vendedores siempre han querido que los compradores sigan una ruta predeterminada visitando cada punto por vez. Pero en el entorno de ZMOT esto no es así, los compradores se dirigen a sí mismos y son impredecibles, además de que tienen más opciones de compra. El desafío aquí está en estar preparado para conocer al comprador en el momento adecuado.
- **Nunca fue tan fácil salir de la tienda:** Los compradores utilizan Smartphone casi para todo (buscar precios, buscar características, buscar referencias), para ellos es salir de una tienda si ven en su dispositivo que pueden adquirir el mismo producto a un menor precio ya sea online u en otra tienda. El desafío, es buscar un mix que no solo le ofrezca precios bajos, si no experiencias al consumidor.

- **El abandono del carrito de compras está en su punto más alto:** La tasa de abandono del carrito de compras en el 2012 fue de 70%. Se asume que muchos de estos compradores encontraron mejores precios en otro sitio web, el desafío es como evitar perder a estos clientes y si es que los perdió, conseguir recuperarlos nuevamente.
- **La publicidad Push ya no es suficiente:** Los vendedores están acostumbrados años y años de publicidad Push donde le dicen al consumidor que deben comprar. Pero el ZMOT está lleno de Pull, mediante el cual los consumidores son los que tienen las riendas y no hacen caso de la publicidad de la empresa sino más bien a referencias de *boca a boca*, el negocio lo inicia el comprador y no la empresa. El desafío de la empresa es saber publicar anuncios en el ZMOT, dirigiendo a los consumidores al negocio.
- **El comportamiento de compra cruzada es una bola de nieve:** En el ZMOT las compras se realizan en el canal online y el físico, las compras pueden iniciar en el canal offline y culminar en el canal online o a la inversa. El cliente va saltando de canal a canal sin que el vendedor pueda hacer algo para evitarlo, pero hay que entender que estos canales no deben estar en guerra, más bien la empresa debe estar en la facultad de satisfacer a los clientes más influyentes donde quiera que estos estén “mediante la información y productos que necesitan” (Lecinski J. , 2012).

En la realidad peruana esto es algo que los empresarios deben tomar en consideración, el surgimiento de aplicativos como Rappi. Uber Eats y Globo, la utilización de redes sociales para estos informados, los influenciar y otros, están cambiando los hábitos de la población. Ahora hay cada vez más personas pidiendo referencias en redes sociales, comprando alimentos por aplicativos, utilizando múltiples pantallas para sus decisiones de compra entre otros.

La convergencia de los momentos

Google considera que los momentos de la verdad se encuentran en un mismo punto, llamándolo la convergencia de los momentos. Esta convergencia es más fuerte entre el SMOT y el ZMOT, ya que la información obtenida en el SMOT en forma de recomendaciones, comentarios, artículos de opinión y otros se convierte en un insumo que los usuarios que buscan información en internet en el ZMOT encontrarán y darán

uso. Pero esta convergencia de da también en el FMOT, cuando se realiza una búsqueda ZMOT en medio del FMOT (Lecinski, 2011)

Según el libro la forma más obvia de esta convergencia, es la góndola de la tienda, en donde el consumidor está descubriendo y tomando decisiones de manera simultánea (Lecinski, 2011) (FMOT, ZMOT y SMOT) en el mismo lugar ya que a la par que ve el producto puede ir saltando de Mot en Mot.

Un ejemplo de esto, sería la compra de un televisor en tienda, estando en la tienda (FMOT) se puede buscar en internet información (ZMOT) relacionada al modelo que el vendedor ofrece (FMOT), la información disponible en internet son las experiencias que otros usuarios tuvieron al usar el producto (SMOT). Con la información, obtenida, llega a comprar el producto en la tienda (ZMOT), una vez que le lleva a su casa, hace un Unboxing por video, el cual sube a YouTube y se encuentra disponible para otros usuarios (SMOT). Antes de ver una película en su nuevo televisor, este ya se ha transformado en el ZMOT de un usuario que está buscando comprar un nuevo televisor para reponer el que se averió.

Con el ejemplo anterior queda claro que no se puede estudiar el ZMOT o la búsqueda de información en internet sin considerar los otros momentos, considerando además que estos tienen a su vez relación con el proceso de compra en sí.

El fraude de información en el ZMOT

El fraude de información en el ZMOT, puede considerarse como una limitación para buscar información en internet ya que, por lo detallado en el Ewom, una de las principales limitantes es que no se sabe quién dio el mensaje ya que se trata de un desconocido y al ser un desconocido, no se sabe a ciencia cierta si el mensaje que dejo en internet es verdadero o falso.

Una muestra de esto en el entorno latino, son las páginas de Freelance como Trabajofreelance.com en donde se contrata a internautas que crean perfiles falsos en redes sociales para emitir comentarios positivos en favor de un producto o aquellas empresas o emprendedores que contratan a FreeLancer que escriban comentarios positivos sobre sus gamas de productos en los blogs de su empresa o producto (trabajofreelance, 2020).

Pero tal como indica tanto el marketing 4.0 y los desafíos para empresas en el ZMOT planteados por Google, una forma de mitigar estos riesgos es bajo la interacción de lo Online con lo Offline, es decir que el consumidor para evitar caer en estos engaños debe corroborar la información en tienda o por el WOM, consultar a su entorno cercano acerca de la opinión de estos productos.

Esto será consultado en la encuesta en una pregunta planteada como *Luego de obtener la información usted visitaría una tienda en físico para obtener mayor información* y en las diversas preguntas relacionadas al WOM.

2.5. Conclusiones del capítulo

Se puede finalizar este capítulo concluyendo lo siguiente:

- El comportamiento del consumidor tiene múltiples conceptos que han surgido a lo largo de la historia. Gracias a estos conceptos se ha determinado que no solo aplica a bienes y servicios sino a todo tipo de ámbitos que van más allá de lo comercial. El concepto de *comportamiento del consumidor* se conecta con los *momentos de la verdad* y el *proceso de compra*.
- Los modelos de comportamiento del consumidor estudiados consideran procesos de compra que dependen de la complejidad del bien o servicio a elegir, compras rutinarias tendrán procesos de compra simplificados, mientras que compras complejas presentarán más etapas.
- Los modelos de comportamiento presentados en la tesis se relacionan con los *momentos de la verdad*, al considerar un estímulo, búsqueda de información para la evaluación de alternativas, la compra y la retroalimentación del proceso.
- La información es un recurso e internet influye haciendo que conseguir este recurso sea menos costoso que hacerlo de manera física. A su vez, internet influye haciendo que sea más fácil encontrar información sobre productos que es necesario experimentar su uso para emitir juicios de valor.
- El Marketing 4.0 enmarca la investigación ya que en este concepto existe una interacción de lo físico y lo online, este tipo de Marketing a su vez se relaciona con el ZMOT por la posibilidad de buscar información para la compra de manera online, para terminando adquiriendo el producto en una tienda física. Además, los defensores de marca crean contenido propio en favor de la empresa

que se distribuye como WOM e EWOM influyendo en los consumidores a favor de la empresa.

- El WOM tiene mayor credibilidad para el consumidor que la información que recibe de los vendedores ya que considera que la información es más veraz, debido a que proviene de otro consumidor. El WOM tiene mayor credibilidad que el EWOM, al provenir de amigos y familiares, a diferencia del EWOM que proviene de desconocidos. Sin embargo, esto se puede mitigar si los comentarios en internet son lógicos y coherentes.
- El EWOM suministra la información de redes sociales, blogs, reviews, artículos y otros, como insumo para el ZMOT, mucha de la información aparecida en el Momento Cero es de esfuerzos de EWOM.
- El ZMOT, es el proceso de búsqueda de información de manera online que aparece antes de la compra de un producto y se alimenta de las referencias y experiencias colocadas en internet por parte de los consumidores que han experimentado el SMOT.
- Es importante considerar una serie de desafíos que vienen con el ZMOT, los más importantes consideran que el cliente es único e impredecible, dirigiéndose a sí mismo en lugar de permitir que la publicadas los oriente. Deben considerar también que para el cliente ahora es muy fácil abandonar una tienda e ir a otro si consigue información interesante desde su Smartphone. Otro desafío consiste en que ahora en lugar de publicidad push, el ZMOT está dominado por publicidad Pull.
- El ultimo desafío y quizás el más importante es que el cliente va saltando entre canales online y offline sin problema alguno, en este aspecto el especialista en marketing debe considerar que los clientes son multipantalla, llegando a utilizar muchas veces todas las pantallas de manera secuencial.

CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL

El presente capítulo tiene como finalidad hacer un diagnóstico de la situación actual de la conexión a internet tanto fija y móvil en el mundo, en el Perú y en la Macro Región Sur, así como señalar cuales son las tendencias actuales del uso de internet en Perú, por lo cual en la primera sección se ha dado un enfoque global de las telecomunicaciones.

En la segunda sección se explica el desarrollo de las telecomunicaciones en el Perú, que contiene información que data del 2008 sobre la penetración de la telefonía fija y móvil en la Macro Región Sur.

En la tercera sección la penetración de las TIC's en Perú, con información de la evolución de cada TIC desde el año 2000 al 2019, resaltando el comportamiento del teléfono fijo, el teléfono móvil y la conexión a internet en el tiempo.

En la cuarta sección el comportamiento del internet en Perú, cuales son los puntos de acceso que se usan con mayor frecuencia y los departamentos de la Macro Región Sur con mayor acceso a internet, además de los proyectos planificados para el 2020 y la ejecutados en el 2019.

En la quinta sección la historia del nacimiento de la telefonía móvil y la evolución del mercado, además de la valoración que los usuarios tienen acerca de las características que ofrecen los operadores móviles.

En la sexta sección se explica las principales tendencias de uso del internet y cuales tienen una preferencia mayor en la población peruana.

En la séptima sección se describe el actual perfil del consumidor moderno, según el estilo de vida, el grupo generacional al que pertenece y las interacciones con la tecnología.

3.1. Las telecomunicaciones en el mundo

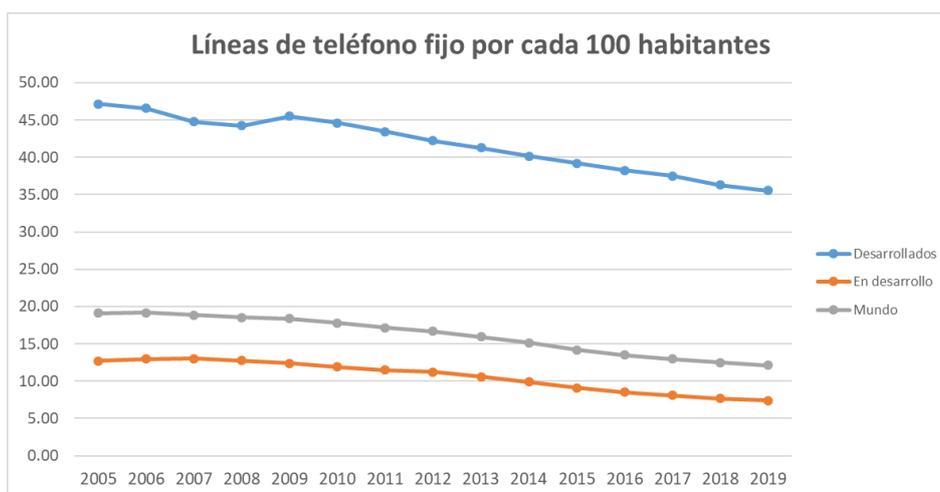
La organización que se encuentra especializada en estadísticas de Tecnologías de Información y Comunicación en la Naciones Unidas es La Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), esta se encarga de elaborar las normas técnicas que garantizan la interconexión de las redes y tecnologías, cuidando que existan mejoras en el acceso a estas tecnologías a aquellas zonas que no son atendidas oportunamente.

Este organismo construye cada año estadísticas de acceso a teléfono fijo, móvil e internet de 193 Estados que son miembros de la UIT. A razón que señala que existe un rápido crecimiento y evolución de las TIC, haciendo esencial que exista una cooperación estratégica para tener un entendimiento entre todos los interesados para que las decisiones que se tomen en los distintos ámbitos sean asertivas (UIT,2019).

Para tener una mejor interpretación de las estadísticas que ofrece esta entidad se tomara en cuenta las agrupaciones de países desarrollados, en desarrollo y en el mundo como total de la suma de ambos.

En relación a las líneas, se aprecia que el comportamiento es de carácter decreciente. En el caso de los países desarrollados existe una caída del 25% de suscripciones a teléfono fijo, mientras que para los países en desarrollo es de 42% (UIT, 2019). En la Figura 3.1 se muestra las líneas de teléfono fijo por cada 100 habitantes.

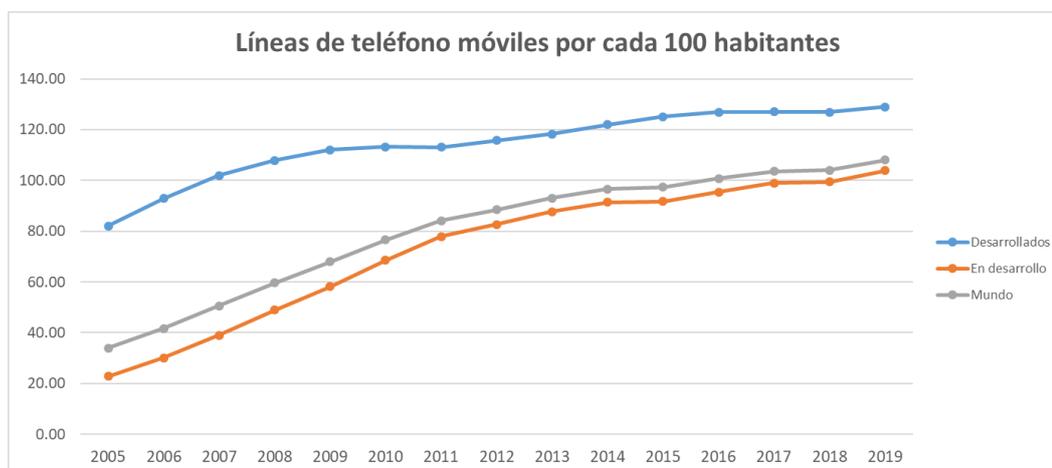
Figura 3.1 Líneas de teléfono fijo por cada 100 habitantes



Fuente: UIT (2019)

Lo señalado sobre el comportamiento de la caída de suscripción en teléfonos fijos se contrasta con el comportamiento del teléfono móvil que se muestra en la Figura 3.2, donde el crecimiento que ha tenido año a año ha generado un desplazamiento del uso del teléfono fijo tanto en los países en desarrollo, como en los desarrollados.

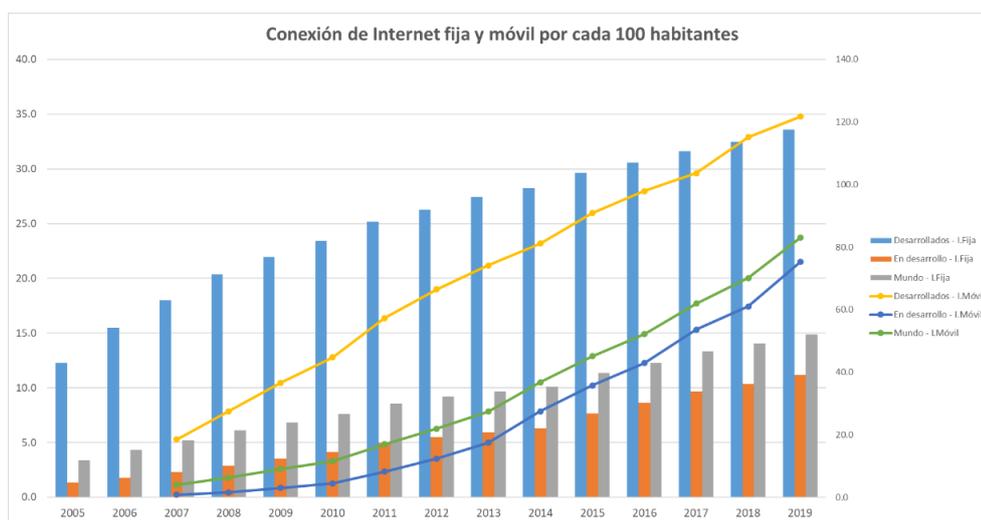
Figura 3.2 Líneas de teléfono - móvil por cada 100 habitantes



Fuente: UIT (2019)

En la Figura 3.2 se muestra el caso del teléfono móvil, existen más líneas móviles por habitantes en los países desarrollados. Para el año 2005, de cada 100 habitantes, existían 82.1 líneas móviles, la cifra ha crecido hasta un 128.93 líneas móviles por cada 100 habitantes para el 2019, que significa un crecimiento de 57%, sin embargo, en los países en desarrollo si bien se encuentran en el 2019 con solo 103.84 líneas móviles, su crecimiento desde el 2005 ha llegado a un 353%.

Figura 3.3 Conexión de internet fija y móvil por cada 100 habitantes



Fuente: UIT (2019)

En el caso del acceso a internet fijo en los países desarrollados, el crecimiento fue de 174%, pues en el 2005 existían 12.3 conexiones por cada 100 habitantes y al año 2019 existen 33.6 conexiones, sin embargo, el crecimiento del internet móvil ha sido

mucho mayor, siendo de 559%, este se dio entre los años 2007 al 2019, donde ha llegado a 121.7 conexiones.

En el caso del acceso a internet fijo en los países en desarrollados, el crecimiento fue de 729%, pues en el 2005 existían 1.3 conexiones por cada 100 habitantes y al año 2019 existen 11.2 conexiones, sin embargo, el crecimiento del internet móvil ha sido mucho mayor, siendo de 9417%, este se dio entre los años 2007 al 2019, donde ha llegado a 75.2 conexiones.

3.2. Telecomunicaciones en el Perú

OSIPTEL en su “Glosario de Términos del Reglamento de la Ley de Telecomunicaciones define que Telecomunicaciones es toda transmisión, recepción y/o emisión de señales que representan signos, escrituras, imágenes, sonidos o información de cualquier naturaleza, por medios físicos, medios electromagnéticos, medios ópticos, u otros” (OSIPTEL, 2019).

Castillo (2018), explica que en el Perú existen dos autoridades en el sector de las telecomunicaciones, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) y el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones OSIPTEL. La función que ejerce el MTC, actúa como un ente que fija las normas y lineamientos de política generales en el sector, incluido el asignar y administrar los recursos en telecomunicaciones. OSIPTEL es un ente encargado de regular aspectos como fijación de tarifas, solucionar controversias, asegurar la leal y libre competencia, entre otras funciones (Castillo, 2018).

El diario Gestión en el mes de mayo del 2019, pone en contexto los cambios que ha sufrido la telefonía luego de 29 años. La penetración de la telefonía fija en el Perú en 1993 era una de las más bajas de Latinoamérica, y con el pasar de los años inicio su crecimiento en minutos de uso de la telefonía fija y el punto más alto se dio en el año 2004, teniendo como única compañía que ofrecía el servicio la empresa Telefónica del Perú, sin embargo, el ingreso al mercado de la telefonía móvil que fue en el 2004 donde al inicio los minutos de uso eran muy bajo por los precios del servicio, con el tiempo este precio ha ido bajando a raíz de las distintas empresas que entraron al mercado y ha tenido un crecimiento exponencial , causando una caída en el uso de telefonía fija (Gestión, 2019).

La distribución de población de la macro región sur cuenta por departamento según el censo del 2017, se encuentran detalladas en el anexo 2, donde el departamento con mayor concentración de población es Arequipa con 28.7%, seguido por el Cusco con 25.1% y el departamento con menor concentración es Madre de Dios con solo 2.9% de la población. En el departamento de Arequipa se encuentra un 91.8% de la población en centros poblados urbanos y en el Cusco solo representan un 60.7% de la población, adicionalmente el departamento de Tacna posee un 86.9% de la población en centros poblados urbanos y Madre de Dios un 82.8%, es importante señalar que el departamento que cuenta con la menor concentración de población en centros poblados urbanos es Puno con solo 53.8% (INEI, 2017).

La proporción de la población por edades se encuentra en el Anexo 2, considerando que la población menor a 15 años se encuentra en un rango del 23% al 30.8% las regiones de Apurímac y Madre de Dios se encuentra la mayor proporción de población que no es económicamente activa. La población entre las edades de 15 a 64 años se encuentra entre un 61.7% y 69.8% en la región Apurímac y Tacna respectivamente, finalmente la población mayor a 65 años se encuentra entre 3.5% a 9.4% en la región Madre de Dios y Apurímac respectivamente (INEI, 2017).

La Encuesta Nacional de Hogares de 2018, presenta el comportamiento de la telefonía fija en la Macro Región Sur, en el año 2008 la media de los nueve departamentos que la conforman llegó a un 15.99% de hogares con teléfono fijo y en el 2018 se redujo a un 9.67%, un diferencial de 6.30%, en la Figura 3.4 se muestra la tendencia a seguir reduciendo el número de hogares con teléfono fijo (INEI, 2018).

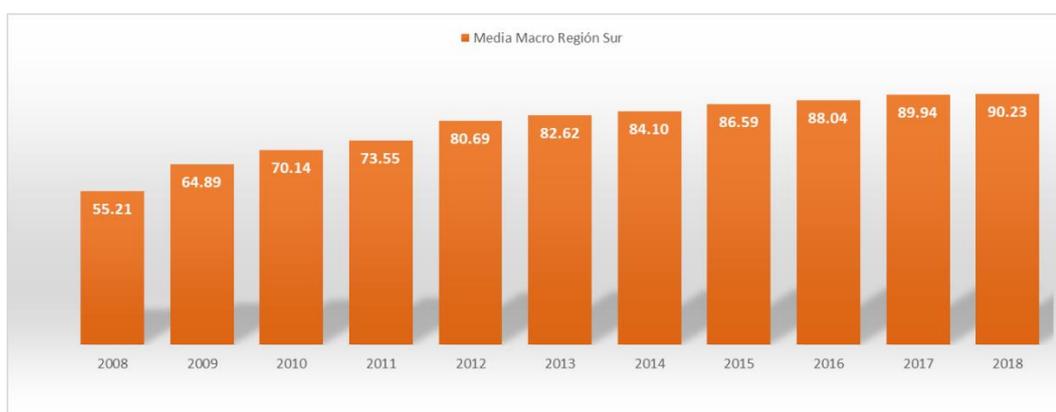
Figura 3.4 Porcentaje de hogares con teléfono fijo - macro región sur



Fuente: INEI (2018)

Por otro lado, en la misma Encuesta Nacional de Hogares del INEI se encuentra el comportamiento de la telefonía móvil entre los años 2008 y 2018, donde la tendencia de la media es al crecimiento en la Macro Región Sur, en el año 2008 la media de los hogares que contaban con al menos un miembro con teléfono móvil era de 55.21% y en 2018 se incrementó a un 90.23%, lo que determina un crecimiento de 35% en 10 años (INEI, 2018). En la Figura 3.5 se muestra, la media en porcentaje de hogares con teléfono móvil - macro región sur.

Figura 3.5 Porcentaje de hogares con teléfono móvil - macro región sur



Fuente: INEI (2018)

La evolución tecnológica de la telefonía móvil trajo los Smartphone (Teléfonos Inteligentes), así como la evolución en conectividad y software disponibles generando nuevos espacios de comunicación y de acceso a información relevante para todos sus usuarios.

Sobre el uso de Teléfono Móvil en el Perú, OSIPTEL en su Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones 2018, público que existe un crecimiento de 7.1% del uso de Smartphone del año 2016 al 2018, llegando a un 73.4%. El grupo de 18 a 23 años es aquel con mayor acceso a los Smartphone con un 81.6%, seguido por el grupo de 24 a 29 años con un 79.6%. Además, el mayor crecimiento de acceso a Smartphone se ha dado en el grupo de 46 a 50 años con un 15.6%, seguido por el grupo de 36 a 45 años con un 13.9% en comparación al 2016. En cuanto al nivel socioeconómico que tuvo un mayor crecimiento fue el nivel C con un 15.5%, seguido por el nivel D con un 13.9% (OSIPTEL, 2018).

El despegue de la telefonía móvil en el mercado peruano trajo consigo diversos competidores, quienes con el tiempo han dividido la participación del mercado de la siguiente manera según el reporte de OSIPTEL de Setiembre del 2019 de Indicadores de

Servicios Móviles, Movistar posee un 35.34% del mercado, Claro un 28.75%, Entel 19.23%, Bitel 16.64% y finalmente Incacel 0.04% (OSIPTEL, 2019).

3.3. Penetración de las TIC'S

Como parte del crecimiento de las TIC's en el Perú, el INEI ha publicado desde el año 2005 un Informe Técnico de Estadísticas de las TIC en los Hogares, con el fin de conocer el crecimiento año a año como resultado de la evolución tecnológica. “Se considera dentro de las TIC's el teléfono fijo, el teléfono móvil, la televisión por cable, la computadora y el internet” (INEI, 2019).

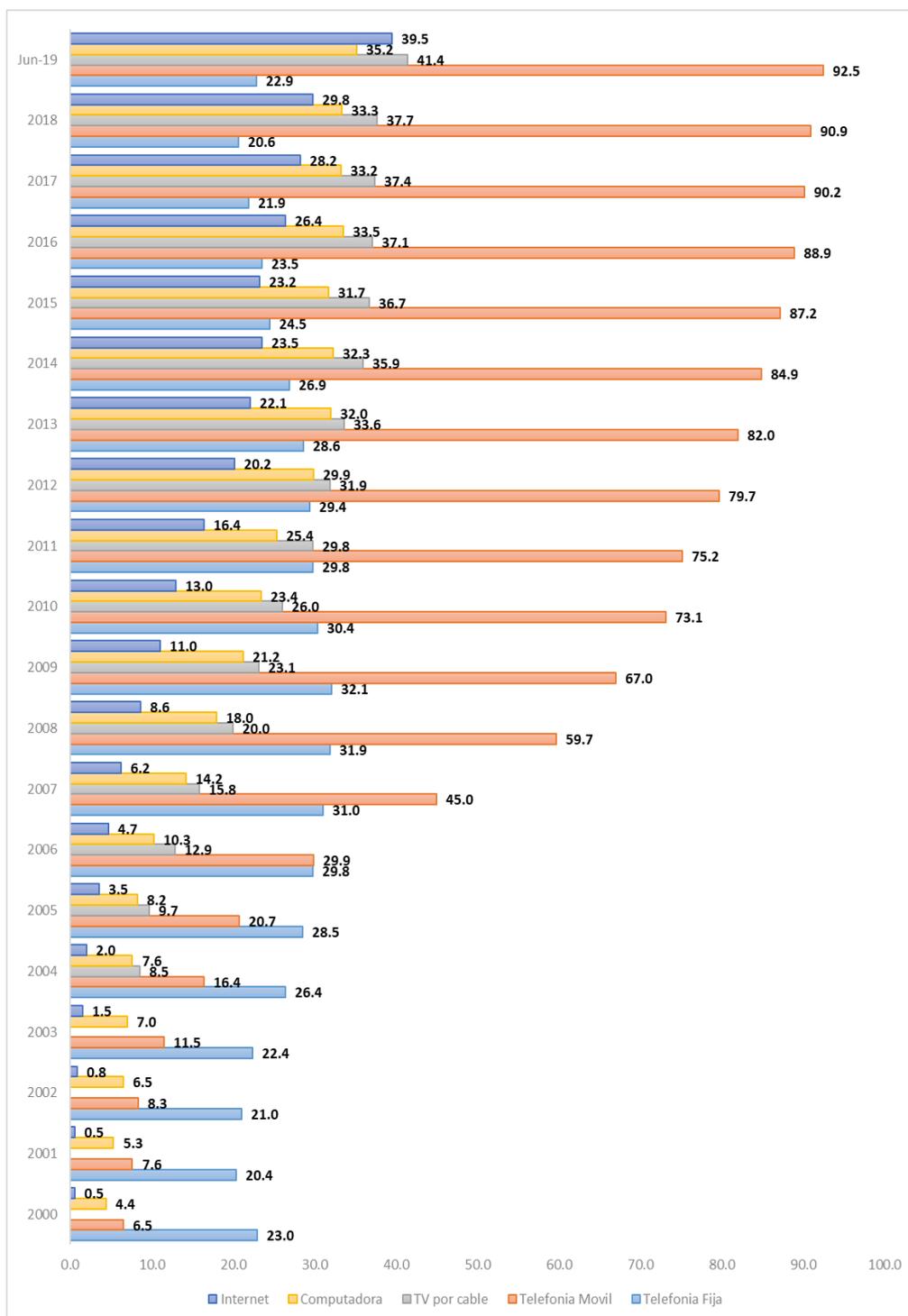
A fines del 2005 un 67.33% del Perú no poseía ningún servicio TIC, este porcentaje se redujo a un 33.2% a finales de Setiembre del 2008, es decir la penetración de las TIC's en creció en 34.13% y para el segundo trimestre del año 2019 la penetración se incrementó en 27%, por lo tanto, el porcentaje de hogares peruanos que no poseen ningún servicio de TIC's es de un 6.2%. En la Figura 3.6 se encuentra la penetración de los cinco tipos de TIC's que existen en el Perú y su comportamiento a través de los años desde el 2000 hasta junio del 2019 (INEI, 2019).

El teléfono fijo es considerando la primera TIC en el Perú, en la Figura 3.6 en el 2000 la presencia que tenía en los hogares peruanos era de un 23.0% y su punto más alto se dio en los años 2008 y 2009 con un 31.9% y 32.1% respectivamente, al segundo trimestre del 2019 solo el 22.9% de hogares peruanos tienen un teléfono fijo.

Los avances tecnológicos trajeron al mercado las computadoras y con el tiempo el internet a los hogares, en el año 2000 el 4.4% de los hogares peruanos poseían una computadora y el 0.5% conexión a internet y cierre del segundo trimestre del 2019 el 35.2% de hogares poseen una computadora y el 39.5% conexión a internet.

Posterior al ingreso de las computadoras al mercado peruano, llegó el teléfono móvil y para el año 2000 el 6.5% de hogares poseía uno, el crecimiento en los primeros años fue a razón de 1 al 4%, sin embargo, entre los años 2005 al 2008 creció de 20.7% a 59.7% es decir un 39% en solo 3 años, haciendo que la telefonía fija pase a un segundo plano.

Figura 3.6 Porcentaje de Penetración de TIC's a los Hogares Peruanos



Fuente: INEI (2019)

3.4. Internet en el Perú

OSIPTEL en su Glosario de Términos del Reglamento de la Ley de Telecomunicaciones define a internet como “una red de alcance mundial de redes de computadoras cuya conectividad está dada por el uso de un protocolo de comunicaciones común: TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol)” (OSIPTEL, 2019).

En la actualidad los principales usos de internet están constituidos por correos electrónicos, envío y/o transferencia de archivos, accesos remotos a otras computadoras y la búsqueda de información. Para establecer una conexión a internet se puede hacer uso de dos tipos de conexiones puede ser haciendo uso de fibra óptica o estableciendo una conexión satelital (OSIPTEL, 2019).

3.4.1 Evolución del internet

Dentro de la Encuesta Nacional de Hogares realizada por el INEI, se encuentra la evolución del acceso a internet en función del lugar de acceso a partir del año 2007 en adelante.

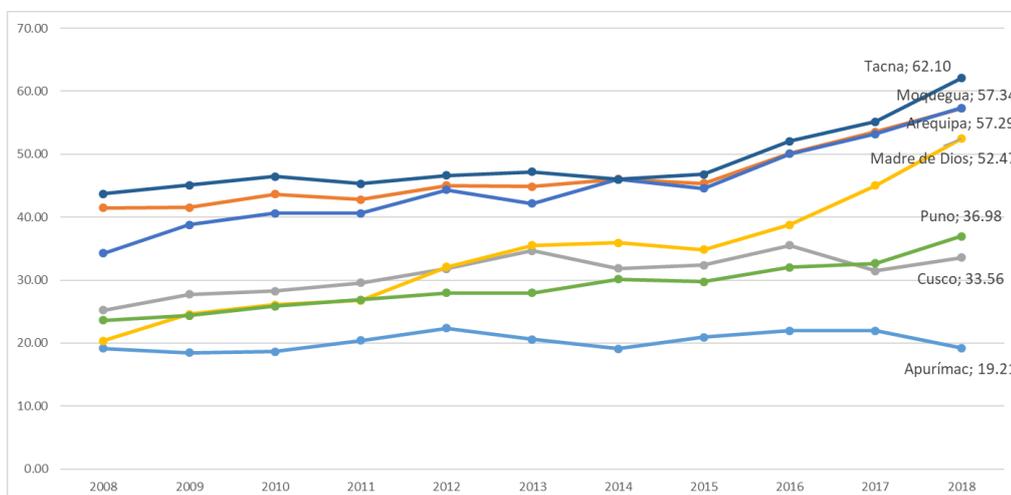
Considerando que solo un 6.2% de hogares a Nivel Nacional tenía acceso a internet en el 2007 como se muestra en la Figura 3.6, el principal punto de acceso de la población de 6 años a más era a través de una cabina publica representando un 75.7% del acceso, seguido de un 17.5% de acceso en el hogar, esta proporción fue invirtiéndose en el tiempo, en el año 2013 el punto de acceso en una cabina publica llego a representar el 43.2% y en el hogar un 44.2%.

A partir del año 2016 se incluye en la estadística el acceso móvil a internet que inicia con un 56%, esto representa el principal punto de acceso a internet dejando en segundo lugar el acceso en el hogar con un 42% y finalmente un 27.2% de uso de cabinas públicas. A junio del 2019 el acceso móvil a internet se ha incrementado un 49.5%, el acceso en el hogar ha caído un 16.7% y el de las cabinas públicas un 59.2% en comparación al 2016. El crecimiento de acceso a internet en las zonas urbanas entre los años 2008 y 2018 fue un 54%, sin embargo, el crecimiento en las zonas rurales fue de un 109%, alcanzado un nivel de 17.7% de acceso a internet.

Los departamentos de la Macro Región Sur que tuvieron un mayor crecimiento fue Madre de Dios con 157%, seguida de Moquegua con un 67% de crecimiento, sin

embargo, la que tuvo un menor crecimiento fue Apurímac con 0% de crecimiento (INEI, 2019). En la Figura 3.7 se muestra la población que accede a internet en la macro región sur.

Figura 3.7 Población que accede a internet en la Macro Región Sur



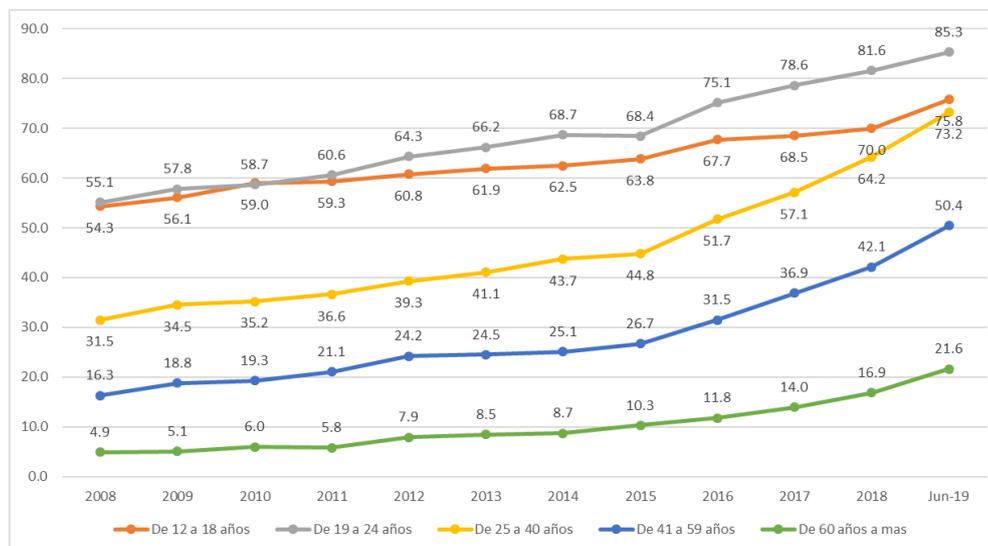
Fuente: INEI (2019)

En la Figura 3.7, el departamento de Tacna posee el mayor acceso a internet con un 62.10%, en segundo lugar, está el departamento de Moquegua con 57.34% y en tercer lugar Arequipa con 57.29%, sin embargo, en último lugar se encuentra el departamento de Apurímac.

El principal grupo de edad que accede a internet es el de rango entre 19 a 24 años con un 85.3%, seguido por el grupo de 12 a 18 años con un 75.2%, en tercer lugar, están los del grupo de edad de 25 a 40 años, finalmente el grupo de 60 años a más es el que menos acceso a internet tiene con un 21.6%, estos datos se encuentran en el Informe Técnico de Tecnología de Información a junio del 2019. Es importante resaltar que el grupo con mayor crecimiento entre los años 2008 y junio del 2019 fue el de 60 años a más con un 341%, seguido por un el grupo de edad de 41 años a 59 años con un 209% y en tercer lugar el grupo de edad de 25 a 40 años con 132% (INEI, 2019).

En la Figura 3.8 se muestra el porcentaje de población que hace uso de internet, según grupos de edad.

Figura 3III.8 Porcentaje de población que hace uso de internet, según grupos de edad



Fuente: INEI (2019)

El 36.5% del grupo de edad de 25 años a más en el año 2008 ingresaba al menos una vez al día a internet, esto se incrementó en 130% a junio del 2019, esto se explica por las nuevas formas de conectarse a internet, tanto por la conexión de internet fija como en la conexión de internet móvil.

Las actividades que la población realiza en internet son comunicarse, obtener información y de entretenimiento. A junio del 2019 la actividad que se realiza con mayor frecuencia es la de comunicación que representa un 90.5%, seguido por la búsqueda de información con un 89.4% y en último lugar se encuentran las actividades de entretenimiento con 85.5%. En el año 2018 la tendencia de conexión a internet tanto en el ámbito urbano como en el rural es hacia la conexión móvil haciendo uso de un celular o una Tablet, en el caso del ámbito urbano el 83% hace uso de esta conexión móvil mientras en el ámbito rural es el 76.3% (INEI, 2019).

3.4.2 Infraestructura del internet

La evolución en el acceso a la conexión de internet ha ido creciendo en el tiempo, tanto en la conexión fija como en la móvil, sin embargo, este desarrollo se explica por los proyectos de las empresas privadas que se encuentran en el mercado actual de las telecomunicaciones, esto buscando reducir sus costos para el cliente final y tener una mayor participación de mercado consiguiendo usuarios que no tienen acceso a internet aún.

En el Informe N°0410 – 2019 MTC/ 26 se considera que una de las restricciones en la Sierra y Selva la ausencia de redes de transporte de fibra óptica en las zonas mencionadas, dejando como única opción la conexión satelital, lo que significa tarifas elevadas para los usuarios, esto acompañado a las limitaciones de redes de acceso, obtener acceso a internet de Banda Ancha es necesario. La lista del plan de inversiones en la infraestructura de fibra óptica se encuentra en la Figura 3.9, el despliegue conectará 30 mil kilómetros del territorio con fibra óptica que implica a 21 regiones del país con redes de alta velocidad y capacidad (Ministerio de Transporte y Comunicaciones, 2019)

Figura 3.9 Proyectos Regionales de fibra óptica

Grupo	Regiones	Estado	Fecha proyectada de inicio de operaciones
Primer Grupo	Lambayeque	- Adjudicados en 2015 - En Implementación	2019-III
	Huancavelica		
	Apurímac		
	Ayacucho	- Adjudicados en 2015 - En Implementación	Contrato de financiamiento fue resuelto
	Tumbes *		
	Piura*		
	Cajamarca*		
Cusco	- Adjudicado en 2015 - En Implementación	2019-IV	
Segundo Grupo	Lima	- Adjudicados en 2018 - En implementación	2019-IV
	Ica		
	Junín	- Adjudicados en 2018 - En implementación	2020-I
	Amazonas		
	Puno		
	Tacna	- Adjudicados en 2018 - En implementación	2019-IV
	Moquegua		
Tercer Grupo	Ancash	- Adjudicados en diciembre de 2018	2021-II
	Arequipa		
	Huánuco		
	La Libertad		
	Pasco		
	San Martín		

Fuente: Ministerio de Transporte y Comunicaciones (2019)

3.5. Telefonía móvil en el Perú

La llegada del celular al Perú se dio entre los años 1990 y 1994, sin embargo, muy pocos peruanos aproximadamente unos 40 mil disponían de USD 1,000 para adquirir uno y además solo existía una oferta privada y una del estado. Al transcurrir los años 1995 al 1999 crece la variedad de oferta, en el mercado se encontraba Telefónica del Perú, Bellsouth y Nextel, lo que generó una caída en los precios para adquirir el servicio, generando un crecimiento del 100% y llegando a tener un millón de usuarios (Riofrio, 2015).

Al inicio del nuevo milenio hace su ingreso al mercado TIM, con esto se completan cuatro rivales en el mercado peruano, lo cual no dura más que un par de años pues Bellsouth decide vender sus acciones a Telefónica del Perú. A partir del año 2005 al 2009 solo quedan dos grandes empresas que ofrecen telefonía móvil, la primera seguía siendo Telefónica del Perú y la segunda Claro luego de la compra de los activos de TIM, en esta etapa se dio una guerra comercial muy enfocada en las líneas prepago generando un crecimiento del mercado exponencial pues al término del 2009 los usuarios se convirtieron en 30 millones (Riofrio, 2015).

El ingreso de los Smartphone se dio a partir del 2010 y junto con esto nuevas empresas en el sector de telecomunicaciones entran a competir con Claro y Telefónica del Perú (Movistar), generando una nueva guerra comercial que aún está vigente que es la portabilidad numérica (Riofrio, 2015).

A razón de la evolución de los teléfonos móviles, en la Encuesta Nacional de Hogares realizada por el INEI de junio 2019, se encuentran las estadísticas historias desde el año 2008 donde la presencia era de 59.7% esto ha sufrido un crecimiento de 32.8% alcanzado un nivel de 92.5% (INEI, 2019). Sin embargo, el crecimiento ha caído del 2016 al 2018 en un 0.6%, a causa del ámbito rural que cayó 5.5% como se muestra en la *Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones emitido en Setiembre del 2019*. Adicionalmente, se muestra que las principales características de los planes comerciales de telefonía móvil que los usuarios declaran tener son minutos ilimitados a una red privada de comunicaciones en un 93.2%, seguido por el servicio de internet que brinda en un 92.9% (OSIPTEL, 2018).

3.6. Usos actuales de internet

Galiana (2017) en el blog de IEBS señala el año 1969 como el nacimiento de internet con el ARPANet y la primera conexión que se dio entre los ordenadores de UCLA y Standford. En 1971 es enviado el primer email por Ray Tomlinson, además que en esos años nace el nombre de internet y se hacía uso de los sistemas de redes haciendo uso de protocolos TCP e IP. A principios de los años 90 Tim Berners-Lee crea el lenguaje HTML y un equipo de científico creo el primer cliente web y es en esta época donde se hizo un mayor impulso a internet.

La inmensa cantidad de usuarios que alcanzo internet ha dado como resultado plataformas que hasta la actualidad se encuentran vigentes como Yahoo! que apareció

en el año 1994 y de Internet Explorer que nació gracias a Microsoft manteniéndose vigente hasta la actualización del sistema operativo Windows 10 y fue sustituido por el Microsoft Edge. A fines de los 90, apareció un término informático weblog y la plataforma de Google que generó una mayor cantidad de usuarios. Iniciando el siglo XXI llegaron a la red Safari, MySpace, Facebook, Google Chrome, LinkedIn, Instagram y Pinterest, entre otros (Galiana, 2017).

3.6.1 Juegos de video

En el año 1961 un grupo de estudiantes diseñaron lo que se consideró el primer videojuego llamado Spacewar y contó con una aceptación del público muy grande. Es en el año 1970 y los 10 años siguientes aparecieron una variedad de opciones en el mercado los videojuegos. Los primeros fueron los Arcade que aparecieron en 1971, que consistían en máquinas grandes donde tenías que hacer uso de monedas para poder jugar, en seguida en 1972 se inventó la primera consola de videojuegos al igual que los primeros juegos para computadora (Zhao, 2017).

En los años 80 comienza los primeros juegos de PC en línea a causa de la conexión de internet que empezaba a crecer en el mercado, los primeros eran juegos muy básicos pues la velocidad de conexión era muy baja, esto fue cambiando conforme las conexiones de internet mejoraron, por lo tanto, en los 90 se da la época dorada de los juegos de jugadores masivos (MMO) en línea y algunos de estos como Warcraft y Starcraft siguen vigentes en el mercado. A inicios del siglo XXI los juegos de PC iniciaron una unificación con un programa llamado Steam haciendo el mercado de videojuegos de PC más libres que los de las consolas que existían en ese momento y que hasta ahora se mantienen en el mercado (Zhao, 2017).

En la Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones del 2014 al 2018, el uso de internet en juegos en red se ha reducido en 4.8%, pasando de 14.2% en 2014 a solo un 9.4% en todo el Perú (OSIPTEL, 2018).

3.6.2 Redes sociales

Celaya (2018), hace referencia a que las Redes Sociales son espacios en internet donde la gente publica y comparte contenidos tales como información, cosas personales y profesionales con gente conocida y desconocida. Además, se considera que las redes

sociales son un hito importante en difusión masiva, debido a las características, alcance y su impacto en la actualidad. (Herrera, 2012).

Celaya (2008) menciona que existen tres tipos de redes sociales. Las redes profesionales como LinkedIn, las redes generalistas como Facebook y las redes especializadas.

El mayor crecimiento de los usuarios de redes sociales en el mundo se dio entre los años 2000 al 2014 pues se multiplico de 7.5 hasta llegar a 1,790 millones de personas que representa un 24% de la población mundial y solo en el año 2014 la incorporación de usuarios nuevos fue de 200 millones, simbolizando un crecimiento anual de 12.6% (Lopez, 2015).

En la Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones del 2014 al 2018, el uso de internet en redes sociales como mensajería instantánea ha crecido un 8.3%, pasando de 80.1% en 2014 a un 88.4% en todo el Perú (OSIPTEL, 2018).

3.6.3 Publicidad online

Se define a la publicidad online como comunicaciones de tipo comercial que buscan promocionar servicios o bienes los cuales llegan a los consumidores por vía digital usando internet como páginas web, aplicaciones, correos electrónicos, entre otros (Pérez, 2012).

Chicoma (2018) señala la importancia de la publicidad online pues nace de una derivación de los métodos tradicionales y por lo cual se considera una innovación en el rubro. La diferencia entre la publicidad tradicional y la online se establece por el espacio donde se desarrolla, esta última se desarrolla en espacios virtuales.

CPI (2019) muestra los estudios de la inversión publicitaria en el Perú, en este estudio menciona la inversión de los años del 2014 al 2018, la cual ha caído de 746 millones a 620 millones de dólares. En cuanto a la publicidad online ha crecido del 2014 al 2018 de 66 millones a 107 millones de dólares, y en cuanto a la proporción de la publicidad online ha crecido de un 8.8% a un 17.3%, la proporción se ha duplicado en un lapso de 4 años.

3.6.4 Comercio electrónico

Silva (2009) comenta que la expresión “comercio electrónico” tenía como acepción “compra electrónica” o “venta en línea”. Al pasar los años y en función del avance de la tecnología se utilizará como definición la que Laudon en 2002 señala: “Comercio electrónico es el proceso de comprar y vender bienes y servicios electrónicamente, mediante transacciones a través de internet, redes y otras tecnologías digitales.”

En la Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones del 2014 al 2018, el uso de internet para la compra y venta de productos o servicios ha crecido un 2.2%, pasando de 2.1% en 2014 a un 4.3% en todo el Perú (OSIPTTEL, 2018).

Una encuesta realizada por Datum el año 2019 con una muestra de 1009 casos existe un 23% que reconoce hacer compras online y el 26% realiza la compra online sin saber que lo hace y 51% no realiza compras online (DATUM, 2019).

Es importante señalar que la razón por la cual el 26% de los entrevistados no reconocen hacer uso del comercio electrónico es porque consideran que solicitar servicios por celular o aplicativos no es comercio electrónico (DATUM, 2019).

Las compras online realizadas en Perú según la encuesta realizada por Datum en el año 2016, destaca a Mercado libre como la página en la que se realizaron la mayor parte de compras online con un 34% al igual que la página del Retail Saga Falabella con el mismo % de compras online, en último lugar se encuentra Ebay con un 10% de compras online que usaron los peruanos en el 2016 (DATUM, 2016).

3.6.5 Videos online

Castrillo, Estupiñan y García (2011) en su artículo “El impacto del video on-line en la industria de televisión de pago en España”, señala que el uso del contenido audiovisual en internet se encuentra relacionado con el incremento de penetración del ancho de banda, pues entre más rápida sea la conexión la descarga de películas, series u otros será más rápido. Es importante resaltar que existen tipos de videos on-line, aquellos descargables y aquellos “streaming” donde el contenido no se descarga en el computador, sino que el usuario disfruta el contenido a medida que se emite.

Por lo tanto, al momento de revisar la Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones del 2014 al 2018, existen dos medidas diferentes de aquellos que descargan el contenido y aquellos que usan streaming. El ver videos o escuchar audios

sin descargarlos ha crecido del 2014 al 2018 en 6%, pasando de un 32.3% a un 38.3%, en el 2014 y 2016 ocupaba el cuarto puesto de mayores formas de uso de internet en el Perú, sin embargo, en el 2018 ha pasado al tercer puesto desplazando el uso de correo electrónico. En el caso de la descarga de videos, audios, programas y apps ha caído del 2014 al 2018 en 9%, que paso de un 24.6% a un 15.6% (OSIPTEL, 2018).

3.7. Perfil del consumidor moderno peruano

En la edición de El Peruano del 30 de octubre del 2019 se menciona que las nuevas tecnologías han tenido un crecimiento acelerado en los últimos años generando que los consumidores sean más afanosos, pues le han permitido tener mayor información y ha generado hábitos novedosos de compra. Martin Salirrosas, CEO de ReponGO, ha mencionado cuatro aspectos importantes que son parte del perfil del nuevo consumidor:

- Su compra se basa en lo investigado en internet: Según lo revela un estudio realizado por Kantar TNS, el 94% de los consumidores peruanos compran algún producto basado en lo que investiga en internet.
- Es más exigente: Debido a que tienen mayor información, los consumidores se encuentran más abiertos a nuevos productos. La retención de clientes para las diferentes empresas se ha convertido en una tarea difícil pues no se dejan sorprender fácilmente y además se ha vuelto más activo al momento de reclamar por algún servicio o producto.
- Tendencia a lo eco amigable: No solo en el Perú, sino que en el mundo los consumidores se han vuelto más conscientes con temas saludables y buscando una alimentación más equilibrada.
- Recibir asistencia en el momento de compra: La inmensa cantidad de aplicaciones que trabajan a domicilio en entrega y compra de productos, ha generado que los consumidores peruanos estén en búsqueda de tener un asistente virtual que pueda facilitar su compra según lo informado por Kantar TNS.

En el libro *Effie de 2018*, señala que la coyuntura económica y política del año hicieron algunos cambios en las características y deseos del consumidor, dejando los siguientes:

- Se enfocan en los beneficios: Están preocupados por obtener los beneficios que requieren de los productos adquiridos.

- Modernos: Según las tendencias actuales, como el uso de redes sociales y otras cosas de moda.
- Agentes de Cambio: Toma acción de los problemas que se encuentran en el ambiente que lo rodea.
- Sociales: Las reuniones y momentos entre amigos son muy valorados
- Fuerte Identidad Nacional: Tienen un lazo emocional fuerte con ser peruano
- Bienestar: El bienestar que buscan es en todos los ámbitos personal, familiar y social.
- Conexión: La búsqueda de cercanía y comunicación
- Eficiencia: Buscan bienes que satisfagan sus necesidades y cumplan con las características prometidas
- Identidad: Sentirse identificados con los valores de una marca es esencial.

3.7.1 Estilos de vida

Arellano (2019) en su presentación *Comportamiento del Consumidor en el entorno de Transformación Digital*, muestra dos grupos grandes de estilos de vida: Los Proactivos que representan el 57% y los Reactivos que representan el 43%.

Figura 3.10 Clasificación según estilos de vida



Fuente: Arellano Marketing (2011)

En la Figura 3.10 de Arellano Marketing (2011), el eje horizontal muestra que los estilos de vida proactivos son aquellos con tendencia a la modernidad siendo estos:

- **Sofisticados:** Es un segmento mixto y posee un nivel de ingreso más elevado del promedio. Se caracterizan por ser educados, modernos, con foco en la imagen personal y tendencias de moda. Sus pasatiempos son principalmente relajándose, divirtiéndose y adquiriendo conocimiento y bienes.
- **Progresistas:** Es un segmento conformado solo por hombres que están en una constante búsqueda del progreso en el ámbito personal o familiar. Se encuentran en todos los Niveles Socioeconómicos. El deseo que los moviliza es el avanzar y buscar nuevas oportunidades. Los pasatiempos que presentan son estar en casa, pasar tiempo con amigos y el trabajo.
- **Modernas:** Se encuentra formado por mujeres que trabajan o estudian y buscan convertirse en madres. Gustan de salir de compras, les molesta el machismo y son modernas. No están en un solo Nivel Socioeconómico. Pasatiempos de su interés son el seguir capacitándose y tener su tiempo ocupado en el trabajo o cualquier otra actividad.

3.8. Conclusiones del capítulo

- El comportamiento del teléfono fijo y el teléfono móvil que señala la UIT, señala que el primero de estos se encuentra en reducción, sin embargo, el segundo se encuentra en un crecimiento de 218% a nivel global del 2005 al 2019.
- En el caso de la penetración de conexiones a internet fija y las conexiones a internet móvil, ha tenido un mayor crecimiento el móvil con un crecimiento de 1961% a nivel global del 2005 al 2019.
- La media de la presencia del teléfono fijo en los hogares de la Macro Región Sur en 2008 fue de 15.99% y en 2018 decreció a un 9.67%, por otro lado, la presencia del teléfono móvil fue creciendo de un 55.21% a un 90.23% a 2018.
- La penetración de TIC's en el Perú en 18 años ha cambiado, en el año 2000 el teléfono fijo ocupaba el primer lugar con un 23% y ha sido desplazada por la telefonía móvil desde el año 2007 y que al mes de junio del 2019 ha alcanzado una penetración de 92.5%.
- En el año 2019 los principales puntos de acceso a internet son el acceso móvil, seguido del acceso en el hogar y finalmente el de cabinas públicas, el grupo de edad entre 19 a 24 años tienen mayor acceso a internet con un 95.3% y el grupo de 25 a 40 años un 73.2%.

- En el año 2019, las zonas rurales el crecimiento al acceso a internet creció en 109% alcanzado un 17.7%, en los departamentos que componen la Macro Región Sur el crecimiento de Madre de Dios y Moquegua fueron importante, sin embargo, el departamento de Apurímac tuvo 0% de crecimiento en comparación al 2008.
- Las tendencias de uso de internet en el Perú en el 2018 son principalmente el uso de redes sociales con un 88.4%, seguido de los videos online con 15.6%, en tercer lugar, se encuentran los juegos en red con un 9.4% y finalmente la compra y venta de productos solo representa el 4.3%.
- Según los estilos de vida el consumidor puede pertenecer al Estilo de Vida proactivo (57%) o al Estilo de vida reactivo (43%), los reactivos tienen una tendencia a ser conservadores, mientras los proactivos a ser modernos.
- Con fines de esta investigación se ha considerado tomar 5 departamentos de la Macro Región Sur: Arequipa, Cusco, Moquegua, Puno y Tacna, en función de los criterios de mayor población, menor población rural, mayor proporción de población económicamente activa y el acceso a TIC's, y el comportamiento del consumidor modernos se usará los Estilos de vida proactivos de Arellano Marketing.

CAPÍTULO IV. TENDENCIAS DEL USO DE INTERNET

El presente capítulo tiene como fin dar a conocer las herramientas de búsqueda de internet que sirven de punto de partida para el posicionamiento web y el Big data los que han constituido que internet tenga una influencia importante en el comportamiento del consumidor que ahora se encuentra en la era digital y ha transformado su forma de pensar. En la primera sección se ha definido las herramientas de búsqueda de internet.

En la segunda sección se explican las tendencias del marketing digital que las empresas actualmente usan, como el SEO y SEM con el fin de mejorar el posicionamiento de la web de interés, llegando a la mayor cantidad de consumidores y además de revelar el gran rol que tiene el Big Data en la personalización de lo que ofrecen las webs para los consumidores.

En la tercera sección se describe el comportamiento del consumidor y su relación con el uso de internet, definiendo que efecto ha tenido esto en los factores que ahora influyen en su decisión y sus expectativas que tiene este para la compra de productos tanto online como offline en términos globales.

4.1. Las herramientas de la búsqueda en internet

Se denomina herramientas de búsqueda a las páginas web que ayudan a encontrar la información que se encuentran en línea. Actualmente existe una cantidad de herramientas que el usuario puede utilizar según la información y búsqueda que necesita. En general se puede dividir las herramientas en dos: directorios y buscadores, sin embargo, se puede encontrar una variante que se llama metabuscador que son una combinación de directorio y buscadores (Caballero, 2018).

4.1.1 Buscadores

Se trata de los más usados, por lo cual han obligado al usuario a comprender su funcionamiento. Los buscadores hacen uso de un programa llamado spider, haciendo un rastreo en internet y distintos lugares de la web con el fin de recopilar información y presentar los resultados al usuario luego de haber realizado una selección interna. Algunos buscadores conocidos son Google y Bing.

4.1.2 Metabuscador

Es una variante de los buscadores pues se alimenta de información de otros buscadores, es decir no cuenta con una base propia de datos. Una de las ventajas que presenta para el usuario es poder ejecutar una búsqueda con el mismo criterio en distintos buscadores al mismo tiempo.

4.1.3 Directorios

Son espacios que contienen distintos sitios web, los cuales se encuentran organizados en categorías y normalmente son los creadores de las páginas web los encargados de solicitar ser incluidos en el directorio y además eligen la categoría en la que desean aparecer.

4.2. Tendencias en el marketing digital

Una parte esencial del proceso de compra es la búsqueda de información y en estos últimos años las empresas han tenido un crecimiento en su presencia online con el fin de otorgarle al consumidor la información de una forma más sencilla y rápida haciendo uso del teléfono móvil o de una conexión de internet fija.

4.2.1 Posicionamiento en la web

El posicionamiento en la web se ha convertido en uno de los elementos más cotizados por operadores de la web, pues busca que su marca aparezca en las primeras posiciones de las búsquedas (Santana, Franco, & Hernández, 2014).

Search Engine Optimization

Caballero (2018) señala que el *search engine optimization* o también llamado SEO, hace referencia a técnicas de optimización de sitios, blogs y paginas las que enfocado en mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda de información.

Se puede reconocer dos partes del SEO. En primer lugar, el SEO On-Page y en segundo lugar el SEO Off-Page.

✓ SEO on-page

Se trata de trabajos que se hacen al interno de las páginas web, estas modificaciones están enfocadas en potenciar el site, por lo cual es importante el conocer los elementos

que los componen de una manera básica como el dominio y contenido, palabras claves y etiquetas HTML.

- El dominio y contenido: El dominio es una parte importante para ayudar en la funcionalidad del buscador, se recomienda no hacer uso de elementos como acentos y signos de puntuación. Para efectos del contenido es importante la organización del texto pues esto puede afectar la lectura que realiza el buscador en el sitio web.
- Palabras Clave: Esto se considera una de las primeras cosas que se ejecutan dentro de la estrategia de marketing de contenido que ayudara en el posicionamiento SEO. Se trabaja mucho con el uso de palabras o términos de mayor relevancia para el usuario del buscador y que además este alineado a lo que ofrece tu negocio.
- Etiquetas HTML: La mayor parte de páginas se encuentran hechas en HTML, este lenguaje de programación está basado en etiquetas y normalmente es un estándar en páginas de internet; este tipo de etiquetas también permiten hacer modificaciones que mejoran el posicionamiento.

✓ **SEO off-page**

Está enfocado en todos los factores de posicionamiento que son externos, es decir que no pueden ser controladas directamente como en el caso del SEO On-Page. Como objetivo persigue conseguir que las páginas se enlacen a la propia y como consecuencia incrementar la popularidad del sitio.

La manera en que el SEO Off-Page ayuda al posicionamiento de la página es elevando la puntuación en el *PageRank*.

- La autoridad de un site: La manera de medir esta popularidad es en función de los enlaces que envían a la página web a posicionar. Como consecuencia cuantos más enlaces te lleven a la página será más importante al momento de ordenar los resultados.
- Prácticas y técnicas: Se enfoca en formas de captar enlaces hacia un sitio web, básicamente se consigue que un tercero comparta tu contenido y puedan colocar enlaces que envíen directamente a tu sitio web. Existen enlaces externos que vienen de webs terceras como: Colaboraciones de guest blogging, uso de redes

sociales, enlaces naturales por la información que contiene y algunos otros métodos alternativos que son penalizados.

- Se considera que el término posicionamiento es el eje sobre el cual gira todo el SEO y las estrategias que se plantean tanto en el SEO On-Page y el Off-Page. Además de ser una importante estrategia dentro del marketing online que se traduce en algunos beneficios como aumento de clientes, ventas, etc. La optimización de SEO tiene como fin mejorar la posición del ranking de búsqueda de las páginas del SERP de Google.

Search Engine Marketing

El SEM o *Search Engine Marketing* se relaciona a la presencia de una empresa en un buscador, pero la diferencia es que es un posicionamiento pagado. Los enlaces que se patrocinan hacen uso de un modelo de pago PPC o pago por clic (Caballero, 2018).

Ayestarán, Rangel y Sebastián (2012), explica que el SEM se usa colocando publicidad en las webs, redes sociales y ese contenido siempre está relacionado con el texto buscado. Sin embargo, son cada vez menos clientes los que ingresan a enlaces que son patrocinados, por lo cual llegar al público objetivo se vuelve cada vez más difícil.

La mayor parte de buscadores normalmente en los resultados se incluyen enlaces patrocinados, los cuales han sido previamente adquiridos por el anunciante, esto sucede porque muchas veces las empresas no llegan a sus clientes solo usando el SEO. Actualmente se puede encontrar tres sistemas importantes que son los Adwords (de Google), Overture (de Yahoo!) y Spotting.

4.2.2 Big data

El nacimiento del Big Data se da por la exigencia y necesidad del mercado actual y que solo han podido ser satisfechos por la tecnología. En estos días los clientes desean ser atendidos de una manera única y personalizada, lo que lleva a la necesidad de conocer y detectar sus gustos para poder aumentar las ventas y dirigirlas para llegar al éxito que se busca (Power Data, s.f.).

La nueva situación de las empresas en busca de complacer a sus clientes ha generado nuevos requerimientos de análisis de datos y para realizar este análisis con la cantidad de información actual es necesario hacer uso de un modelo de análisis llamado Big analytics y con esto dar la forma al Big Data.

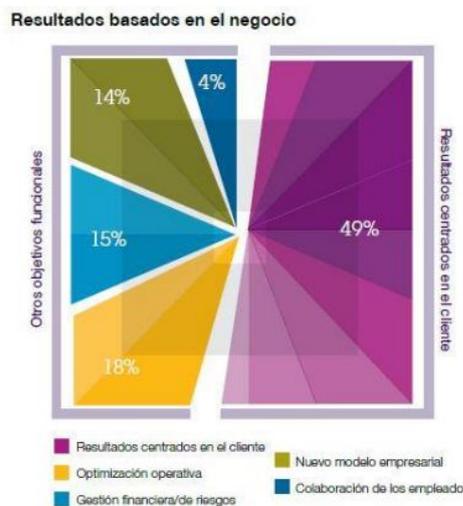
Lopez (2013) explica que los lugares que proveen de información al Big Data son comunicaciones M2M o también conocidas como machine to machine, redes sociales, Teléfonos Móviles Inteligentes, Smart Cities, sensores, etc.

El Big Data ha revolucionado por tres características: Volumen, velocidad y variedad, estas han hecho que sea considerado algo único.

- Volumen: Se asume esto como un sinónimo de Big Data. Las empresas día a día acumulan una mayor cantidad de datos y en el tiempo esto ira creciendo, el valor añadido que ofrece el Big Data es importante.
- Velocidad: La necesidad de tener los datos muy rápido y tener fuentes automatizadas que generan datos a intervalos de tiempo diferentes, dependiendo de la naturaleza del equipo.
- Variedad: Se refiere a las características de los datos que pueden ser estructurados o no estructurados tales como textos, datos de sensores, video y audio.

Se conoce que existen varias aplicaciones de Big Data y su alcance es global, Lopez (2013) cita a IBM (2012) señala que las empresas se han orientado principalmente a 5 aspectos al momento de aplicar Big Data, el 49% prefiere usarlo para centrarse en los clientes, en tanto el 4% se enfoca en la colaboración de los empleados. En la figura 4.1 se muestra las diferentes aplicaciones del Big Data.

Figura 4.1 Aplicaciones de Big Data



Fuente: Lopez (2013)

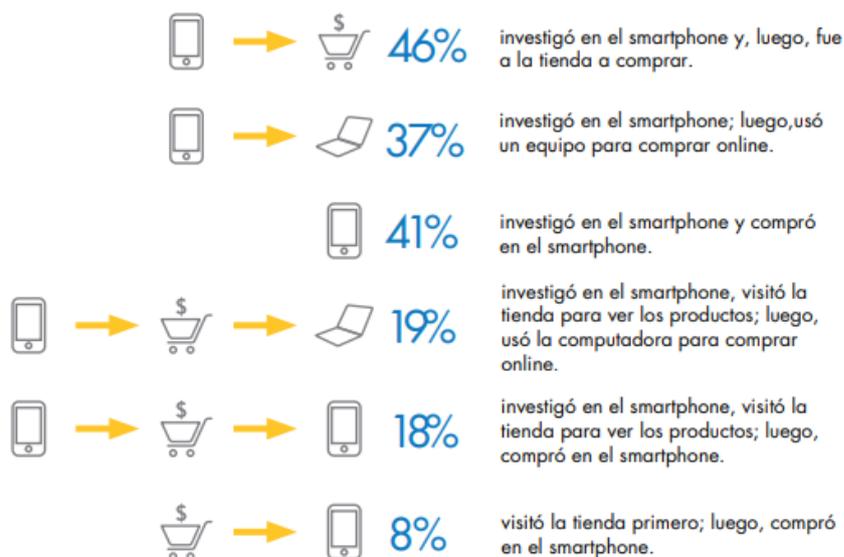
4.3. El comportamiento del consumidor y el uso de internet

Antes la necesidad de adquirir un producto solo se podía satisfacer yendo a la tienda a comprarlo, sin embargo, en la actualidad existe una forma distinta de adquirir los productos haciendo uso del comercio electrónico que ha generado que los usuarios se conviertan en buscadores empedernidos por conocer a fondo lo que van a adquirir y asegurarse de obtener un producto que cumpla con características como el mejor en el mercado según la relación precio-calidad que busca el consumidor (Muguirra, 2017).

La existencia de los motores de búsqueda y su integración con el SEO y el Big Data ha ayudado a que los consumidores puedan encontrar lo que buscan en un tiempo reducido, debido al desarrollo de algoritmos basados en sus preferencias y necesidades, las cuales se hacen presentes en las redes sociales haciendo que la interacción entre el consumidor y las marcas o productos sean más cercana (Grapsas, 2019).

En el Manual ZMOT (2012), se muestra la tendencia de los compradores a nivel global sobre el uso de distintos dispositivos y la posterior compra del producto consultado y los resultados fueron encontrados se encuentran en la Figura 4.2 (Lecinski J. , 2012).

Figura 4.2 Tendencias de los compradores usando distintos dispositivos



Fuente: Lecinski J (2012)

KPMG en su Informe Global sobre consumidores en internet 2017: La realidad de los consumidores online. Estudio que se hizo con personas de 50 países en el 2016

teniendo como premisa que hayan hecho una compra por internet en el último año (12 meses). Se expone el proceso de compra online simplificado, en este aparecen cuatro fases, en este caso es de interés la segunda fase que se enfoca en la consideración de búsqueda de productos y marcas (KPMG, 2017). En la Figura 4.3 se muestra el proceso de compra simplificado.

Figura 4.3 Proceso de Compra Simplificado.

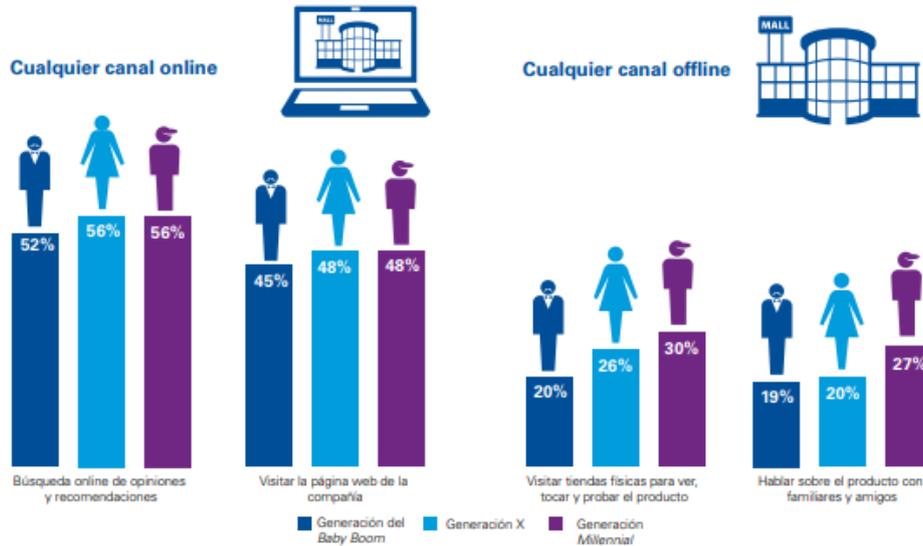


Fuente: KPMG (2017)

En la segunda fase de este proceso de compra simplificado, existe una marcada importancia del canal online en primer lugar las opiniones de internet representan un 55% de preferencia, seguido por el 47% hacen uso de la página web de la empresa, además el canal offline también es significativo con un 26% de participantes que dijeron haber ido a una tienda física en esta fase y el 23% converso con amigos o familiares sobre el producto.

Aunque la mayor consulta se da en opiniones en internet y las webs, existe una tendencia que la generación Millennial a buscar información offline visitando las tiendas en físico y hablando con amigos y familia. En la Figura 4.4, se muestra que la generación X y Millennial tienen el mismo comportamiento en la búsqueda de información online dejando en el último lugar a la generación Baby Boom, en cambio en la búsqueda offline quienes lideran esta preferencia son los Millennial sobrepasando en casi un 50% a la generación Baby Boomer.

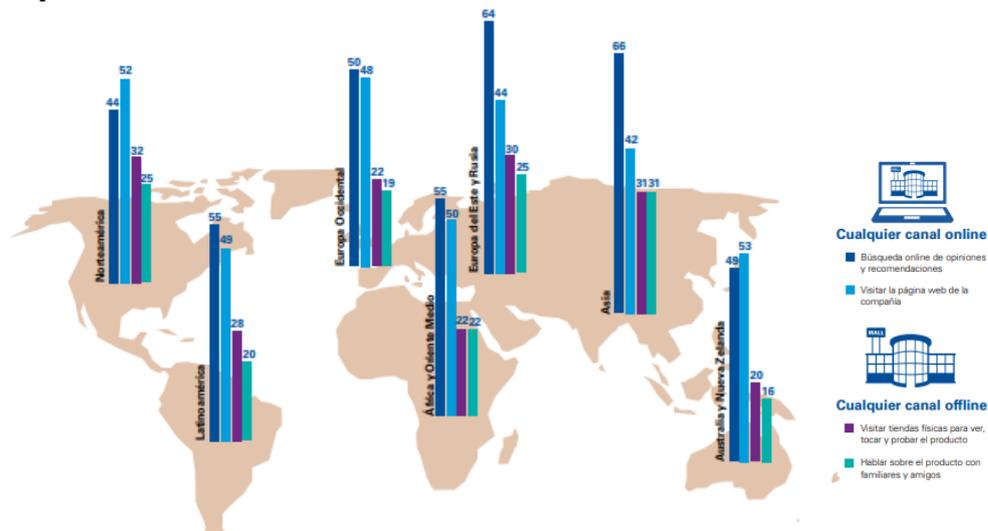
Figura 4.4 Canales usados para búsqueda de información en compras online



Fuente: KPMG (2017)

El comportamiento general de búsqueda online y offline por regiones se muestra en la Figura 4.5 donde se muestra que Latinoamérica tiene mayor tendencia a la búsqueda online tanto en las opiniones y recomendaciones con un 55%, además de un 49% en las páginas propias de la marca y por el lado de búsqueda offline tiene un 28% de preferencia por visitar las tiendas físicas y un 20% habla con la familia y amigos del producto.

Figura 4.5 Porcentaje de consumidores que utilizan los distintos canales para la búsqueda de información



Fuente: KPMG (2017)

4.3.1 Factores que influyen el comportamiento del consumidor

Grapsas (2019) menciona que la evolución del consumidor ha dejado en el camino factores que son importantes a tener en cuenta al momento de llegar a ellos, las cuales son:

- El rechazo a los anuncios que invaden su espacio, el consumidor aprecia mucho más que le muestren información relevante y contenido interesante.
- La comparación entre productos al alcance de la mano, los detalles por producto se pueden comparar rápidamente y el mejor costo beneficio. Además, existen sitios web que se han especializado exclusivamente en realizar las comparaciones.
- La búsqueda del consumidor de sentirse parte de una comunidad, sentirse como parte de algo importante y grande. El desarrollo de la relación con la marca tenga un sentido mayor a solo comprar y vender.
- Existe una ola inmensa de influencers que existen en la actualidad en diversos rubros de productos y/o servicios que otorgan las distintas marcas. La función del influencer contar su experiencia en base a lo vivido con el uso del producto y/o servicio, esta opinión es recogida por los seguidores y esta información es usada en muchos casos para el proceso de decisión de compra.
- Aprecia estar al día con las últimas tendencias en los productos, buscando ser los primeros en experimentar lo último en el rubro de su interés.

4.3.2 Las expectativas del consumidor digital

En la publicación “Hacia un modelo de ‘Total Retail’ Las expectativas del cliente que marcarán el futuro negocio de distribución y consumo del 2013 realizada por PwC a compradores online sobre expectativas y hábitos de consumo explica como las nuevas tecnologías han cambiado las expectativas de los consumidores y la búsqueda constante de tener una experiencia en canales tanto online como offline, buscando opciones más personalizadas, una disponibilidad las 24 hrs y los 7 días de la semana y el vínculo emocional con la marca, entre otras cosas (PwC, 2014).

Por lo tanto, las nuevas expectativas del consumidor son las siguientes:

Una empresa que promete una marca única y diferencial

Valora mucho la confianza que tiene en su marca o empresa favorita, esto se sobrepone al precio o disponibilidad del producto. Esto demuestra una actitud más selectiva al momento de elegir una marca, los consumidores buscan comprarles a marcas que los hagan sentir parte de una historia diferente y entablar una conexión emocional. Por lo que el 81% de los participantes valoraron aspectos como el staff de la tienda y la localización, la estrategia de marketing un 64% y la actividad en redes sociales de la marca el 50%.

Oferta personalizada, sin ser invasiva

Está alineado a uno de los factores que se menciona en el punto 4.3.1, sobre el rechazo a los anuncios invasivos, sin embargo, aprecian que las marcas los conozcan y por ende conozcan sus gustos y premien su preferencia. Esto se demuestra con un 71% de los entrevistados que hizo compras en su tienda preferida para obtener puntos de reconocimiento o lealtad y el 21% reviso el perfil en redes sociales de la marca por motivos de sorteos o promociones. Las empresas de Retail pueden y aprovechan el Big Data para poder ofrecer cosas a medida, pero siempre respetando el espacio y privacidad del consumidor.

A través de todos los canales y dispositivos

El ingreso del comercio electrónico en el mercado actual, ha generado que en el 2013 los usuarios no solo hicieron uso de las PC para las compras electrónicas, sino también usaron las tabletas y los Smartphone, los entrevistados contestaron el 41% compro haciendo uso de Smartphone y el 43% haciendo uso de tabletas en el año 2013. Señalaron que dos de las razones por los cuales no usaron ninguno de estos dos fueron por el tamaño de la pantalla y por la preocupación de la seguridad de datos.

La transparencia y agilidad del back office

El acceso a los datos personales que los consumidores le otorgan a las distintas páginas que se encuentran en la web exige un pago a cambio de esto. Por lo cual se valora en un 46% las tecnologías que permiten saber el stock disponible en tiempo real, la rapidez de la conexión Wifi en un 31% y un 27% la opción de pago que evite pasar por caja por lo cual el back office debe satisfacer las necesidades en tiempo real.

Disponibilidad y experiencia 24/7

Los usuarios se encuentran conectados constantemente por lo cual piden una experiencia en múltiples canales 24/7. Se puede pensar que se refiere a tiendas que se encuentren siempre abiertas o webs que estén actualizadas, sin embargo, se enfoca más en una constante interacción de la marca a todo nivel, en todo momento y en todo lugar. La expectativa del consumidor va más allá de las barreras físicas pues no generaría una disminución de compra. Se planteó que si la tienda preferida del consumidor estuviera cerrada un 59% buscaría una nueva tienda física más cerca en busca de la misma marca, el 44% haría la compra usando la web y un 42% buscaría otro proveedor con algo similar.

Compra móvil mejorada

Las compras vía aplicación de los entrevistados se encuentran entre 16 y 17% y haciendo uso de un navegador móvil en 2013, la comparación de precios en el teléfono móvil fue de 66%, la búsqueda de productos represento el 65% y un 44% verifico la disponibilidad antes de ir a la tienda.

Mayor interacción a través de las redes sociales

En esta época donde existen redes sociales como YouTube, Instagram, Facebook, entre otras, la generación de contenido por parte de los usuarios y el intercambio de opiniones entre los mismos usuarios y las marcas que anuncian en estos espacios ha tenido un impacto relevante en el comportamiento de los consumidores, a tal punto que muchos antes de hacer uso de un motor de búsqueda usan las redes sociales en busca de comentarios sean positivos o negativos de otros consumidores.

Los consumidores hacen uso de sus redes sociales para conocer más de los productos que les interesa comprar, encuentran comentarios de amigos, familiares u otros usuarios desconocidos que les dan una mayor visión de que esperar del producto que están por adquirir. Por lo tanto, el poder de influencia que tienen los usuarios de las redes sociales en otros usuarios es muy amplia pues no solo los comentarios positivos son de impacto pues los negativos también pueden generar estragos en las ventas de los distintos productos y/o servicios (Mugira, 2017).

Existe un gran potencial en las redes sociales debido a que un 59% de los entrevistados conoció la marca haciendo uso de este canal y el 48% compró algún producto. Sin embargo, cualquier inversión en este canal debe ser sustentada en generar

un vínculo marca – consumidor que debe ir en ambas direcciones y así conseguir una mayor interacción y lealtad a la marca.

La percepción de la marca como distribuidor

La diferencia entre fabricante y distribuidor, no es percibida por los consumidores debido al crecimiento y proliferación de tiendas online de marcas propias. Pues aproximadamente el 80% de los participantes hizo la compra en la página web de la marca por un precio más barato, una mayor oferta disponible o motivado por su lealtad a la marca. Por lo mencionado es importante que los distribuidores aseguren una colaboración con los fabricantes pues si no el efecto de no hacerlo es perder mercado.

4.4. Conclusiones del capítulo

- Una de las herramientas de búsqueda más usada en internet son los buscadores, en la actualidad uno de los más usados es Google.
- La búsqueda en internet desde el punto de vista de la empresa ha ido innovando y hoy en día se tienen tendencias de marketing digital que ayudan a llegar de otras maneras al consumidor.
- El posicionamiento web es parte importante del marketing digital, sin embargo, el SEO y SEM tienen como diferencia que uno es de pago y el otro no. El SEO se enfoca no solo en cómo ayudar al posicionamiento de la página de una manera externa, sino también mejorando la página internamente.
- Una parte importante del marketing digital es el uso del big data, ayudando a que la cantidad de datos que se generan día a día pueda ser organizado y analizado ayudando a tener un conocimiento mayor del consumidor, como consecuencia ha servido de base para poder personalizar lo que se ofrece al consumidor durante su búsqueda de información.
- El paso del comercio tradicional al comercio electrónico ha traído consigo la necesidad de los consumidores de tener diversos puntos de accesos y tener información rápida y precisa para que las decisiones de compra se den en un tiempo determinado por la necesidad del consumidor.
- Existen diferentes rutas que recorre el consumidor antes de comprar como se muestra en el Manual del ZMOT, parte de esta investigación ayudara a conocer el camino que recorrió la decisión de compra de la población de la Región Sur.

- A pesar de la penetración que ha alcanzado internet y la cantidad de información disponible, el consumidor aun siente la necesidad de realizar una búsqueda de información offline tanto en una tienda física como generar espacios de conversación con familia y amigos sobre el producto en decisión tal como lo ha señalado KPMG y será parte de los resultados de esta investigación.
- Las expectativas del consumidor digital se relacionan en bastantes aspectos con aquellos factores que influyen en su decisión, considerando resaltantes la interacción de redes sociales, la disponibilidad de atención e información las 24/7 y los canales disponibles para hacer las transacciones necesarias para que el consumidor se sienta satisfecho.

CAPÍTULO V. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo tiene como finalidad entender que estructura se aplicó en la investigación para obtener la recolección y análisis de datos permitiendo la interpretación de los resultados obtenidos.

5.1. Diseño de la investigación

Dado que el objetivo de esta investigación es realizar un análisis de la búsqueda de información en internet en el proceso de compra en la región sur del Perú, se recurrió a un diseño no experimental que se aplicará de manera transversal, considerando que el tema de lo investigado tiene el sustento teórico suficiente explicado en el capítulo uno del siguiente documento.

La investigación realizada se define como una investigación descriptiva pues busca definir características de las variables relacionadas al proceso de búsqueda de información en internet como parte del proceso de compra, además de buscar que los resultados obtenidos puedan servir a las empresas de las categorías estudiadas (vehículos, tecnología, viajes, cuidado personal, restaurantes, ropa no deportiva, calzado no deportivo, ropa deportiva y calzado deportivo) que tengan como mercado objetivo la región sur del Perú.

5.2. Enfoque de la investigación

El enfoque utilizado para la siguiente investigación fue un enfoque mixto, utilizando como herramientas del enfoque cuantitativo, la encuesta y del enfoque cualitativo, la entrevista, que fueron las herramientas que mejor se adoptaron a la investigación.

5.3. Población

Con fines de esta investigación se ha considerado tomar 5 departamentos de la Macro Región Sur: Arequipa, Cusco, Moquegua, Puno y Tacna, en función de los criterios de mayor población, menor población rural, mayor proporción de población económicamente activa y el acceso a TIC's, y el comportamiento del consumidor modernos se usará los Estilos de vida proactivos de Arellano Marketing.

5.4. Muestra

En la siguiente investigación se utilizará el método de muestreo no probabilístico el cual de acuerdo con Pineda Alvarado y Canales (1194) “se toman los casos o unidades que estén disponibles en un momento dado”.

La muestra para esta investigación fue conformada por 405 encuestados, La determinación de la muestra se enfocó a las zonas geográficas de Arequipa, Cusco, Moquegua, Puno y Tacna.

5.5. Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de datos de esta investigación se utilizarán la encuesta y las entrevistas que ayudarán a entender proceso de búsqueda de información en internet como parte del proceso de compra.

5.6. Instrumentos de recolección de datos

El proceso de la metodología de la investigación se desarrolló en tres etapas secuenciales comenzando con la búsqueda de fuentes secundarias mediante un análisis exploratorio, la segunda etapa se realizó la investigación cuantitativa y cualitativa a través de fuentes primarias obtenidas de la encuesta y entrevista y la tercera etapa se desarrolló el análisis de toda la información obtenida.

5.6.1 Primera etapa -exploratoria

En esta fase se da la concepción del problema de investigación, el cual se obtuvo al vincular la importancia del libro publicado por Jim Lecinski, Gerente de Ventas de Google en Estados Unidos, llamado *Wining The Zero Moment Of Truth* en el 2011, encontrando resultados con respecto a la influencia que ejercen los avances en tecnología y el acceso a internet en la necesidad de los compradores de buscar productos o servicios que puedan satisfacer sus necesidades.

Esta investigación se desarrolló en los meses de septiembre a noviembre del 2019 las fuentes citadas se encuentran dentro del índice de referencias para un mayor entendimiento.

Recolección y análisis de fuentes secundarias:

La investigación inicia con la recolección, selección y procesamiento de fuentes secundarias disponibles en libros, publicaciones, artículos, encuestas, cifras de instituciones nacionales como Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), Ipsos Perú, entre otras.

Luego del entendimiento de los temas planteados y con la ayuda de los datos secundarios, se elaboró el marco teórico y marco contextual ayudando a definir el problema de investigación, así como del objetivo general y de los objetivos específicos.

El marco teórico explica los momentos de la verdad, el ZMOT y el proceso de compra. conceptos de comportamiento del consumidor, el proceso de compra y la influencia de internet, en especial lo referido a la búsqueda de información, la relación que guarda con los productos de búsqueda y de experiencia.

En esta sección se revisó también la influencia de internet en el Marketing, su evolución, la influencia que internet ha tenido en esta ciencia. Finalmente se hizo una comparación entre el WOM vs el EWOM, se habló del ZMOT, y el vínculo que tiene con el Marketing.

En el marco contextual se realizó un diagnóstico de la situación actual de la conexión a internet fija y móvil en la Macro Región Sur, se explica el desarrollo de las telecomunicaciones en el Perú, penetración de las TIC's en Perú y la evolución de la conexión a internet en el tiempo.

5.6.2 Segunda etapa - cuantitativa y cualitativa

Fuentes de información Primaria:

Para la obtención de datos de fuentes primarias se estableció la puesta en marcha de la aplicación de la encuesta denominada "USO DE INTERNET EN EL PROCESO DE COMPRA".

El objetivo de la aplicación de la encuesta fue poder recolectar datos cuantitativos considerándolos dentro de la investigación como fuentes primarias con el fin de entender cuál es la situación actual de la búsqueda de información en internet en el proceso de compra en la región sur del Perú.

La encuesta se elaboró en base a la información previamente revisada, fueron preguntas cerradas con la finalidad de obtener información que ayude a entrelazar los perfiles de los usuarios, con los hábitos de internet en el proceso de compras on line de la Región Sur.

En la actualidad se cuenta con muy pocas investigaciones sobre la búsqueda de información en internet como parte del proceso de compra y mucho menos del ZMOT, desaprovechando los beneficios que el uso del canal de internet le podrían ofrecer a las empresas o a cualquier persona que busque permanecer en la mente del consumidor y obtener ganancia por ello.

La encuesta fue aplicada de manera virtual a la población de la región sur se optó por la encuesta virtual por las ventajas de coste y tiempo por la misma naturaleza del estudio.

El procesamiento de la información se realizó a través de la tabulación de los cuestionarios con las herramientas de Google Docs. y Excel el cual permitió tener como resultado el análisis de la información obtenida.

Las encuestas recabadas fueron 429 de las cuales 24 encuestas no fueron consideradas dentro del análisis ya que no cumplían con las características de la muestra requerida (pregunta filtro).

Las preguntas filtros que se realizaron para esta encuesta fueron las preguntas número uno ¿En qué departamento reside? Los departamentos considerados son Arequipa, Cusco Tacna, Moquegua, y Puno por las limitaciones señaladas en el capítulo I y la pregunta número 31 ¿Buscó o buscaría información en internet antes de realizar la compra? Las cuales se consideraron las afirmativas.

La encuesta se dividió en seis secciones para una mejor interpretación de resultados donde en la primera sección se buscó obtener el perfil de los encuestados obteniendo como información del grado de instrucción, si cuenta o no con hijos edad, estado civil, etc.

En la segunda sección se buscó entender las experiencias durante el proceso de compra según las siete categorías detalladas en el Anexo 3 en la tercera sección se busca entender la forma de búsqueda de información durante el proceso de compra y el por qué utiliza el internet para la investigación de los productos.

Para la cuarta sección se indaga con mayor detalle sobre el uso del internet y se consulta cuanto es el tiempo de uso del encuestado para buscar información, cuantas fuentes utiliza el internet y con qué frecuencia de búsqueda de información. En la quinta sección se analiza la relevancia de los usuarios ante las siete categorías busca medir la importancia que tiene cada una, adicionalmente se evalúa el proceso por cada categoría y la sexta sección se detalla el comportamiento para compartir la experiencia de los encuestados.

Obtenidos los resultados de la encuesta se realizó la entrevista estructurada las cuales fueron aplicadas en el mes de enero 2020.

Para la estructura de la entrevista se colocaron nueve preguntas las cuales se muestran a continuación:

Estructura de la entrevista

1. La primera pregunta está relacionada al objetivo general en esta investigación ¿Cuál cree que es la situación actual de la búsqueda de información en internet y que papel creen que juegan en el proceso de compra en la región sur del Perú?
2. ¿Qué sector cree que ha tenido un mayor crecimiento respecto al uso de internet como fuente de información?, ¿A qué cree que se deba?
3. ¿Cuál cree que es la importancia de las tiendas físicas para los consumidores de la región sur del Perú?, ¿Considera que los consumidores de esta región prefieren comprar en físico que comprar en internet?
4. ¿Qué cree que motiva a los consumidores de la región sur del Perú a buscar información en internet?, ¿Qué factores cree que influyen en la decisión de buscar información en internet para un proceso de compra?
5. ¿Qué tipo de empresas creen que son las que tienen mayor potencial para aprovechar internet como fuente de información para el proceso de compra?
6. ¿Qué sugeriría a las empresas para que puedan aprovechar el potencial de internet como fuente de información para el proceso de compra?
7. ¿Qué medio cree que prefieren los consumidores para buscar información?

8. ¿Cree que es importante la multipantalla (*Smartphone, Tablet, Pc, laptop*) en el proceso de compra?, ¿Cómo cree que es la secuencia de uso de las multipantalla en el proceso de compra? *Multipantalla: dispositivos con los que se accede a internet y se efectúa la compra.*
9. ¿Cuál es su percepción acerca de las tendencias en el uso de internet como fuente de información en el Perú y para el consumidor peruano, especialmente el de Región Sur?

Todas las preguntas están relacionadas directamente a los objetivos generales y específicos de la investigación.

La entrevista fue aplicada a personalidades conocedoras del tema con amplia experiencia, ver Anexo 5, perfil del entrevistado.

El objetivo de la aplicación de la entrevista fue recopilar información de cada una de las industrias estudiadas con el fin de que se puedan realizar recomendaciones a la industria.

5.6.3 Tercera etapa - análisis

En la etapa de análisis se evaluó toda la información recopilada de las diversas fuentes (secundarias y primarias), mediante el análisis de los resultados hallados durante la investigación, para la extracción de conclusiones respecto al tema.

5.7. Técnica de procesamiento de datos y herramienta de datos

La técnica de procesamiento de datos será estadística descriptiva que consiste en “un conjunto de procedimientos que tiene por objeto presentar masas de datos por medio de tablas, gráficos y/o medidas de resumen” (AULAFACIL, 2000; primer párrafo).

Para el procesamiento de la información a través de la tabulación de los cuestionarios con las herramientas de Google Docs. y Excel el cual permitió tener como resultado el análisis de la información obtenida.

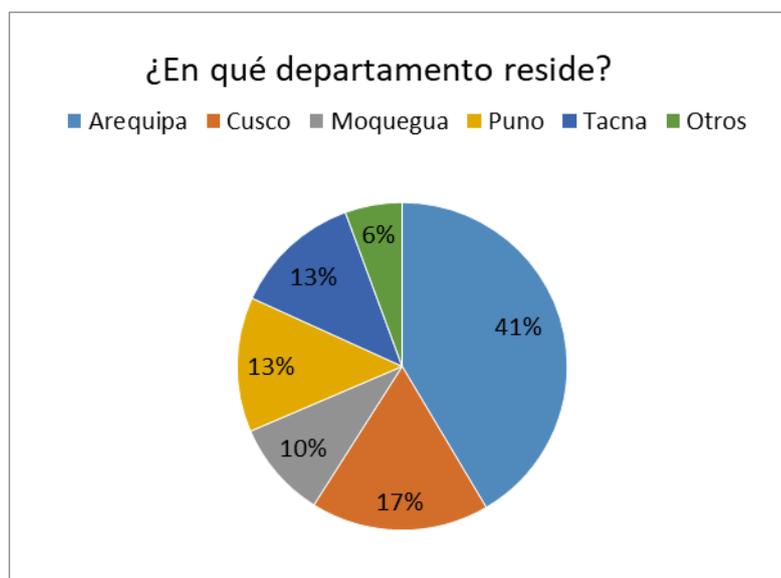
CAPÍTULO VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El siguiente capítulo tiene como finalidad la presentación de los resultados obtenidos luego de la aplicación de los instrumentos aplicados a la población de estudio.

6.1. Encuesta aplicada

Los resultados que se muestran a continuación se obtuvieron de la encuesta “USO DE INTERNET EN EL PROCESO DE COMPRA” la cual fue aplicada de manera virtual vía el portal web docs.google.com con el enlace <https://forms.gle/8ecTyiYP3xf12qC69> donde se recolectaron 429 encuestas de las cuales 24 encuestas no pudieron ser consideradas dentro del análisis por el motivo de no cumplir con la pregunta filtro de la encuesta. Figura 6.1 distribución geográfica.

Figura 6.1 Distribución Geográfica



Elaboración: Autores de esta tesis.

Es importante indicar que no se consideraron el nivel de ingresos o capacidad adquisitiva como filtros.

La información recopilada busca cubrir los siguientes factores:

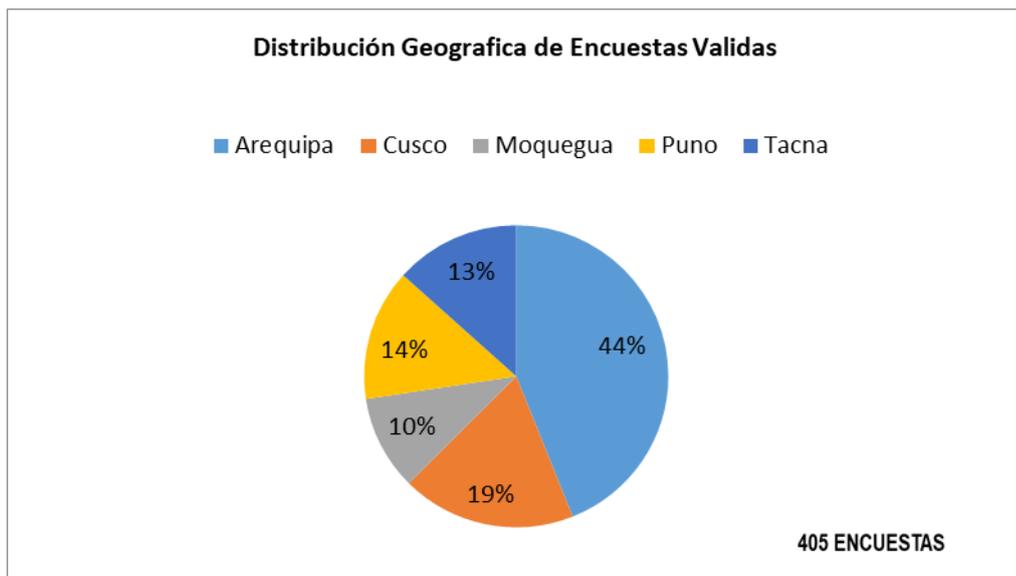
- Segmentación.
- Medio utilizado por los consumidores.
- Accesos y usos de internet.
- Frecuencia de uso según categoría.

- Dispositivos utilizados según categoría.
- Evaluación de experiencia de compra.
- Aspectos en la realización de compra.
- Motivación e influencias de cada categoría y medio.
- Canal internet influencia a los consumidores en el proceso de compra.
- Percepción de la búsqueda de información en internet para el proceso de compra de parte de los consumidores.

6.2. Perfil de participantes (encuestados)

El perfil de los encuestados corresponde según los datos obtenidos que de 405 encuestados el 44% radica en la región Arequipa, el 13% Tacna, Puno 14%, Moquegua 10% y 19% Cusco.

Figura 6VI.2 Distribución geográfica de encuestas validas



Elaboración: Autores de esta tesis.

Género: De las 405 encuestas la segmentación por genero indica 194 fueron hombres (48%) y 211 fueron damas (52%) (Anexo 4) por lo que se podría considerar que es una muestra homogénea en géneros.

Grupos de edad: Se estableció rangos de edad obteniendo los siguientes resultados. El 39% de la población encuestada tiene entre 18 y 28 años el 40% de entre 29 y 39 años y 21% son mayores de 40.

Estado civil: De las 405 encuestas se concluye que el 56% de los encuestados son solteros y el 37% casados, el 7% se divide en 1% y 6% conviviente y divorciados según corresponde.

Hijos: El 61% de los encuestados no cuenta con hijos mientras el 39% tiene hijos.

Grado de instrucción: el 3% se encuentra con secundaria completo, el 9% termino una carrera técnica, el 22% de los encuestados cuentan con una maestría y el 66% son egresados o cursantes de universidad.

Grado de ingreso en soles: el grado ingreso de los encuestados se muestra en la Tabla 6.1:

Tabla 6VI.1 Nivel de Ingresos

CATEGORÍAS	% NIVEL DE INGRESOS
De 1000 a 3500 soles.	36%
De 3500 a 5000 soles.	23%
De 5000 a 7500 soles	8%
De 7500 a mas	3%
Menos de 1000 soles.	13%
No tiene ingresos en este momento.	16%
Total general	100%

Elaboración: Autores de esta tesis.

OCUPACIÓN ACTUAL: El 61% de la muestra encuestada son dependientes, el 16% estudiantes ,15% independientes/ empresarios el 2% Retirado. Jubilado, Cesante y desempleado y el 3% ama de casa.

6.3. Comportamiento durante el proceso de compra

6.3.1 Categorías con mayor porcentaje de compra

El 56% de los encuestados compraron viajes independientemente en línea o en físico siendo la categoría con mayor % de compras, seguido de la categoría de tecnología (54%), ropa de calzado deportivo (49%), ropa y calzado deportivo (49%), restaurantes (40% y vehículos (38%).

6.3.2 Comportamiento durante el proceso de la búsqueda de información

El comportamiento durante el proceso de compra para la búsqueda de información de los 405 encuestados se puede definir que las acciones de mayor importancia para la utilización de internet para la búsqueda de información en la decisión de compra la actividad de mayor porcentaje es “Utilice mi teléfono para buscar los mejores precios” con 48%, seguido de la disponibilidad del producto en tienda con 45%, el 43% leen los comentarios de la tienda, al 40% utiliza internet para revisar: Información de tiendas en físico como horario de atención, características como el estacionamiento, etc. Mientras que de la muestra los motivos menos relevantes son solicitar recomendaciones y ver videos por YouTube con un porcentaje menos al 1 %. Ver Anexo 7.

6.3.3 Motivo de uso de internet en la investigación

Para este estudio se identificó que el 71% utiliza internet para buscar precios seguido del 62% que busca características que desconocía sobre el producto. Sin embargo, el 41% utiliza el internet en su investigación para buscar comentarios en línea del producto y hacer consultas sobre el producto.

Dado los porcentajes mayores se podría reafirmar que los encuestados de la región sur utilizan el internet para buscar información sobre sus futuras compras.

Los encuestados pudieron identificar dos categorías adicionales y se debería estudiar la relevancia de estas que a continuación se nombran ver videos de influencers que recomienden el producto y para buscar ranking de productos Ver Anexo 8.

6.3.4 Importancia de buscar información antes de realizar una compra

Bajo los resultados de la encuesta en este punto se puede afirmar que el 89% de hombres busca información antes de realizar la compra vs el 90% de mujeres por lo que se podría decir que la búsqueda en internet para ambos casos es de suma importancia.

En el caso de los encuestados que indican tener hijos, el 36% buscan en internet a comparación de los que indican tener no tener hijos 64%.

6.3.5 Preferencia de medio para buscar información

En la muestra seleccionada se muestra que el 70% busca información en computadora o Tablet con acceso a internet, mientras que el 21% prefiere ir a tiendas por departamentos.

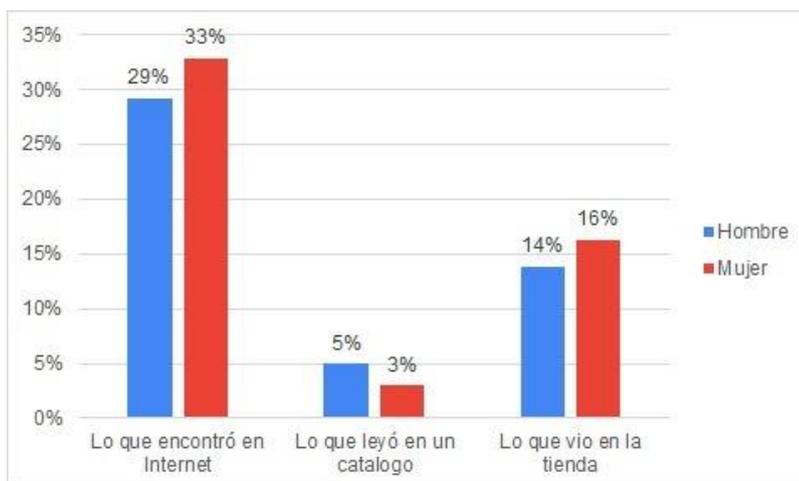
Figura 6.3 Preferencia de Medio para buscar Información



Elaboración: Autores de esta tesis.

El 62% recuerda más lo que encontró en internet seguido de lo que vio en una tienda en físico (30%) por lo que es recomendable centralizar mayor información en los medios de internet y tienda física.

Figura 6VI.4 Lo que más Recuerda



Elaboración: Autores de esta tesis.

6.3.6 Frecuencia de uso de internet

La frecuencia del uso del internet está relacionada a establecer si la región sur del país tiene una frecuencia de uso continua y corroborar lo indicado en el capítulo 3.

A continuación, se muestra los resultados obtenidos de la muestra de 405 encuestados. El 97% indica que tiene uso diario de internet, por lo que se puede ver reflejado en el incremento de la línea móvil explicado en el capítulo 4 de tendencias y el crecimiento de Smartphone en el interior del país.

6.3.7 Frecuencia de uso para la búsqueda de información

A diferencia del punto anterior mencionado de cuanto es la frecuencia de uso de internet con la pregunta ¿Cuánto tiempo al día dedica a buscar información en internet sobre productos y servicios? Se quiso saber cuál es el tiempo que le dedican solo a buscar información los resultados indican que solo el 46%, se dedica en promedio de media a una hora en buscar información esto se relaciona a que los que usan a diario el internet usan de media a una hora para búsqueda de información. Sin embargo, hay un 26% que utiliza de unas tres horas diarias. Considerando que el mayor porcentaje de buscadores está en el rango de 18 a 39 años, el detalle se ve en la Tabla 6.2.

Tabla 6.2 Tiempo de búsqueda de información en función de la edad

¿Cuánto tiempo al día dedica a buscar información en internet sobre productos y servicios?	Edades				
	De 18 a 28 años	De 29 a 39 años	De 40 a 50 años	Mayor a 50 años.	Total general
Menos de media hora.	13%	3%	5%	3%	24%
De media a una hora.	16%	22%	4%	4%	46%
De una a tres horas.	10%	12%	3%	1%	26%
De tres a cinco horas.	0%	1%	0%	1%	3%
Más de cinco horas.	0%	0%	0%	0%	1%
Total general	39%	40%	12%	9%	100%

Elaboración: Autores de esta tesis.

De la Tabla 6.2 también se puede evidenciar que la categoría edad está relacionada a la cantidad de tiempo de búsqueda ya que en el rango de 30 a 40 años el tiempo de búsqueda es mayor (22% de media hora a más) a comparación de los 18 a 28 años (16%).

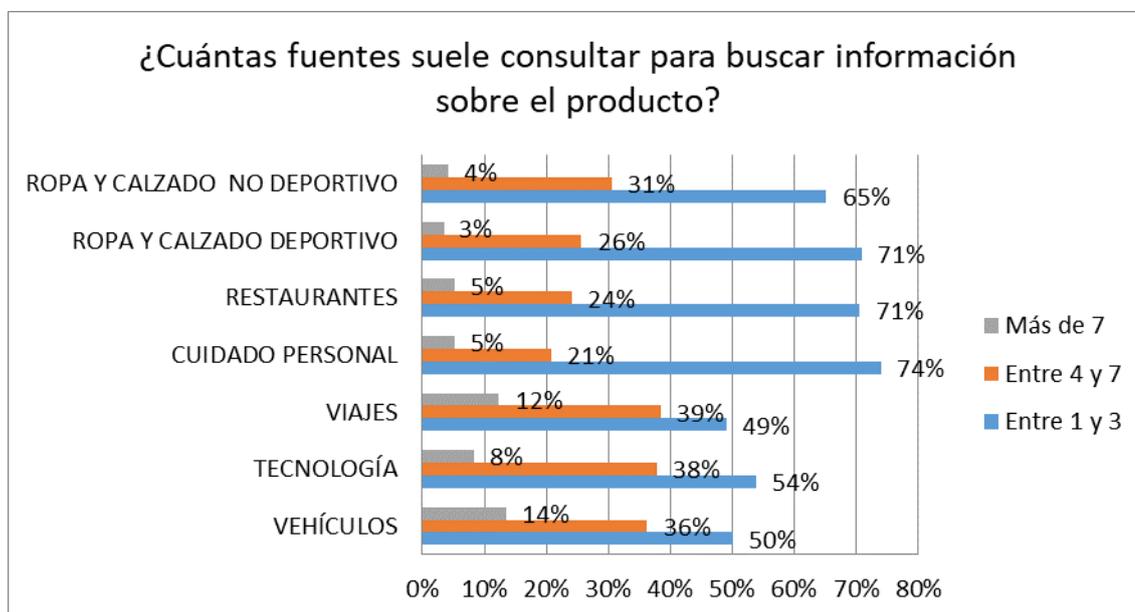
6.3.8 Cantidad de fuentes consultadas para buscar información sobre el producto

En la encuesta se pudo definir que el 89% busca información antes de realizar una compra siendo indiferente las variables de género, estado civil y edad.

Para saber la importancia de estar en el ranking de los buscadores se colocó la pregunta ¿Cuántas fuentes suele consultar para buscar información sobre el producto? Donde con los resultados señalados en la Figura 6.5, el mayor porcentaje se encuentra entre uno y tres fuentes sin embargo la situación cambio en cuanto las categorías de

vehículos ya que el 50% busca en más de cuatro fuentes, el 51% de los encuestados buscan información de viajes en más de cuatro fuentes.

Figura 6.5 Fuentes de Búsqueda de Información



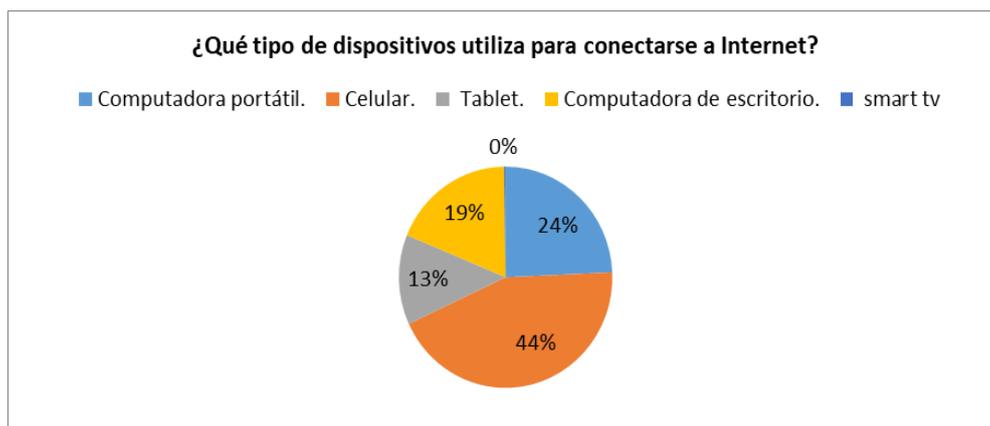
Elaboración: Autores de esta tesis.

6.3.9 Dispositivos para conectarse a internet

En referencia al capítulo 3 del marco contextual hacia la evolución del consumo de internet se realizó la pregunta ¿qué tipo de dispositivo utiliza más para conectarse a internet? Esta consulta se hizo para identificar porque medio deben entrar las empresas que tengan como objetivo la región sur para realizar su plan de marketing como resultado se tiene que para conectarse el 92% de encuestados utiliza el celular seguido del 90% que utiliza una computadora ya sea portátil o fija y por último la Tablet. Cabe señalar que dentro de los datos se observaron que un menor porcentaje 1% utiliza también como medio el Smart tv un medio que en la actualidad no es tan usado.

La conclusión en este punto es que las empresas deberían centrarse en disponer ya sean páginas web, marketing en una versión para celular ya que la tendencia y los datos de la encuesta certifican que el 92% utiliza el celular para conectarse. Ver Figura 6.6

Figura 6.6 Tipo de Dispositivo



Elaboración: Autores de esta tesis.

6.3.10 Impulso de compra

El impulso de compra es un punto que se considera ya que según la teoría expuesta en el segundo capítulo donde se dice que el proceso de compra inicia con un impulso o estímulo, el cual puede estar compuesto por un mix de varios factores como, precio, necesidad, publicidad y otros (Stern, 1962). Es importante saber cuál es la forma que actualmente se viene impulsando las compras asociadas a las personas de la región sur del país.

A continuación, se muestran los resultados que se usaron para listar los cinco impulsores que son en orden:

1. Ver el producto en la tienda.
2. Ver a algún artista o influencer recomendando el producto por YouTube o redes sociales.
3. Escuchar un comercial de radio y/o TV sobre el producto.
4. Leer del producto en un catálogo.
5. Ver a algún artista o influencer recomendando el producto en Televisión.

Figura 6.7 Factores lo animo a comprar



Elaboración: Autores de esta tesis.

6.4. Categorías

Definido en el alcance de la investigación se optó por investigar siete categorías que a continuación se listan:

1. Vehículos
2. Tecnología
3. Viajes
4. Cuidado personal
5. Restaurantes
6. Ropa y calzado deportivo
7. Ropa y calzado no deportivo

Como parte de la encuesta se incluyen preguntas que están asociadas a los momentos de la verdad definidos en el marco teórico esto con el fin de dar veracidad al nuevo ciclo de proceso de compra indicado por Google en el 2011.

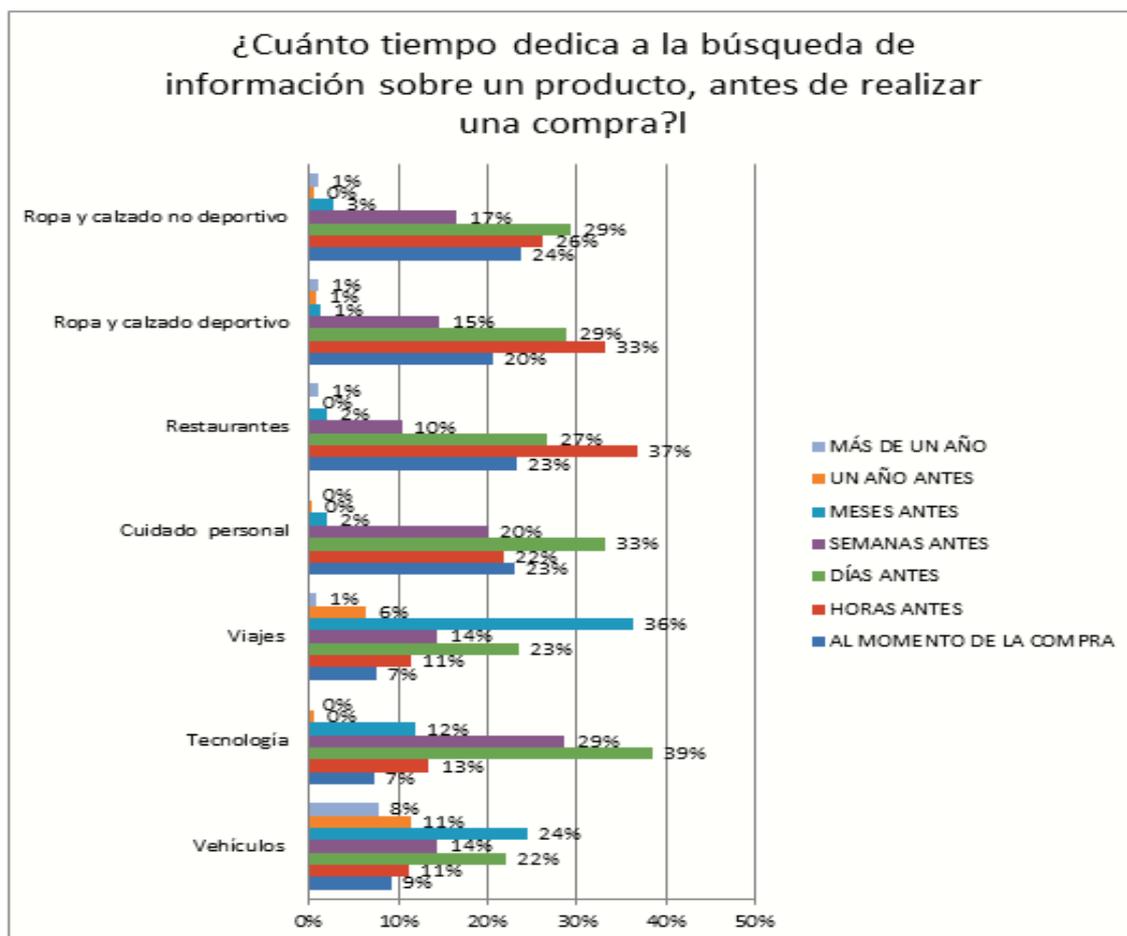
En base a los resultados obtenidos se puede determinar que el ZMOT tiene la misma importancia que el resto de momentos ya que en la mayoría de los casos este supera hasta el porcentaje del FMOT, cabe indicar que esta es una oportunidad que tienen las empresas para poder atacar este punto con su plan de marketing.

6.4.1 Frecuencia de uso para la búsqueda de información antes de comprar

La siguiente pregunta ayuda a poder saber cuánto tiempo antes busca información para realizar una compra esto ayudará a entender y dar luz como los especialistas en marketing deberían entender durante cuánto tiempo antes sus usuarios se informan para realizar la compra según la categoría.

A continuación, se detalla según categoría: para la categoría de ropa calzado deportivo y no deportivo, restaurantes, cuidado personal y tecnología tienen el mayor porcentaje busca información días antes de su compra sin embargo debido a la complejidad que también debe estar relacionada al factor precio de los artículos que según los datos de los encuestados la compra de vehículos y viajes ambos con un 43% busca información “meses a más de un año antes” para realizar la compra. Ver Figura 6.8 con mayor detalle a continuación.

Figura 6.8 Tiempo que dedica a la búsqueda de información antes de la compra



Elaboración: Autores de esta tesis.

6.4.2 Importancia de investigar en internet según categoría

En la encuesta se incorporó la pregunta 41 ¿Para qué productos cree que investigar en internet es más importante? Este con el fin de saber hallar diferencias entre categorías, la necesidad de buscar información y que tan relevante era para la región sur.

Para la tabulación de esta pregunta se ha considerado la escala del 1 al 6 donde uno es nada importante y seis es muy importante. Se consideran que es de importancia al porcentaje que este entre con puntaje de cuatro a seis y de no importancia de tres a uno.

A continuación, se detallan para mejor entendimiento los resultados según categoría:

Indica que, si es importante investigar en internet para la categoría de vehículos el 80%, tecnología y viajes 85%, cuidado personal 57%, restaurantes 61% y 56 y 51% para ropa y calzado deportivo y no deportivo según corresponde.

Por lo que se podría indicar que en las categorías tecnología vehículos más del 80% cree que es importante investigar en internet sobre el producto sin embargo para el caso de ropa deportiva y no deportiva es indiferente.

6.4.3 Fidelidad y lealtad de marca

Para identificar cuáles son las características de fidelidad de marca en la encuesta se consideró las siguientes tres preguntas el cual ayudará a conocer a mejor detalle el comportamiento durante el proceso de compra relacionado a la lealtad y a la complejidad de entrar con nuevas marcas o si es indiferente para el consumidor el cambio de esta.

En la formulación de la pregunta para el caso de vehículos ¿Cuándo hizo la compra, tenía una marca/empresa/fabricante específica en mente antes de realizar la compra? El 63% ya tenía definido la marca de vehículo que iba adquirir sin embargo cuando se realizó la pregunta ¿Compró la marca/empresa/fabricante que usted tenía en mente? El 58% indicó que si compro la marca que tenía en mente dejando un 42% que pudo cambiar de marca de vehículo y cuando se le consultó si Antes de esta ocasión reciente, ¿había comprado anteriormente esta misma marca/empresa/ fabricante? El 61% dijo que no.

En la formulación de la pregunta para el caso de tecnología ¿Cuándo hizo la compra, tenía una marca/empresa/fabricante específica en mente antes de realizar la compra? El 67% ya tenía definido la marca que iba adquirir sin embargo cuando se realizó la pregunta ¿Compró la marca/empresa/fabricante que usted tenía en mente? El 65% indicó que si compro la marca que tenía en mente dejando un 35% que pudo

cambiar de marca y cuando se le consultó si Antes de esta ocasión reciente, ¿había comprado anteriormente esta misma marca/empresa/ fabricante? El 69% dijo que si por lo que se puede concluir que en tema de tecnología hay un tema de fidelidad de marca.

En la formulación de la pregunta para el caso de viajes ¿Cuándo hizo la compra, tenía una marca/empresa/fabricante específica en mente antes de realizar la compra? El 51% no tenía definido la marca que iba adquirir sin embargo cuando se realizó la pregunta ¿Compró la marca/empresa/fabricante que usted tenía en mente? El 52% indico que si compro la marca que tenía en mente dejando un 48% que pudo cambiar de marca y cuando se le consultó si Antes de esta ocasión reciente, ¿había comprado anteriormente esta misma marca/empresa/ fabricante? El 55% dijo que no.

Para el tema de viajes no se denota una lealtad a la marca escogida al contrario al parecer bajo los resultados expresados anteriormente se podría indicar que les es indiferente. Sin embargo, para las categorías de ropa y calzado el 61% adquirieron la marca que tenían pensado y que habían probado con anterioridad.

6.4.4 Medio de mayor influencia

Bajo los resultados obtenidos de la encuesta se puede concluir que el 46% considera que el internet para el tema de vehículos es el medio que mayor influencia tiene en su decisión de compra, seguido del 25% de tiendas en físico y un 15% en televisión.

Para la categoría de tecnología el 66% considera que el internet es el medio que influencia más su compra seguido de las tiendas en físico con un 11%.

En el caso de la categoría viajes es el 80% internet y un 8% de televisión el resto está en radio 3.46%, tiendas en físico 3.95% y 4% en catálogos.

Para la categoría de cuidado personal el medio que más influencia en el proceso nuevamente es el internet con un 39% seguido de las tiendas (23%)y los catálogos (20%) repitiéndose la misma proporción en cuanto a restaurantes, ropa, calzado deportivo y no deportivo.

Como conclusión de este punto se puede indicar que el 100% de las categorías el internet es el medio que los entrevistado indicaron que tiene mayor influencia para la decisión de compra en la región sur del país.

6.4.5 Percepción de necesidad de búsqueda de información en internet

Si bien en el punto 6.4.4 se detalló cual es el medio de mayor influencia, en la pregunta número 53 de la encuesta se buscó tener la apreciación bajo la experiencia de compra si les fue útil o no o de pronto era solo necesario realizar la búsqueda en internet.

A continuación, se detalla según categorías:

En el caso de vehículos se puede indicar que según los resultados obtenidos el 55% indica que es una buena idea sin embargo el 6.17% indica que no era necesario.

En el caso de tecnología el 96% indica que era al menos necesario considerando que dentro de ello el 55% indica que es una buena idea.

Para el caso de cuidado personal el 52% indica que era necesario vs un 10% relevancia sobre lo la búsqueda Para la categoría de restaurantes el 45% indica que es necesario junto a al 42% que indica que es una buena idea el buscar información sobre esta categoría.

La diferencia entre ropa y calzado deportivo y no deportivo nuevamente no se manifiesta ya que los resultados son de forma muy similar el 48% indica que es necesario buscar información la cual indica que la perspectiva de tener diferencia entre lo deportivo y lo casual en cuanto compras por internet para el caso de la región sur no difiere esto puede deberse a que el porcentaje de compra según los datos obtenidos en este estudio el 92% prefiere realizar aun las compras en una tienda física.

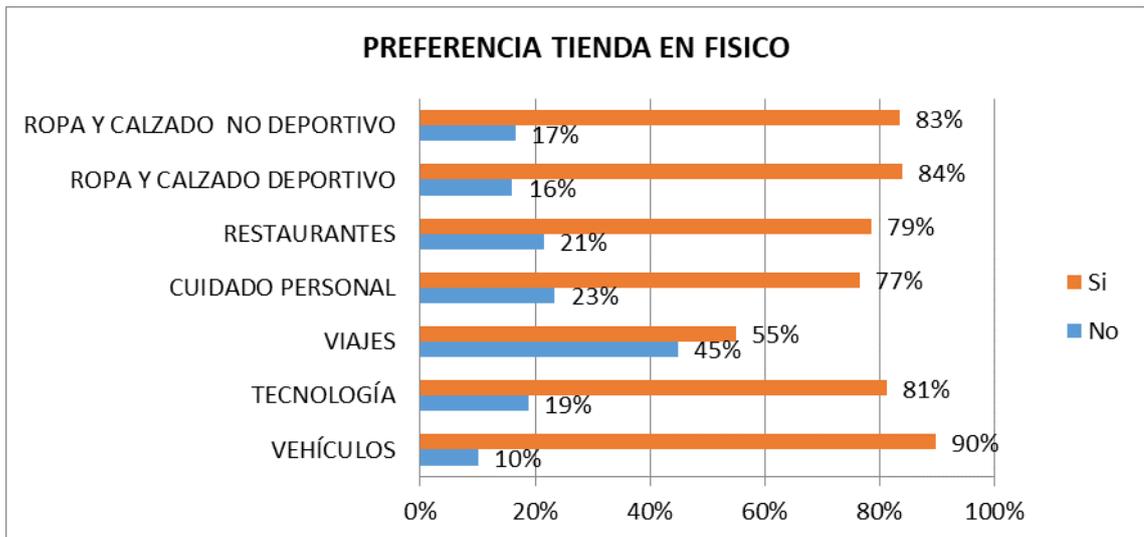
6.4.6 Importancia de tienda física

En la encuesta se colocó como pregunta” Luego de obtener la información usted visitaría una tienda en físico para obtener mayor información” esta pregunta ayudaría a entender si para los encuestados es importante visitar una tienda en físico para mayor información obteniendo los siguientes resultados:

Para la categoría de vehículos el 90% si visitaría la tienda para adquirir mayor información en cuanto a tecnología el 81%, para el cuidado personal 77% restaurantes 79% y 84% en ropa y calzado deportivo y no deportivo.

El único resultado que no se encuentra relacionado con los anteriores es la categoría de viajes con 55% Ver Figura 6.9.

Figura 6.9 Importancia de la Tienda Física



Elaboración: Autores de esta tesis.

Se puede concluir en este punto que la región sur del país aún necesita buscar información en tiendas físicas esto puede deberse al perfil conservador de las ciudades encuestadas.

6.4.7 Realización de compra (medio)

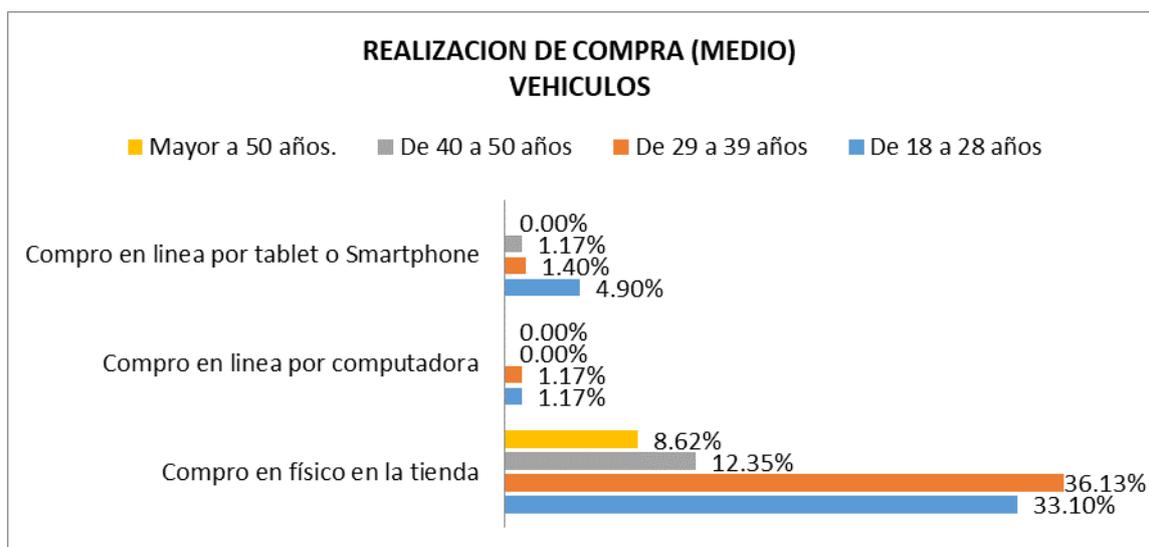
Los resultados para la pregunta ¿Donde realizó o realizará la compra? ayudan a entender de mejor manera cual es la preferencia en cuanto a los medios mayormente utilizados.

A continuación, se describen a detalle según la categoría los resultados obtenidos:

Vehículos: Para el caso de vehículos se observa que el 91% de encuestados visitan una tienda en físico para realizar su compra esto se puede relacionar ya que es un artículo de experiencia ya que si bien se buscan características el usuario necesita verlo en físico y comprar una experiencia antes de adquirirlo.

El 9% restante realiza sus compras de vehículos en línea ya sea por una computadora o Tablet considerando que estos se encuentran en un rango de edad menor a 39 años.

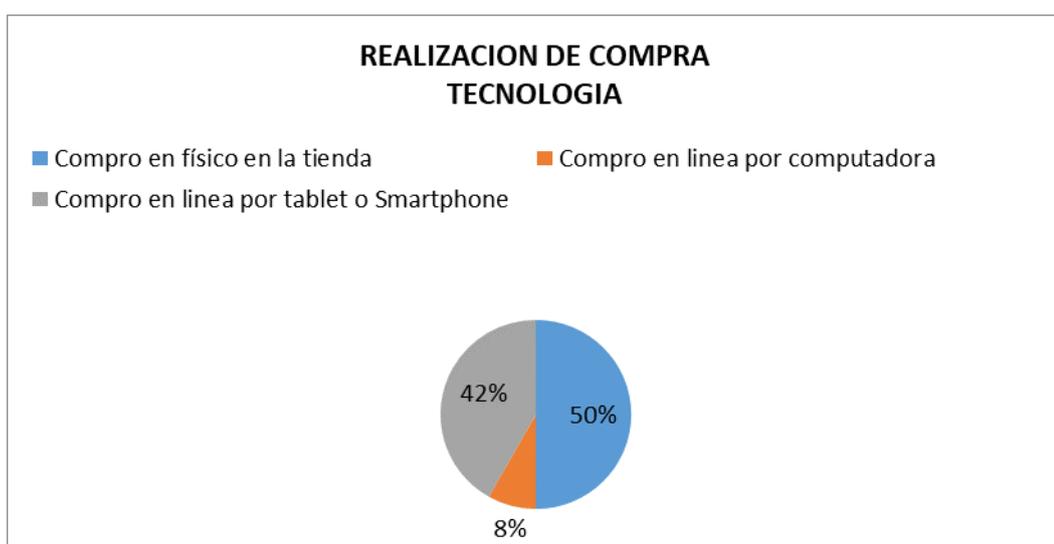
Figura 6.10 Medio de compra de vehículo



Elaboración: Autores de esta tesis.

Tecnología: En el caso de la tecnología el 50% de entrevistados requiere realizar la compra en la tienda en físico mientras el otro 50% la realiza en línea sin embargo se analizó la distribución de edades y de género para poder ver si estas características tenían relación a los expuesto anteriormente, pero en los resultados salió que es indiferente el sexo y edad.

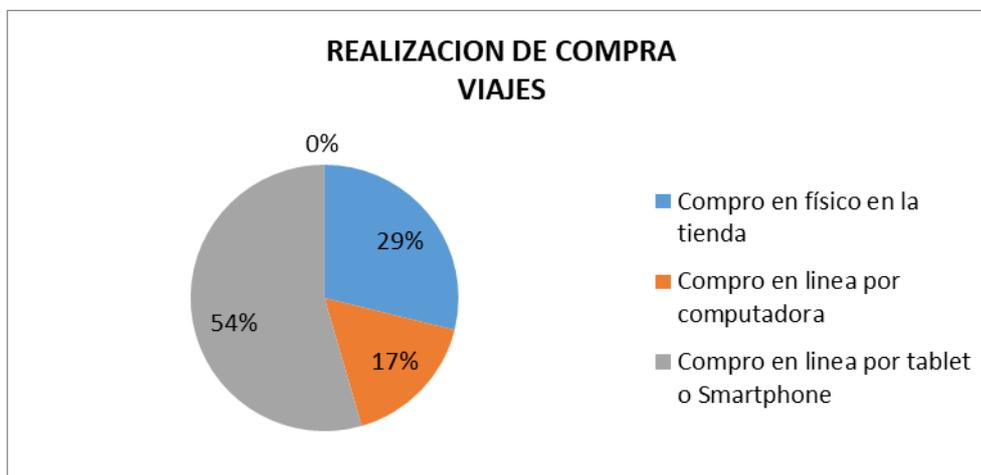
Figura 6.11. Medio de Compra de Tecnología



Elaboración: Autores de esta tesis.

Viajes: En la siguiente investigación según los resultados se encontró que la compra en viajes por internet es del 71% haciendo que el medio más importante sea la Tablet o Smartphone con un 54% como se muestra en la Figura 6.12.

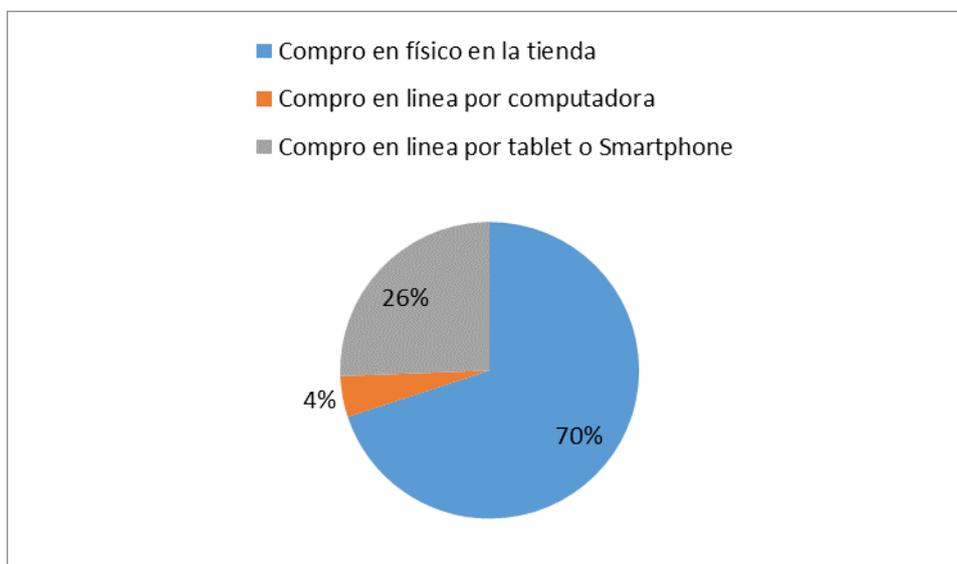
Figura 6.12 Medio de Compra Viajes



Elaboración: Autores de esta tesis

Cuidado personal: El 70% indica que necesita realizar su compra en una tienda física y el 30% prefiere realizarlo en línea.

Figura 6.13. Medio de Compra Cuidado Personal

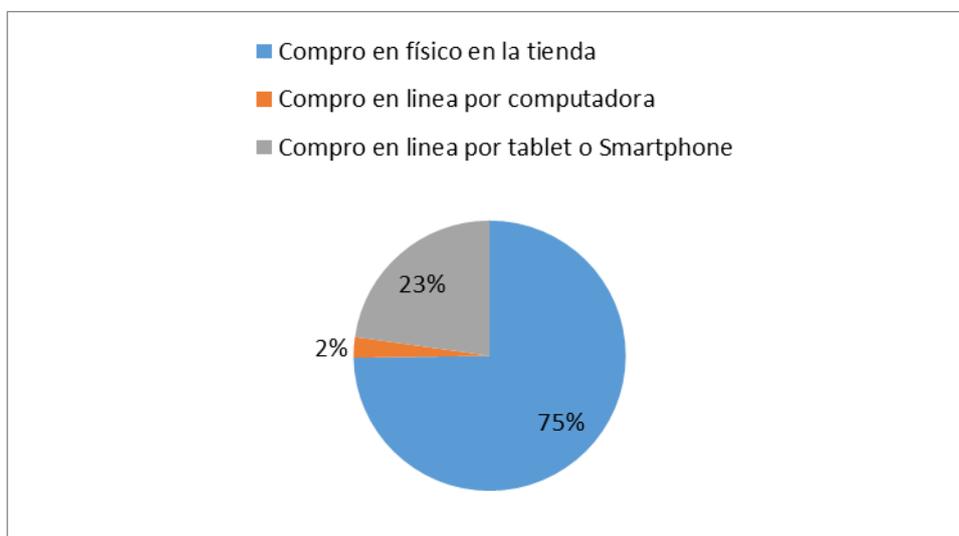


Elaboración: Autores de esta tesis.

Restaurantes: El caso de los restaurantes según los encuestados se indica que el 75% de personas prefieren ir a la tienda en físico y que el 25% realizan la compra por

internet estos e refiere nuevamente a que los artículos de experiencia tienen un mayor grado de influencia en lo físico.

Figura 6.14. Medio de Compra Restaurantes



Elaboración: Autores de esta tesis.

Ropa y calzado deportivo: Se obtiene que el 64% prefiere realizar la compra en una tienda física vs un 36% prefiere realizarlo en línea.

Ropa y calzado no deportivo bajo el medio de preferencia está bastante relacionado a la ropa y calzado deportivo ya que el 68% prefiere hacerlo en línea versus un 32% en línea.

Como conclusión y datos relevantes de esta sección se puede indicar que el medio de preferencia para la región sur en la mayoría de sus categorías estudiadas es mayor la preferencia de usar una tienda en físico para realizar la compra con excepción de la categoría tecnología que es indiferente ya que el 50% indica que es preferible en tienda física y el otro 50% de forma virtual.

6.4.8 Decisión de compra compartida

En la pregunta 51 “¿Cuándo tomo la decisión de compra, tomo la decisión usted solo o en caso compartió la decisión coloque no? En la encuesta se quiso profundizar en que categorías, el encuestado prefería compartir la decisión de compra con algún familiar o amigo obteniendo los siguientes resultados:

- En el caso de vehículos el 59% compartió la decisión para la adquisición del auto. Para el caso de tecnología el 64% indica que tomo la decisión solo, en el caso de viajes el 52% indica que compartió la decisión, cuidado personal 53%, restaurantes el 50% en caso de ropa y calzado se puede evidenciar que ambos la decisión fue tomada de forma personal.

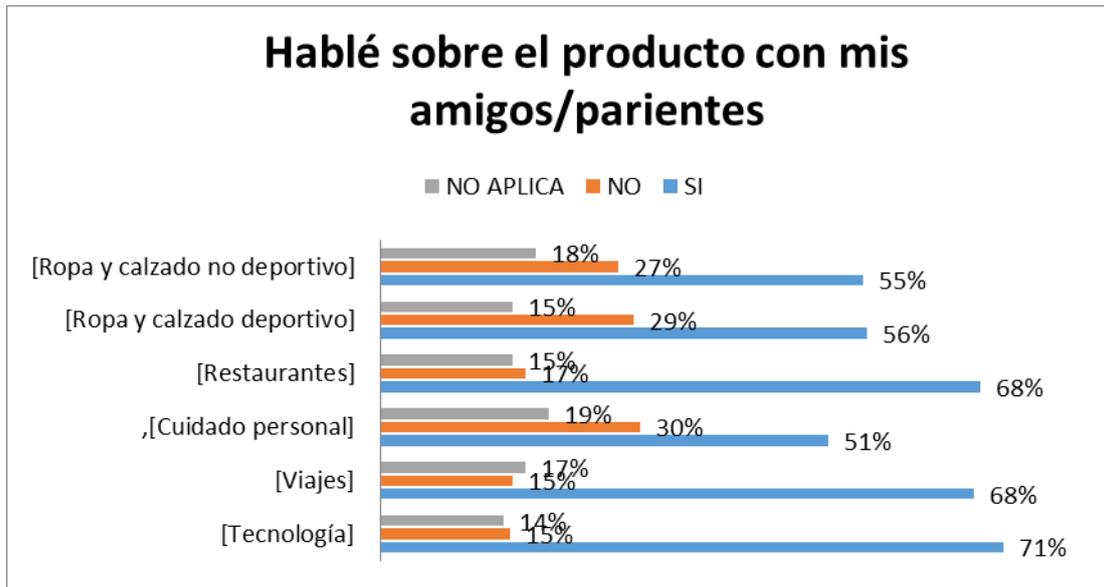
6.4.9 Compartir experiencia

Con los resultados obtenidos de la sección seis denominada ¿cuál de las siguientes actividades realizó para compartir su experiencia? Se concluyó que:

- De las siete categorías estudiadas las compras relacionadas a tecnología tienen una mayor facilidad de compartir sus experiencias utilizando marketing boca a boca con un 71% de los cuales solo el 21% comparte su experiencia en líneas.
- Para el caso de la categoría vehículos el 65% indico que realiza comentarios con sus familiares y amigos sin embargo solo el 16% utiliza las redes para compartir o escribir sobre experiencia.
- En el caso de restaurantes y viajes comparten las mismas características sobre sus experiencias teniendo un 68% de compartir su experiencia con amigos mientras el porcentaje de compartir en línea es menor que el 30%.
- En las categorías ropa y calzado deportivo y no deportivo los resultados confirman lo que en las anteriores categorías el 56% indica que su preferencia es compartir con amigos mientras que el porcentaje de compartir su experiencia en línea solo es de 18%.

En la Figura 6.15 es resaltante que las categorías que comparten sobre su experiencia con amigos y familiares son las categorías de tecnología viajes y restaurantes.

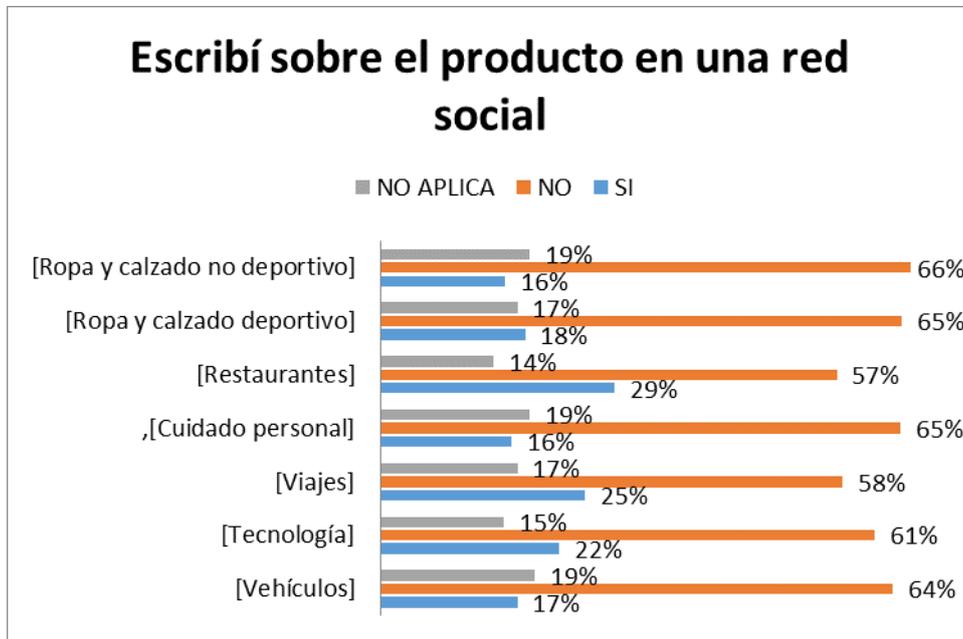
Figura 6.15. Experiencia 1



Elaboración: Autores de esta tesis.

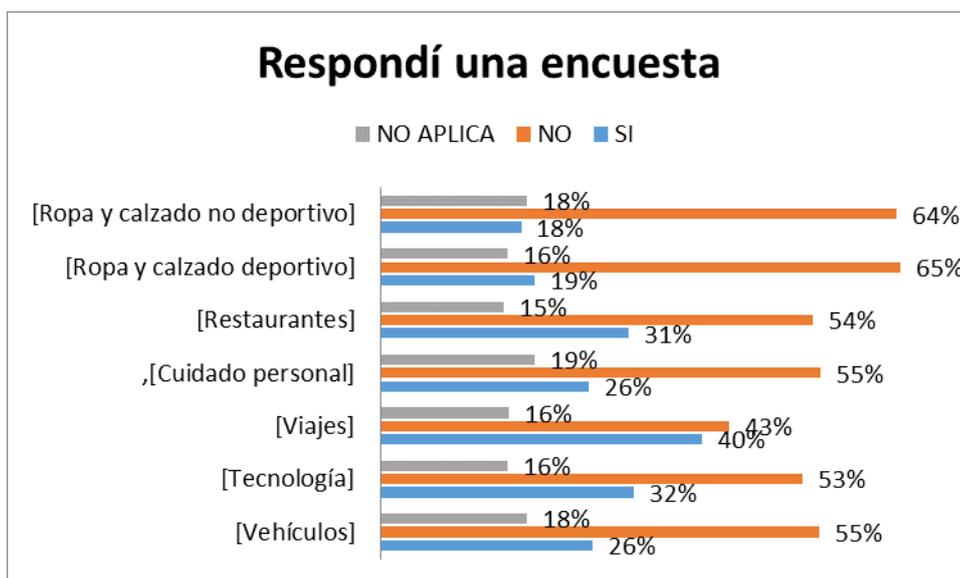
En la Figura 6.16 se puede resaltar que la categoría que más comparte su experiencia a través de redes sociales es la categoría de restaurantes.

Figura 6.16. Experiencia 2



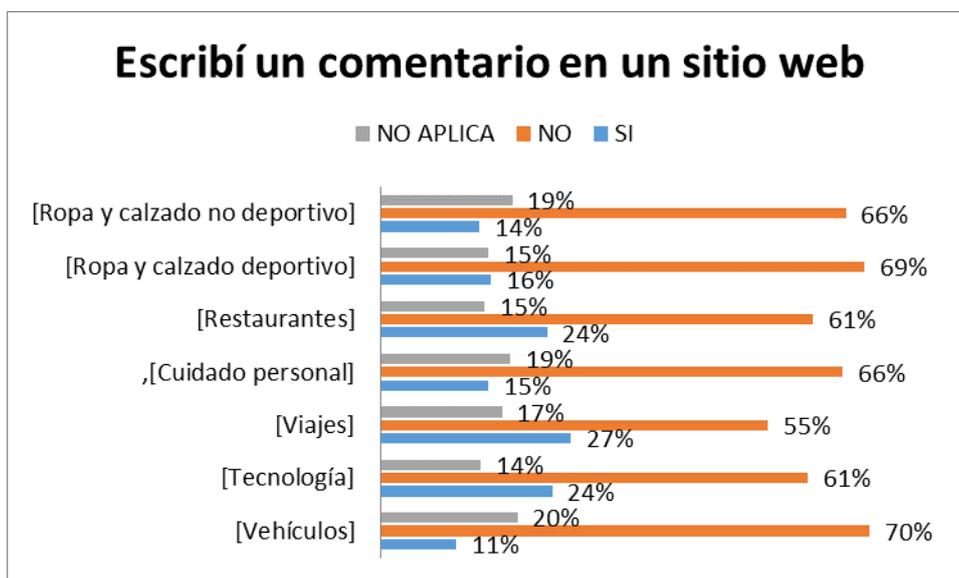
Elaboración: Autores de esta tesis.

Figura 6.17 Experiencia 3



Elaboración: Autores de esta tesis.

Figura 6.18 Experiencia 4



Elaboración: Autores de esta tesis.

Como conclusión, la forma de compartir la información de productos o servicios de experiencia es el compartir información de *boca a boca*. El perfil de la región sur reafirmaría según lo revisado en la literatura presentada, que El WOM tiene mayor credibilidad que el EWOM, al provenir de amigos y familiares.

6.5. Resultados de las entrevistas

A continuación, se muestra en la Tabla 6.3, un resumen los aspectos más relevantes de las entrevistas realizadas a los profesionales por categoría. Las transcripciones de las entrevistas completas se encuentran en el Anexo 9.

Tabla 6.3: Resumen de Entrevistas Profesionales con Experiencia

Preguntas	Sandra Zúñiga Carpio	Richard Laos	Rossana Chávez Salinas	Luis Alfredo Ramírez Urueta
1.¿Cuál cree que es la situación actual de la búsqueda de información en internet y que papel cree que juega en el proceso de compra en la Región Sur del Perú?	La búsqueda de información en internet se encuentra en crecimiento. La búsqueda de información actualmente es por lo menos un 80% para el rubro de restaurantes, la mayoría de consumidores nos contacta a través de internet.	La búsqueda de información para compras se encuentra en crecimiento expansión ya que hay una brecha muy amplia en la infraestructura entre las zonas urbanas y rurales juega un papel importante ya que facilita las decisiones de compra al consumidor.	La búsqueda de información en internet se encuentra en una etapa de franco crecimiento que a futuro podría transformarse en un crecimiento exponencial, por la pirámide estatua peruana.	El comercio electrónico es una consecuencia de la búsqueda de información en internet, en los últimos años se ha incrementado en 15 veces y continua en crecimiento.
2.¿Qué sector cree que ha tenido un mayor crecimiento respecto al uso de internet como fuente de información?, ¿A qué cree que se deba?	Además del sector restaurantes, considero que el crecimiento en el uso de internet, como fuente de información se ha dado en tecnología y el sector de viajes.	El turismo, debido a las nuevas tendencias del mundo globalizado, el buscar información sobre nuevos lugares desconocidos hace despertar el insight de nómadas.	Los sectores que más han crecido son el tecnológico, viajes y restaurantes, por el acceso a la información. La información que puede obtenerse de manera física está limitada.	Como búsqueda de información creo que el sector turismo en lo que compete a viajes, transporte terrestre, transporte aéreo y hotelería está teniendo un crecimiento explosivo, haciendo que haya preferencia por lo digital en lugar de lo físico.

Preguntas	Sandra Zúñiga Carpio	Richard Laos	Rossana Chávez Salinas	Luis Alfredo Ramírez Urueta
<p>3. ¿Cuál cree que es la importancia de las tiendas físicas para los consumidores de la Región Sur del Perú?, ¿Considera que los consumidores de esta región prefieren comprar en físico que comprar en internet?</p>	<p>El consumidor prefiere tener una experiencia con el producto, sabe que va a tocar y ver el producto en la tienda física, sabe que el producto existe y eso le da más seguridad. También está el factor de manejo de dinero en internet, al consumidor le da miedo que clonen su tarjeta.</p>	<p>La importancia de las tiendas físicas para el consumidor en la región sur radica en la inseguridad de este mismo. Considero que gran parte de consumidores de la región sur aún prefieren acercarse a tienda para verificar el producto a comprar.</p>	<p>Considero que en la región sur existe un mayor interés por las compras en físico en la tienda ya que el atractivo se da en la posibilidad de socializar. En la región sur, por lo menos en Arequipa se tiende a considerar la ida a una tienda como distracción.</p>	<p>En la región sur, se ve un creciente comportamiento a buscar información en internet y hacer la compra en físico en una tienda, ya que de esta manera se aprovechan las ventajas de internet en cuanto a buscar más información de manera más rápida y con mejores precios, pero con la ventaja de poder mirar el producto e eliminar la incertidumbre de recibir algo distinto a lo comprado.</p>
<p>4.¿Qué cree que motiva a los consumidores de la región sur del Perú a buscar información en internet?, ¿Qué factores cree que influyen en la decisión de buscar información en internet para un proceso de compra?</p>	<p>Ir a una tienda te limitas a lo que te puedan ofrecer en la tienda, pero en internet, se pueden encontrar más productos a mejores precios. Factores que considero que más influyen está el nivel económico y la edad. La edad influye bastante, la mayoría de jóvenes busca información en internet a diferencia de los adultos que prefieren ir a tiendas físicas a observar el producto.</p>	<p>La motivación parte de tomar una mejor elección del producto a adquirir, el mercado ha crecido considerablemente, la competitividad es el pan de cada día, la sociedad exige ver opciones, el lugar más accesible, el internet.</p>	<p>La búsqueda de información se da al gusto del consumidor permitiéndole administrar su tiempo. La oferta física es finita, mientras que la virtual es infinita. En cuanto a los factores, considero que la cantidad de información que se encuentra en internet es un factor determinante.</p>	<p>El valor fundamental del internet es poder acceder a una gran cantidad de información a costos menores. Entre los factores podría considerarse la edad, hay una clara segmentación etaria, el consumidor joven es nativo, el maduro ha migrado de los entornos físicos al digital, mientras que los mayores tienen resistencia al cambio y prefieren las experiencias físicas.</p>

Preguntas	Sandra Zúñiga Carpio	Richard Laos	Rossana Chávez Salinas	Luis Alfredo Ramírez Urueta
<p>5. ¿Qué tipo de empresas creen que son las que tienen mayor potencial para aprovechar internet como fuente de información para el proceso de compra?</p>	<p>A todas las empresas les beneficia el uso de internet como fuente de información, en todo momento estamos conectados con el celular. Por experiencia en los otros sectores es lo mismo, para viajar buscas información en internet acerca de los pasajes y las actividades que puedes hacer en el lugar de destino. Esto pasa también en la compra de vehículos.</p>	<p>Definitivamente empresas enfocadas al servicio de cliente, Retail.</p>	<p>En principio, todas las empresas deberían utilizar internet. Pero hay negocios como el de turismo que tiene potencial por un tema visual, la persona que viaja y busca paquetes turísticos le da mucha importancia a su decisión con el sentido de la vista.</p>	<p>Todas las empresas deberían aprovechar internet como una fuente de información, las empresas que cuentan con una visión estratégica reconociendo el cambio del entorno físico al digital, actualmente son las más posicionadas. Como mencione en la pregunta anterior, las empresas del sector turismo tienen potencial ya que el ser humano es sensorial.</p>
<p>6. ¿Qué sugeriría a las empresas para que puedan aprovechar el potencial de internet como fuente de información para el proceso de compra?</p>	<p>Al no utilizar internet se limita mucho el negocio, tiene que utilizarse internet. En especial redes sociales, no se tiene que pensar que por que el negocio sea pequeño no debería usar redes sociales, al contrario, un negocio pequeño puede aprovechar las redes sociales para generar más ventas. Un buen análisis de los consumidores en las redes sociales te permite llegar a tu público objetivo, conociendo a los seguidores</p>	<p>Le sugeriría estar a la vanguardia del avance de la tecnología, innovar constantemente y preservar una cultura donde cliente es primero.</p>	<p>Primero, llegar al usuario, después de haber efectuado un estudio del canal internet y como utiliza este canal. Se debería hacer un estudio de características del cliente y del producto ya que el canal internet, no funciona para todos. Después de tener estudiado al cliente y al producto, se estructura un sitio web, elegir las redes sociales en las que se desea participar según lo resultado del estudio de características del cliente.</p>	<p>Las empresas deben reconocer que el canal internet reduce costos. Para aprovechar su potencial deben tener una visión clara del entorno, deben tener recursos y atraer talentos, y la cultura digital debe estar instaurada a nivel directorio, de manera que creen una estrategia volcada a lo digital. Moverse ahora es algo tarde, pero si van a empezar, es mejor hacerlo ya.</p>

Preguntas	Sandra Zúñiga Carpio	Richard Laos	Rossana Chávez salinas	Luis Alfredo Ramírez Urueta
<p>7. ¿Qué medio cree que prefieren los consumidores para buscar información?</p>	<p>En el caso del rubro de restaurantes, los clientes utilizan más redes sociales para sus búsquedas de información, comentarios y referencias. Este tipo de boca a boca ya no es como el de antes, con internet, ahora es de escala mundial.</p>	<p>Considero que el medio es l internet, redes sociales, WhatsApp.</p>	<p>Considero que el medio principal es google, es uno, si no es el buscador más importante. Al final cualquier búsqueda que lleve a distintas redes sociales, se inicia mediante un buscador.</p>	<p>Considero que los consumidores prefieren las redes sociales por encima de los buscadores. Se tiene una orientación a la información instantánea en contenido e imágenes, especialmente en este último, ya que el ser humano es sensorial y cada vez la información debe plasmarse en imágenes.</p>
<p>8. ¿Cree que es importante la multipantalla (Smartphone, Tablet, Pc, Laptop) en el proceso de compra?, ¿Cómo cree que es la secuencia de uso de la multipantalla en el proceso de compra? <i>Multipantalla: Dispositivos con los que se accede a internet y se efectúa la compra.</i></p>	<p>Considero que es importante, el consumidor está acostumbrado a utilizar múltiples pantallas, la mayoría cuenta con por lo menos un Smartphone y un pc de escritorio o una laptop. Muchas veces lo que se tiene a la mano para buscar información es un Smartphone, pero hay imágenes, sitios web que no se aprecian bien desde un Smartphone y terminas utilizando una laptop.</p>	<p>Así es, la tecnología cada vez es más dinámica y práctica, es por ello que estamos en constantes cambios e innovaciones, la multipantalla facilita el proceso de compra de cualquier consumidor. La secuencia a mi parecer es el Smartphone, laptop, pc, Tablet.</p>	<p>Es importante pues actualmente el consumidor tiene muchas pantallas, pero no todas aplican para toda la información. Si el producto requiere de una búsqueda rápida, el Smartphone será el medio adecuado, pero si se requiere de una mayor complejidad, la búsqueda se realizara en laptop. Considero que decisiones de viajes y en si categorías o compras que impliquen un gasto elevado de dinero, serán buscados en internet.</p>	<p>No considero que sea tan importante, porque existe una preferencia del consumidor a los dispositivos móviles sea Smartphone o Tablet. Sin embargo, desde el punto de vista del tipo de compra a ejecutar, si podría haber una migración del Smartphone a la laptop o pc o un complemento entre ellos. Depende de la importancia económica y personal de la compra a realizar, la preferencia a la laptop podría depender de la complejidad de la compra.</p>

Preguntas	Sandra Zúñiga Carpio	Richard Laos	Rossana Chávez salinas	Luis Alfredo Ramírez Urueta
9. ¿Cuál es su percepción acerca de las tendencias en el uso de internet como fuente de información en el Perú y para el consumidor peruano, especialmente el de Región Sur?	Los consumidores ya están más informados, utilizan más las redes sociales para obtener esta información, haciendo que al momento del consumo ya sepan que beneficios les va a traer lo que piensan consumir.	Estamos en proceso y expansión de un adecuado uso del internet y avances tecnológicos. Para el consumidor de la región sur: es una realidad el. Cual debemos adaptarnos con mucha responsabilidad.	Como indique, es un canal en franco crecimiento, que me animo a decir que va a crecer a nivel exponencial. Internet, es un canal en crecimiento que ha obligado a la generación de 45-50 años y mayores a adoptarlo por la fuerza.	Considero que a futuro la búsqueda de información en internet va a aumentar y va a ir migrando de buscadores a redes sociales, haciendo que temas como el big data sean más importantes. De igual forma, la tendencia es pasar de la laptops al Smartphone casi para todo.

Elaboración: Autores de esta tesis

CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES

OBJETIVO: Determinar cuál es la situación actual de la búsqueda de información en internet en el proceso de compra en la región sur del Perú.

- El paso del comercio tradicional al comercio electrónico ha traído consigo la necesidad de tener diversos puntos de acceso, tener información rápida y precisa, para que las decisiones de compra se den en un tiempo determinado por la necesidad del consumidor. El papel que juega la búsqueda de información en el proceso de compras por internet o compra en físico, según los resultados obtenidos en la presente investigación, se puede precisar en que la región sur del País considera que el momento cero de la verdad ZMOT es relevante para los consumidores y que efectivamente hoy en día la utilización de internet para realizar investigaciones ante una decisión de compra es tan importante como el FMOT en las diferentes categorías estudiadas. El 100% de las categorías estudiadas coinciden en que el internet es el medio que tiene mayor influencia para la decisión de compra en la región sur del país.

OBJETIVO: Determinar el tiempo promedio de búsqueda del proceso de compra en la región sur del Perú antes de realizar la compra.

- Se concluye que los artículos de experiencia tienen mayor tiempo de búsqueda en comparación de los artículos de búsqueda.
- Para los artículos de búsqueda, el 42% en promedio busca información en internet con meses de anterioridad y para el caso de artículos de búsqueda solo un 25% en promedio, esto se debe a que los artículos de búsqueda se alimentan de características fácilmente visibles a diferencia de los artículos de experiencia que se alimentan de los comentarios y experiencias de uso y recomendaciones de otras personas. Como resultado de la investigación se puede afirmar que todas las categorías de artículos de búsqueda consultan entre una a tres fuentes sin embargo las categorías de artículos de experiencia como vehículos y viajes toman más de cuatro fuentes de búsqueda.

OBJETIVO: Determinar cuáles son medios utilizados por los consumidores y cuál es la influencia que cada medio ejerció en el proceso de compra en la región sur del Perú.

- Se puede concluir que el medio de preferencia para los consumidores de la región sur es la búsqueda de información mediante una Tablet o computadora con acceso a internet (70%), mientras que aún el 30% prefiere ir a tiendas por departamentos. Adicionalmente el 62% recuerda más lo que encontró en internet seguido de lo que vio en una tienda 30% y el 8% solo recuerda lo que leyó en un catálogo.

OBJETIVO: Determinar si el canal internet influencia a los consumidores en el proceso de compra en la región sur del país.

- El 70% prefieren buscar información en línea y que el 90% de las personas encuestadas confirmaron utilizar internet para investigar acerca de productos antes de comprarlos sin embargo para el momento de preguntar qué medio motiva más para definir la compra indicaron el 48% se ve influenciado por ver el producto en la tienda por lo que se concluye que aún sigue siendo importante el contacto físico con el producto dando validez a las paradojas del marketing 4.0.
- Adicionalmente se puede determinar que la búsqueda de información antes de realizar una compra no está relacionada a las variables demográficas establecidas como género, ocupación, estado civil, nivel de ingreso. Sin embargo, la variable edad si esta significativamente relacionada a la búsqueda de internet encontrado que el rango de edad de mayor utilización está entre “18 y 39” años.
- El tiempo promedio de búsqueda según edades de 30 y 40 (22%) años es mayor a las de 18 a 28 (16%).Es importante señalar que las categorías de mayor investigación son las de viajes y tecnología.

OBJETIVO: Detectar que sectores presentan el mayor grado de influencia de la búsqueda de información en internet para el desarrollo de futuras investigaciones.

- Se pudo validar que los medios online contribuyen a la toma de decisiones antes de una compra, donde el 75% las personas encuestada confirmaron utilizar internet para investigar acerca de productos antes de comprarlos. Los consumidores encuestados corroboraron que una de las razones de mayor utilización para la búsqueda de internet, es el comparar precios esto debido a la alta información descentralizada de las cadenas de eBay, lineo, Amazon, etc.
- Según los resultados obtenidos en la encuesta, se puede ratificar la importancia de investigar en internet para la categoría de vehículos el 80%, tecnología y viajes 85%,

cuidado personal 57%, restaurantes 61% y 56 y 51% para ropa y calzado deportivo y no deportivo según corresponde. Por lo que se podría indicar que en las categorías de tecnología y vehículos más del 80% creen que es importante investigar en internet sobre el producto. Sin embargo, para el caso de ropa calzado deportivo y no deportivo es indiferente.

OBJETIVO: Determinar cuál es la forma de compartir experiencias más relevantes para los consumidores.

- Los consumidores de la región sur del Perú tienen mayor facilidad para compartir sus experiencias a través del marketing boca a boca, reafirmando el texto de que El momento WOM tiene mayor credibilidad que el EWOM, al provenir de amigos y familiares.

CAPÍTULO VIII. RECOMENDACIONES

- Las empresas deberán focalizar esfuerzos en hacer mucho más fácil la labor de búsqueda de su mercado objetivo, considerando que el ZMOT actualmente está lleno de publicidad PULL y dados los resultados de la encuesta se sabe, que el ZMOT tiene igual de importancia que los otros MOTs, con la diferencia de que actualmente todos los esfuerzos de Marketing van a parar al FMOT y al ESTIMULO, dejando de lado la posibilidad de poder influenciar la búsqueda del consumidor con marketing de contenidos y técnicas como SEO y SEM. Por ejemplo, en la industria de tecnología, podría hacerse inversiones en Keywords o podrían hacerse alianzas estratégicas con blogs, comunidades y sitios webs especializados de ranking, para publicar contenido en favor de determinada línea de televisores, de manera que el consumidor al buscar en la lista de mejores televisores del año, pueda encontrar información del producto que cierta marca recomienda.
- Se recomienda generar contenido a través de usuarios fidelizados, convirtiéndolos en defensores de marca, ya que el método de mayor importancia en esta investigación en la región sur del país, fue el marketing de boca a boca. Pudiendo aplicar esto en todas las industrias, especialmente en aquellas que tienen artículos de experiencia, como los viajes y restaurantes.
- Se recomienda que, bajo la situación actual, las empresas deben comprender que la función de internet no solo es ser una ventana para el comercio electrónico, sino también ser un medio de estímulo para los consumidores. Recordando para ello que, en la región sur del país, existe un mix de búsqueda de información en internet y compra en una tienda física.
- Las empresas de artículos de experiencia, deben realizar un doble esfuerzo ya que tienen que identificar en etapa del proceso de compra se encuentran sus consumidores potenciales, dado que el proceso búsqueda de información y evaluación de alternativas tiende a ser más largo que el de artículos de búsqueda.
- Se recomienda, centralizar mayor información en publicidad online, dado que el mayor porcentaje de búsqueda se realiza vía internet. Más del 90% de las personas que utilizan internet como el medio de búsqueda de información, lo hacen por medio de un Smartphone, por lo que las empresas deberán buscar la forma de poder conectar con sus consumidores potenciales a través de aplicativos, redes sociales, páginas webs y otras fuentes compatibles con estos dispositivos.

- Se recomienda el uso de un Mix de Marketing que tenga una integración entre el mundo físico y el mundo digital, mediante el diseño de estrategias que apunten al logro de los objetivos comerciales, utilizando como base el comportamiento del consumidor, cuyos datos pueden ser proporcionados por tecnologías como el Big Data y el CRM social.
- Se puede generar un mayor contenido de información respecto a los medios más usados según la variable edad, considerando que es la única variable demográfica que muestra una relación con el medio utilizado en la búsqueda de información.
- Se recomienda que las categorías de vehículos, tecnología y viajes, incrementen su publicidad online con el propósito de estar presente en el momento en el que los usuarios busquen información, debido a que son las categorías con mayor necesidad de búsqueda, según las conclusiones obtenidas en esta investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- AMA. (10 de Diciembre de 2019). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Amaro, V. (2014). Obtenido de http://www.academia.edu/download/37626689/Marketing_digital.docx
- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research* 1 (1), 5–17. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/109467059800100102>
- Aráoz, G. N. (2005). *La Economía de la Macroregión Sur: Un Analisis Estructural*. Arequipa.
- Arellano Marketing. (2011). *Características de los Estilos de Vida*. Obtenido de <https://www.arellano.pe/estilos-de-vida/los-estilos-de-vida-caracteristicas/>
- Arellano, R. (Setiembre de 2019). *Comportamiento del Consumidor en el Entorno de Transformación Digital*. Obtenido de <https://www.eventosfpcmac.com/wp-content/uploads/2019/09/S2-Ronaldo-Arellano.pdf>
- Ayestarán, R., Rangel, C., & Sebastián, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- BCR. (2016). *Informe Económico y Social*. Arequipa: Banco Central de Reserva del Perú.
- BCR. (2016). *Informe Económico y Social*. Lima: BCR.
- Bei, LT., Chen, E.Y. & Widdows, R. (2004). Consumers' Online Information Search Behavior and the Phenomenon of Search vs. Experience . *Products Early Childhood Education Journal*, 25: 449.
- Blackshaw, P. (17 de Octubre de 2006). *clickz*. Obtenido de <https://www.clickz.com/the-third-moment-of-truth/67161/>
- Caballero, M. (Junio de 2018). *Marketing en buscadores y posicionamiento web: SEO y SEM*. Obtenido de El caso de una empresa de crowdlending: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/34999/TFG-O-1497.pdf;jsessionid=B4AD45E5A1C0D13CAC151DFBEFED4798?sequence=1>

- Canhoto, Ana & Kietzmann, Jan. (2013). Bitter-Sweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. *Journal of Public Affairs*. *Journal of Public Affairs* 13, 146–159.
- Carlzon, J. (1987). *Moments of Thruth*. Harpercollins Publishers Inc.
- Castillo, A. (2018). *Factores que impulsan la inversión en telecomunicaciones en el Perú: desempeño interno, calidad regulatoria y contexto macroeconómico*. Obtenido de (Tesis de maestría): http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/10173/CASTILLO_LUNA_ANNA_FACTORES.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. España: Editorial Grupo Planeta.
- Chicama, D. (2018). *La Publicidad Online y su relación con la intención de compra de los cursos virtuales de la Universidad ESAN en las plataformas de Facebook y Google*. Obtenido de Tesis de Maestría: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4001/3/chicama_idh.pdf
- Clover, V. T. (1950). Relative Importance of Impulse Buying in Retail Stores. *Journal of Marketing Vol 25*, 66–70.
- COMERCIO, E. (15 de JUNIO de 2017). PwC: penetración de internet móvil será 67,8% en el 2021. *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/pwc-penetracion-internet-movil-sera-67-8-2021-434774>
- Costas Chillemi, M. (2014). El paradigma del ZMOT como modelo de negocio aplicado al sector Turístico en el año 2013. Estudio sobre el comportamiento del consumidor turístico de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en los medios online .
- CPI. (2019). *Inversión Publicitaria 2018*. Lima.
- DATUM. (2016). *internet en el Perú*. Obtenido de http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/internet.pdf
- DATUM. (2019). *E-Commerce*. Obtenido de http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2019%20Ecommerce%202019.pdf

- Edmund W. J, Faison. (1977). The Neglected Variety Drive: A Useful Concept for Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 4(3), 172-175. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/2488645>
- Effie-Perú. (Diciembre de 2018). *Tendencias de Marketing y Publicidad*. Obtenido de <http://www.effie-peru.com/sites/default/files/2019-%202002/LIBRO%20EFFIE%20TENDENCIAS%202018%20.pdf>
- El Peruano. (30 de Octubre de 2019). Las nuevas tendencias del consumidor peruano. *Diario El Peruano*.
- Emily Nelson , Sarah Ellison. (21 de Septiembre de 2005). *Wall Street Journal*. Recuperado el Mayo de 2018, de <https://www.wsj.com/articles/SB112725891535046751>
- Engel, Blackwell, Miniard. (2001). *Consumer Behavior*. Ft. Worth, Texas.: Dryden Press, Harcourt College Publishers.
- Engel, F., Kollat, D.T. and Blackwell. (1990). *Consumer Behaviour*. New York: The Dryden Press.
- Ertemel, A.V., Başçı, A. (2015). Effects of zero moment of truth on consumer buying decision: An exploratory research in Turkey. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (2), 526-536.
- Ertemel, Peyk. (2015 de Mayo de 2018). The impact of zero moment of truth on consumer buying decision: An exploratory research in Turkey. Recuperado el Mayo de 2018
- ESAN. (21 de Marzo de 2017). *ESAN*. Obtenido de ESAN: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/las-principales-etapas-del-proceso-de-decision-de-compras/>
- Escobar-Farfán, M. (2017). Caracterización de la decisión de compra: modelo ZMOT en el sector tecnológico de Chile. . *RAN - Revista Academia & Negocios*. 3, 69-84.
- Galiana, P. (17 de Mayo de 2017). *Conoce la historia de Internet desde su primera conexión hasta hoy*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/historia-de-internet-innovacion/>

- Gamble, P. &. (9 de Abril de 2016). *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2016/04/09/new-moment-of-truth-in-business/>
- Gestión, D. (21 de Mayo de 2019). *Luego de 29 años ¿Cómo ha cambiado la telefonía? La batalla ganada por el móvil sobre las otras telefonías*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/luego-29-anos-cambiado-telefonía-batalla-ganada-movil-telefonias-267308-noticia/>
- Google. (2011). *The Zero Moment of Truth Study – Voters*. Google.
- Google. (2011). *Zero Moment of Truth Macro Study*. Google. Obtenido de <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/the-zero-moment-of-truth-macro-study/>
- Grapsas, T. (27 de Marzo de 2019). *¿Cómo interpretar el comportamiento del consumidor?* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/comportamiento-del-consumidor/>
- Hennig-Thurau, Thorsten & Gwinner, Kevin & Walsh, Gianfranco & Gremler, Dwayne. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18. 38.
- Hernandez sampieri. (2014). *Metodología de la investigación*. México DF: McGraw-Hill Education.
- Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio. (2016). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). Ciudad de México: McGraw-Hill Education.
- Herrera, H. H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. Obtenido de *Reflexiones*, 91(2),121-128: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Howard, Sheth. (1969). The Theory of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association*, 467-487. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/235361430_The_Theory_of_Buyer_Behavior
- Hyken, S. (9 de Abril de 2016). *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2016/04/09/new-moment-of-truth-in-business/#58b1f2ff38d9>

- Hyken, S. (09 de 04 de 2016). *FORBES*. Obtenido de FORBES: <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2016/04/09/new-moment-of-truth-in-business/#17d7986d38d9>
- INEI. (2017). *Resultados Definitivos de los Censos Nacionales*. Lima.
- INEI. (2018). *Encuesta Nacional de Hogares*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/tecnologias-de-la-informacion-y-telecomunicaciones/#url>
- INEI. (20 de octubre de 2018). *INEI*. Obtenido de INEI: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>
- INEI. (2018). *Informe tecnico n°2*. Lima: inei.
- INEI. (Setiembre de 2019). *Informe Técnico Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-n03_tecnologias-de-informacion-abr-may-jun019.pdf
- IPSOS APOYO. (04 de 04 de 2018). Consumidor peruano se transforma. (GESTION, Ed.) pág. 1. Obtenido de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-04/gestion_pdf-2018-04_04.pdf
- Jacoby, J. (1976). Consumer Psychology: An Octennium. *Annual Review of Psychology*, 331-358.
- Kevin Roberts, A.G. Lafley. (2005). *lovemarks*. Barcelona: Empresa Activa.
- Klein, L. (1998). Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search versus Experience Goods. *Journal of Business Research*, 195-203.
- Kotler, P. (5 de Julio de 2017). *Philip Kotler*. Obtenido de <http://www.philkotler.com/2017/07/15/my-adventures-in-marketing-the-autobiography-of-philip-kotler/>
- Kotler, P. y Keller, K. L. . (2006). *Dirección de Marketing” 12^a edición*. Mexico DF: Prentice-Hall.
- Kotler, Kartajaya, Setiawan. (2010). *marketing 3.0*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

- KPMG. (2017). *Informe Global sobre consumidores en Internet 2017*. España.
- La República. (14 de Octubre de 2017). *La República*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/1110220-peru-penetracion-de-internet-movil-subio-de-40-a-60-en-los-ultimos-3-anos>
- Laudon, K., & Laudon, J. (2002). *Sistemas de información gerencial. Organización y tecnología de la empresa conectada en red*. México: Editorial Printice hall.
- Lecinski. (2011). *Ganando el Momento de la Verdad*.
- Lecinski, j. (2011). *Winning the Zero Moment of truth*. Google.
- Lecinski, j. (2012). *Zmot manual*. Google.
- Lecinski, J. (20 de Noviembre de 2019). *thinkwithgoogle*. Obtenido de thinkwithgoogle: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/recursos-y-herramientas/micro-momentos/momento-cero-de-la-verdad-por-que-ahora-es-mas-importante-que-nunca/>
- Lopez, D. (2013). *Análisis de las posibilidades de uso de Big Data en las organizaciones*. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4528/TFM%20-%20David%20L%C3%B3pez%20Garc%C3%ADaS.pdf?sequence=1>
- Loudon, D.L. y Della Bitta, A.J. (1979). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. New York: McGraw-Hill.
- Łysik I, Kutera, R & Machura. (2014). Zero Moment of Truth: a new Marketing Challenge in Mobile Consumer Communities. *Proceedings of the European Conference on Social Media. University of Brighton*, 787.
- Mathai Sagini Thomas, Haridas R. (2014). Personality – Its Impact on Impulse Buying Behavior Among The Retail Consumers in Kochin city. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, Vol.16 Issue 14 Ver. IV,, 48-55.
- Meredith D. Ashby, Stephen A. Miles. (2002). *Leaders Talk Leadership: Top Executives Speak their minds*. OXFORD UNIVERSITY PRESS.
- Ministerio de Transporte y Comunicaciones. (2019). *INFORME N°0410-2019MTC/26*. Lima.

- Mowen, J. (1993). *Consumer Behaviour*. New York: Macmillian Publishing.
- Muguirra, A. (09 de Mayo de 2017). *El impacto del Social Media en el comportamiento del consumidor*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/impacto-del-social-media-comportamiento-del-consumidor/>
- Nelson & Ellison. (21 de Septiembre de 2005). *Wall Street Journal*. Obtenido de <https://www.wsj.com/articles/SB112725891535046751>
- NELSON, P. (1978). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 311-329.
- Nicosia, F. (1966). *Consumer decision processes : marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Nielsen. (2015). *Estilos de Vida Generacionales*. Obtenido de <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>
- Ordenanza Regional N° 343. (5 de Julio de 2016). *El Peruano*.
- OSIPTEL. (2018). *Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones (ERESTEL)*. Lima. Obtenido de <https://www.osiptel.gob.pe/repositorioaps/data/1/1/1/par/erestel-2018-servicios-telecomunicaciones-hogares/erestel-2018-servicios-telecomunicaciones-hogares.pdf>
- OSIPTEL. (2019). *Glosario de términos*. Obtenido de <http://www.osiptel.gob.pe/glosario>
- OSIPTEL. (Setiembre de 2019). *Líneas en servicio por empresa*. Obtenido de <https://www.osiptel.gob.pe/articulo/24-lineas-en-servicio-por-empresa>
- Pérez, F. (2012). *La publicidad comportamental online*. España: Editorial UOC.
- Philip Kotler, Hermawan Kortajaya, Iwan Setiawan. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Power Data. (s.f.). *Del bit... al Big Data*. Obtenido de http://cdn2.hubspot.net/hub/239039/file-359994269-pdf/docs/PowerData_-_Del_bit%E2%80%A6_Al_Big_Data.pdf
- PwC. (2014). *Hacia un modelo de 'Total Retail'*. Obtenido de <https://www.pwc.es/es/publicaciones/retail-y-consumo/assets/pwc-total-retail-resumen-ejecutivo.pdf>

- Riofrio, M. M. (06 de Febrero de 2015). La magica revolución movil de los noventa . *Diario El Comercio*, págs. 3-4.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, Volume 14, Issue 2, 89–199.
- Rook, Dennis & Fisher, Robert. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*. 22, 305-315.
- Ruyon, Stewart. (1987). *Consumer Behavior and the Practice of Marketing*. Columbus, Ohio: Merrill Pub Co; Subsequent edition .
- SALDAÑA, P. (5 de Abril de 2018). *Proyectos de conectividad y banda ancha buscan mejorar acceso a internet en las regiones*. Obtenido de <http://mercadosyregiones.com/2018/04/proyectos-de-conectividad-y-banda-ancha-buscan-mejorar-acceso-internet-en-las-regiones/>
- Sanabria Torres, Edgar & Penagos, Carlos. (2013). Caracterización del comprador sogamoseño en súper e hipermercados. *Estudios Gerenciales* 29, 49-57.
- Santana, M., Franco, P., & Hernández, R. (2014). *Rol de las redes sociales en la elección de una universidad*. Lima: Ediciones ESAN. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/Redes%20sociales%20en%20la%20elecci%C3%B3n%20de%20una%20universidad%20web.pdf>
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico DF: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana.
- Silva, R. (2009). *Beneficios del Comercio Electrónico*. Obtenido de PERSPECTIVAS, (24),151-164: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>
- Solomon, M. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. London: Prentice Hall.
- Sreedhar Rao Madhavaram, Debra A. Laverie. (2004). Exploring Impulse Purchasing on the Internet. *ASSOCIATION FOR CONSUMER RESEARCH*, 59-66.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 59-62.
- Stigler, G. (1961). The Economics of the Information. *The Journal of Political Economy*, 213-225.

- The Nielsen Company. (28 de Septiembre de 2015). *Nielsen Global Trust in Advertising Report*. Obtenido de Nielsen: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf>
- TIMES. (25 de Diciembre de 2006). *You — Yes, You — Are TIME's Person of the Year*. Obtenido de Times: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>
- trabajofreelance. (2 de Marzo de 2020). *trabajofreelance*. Obtenido de <https://www.trabajofreelance.com/>
- Unión Internacional de Telecomunicaciones. (2019). *Indicadores ICT*.
- Urzua, J., & Rojas, C. . (2017). Influencias del Marketing digital en la decisión de compra: Modelo ZMOT en el sector de entretenimiento en Chile. . *International Journal Of Management & Social Studies*, 1(2), 49-64.
- Vivar Nebreda, I. (1991). Los modelos microanalíticos del comportamiento del comprador como herramientas para la estrategia comercial de la empresa. *Anales de estudios económicos y empresariales*, 97-122.
- Walters, G. (1974). *Consumer Behaviour*. Homewood : Richard D. Irwin,.
- Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis. (2010). *Comportamiento del Consumidor 6ta edición*. Mexico DF: Cengage Learning.
- Yela. (1996). *La estructura de la conducta. Estímulo, situación y conciencia*. Oviedo - España: Psicothema.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52, 2-22.
- Zhao, Z. (Junio de 2017). *Videojuegos, Educación y Desarrollo* . Obtenido de (Tesis Doctoral): https://repositorio.uam.es/xmlui/bitstream/handle/10486/680698/zhao_zhuxuan.pdf?sequence=1&isAllowed=y