



UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS DE ELCHE
GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS



**INFLUENCIA DE INTERNET EN LA TOMA DE
DECISIONES DEL CONSUMIDOR Y LAS
TÁCTICAS DE INFLUENCIA QUE UTILIZAN LAS
EMPRESAS**

Trabajo de Fin de Grado
Curso Académico 2021/2022
Alumna: López Rodríguez, Tamara
Tutor: Candela Agulló, Carlos

RESUMEN

El presente Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo principal analizar la influencia de Internet en las decisiones de compra de los consumidores y las tácticas de influencia que utilizan las empresas para influir en la conducta y actitud de los consumidores. La revisión de la literatura nos ha permitido llevar a cabo una investigación de tipo descriptiva.

En primer lugar, se ha analizado el comportamiento del consumidor, los factores psicológicos y sociales que influyen en el comportamiento de compra, así como las diferentes etapas por las que pasan los consumidores ante de tomar una decisión final de compra. En segundo lugar, se ha analizado como Internet ha proporcionado a los consumidores más y mejor información sobre los productos o servicios que los canales tradicionales u offline, reduciendo así su esfuerzo en la toma de decisiones. En tercer lugar, se ha comprobado la eficacia de los principios de influencia que utilizan las empresas en Internet y que condicionan la elección de compra del producto o servicio. En cuarto lugar, hemos visto como en el marketing tradicional se definían tres etapas del momento de la verdad y como actualmente han cambiado introduciendo una nueva etapa el ZMOT, que representa el uso que hacen los consumidores en Internet. También se ha realizado un análisis de los factores principales que forman la experiencia del usuario (UX) en la web y que influyen en el comportamiento del consumidor. Finalmente, con el objetivo de contextualizar esta investigación a través del método del caso, se han analizado los atributos de la experiencia web que incorpora en su web ZARA y las tácticas de influencia que utiliza.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, Internet, tácticas de influencia, experiencia del usuario, marketing.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. Presentación	6
1.2. Objetivos	9
1.3. Justificación.....	9
1.4. Metodología	9
2. MARCO TEÓRICO	11
2.1. EL CONSUMIDOR Y LA TOMA DE DECISIONES.....	11
2.1.1. Comportamiento del consumidor	11
2.1.2. Factores que influyen en el comportamiento de compra	12
2.1.2.1. Factores psicológicos	12
2.1.2.2. Factores sociales.....	16
2.1.3. Fases del proceso de decisión del consumidor	18
2.1.3.1. Reconocimiento del problema	20
2.1.3.2. Búsqueda de información	24
2.1.3.3. Evaluación y selección	28
2.1.3.4. Decisión de compra.....	30
2.1.3.5. Procesos postventa	32
2.2. INFLUENCIA DE INTERNET EN EL PROCESO DE COMPRA	36
2.2.1. Influencia de Internet en el comportamiento del consumidor.....	36
2.3. PRINCIPIOS DE INFLUENCIA	38
2.3.1. Reciprocidad.....	38
2.3.2. Coherencia	39
2.3.3. Sanción social.....	40
2.3.4. Simpatía.....	40
2.3.5. Autoridad	41
2.3.6. Escasez	42
2.3.7. Eficacia de las tácticas de influencia.....	42
3. MARKETING TRADICIONAL VS DIGITAL	44
3.1. Experiencia del usuario (UX) en la Web	46
4. ESTUDIO DEL CASO: ZARA EN LA COMPRA ONLINE	50

5. CONCLUSIONES	53
6. BIBLIOGRAFÍA	55



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Los tres niveles cerebrales.....	7
Figura 2. Factores que influyen en el comportamiento de compra.....	12
Figura 3. Procesos de percepción del consumidor.....	13
Figura 4. El sistema de necesidades de Maslow.....	14
Figura 5. Componentes y manifestaciones de las actitudes	16
Figura 6. Etapas del proceso de decisión del consumidor	19
Figura 7. El proceso de reconocimiento de problemas	20
Figura 8. Participación y tipos de toma de decisiones.....	22
Figura 9. Factores que influyen en el estado del consumidor	23
Figura 10. Factores que intervienen en la decisión de compra	31
Figura 11. Comportamiento postventa del consumidor	32
Figura 12. Respuestas a la insatisfacción	35
Figura 13. Modelo de búsqueda.....	38
Figura 14. Modelo tradicional del consumidor en el proceso de compra.....	45
Figura 15. Nuevo modelo mental del consumidor en el proceso de compra	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Fases del ciclo de vida familiar.....	18
Tabla 2. Factores que afectan la búsqueda externa inmediatamente antes de comprar	26
Tabla 3. Estrategias de marketing basadas en las pautas de búsqueda de información.....	27
Tabla 4. Factores de disonancia del proceso postventa	33

ÍNDICE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Página principal del sitio web de Zara.....	50
Ilustración 2. Desplegable de imágenes de un producto de Zara.....	51

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Presentación

Actualmente vivimos en un mundo globalizado y en constante cambio, la llegada de Internet y el desarrollo de nuevas las tecnologías de la información y comunicación (TIC) han cambiado la forma en la que las empresas comercializan sus producto o servicios dando lugar a la aparición del comercio electrónico (e-commerce¹). Todo ello hace que hoy en día los consumidores estén más conectados e informados a la hora de adquirir un producto o servicio y, por tanto, sean más exigentes.

De esta forma, Internet se ha convertido en una herramienta imprescindible acercando tanto a consumidores como a empresas. Debido a la revolución digital y a la aparición de nuevos modelos de negocio, los perfiles de los consumidores y su comportamiento de compra han cambiado, y la mayoría de las empresas han tenido que ajustar sus estrategias para vender sus productos no solo en tiendas físicas sino también online a través de Internet.

Las empresas lanzan múltiples estímulos comerciales a través de los canales online y offline para conocer su impacto deciden estudiar el comportamiento del consumidor aplicando los hallazgos del neuromarketing con el fin de conocer que zonas del cerebro se activan ante los diferentes estímulos que se les presenta durante el proceso de decisión de compra.

El neuromarketing puede definirse como una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y toma de decisiones de las personas en los campos de acción de marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas. (Braidot, 2009, p.18)

¹ E-commerce o comercio electrónico: “consiste en que una empresa permite transacciones y venta de productos y servicios online” (Kotler y Keller, 2006, p.493).

Dentro de estos estudios es importante conocer el comportamiento del cerebro humano según la teoría desarrollada por el neurocientífico estadounidense Paul MacLean (1990) basada en los tres cerebros: el reptiliano (responsable de regular las conductas instintivas), el sistema límbico (encargado de las emociones y sentimientos) y el córtex o cerebro pensante (responsable del razonamiento).

Figura 1. Los tres niveles cerebrales



Fuente: (Braidot, 2009, p.23).

Dichos estudios científicos han demostrado que entre el 85-90% de las decisiones de compra se toman de manera inconsciente, basándose en las emociones (Naranjo, 2015).

De este modo, las empresas aprovechan todo este conocimiento sobre el funcionamiento del cerebro activando el sistema reptiliano (compra inconsciente) y el sistema límbico (compra emocional). Para ello, deben generar estratégicamente respuestas cerebrales como son: la atención, la emoción y la memoria.

Lo primero es captar la atención de los compradores potenciales. El siguiente paso, es lograr que las personas asocien emociones positivas con el producto o servicio de la empresa. Por último, el vendedor debe enviar un mensaje directamente a su sistema de adaptación, diciéndole cómo el producto o servicio le servirá para sobrevivir.

Jürgen Klaric (2014), especialista en neuromarketing afirma en uno de sus libros: “Véndele a la mente, no a la gente” (p.155). Los consumidores reciben diariamente múltiples estímulos a través de Internet por lo que las empresas

deben conseguir despertar emociones y sentimientos en el comprador para que se decida y active el botón de compra.

Es importante tener en cuenta que, para conocer el comportamiento del consumidor, las empresas tienen que ir más allá de los métodos tradicionales como el focus group, entrevistas o cuestionarios, ya que la información que brindan suele estar sesgada porque no revelan realmente lo que los consumidores piensan en el momento de la compra y tampoco tienen la capacidad de evaluar lo que sucede en el subconsciente del cerebro humano. Como consecuencia, para solucionar este problema, se han creado tecnologías innovadoras para medir la parte más inconsciente de los consumidores en el punto de venta.

A continuación, se procederá a explicar cuáles son las técnicas más utilizadas en la actualidad en el ámbito empresarial definidas por el experto en neuromarketing Néstor Braidot (2009):

- Electroencefalograma (EGG): permite medir la actividad eléctrica del cerebro a través de electrodos colocados en el cuero cabelludo durante la presentación de diversos estímulos detectando las partes del cerebro que están más activas cognitivamente y emocionalmente. Es la herramienta más utilizada por ser la más económica.
- Resonancia magnética funcional (fMRI): esta técnica permite obtener imágenes del cerebro mostrando que zonas se activan cuando se reciben ciertos estímulos.
- Seguimiento ocular (Eye tracking): registra hacia donde se dirige la mirada del cliente y que puntos llaman su atención dentro de la web.

A raíz de la utilización de estas técnicas de neuromarketing las empresas son capaces de conocer la reacción de los consumidores en su parte cerebral, emocional e instintiva ante diferentes estímulos en el proceso de compra para así poder elaborar tácticas efectivas que les influyan en su decisión de compra.

1.2. Objetivos

El objetivo del presente trabajo consiste en analizar cómo Internet influye en las decisiones de compra de los consumidores y las tácticas de influencia que utilizan las empresas para influir sobre los mismos.

De este objetivo principal se extraen los siguientes objetivos específicos:

- Analizar los factores que influyen y que determinan cómo se comportan los consumidores ante una necesidad en el proceso de compra.
- Estudiar el proceso de decisión de compra.
- Analizar el comportamiento del consumidor online.
- Analizar la importancia del marketing digital en la actualidad.

1.3. Justificación

El tema escogido para la elaboración de este Trabajo de Fin de Grado surge por el interés personal por la asignatura de Psicología comercial. Concretamente por analizar el comportamiento del consumidor influenciado por factores psicológicos, sociales, principios de influencia y fases que experimenta antes de la elección de compra del producto. Es por ello, que la motivación por la realización de este trabajo es investigar en profundidad como la llegada de Internet ha influido también en el comportamiento del consumidor y como las empresas se han tenido que adaptar para poder satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores. Me parece un tema muy interesante ya que me permite poner en práctica los conocimientos estudiados durante este grado universitario.

1.4. Metodología

La metodología utilizada se fundamenta en una revisión bibliográfica a través de la cual se pretende conocer los conceptos más relevantes sobre los que se estructura la investigación: comportamiento de los consumidores, proceso de compra, Internet, Marketing digital, experiencia del usuario en la web, tácticas de persuasión y para finalizar el estudio del caso Zara.

En cuanto a la revisión de la bibliografía se centra en varias fuentes de naturaleza secundaria, así como libros teóricos y artículos. Se trata de una investigación de tipo descriptiva que tiene como objetivo obtener información

clara y concisa sobre el impacto de Internet en el comportamiento de los consumidores y la importancia de las estrategias de persuasión que utilizan las empresas para llegar a los consumidores.

Por último, se expondrán las conclusiones extraídas del desarrollo del Trabajo de Fin de Grado y la bibliografía consultada para su elaboración.



2. MARCO TEÓRICO

En este apartado se proporciona información teórica necesaria para poder comprender el contexto en el que se desenvuelve el trabajo.

2.1. EL CONSUMIDOR Y LA TOMA DE DECISIONES

2.1.1. Comportamiento del consumidor

Para determinar el impacto de Internet en los consumidores y las tácticas que utilizan las empresas, es necesario definir el concepto de consumidor y su comportamiento.

Se considera **consumidor** a “una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto” (Solomon, 2008, p.8). De esta definición, podemos derivar la idea de que una persona se convierte en consumidor cuando adquiere un producto para satisfacer una necesidad o deseo, utiliza ese producto y luego lo descarta porque cumplió su propósito. Es importante recordar que la persona que compra el producto no siempre es el consumidor, como las familias con bebés, los padres son quienes satisfacen sus necesidades, por lo que se convierten en compradores y los bebés en consumidores.

Existen muchas definiciones sobre el comportamiento del consumidor, pero todas tienen en común que comienza cuando a una persona le surge una necesidad y posteriormente es satisfecha mediante la adquisición de un producto o servicio. Destacaremos tres posibles definiciones:

El **comportamiento del consumidor** “es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad” (Hawkins et al., 2004, p.7).

Según Solomon (2008) “es el estudio de los procesos que se desarrollan cuando las personas o los grupos eligen, compran, utilizan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos” (p.38).

Por su parte, Schiffman y Lazar Kanuk (2010) lo definen “como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p.5).

Por tanto, estudiar el comportamiento de los consumidores hoy en día es de vital importancia para conocer el porqué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones las personas consumen bienes o servicios, con el fin de poder comprender y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo y así poder obtener una ventaja respecto a la competencia.

2.1.2. Factores que influyen en el comportamiento de compra

Según León y Olábarri (1996), los factores que afectan en el comportamiento de los consumidores pueden dividirse en:

Figura 2. Factores que influyen en el comportamiento de compra



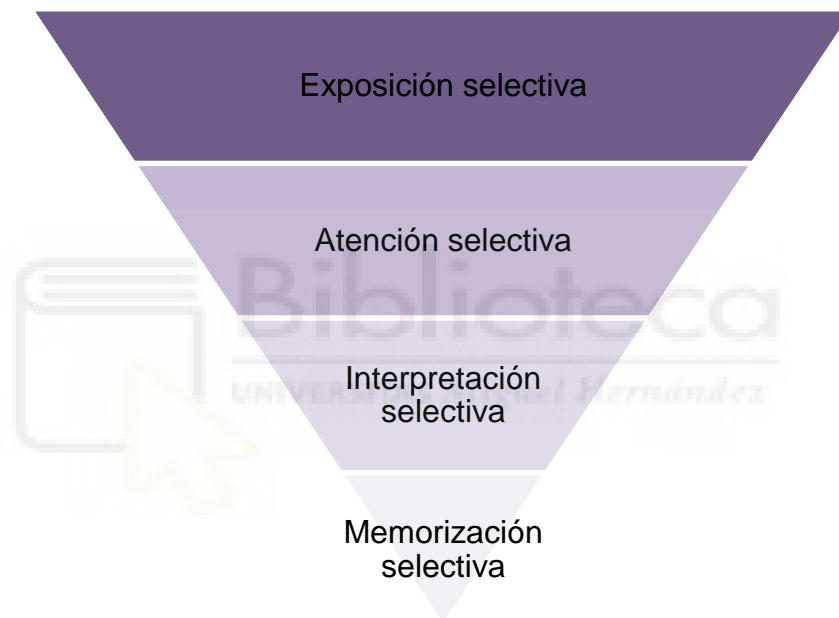
Fuente: Elaboración propia a partir de (León y Olábarri, 1996).

2.1.2.1. Factores psicológicos

- **Percepción:** es un proceso por el cual una persona asigna significado a los estímulos que le llegan. De este modo, diferentes consumidores perciben un mismo producto de forma distinta en función de cómo llega el estímulo a sus cinco sentidos (vista, oído, olfato, tacto y gusto), lo que se define como percepción selectiva.

La percepción se desarrolla en un proceso compuesto por cuatro etapas: la primera es la exposición selectiva, donde el consumidor decide dejar de lado lo que no le interesa, enfocando su atención selectiva en los estímulos que le interesan para satisfacer sus necesidades e intereses, dicha información es interpretada conforme a sus creencias, experiencias y actitudes. Por último, se quedarán gravados en nuestra memoria selectiva preferentemente los buenos recuerdos respecto de los malos.

Figura 3. Procesos de percepción del consumidor



Fuente: (León y Olábarri, 1996).

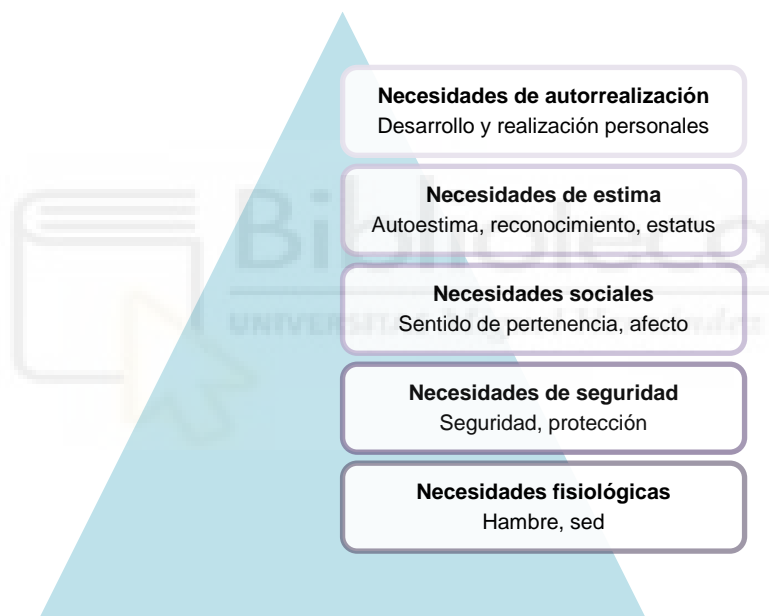
- **Aprendizaje y memoria:** Los comportamientos de consumo se basan en el aprendizaje y la memoria. El aprendizaje genera memoria y la memoria facilita el aprendizaje, ambos procesos están vinculados. La mayoría de las decisiones que tomamos utilizamos el aprendizaje previo y la memoria. Cuando tenemos que buscar información sobre un producto realizamos una búsqueda interna, es decir, buscamos en nuestra memoria que productos, servicios o marcas son más útiles o prácticos para satisfacer nuestras necesidades.

- **Motivos, personalidad y emociones:**

Los motivos son las fuerzas que inician y empujan a los consumidores a adquirir un producto o servicio. Normalmente, suele suceder cuando se identifica una necesidad o un deseo.

Estas necesidades las plasmó Maslow (1954) en su pirámide, donde de manera gráfica las represento colocando como base las necesidades fisiológicas (aquellas que el consumidor desea satisfacer con mayor urgencia), y en la parte superior aquellas relacionadas con la aceptación o autoestima (de seguridad, sociales, de estima y autorrealización).

Figura 4. El sistema de necesidades de Maslow



Fuente: (Kotler y Armstrong, 2012).

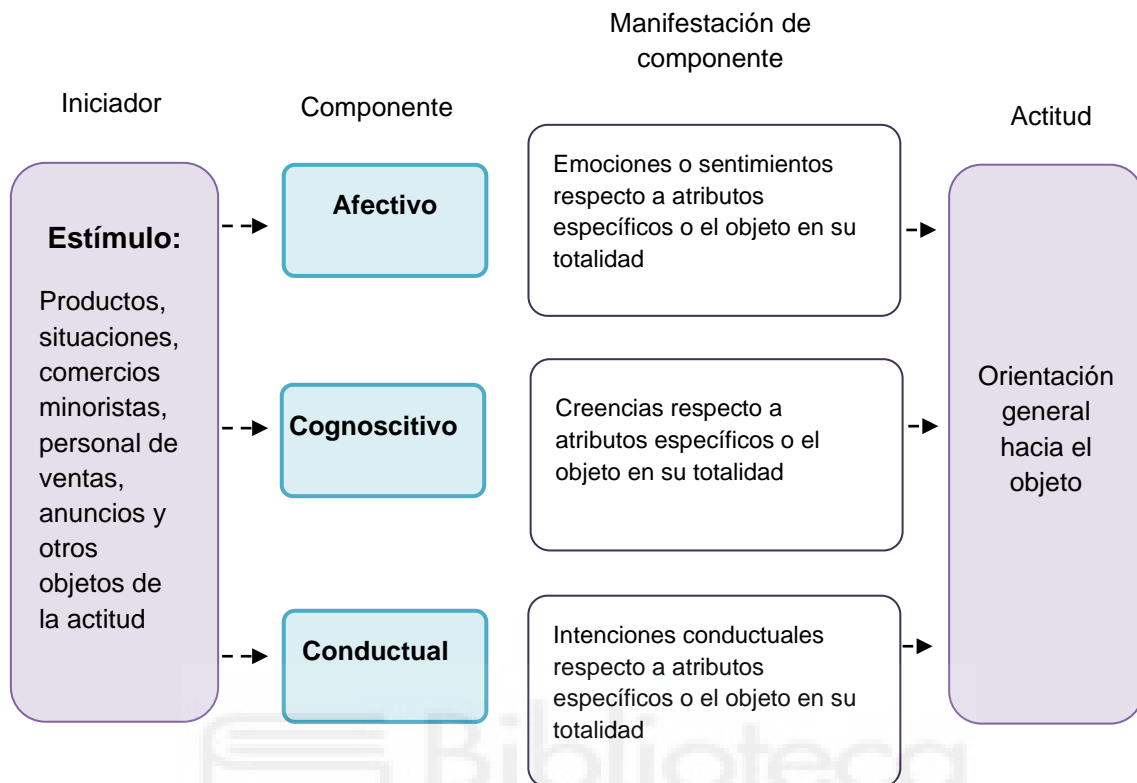
La personalidad refleja el patrón de conductas y respuestas que son características de la persona. Este factor también va a influir en nuestro comportamiento de consumo, porque la personalidad determina el modo en el que queremos ser percibidos por los demás, es decir, como nos queremos mostrar y la forma en la que aparecemos ante los demás (tanto física como emocionalmente). La personalidad está relacionada

con la autoestima y parte de la autoestima es el auto concepto, la imagen que una persona tiene de sí misma.

Las emociones son una reacción de nuestro organismo ante los estímulos de nuestro entorno. De tal forma, que nuestras decisiones de consumo van a estar influidas de un modo u otro, ya sea por respuestas afectivas hacia situaciones, productos, anuncios publicitarios, etc. Por tanto, las emociones van a proporcionar información importante para la toma de decisiones.

- **Estilos de vida:** representa los intereses, actitudes y comportamientos que tiene una persona de forma individual o colectiva para satisfacer sus necesidades. El estilo de vida determina los hábitos de consumo proporcionando información sobre la forma de vivir de las personas a través de los productos o servicios que compran, la forma en que los utilizan, que piensan de ellos o cómo se siente respecto a dichos productos, ayudando así a las empresas a conocer qué tipo de producto o servicio necesitan los consumidores para cubrir sus necesidades.
- **Actitudes:** representan nuestra orientación positiva o negativa hacia un objeto, como puede ser un producto, servicio o establecimiento. Las actitudes están formadas por tres componentes: el cognoscitivo se refiere a las creencias y percepciones que los consumidores adquieren a través de su propia experiencia o mediante la información disponible sobre el producto. El siguiente componente es el afectivo, hace referencia a las emociones que tiene el consumidor hacia el producto o servicio generando un sentimiento de aceptación o rechazo. Por último, el conductual relacionado con el comportamiento final de compra, es decir, con la intención de comprar o rechazar el producto.

Figura 5. Componentes y manifestaciones de las actitudes



Fuente: (Hawkins et al., 2004).

2.1.2.2. Factores sociales

- **Cultura y valores:**

La cultura es el conjunto de conocimientos, creencias, normas, hábitos y costumbres que se transmiten de generación en generación en una sociedad. La cultura se aprende, no es innata, cambia con el tiempo y afecta a nuestros hábitos de consumo. Los valores sirven para guiar nuestro comportamiento culturalmente aceptado por la sociedad. Algunos valores de la sociedad actual son: el éxito en la vida, la ecología, la eficiencia, el respeto al medioambiente, etc. Estos valores son duraderos, difíciles de cambiar porque están muy arraigados en la cultura y son comúnmente aceptados por todos.

- **Grupos de referencia:** están formados por todos los grupos que tienen una influencia sobre las actitudes o conductas de una persona y afectan de manera muy importante en la toma de decisiones de consumo. Estos

a su vez, pueden ser primarios: como la familia, los amigos, etc. son grupos donde las relaciones son frecuentes e informales, o secundarios: como pertenecer a un equipo deportivo, un gimnasio, etc. son grupos donde las relaciones son menos frecuentes, por lo que la influencia es menor y su interacción es formal.

- **Familia:** se le considera grupo de referencia primario en el que sus miembros se relacionan, interactúan e influyen (por motivo de fraternidad o afinidad) unos sobre otros a la hora de comprar ya sean de forma individual, familiar o para el hogar. La familia ejerce una mayor influencia en la conducta de consumo, debido a que los patrones de consumo se forman desde la niñez donde comienzan los primeros aprendizajes de consumo y se van fortaleciendo con el tiempo. La importancia de la familia en el consumo se debe a varias razones:
 1. La socialización del consumo: la familia es el primer agente de socialización, donde el ser humano adquiere desde temprana edad las habilidades, conocimientos y actitudes necesarias para cumplir su rol de consumidor que determinaran sus preferencias y gustos en futuras decisiones de compra.
 2. La toma de decisiones en el núcleo familiar puede ser de dos tipos: conjunta (todos los miembros de la familia están involucrados y podrían tener un rol en el proceso de compra) y las individuales (personales de un solo miembro).
 3. El ciclo de vida familiar: cómo podemos observar en la Tabla 1, dependiendo del estadio de evolución de la familia las decisiones de consumo varían, por ejemplo, las vacaciones familiares no es lo mismo estar soltero/a donde las decisiones son individuales, como tener una familia con hijos donde toda la familia opinara sobre el destino vacacional e influirán las opiniones de todos. Al igual que otras decisiones importantes como pueden ser la compra de una vivienda, un coche, etc.

Tabla 1. Fases del ciclo de vida familiar

ESTADIO	CARACTERÍSTICAS	PRODUCTOS DE CONSUMO
Soltería	Bajos ingresos	Coches, vacaciones y ropa
Pareja recién casada	Mayores recursos financieros	Bienes duraderos, coches, vacaciones, ropa
Matrimonio joven con hijos	Interesados en nuevos productos	Productos para el bebé
Matrimonios con hijos +6 años	Experiencia, menos influenciables	Productos familiares
Matrimonio mayor sin hijos dependientes	Posición financiera estable	Ocio (viajes y recreación)
Matrimonios jubilados	Descenso de los ingresos	Productos de necesidad

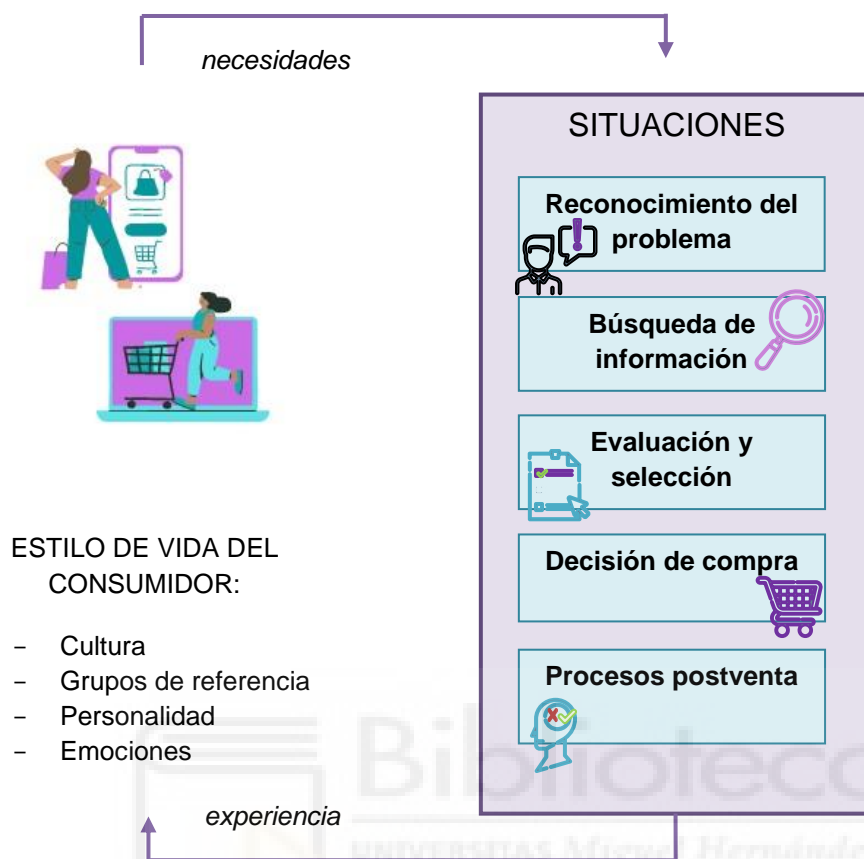
Fuente: Elaboración propia a partir de (León y Olábarri, 1996).

2.1.3. Fases del proceso de decisión del consumidor

Una vez analizados los factores psicológicos y sociales que influyen en el comportamiento del consumidor, es necesario conocer las etapas por las que pasa el consumidor en su acto de compra que también es parte fundamental de su comportamiento. Una decisión de compra se compone por una serie de etapas que inicia cuando el consumidor se da cuenta que tiene una necesidad o deseo y termina con sus sentimientos o sensaciones después de realizar la compra.

En este sentido, para las empresas es fundamental entender el comportamiento de compra en cada una de las etapas y como los factores mencionados en el apartado anterior influyen en cada una de ellas, para poder diseñar estrategias de marketing adecuadas para cada etapa y así poder influir en la forma de pensar y actuar de sus clientes potenciales. A continuación, la Figura 6 muestra las etapas del proceso de decisión del consumidor definidas por los expertos en el comportamiento del consumidor Hawkins et al. (2004).

Figura 6. Etapas del proceso de decisión del consumidor



Fuente: Elaboración propia a partir de (Hawkins et al., 2004).

Antes de explicar el proceso de decisión de compra, es necesario conocer los factores situacionales que operan en el momento de la compra y que pueden influir decisivamente en el proceso de toma de decisión del consumidor.

Las decisiones de un consumidor se ven afectadas por el estado de ánimo que cambia radicalmente durante el día, de manera que en diferentes momentos podemos sentirnos más o menos interesados por las ofertas de las empresas, hecho que aprovechan las mismas para desarrollar estrategias que influyan en nuestras diferentes emociones. El tiempo también es un factor importante que a menudo determina el esfuerzo que dedica el consumidor a buscar información disponible en los sitios web, factor que ha llevado a un aumento de las compras por Internet reduciendo así el tiempo de compra. Otro factor es la propia elección del producto que va a depender de la situación u ocasión en la que el consumidor vaya a utilizarlo.

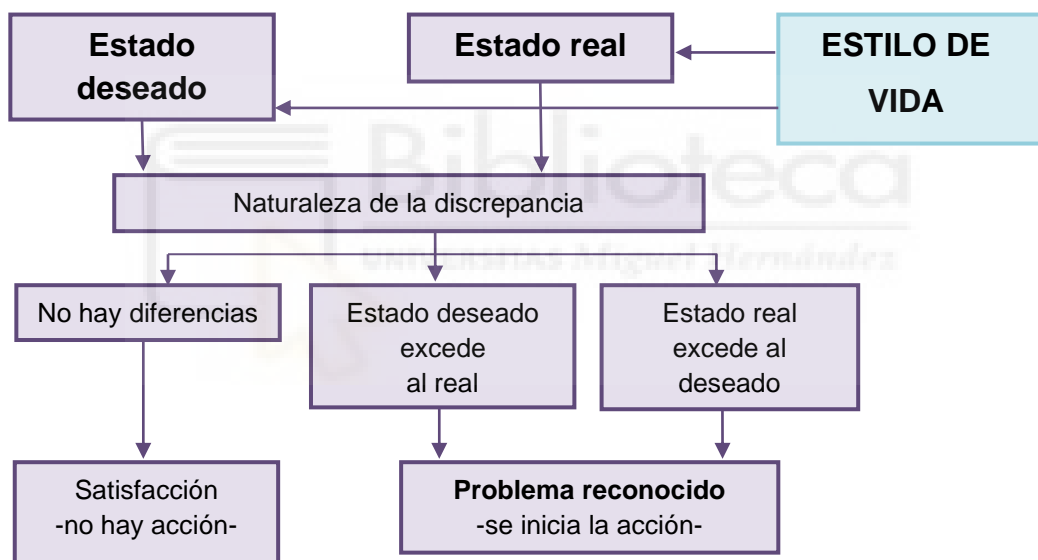
Finalmente, las personas que nos rodean también influyen en las decisiones de los consumidores, ya que tendemos a ajustarnos a las expectativas del grupo cuando el comportamiento es visible.

2.1.3.1. Reconocimiento del problema

– Naturaleza del reconocimiento del problema

El reconocimiento de un problema es la primera etapa del proceso de decisión del consumidor que surge de la diferencia entre el estado deseado y el estado real. El estado deseado es como el consumidor quiere estar y el estado real es como se encuentra actualmente esa diferencia tiene que ser suficientemente grande para activar la necesidad y empezar a buscar una solución al problema.

Figura 7. El proceso de reconocimiento de problemas



Fuente: Elaboración propia a partir de (Hawkins et al., 2004).

Cuando un consumidor reconoce un problema tiene la necesidad de tomar una decisión. La toma de decisiones del consumidor es un proceso racional y funcional donde el objetivo del consumidor es evaluar las alternativas para resolver el problema reconocido centrándose en los atributos del producto o bien en las emociones y sentimientos. Como muestra la Figura 8, existen varios procesos de decisión del consumidor que dependen del nivel de compromiso en la compra, es decir, del nivel de preocupación o interés del consumidor en el proceso de compra. El compromiso de compra es un estado temporal en el que

los consumidores están influenciados por las características personales, situacionales y del producto. Podemos establecer un continuo que va desde el bajo compromiso hasta el alto compromiso donde clasificamos las decisiones en:

- Decisiones habituales: son compras frecuentes que requieren bajo compromiso, coste, riesgo y preocupación. Se trata de productos de uso cotidiano donde no hay muchas diferencias significativas entre las distintas marcas.
- Decisiones limitadas: en este caso, los consumidores tienen un nivel medio de compromiso lo que implica que la búsqueda de información sea limitada, es decir, el consumidor compara entre varias alternativas porque es más habitual que las personas cambien de marcas.
- Decisiones ampliadas: se caracterizan por tener un alto nivel de compromiso, coste, riesgo y preocupación en la que los consumidores dedican mucho tiempo a buscar información que suele ser interna (experiencias previas) y externa (comparando y buscando alternativas en Internet).

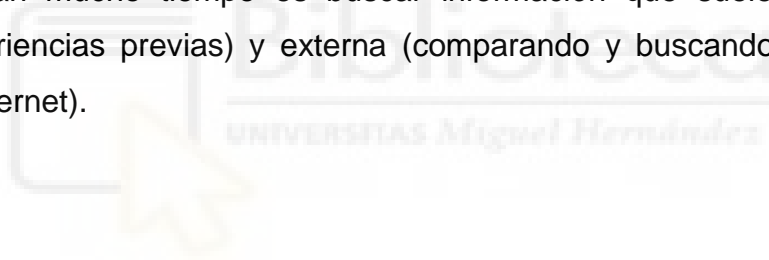
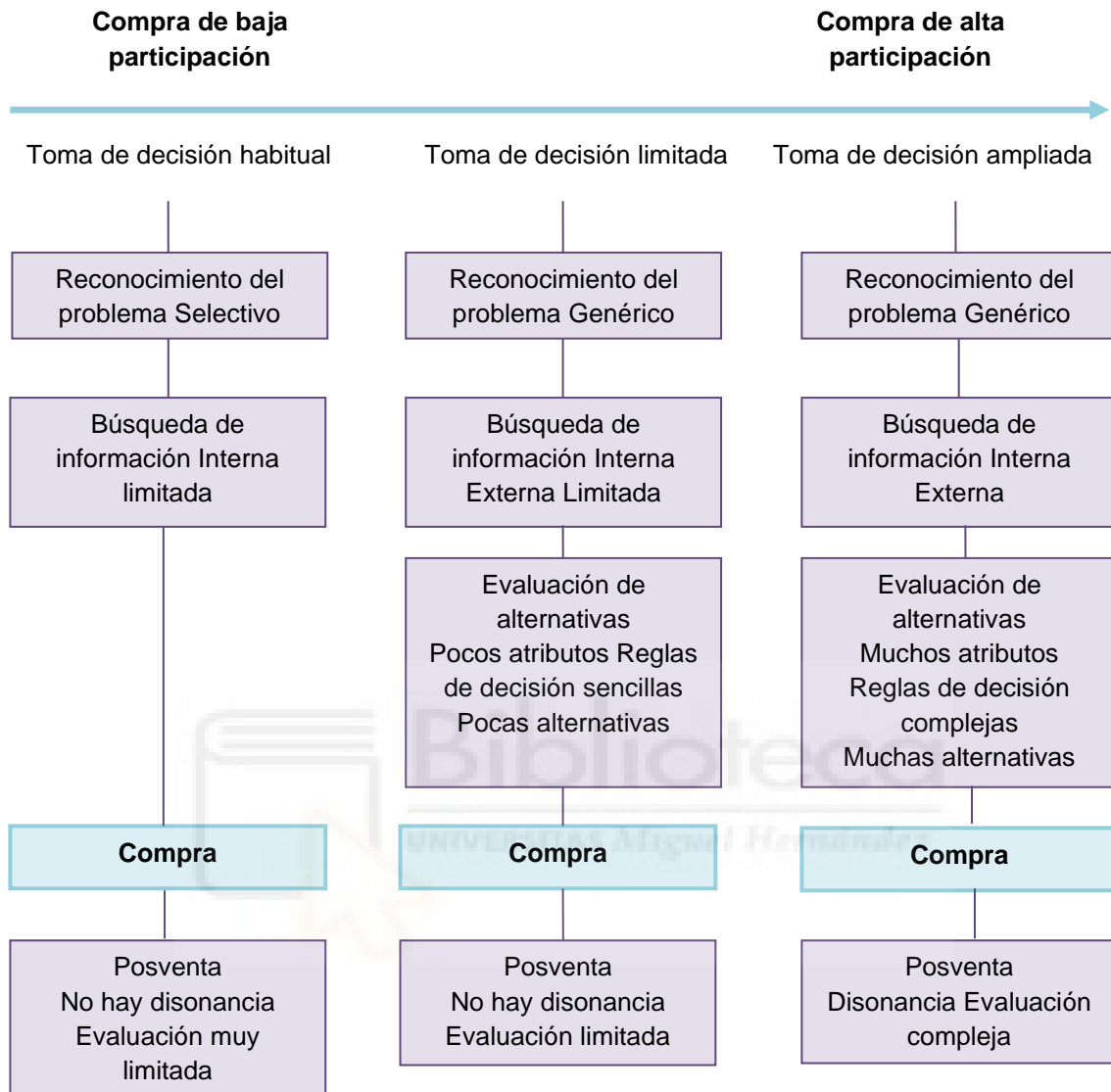


Figura 8. Participación y tipos de toma de decisiones



Fuente: (Hawkins et al., 2004).

- **Deseo de resolver los problemas reconocidos**

Según Hawkins et al. (2004), el nivel de deseo de resolver un problema reconocido va a depender de dos factores: el primero es la magnitud, que es la discrepancia entre el estado real y el estado deseado. Dicha diferencia tiene que ser lo suficiente como para motivar al consumidor a continuar con la siguiente etapa del proceso de decisión. El segundo es la importancia relativa, es decir, la importancia que tiene ese problema o necesidad en relación con otros.

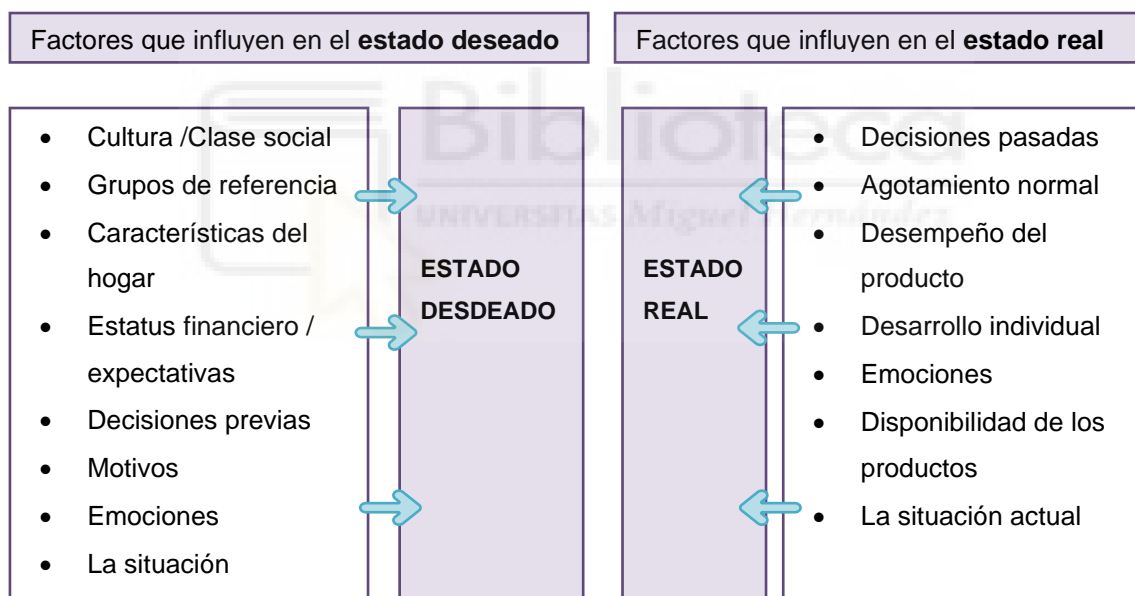
- **Tipos de problemas de los consumidores**

Los consumidores tienen problemas que necesitan ser reconocidos. Pueden ser de dos tipos: activos, donde el consumidor es consciente del problema, e inactivos, donde existe discrepancia, pero no hay conciencia del problema y necesita una activación.

- **Determinantes del reconocimiento de problemas**

Como podemos observar en la Figura 9, se muestran los principales factores que influyen en el reconocimiento de problemas, que van a determinar cuál es el estado deseado del consumidor como quiere ser, que quiere hacer, etc. Y en base a las decisiones anteriores su estado actual.

Figura 9. Factores que influyen en el estado del consumidor



Fuente: (Hawkins et al., 2004)

- **Las estrategias que utilizan las empresas para conocer las necesidades de los consumidores son:**

En primer lugar, para comprender los problemas que tienen los consumidores con sus productos realizan investigaciones a través de encuestas de opinión online o grupos de discusión, para tratar de identificar los problemas a los que se enfrentan cuando realizan una actividad o

utilizan un producto. Además, mediante técnicas de observación intentan determinar las capacidades humanas (visión, fuerza, flexibilidad, fatiga y tiempo de respuesta) para el diseño de sus productos. También, estudian las emociones de los consumidores debido a que la mayoría de las decisiones se basan en ellas y conocer las emociones asociadas con sus productos puede mejorar su aceptación. En segundo lugar, ayuda a activar el reconocimiento del problema a través del genérico donde la empresa activa la necesidad en el tipo de producto y el selectivo que indica la necesidad de adquirir una marca concreta. Las compañías también influyen en el estado deseado mediante la creación de nuevos productos. En tercer lugar, algunas empresas públicas intentan suprimir la necesidad de ciertos productos a través de la publicidad.

2.1.3.2. Búsqueda de información

- Naturaleza de la búsqueda de información

Una vez reconocido el problema, el consumidor busca información para resolverlo. Primero, busca en su memoria a largo plazo donde guardamos conocimientos de muchos productos lo que se conoce como búsqueda interna, sino consigue una solución satisfactoria a su problema comienza la búsqueda externa donde obtendrá opiniones, actitudes, comportamientos y sentimientos de amigos y familiares. Como se mencionó al principio del trabajo, debido a la llegada de Internet y el desarrollo de las TIC, el consumidor actual tiene un mayor acceso a información sobre el producto permitiéndole comparar precios e incluso ver las opiniones de otros consumidores, ayudándole así a elegir el que mejor se adapte a sus necesidades.

- Tipos de información buscada

El consumidor requiere de información necesaria para la toma de decisiones, esta información se divide en:

- Criterios de evaluación: son las funciones o características deseadas de un producto. Se realiza una búsqueda interna y externa para determinar cuáles son los criterios de evaluación apropiados para satisfacer la necesidad.

- Alternativas apropiadas: el consumidor realiza una búsqueda interna y valora las alternativas que tiene en función de los criterios apropiados que haya seleccionado. En primer lugar, está el conjunto conocido que son el número de marcas alternativas que considera el consumidor para su compra o solución del problema. Este a su vez se divide en: conjunto evocado; son todas las marcas de una categoría de producto que conoce el consumidor y las considera, conjunto inerte; son marcas ya conocidas pero que no son consideradas inicialmente y conjunto inepto; son marcas conocidas pero que por algún motivo ya sea por su precio, calidad percibida, experiencias previas, etc. las vamos a evitar ya que preferimos otras marcas antes que esa. En segundo lugar, está el conjunto de ignorancia que son todas aquellas marcas que no conocemos.
- Desempeño de alternativas: el consumidor una vez ha establecido los criterios y evaluado las alternativas en función de lo que conoce de ellas, valora el desempeño de esas diferentes alternativas e intenta tomar una decisión con lo que conoce si puede tomar una decisión satisfactoria finaliza la búsqueda de información, pero si por el contrario no resuelve la duda, continua la búsqueda y la amplia buscando más información que le ayude a tomar la decisión.

- **Fuentes de información**

Se dividen en dos tipos: interna y externa. La mayoría de los consumidores ante una decisión de compra nominal y limitada realizan una búsqueda interna en su memoria a largo plazo, información obtenida inicialmente de fuentes externas como la experiencia directa con el producto, el aprendizaje y contactos personales (amigos y familiares).

- **Cantidad de búsqueda de información externa**

Un aspecto importante de la búsqueda es analizar la cantidad de información que el consumidor consulta ya que nos indicara el interés que muestra por el producto en función del número de páginas web visitadas, número de alternativas consideradas, número de fuentes personales utilizadas, etc. son

una medida del esfuerzo de la búsqueda lo que indica lo relevante que es esa decisión para el consumidor.

- **Costos y beneficios de la búsqueda externa**

Los costos pueden ser monetarios o no y los beneficios tangibles o intangibles que varían según la experiencia del consumidor, los medios que use y los grupos de referencia a los que pertenezca. La búsqueda externa implica tiempo y esfuerzo, por este motivo si los beneficios obtenidos superan los costos el trabajo de búsqueda continúa de lo contrario finalizaría. Los factores que afectan a la búsqueda externa se muestran en la Tabla 2:

Tabla 2. Factores que afectan la búsqueda externa inmediatamente antes de comprar

Factor de influencia	Características	Cuando el factor de influencia se identifica, la búsqueda:
Mercado	Número de alternativas	Aumenta
	Nivel de precio	Aumenta
	Disponibilidad de información	Aumenta
Producto	Precio	Aumenta
	Diferenciación	Aumenta
	Productos positivos	Aumenta
Consumidor	Aprendizaje y experiencia	Disminuye
	Orientación de compra	Hay un efecto mixto
	Nivel social	Aumenta
	Edad y ciclo de vida del hogar	Hay un efecto mixto
	Participación en el producto	Hay un efecto mixto
	Riesgo percibido	Aumenta

Fuente: Elaboración propia a partir de (Hawkins et al., 2004).

- **Estrategias de marketing**

Las estrategias de marketing se basan en dos dimensiones una de ellas es el tipo de decisión que influyen en el nivel de la búsqueda y la otra es el carácter del conjunto evocado que influyen en la dirección de búsqueda. En la Tabla 3,

se muestran las seis estrategias de marketing en función del tipo de decisión y las estrategias si están dentro del conjunto evocado o fuera:

Tabla 3. Estrategias de marketing basadas en las pautas de búsqueda de información

Toma de decisiones	DENTRO (Conjunto Evocado)	FUERA (Conjunto Evocado)
HABITUAL	Mantenimiento	Ruptura
LIMITADA	Captura	Interceptación
AMPLIADA	Preferencia	Aceptación

Fuente: Elaboración propia a partir de (Hawkins et al., 2004).

Toma de decisión Habitual:

- Estrategia de mantenimiento: marca dentro del conjunto evocado, lo que busca esta estrategia es mantener una constancia en la calidad y distribución, es decir, no fallar. Continuar con el desarrollo y mejoras de producto y estrategias a corto plazo, utilizando cupones de descuento, rebajas en los precios, etc.
- Estrategia de ruptura: marca fuera del conjunto evocado, busca romper con el patrón de compra existente, es decir, hacer que la marca resalte y llame la atención. A largo plazo sería una intervención de tipo “aprendizaje de bajo compromiso”, es decir, hacerse presente donde sea posible para que se genere un aprendizaje en función de las posibilidades de inversión, el presupuesto disponible de la compañía para realizar publicidad, etc. Y a corto plazo, mediante cambios drásticos en el producto, campañas publicitarias llamativas, etc.

Toma de decisión Limitada:

- Estrategia de captura: marca dentro del conjunto evocado, lo que busca es aumentar las ventas “capturar el mayor número de ventas” para ello necesitan saber dónde y qué información buscan sus consumidores potenciales para facilitarles la tarea y proporcionarles información básica

del producto manteniendo la calidad existente y la distribución adecuada.

- Estrategia de interceptación: marca fuera del conjunto evocado, en este caso, se trata de interceptar y atraer al consumidor durante la búsqueda de información y provocar esa captación de atención ya que los consumidores no buscan información sobre la marca, sería apropiado que la página web de Internet este activa. Otras estrategias que pueden utilizarse son: el aprendizaje de bajo compromiso, mejoras en los productos y las muestras gratuitas.

Toma de decisión Ampliada:

- Estrategia de preferencia: marca dentro del conjunto evocado, lo que busca es conseguir una mayor preferencia por esa marca entre las demás, para ello destaca determinados atributos del producto que sean valorados por el mercado objetivo, lanzado campañas de información amplia destacando dichos atributos positivos.
- Estrategia de aceptación: marca fuera del conjunto evocado, lo que busca es introducir la marca en el conjunto evocado para que se conozca mejorando los productos, realizando publicidad intensiva, ofertas, etc.

2.1.3.3. Evaluación y selección

A partir de la información obtenida, el consumidor pasa a la tercera fase donde evalúa las diferentes alternativas para elegir la marca o producto que mejor satisfaga sus necesidades. Es importante recordar que algunas decisiones no requieren la evaluación de alternativas como es el caso de las decisiones habituales debido a que la compra se repite y no es necesario considerar otra información.

1. Criterios de evaluación

– Naturaleza de los criterios de evaluación

Los consumidores se marcan un conjunto de características o atributos que un producto o marca tiene que cumplir para ser elegido. Estos criterios pueden ser tangibles (monetario) o intangibles (emocionales), la cantidad dependerá del

producto, del consumidor e incluso de la situación. El número aumentará o disminuirá en función del nivel de importancia que los consumidores les den a sus compras. Para las empresas conocer los criterios que los clientes se marcan a la hora de elegir los productos es una información muy importante ya que les permite dirigir sus acciones de marketing.

- **Medición de los criterios de evaluación**

Para determinar los criterios que los consumidores utilizan en una decisión sobre un producto, las empresas aplican métodos de medición directos a través de entrevistas, cuestionarios o dinámicas de grupo y métodos indirectos como las técnicas de proyección. También les interesa conocer como percibe el consumidor las diversas alternativas de cada criterio para ello utilizan escalas de orden de clasificación, escalas de diferencial semántico o las escalas de tipo Likert.

2. Juicio individual y criterios de evaluación

El juicio individual se refiere a como los consumidores analizan y evalúan cada criterio. Pueden ser directos (precio) o indirectos (calidad).

- **Precisión de los juicios individuales**

En la emisión de juicios el consumidor debe tener en cuenta la discriminación sensorial que es su capacidad para distinguir entre estímulos similares donde la diferencia apenas notoria de una marca puede diferir y notarse para el consumidor.

- **Uso de indicadores sustitutivos**

Cuando los consumidores emiten juicios indirectos, necesitan indicadores sustitutivos porque no lo pueden evaluar directamente como es la calidad y suelen inferir habitualmente en el precio, la marca o la empresa. La elección de un atributo como indicador sustitutivo depende del valor de confianza que le permita distinguir entre marcas o del valor predictivo que le permita hacer predicciones seguras.

3. Reglas de decisión

Los consumidores aplican reglas de decisión a nivel mental, racional y a veces inconscientes de forma rápida como son las decisiones habituales que implican bajo compromiso, en cambio para las decisiones ampliadas de alto compromiso y riesgo es más probable que los consumidores sean más conscientes de las reglas de decisión utilizadas. Las reglas de decisión del consumidor (no son excluyentes entre sí) se clasifican en:

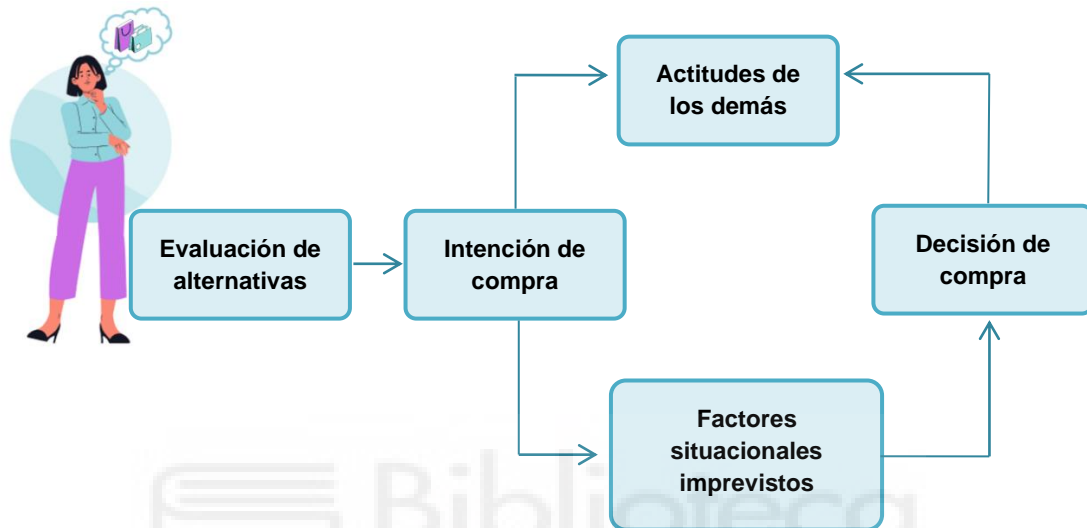
- Regla de decisión conjuntiva: establece un nivel mínimo en cada criterio y aceptara la marca o producto que supere ese mínimo estándar en cada criterio. Por ejemplo: cuando hacemos una búsqueda de productos dentro de la página web de una empresa normalmente en el menú de la izquierda suelen aparecer filtros de búsqueda donde el consumidor puede marcar sus criterios mínimos.
- Regla de decisión disyuntiva: es el nivel satisfactorio en alguno de los criterios importantes selecciona las marcas que superen el nivel en alguno de los criterios claves.
- Regla de decisión de eliminación por aspectos: clasifica los criterios en términos de importancia, satisfacción y exclusión. Lo que hace el consumidor es evaluar criterio por criterio, eliminando las marcas que no los van cumpliendo, hasta que sólo queda una marca.
- Reglas de decisión lexicográfica: hace referencia a clasificar los criterios según importancia, es decir, selecciona la marca que mejor puntué en el criterio más importante en caso de empate la marca que mejor puntué en el segundo aspecto más importante. El consumidor quiere la marca que resulte mejor en el atributo de mayor importancia para él.
- Regla de decisión compensatoria: calificación total en todos los criterios. Selecciona la marca que tiene mejor calificación total entre todas las alternativas evaluadas.

2.1.3.4. Decisión de compra

Durante la fase de evaluación, los consumidores identifican la marca o producto preferido y desarrollan la intención de compra. Normalmente, la decisión del consumidor será la de comprar la marca o producto mejor

valorado, pero eso no significa que el consumidor termine comprando porque según Armstrong y Kotler (2013), hay dos factores que pueden influir en la decisión final de compra: la actitud de los demás (opinión negativa de familiares o amigos) y factores situacionales inesperados (subida de precios, que se agoten las existencias del producto, etc.)

Figura 10. Factores que intervienen en la decisión de compra



Fuente: Elaboración propia a partir de (Armstrong y Kotler, 2013).

“La decisión del consumidor de modificar, retrasar o evitar una compra está influida por el riesgo percibido” (Kotler y Keller, 2006, pág. 198). Pueden ser de muchos tipos:

- Riesgos funcionales: cuando el producto no satisface las necesidades o expectativas esperadas
- Riesgos físicos: el producto puede causar daños en la salud o bienestar del consumidor.
- Riesgos financieros: cuando el producto no vale el precio pagado
- Riesgos sociales: el consumidor tiene miedo a adquirir el producto por vergüenza a las opiniones de los demás (grupos de referencia).
- Riesgos psicológicos: posibilidad de la decisión de compra del producto sea equivocada y afecte a la autoestima del consumidor.
- Riesgos temporales: cuando el producto no cumple las necesidades y se pierde el tiempo dedicado a la búsqueda lo que implica un costo de oportunidad de encontrar otro producto satisfactorio.

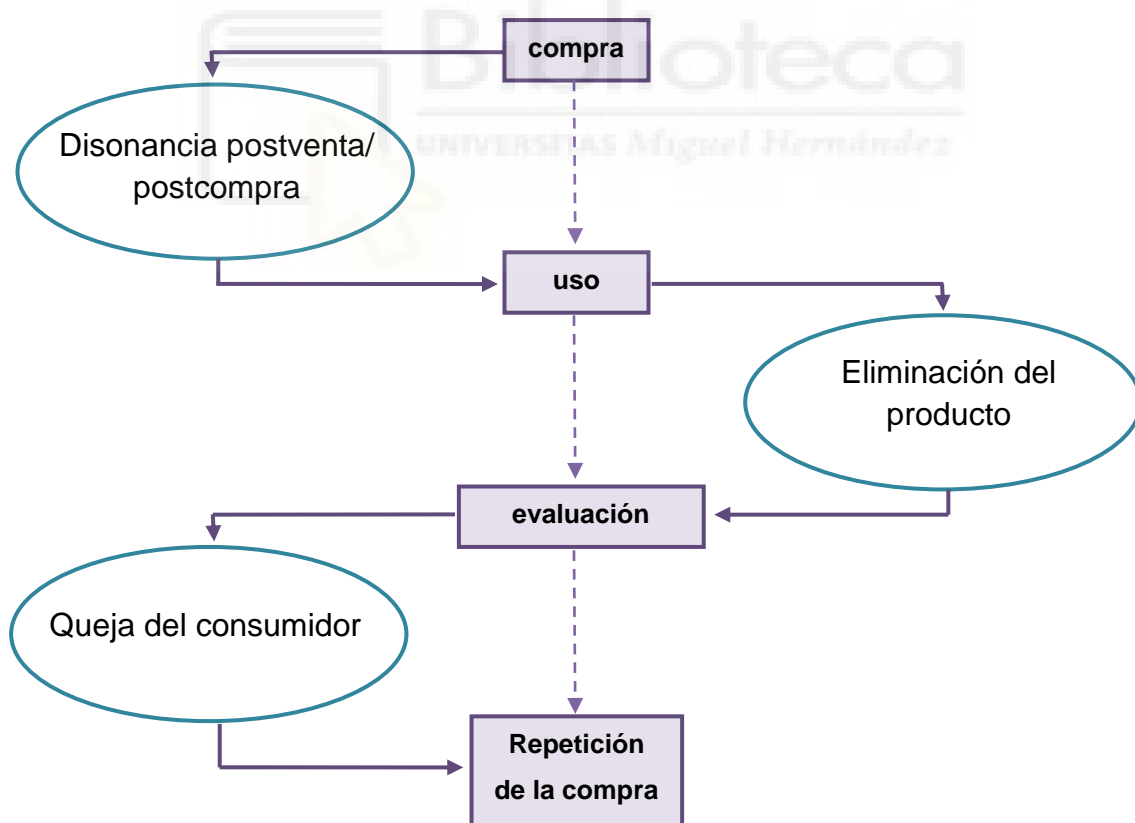
El diseño de las páginas web es fundamental para reducir los riesgos y, para ello, deben tener colores agradables, menús de navegación ordenados, contenido de forma clara con catálogo de productos y carrito de la compra visibles. Para reducir el riesgo financiero debe brindar seguridad a la hora de hacer los pagos para evitar que los clientes abandonen sus compras.

Hoy en día, las compras por Internet han aumentado debido a que el proceso de compra es más rápido y permite a los consumidores realizar sus compras en cualquier momento y lugar.

2.1.3.5. Procesos postventa

En este apartado vamos a analizar los procesos postventa que producen satisfacción y compromiso de los clientes como se muestra en la Figura 10:

Figura 11. Comportamiento postventa del consumidor



Fuente: Elaboración propia a partir de (Hawkins et al.,2004).

- **Disonancia postcompra/ postventa**

Es frecuente que se genere disonancia después de la compra, sobre todo en las decisiones ampliadas muy complejas donde hay muchos factores que influyen, muchos criterios de evaluación para esa compra y es posible que algo falle. Hay factores que hacen que aumente o se reduzca dicha disonancia:

Tabla 4. Factores de disonancia del proceso postventa

Factores que aumentan la disonancia	Factores que reducen la disonancia
<ul style="list-style-type: none"> - El riesgo percibido: precio, uso del producto. - El grado de irrevocabilidad de la decisión: <ul style="list-style-type: none"> - modificable, + disonancia. - La importancia de la decisión para el consumidor: <ul style="list-style-type: none"> + importante, + disonancia. - La dificultad para elegir entre alternativas: <ul style="list-style-type: none"> + dificultad, + disonancia. - La tendencia a la ansiedad: <ul style="list-style-type: none"> + ansiedad, + disonancia 	<p style="text-align: center;"><u>REEVALUACIONES INTERNAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumentar la deseabilidad de la marca comprada. - Disminuir la deseabilidad de alternativas rechazadas. - Reducir la importancia de la decisión de compra. <p style="text-align: center;"><u>BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN ADICIONAL EXTERNA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Reforzar la confianza en la decisión tomada. - Importancia de la publicidad.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Hawkins et al., 2004).

- **Uso del producto**

Es importante que las empresas conozcan los diferentes usos de sus productos ya que los consumidores pueden utilizarlos para el fin para el que está destinado o de una manera novedosa. Es por ello, que muchas compañías tratan de obtener información relacionada con el uso mediante encuestas, entrevistas, dinámicas de grupo, de discusión, etc.

Los usos pueden variar según las regiones, por lo tanto, es probable que se necesiten versiones del mismo producto o de la misma gama de productos ya que debe ser adaptado y es importante conocer el uso básico y los usos potenciales. Por otro lado, puede ocurrir que el consumidor adquiera un producto que no usa o que lo usa en raras ocasiones.

- **Eliminación**

La eliminación de un producto o envase puede ocurrir antes, durante o después del uso del producto o que sea inexistente (productos que se consumen por completo).

Relaciones entre decisiones de eliminación y estrategias de marketing: no adquirir un producto nuevo hasta que se amortiza el antiguo, ventas de segunda mano para sacarle más rentabilidad y, por último, la estrategia de responsabilidad social en cuanto a la contaminación, el diseño de envases reciclables o reutilizables que generan una experiencia positiva en la eliminación del producto.

- **Evaluación de la compra**

Durante el proceso de compra, los consumidores evalúan continuamente cada aspecto de la compra desde la disponibilidad de información acerca del producto o servicio, el precio hasta el rendimiento del producto.

En este proceso de evaluación es muy importante conseguir la satisfacción del cliente que se produce cuando el resultado que el cliente obtiene del producto o servicio (nivel percibido) coincide con sus expectativas (nivel esperado).

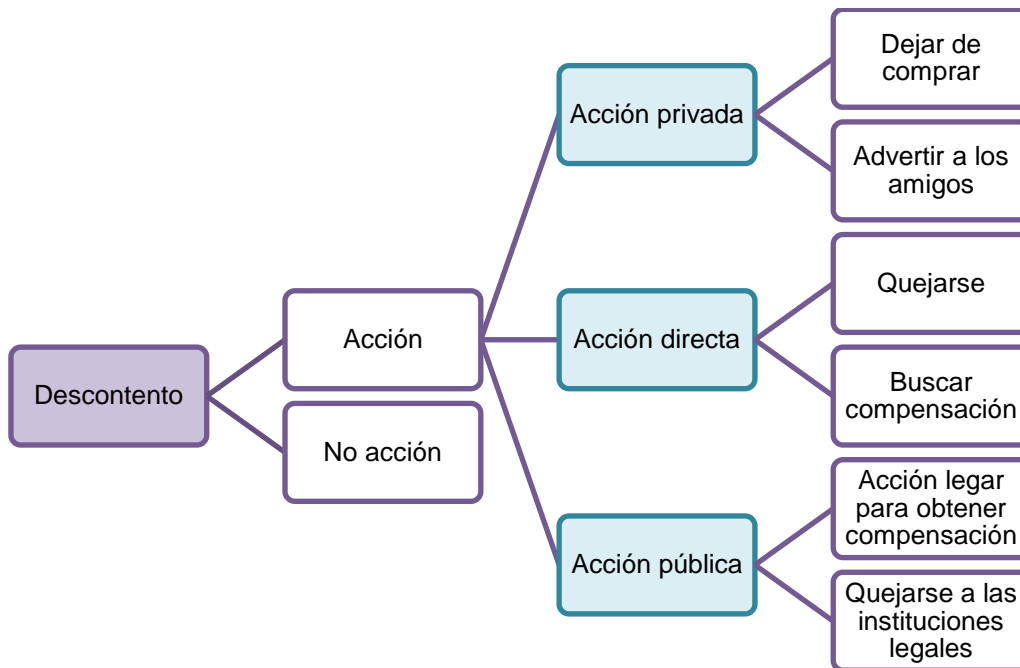
Actualmente, algunas empresas crean insatisfacción en los consumidores creando expectativas poco realistas a través de la publicidad por lo que deben encontrar el equilibrio perfecto entre destacar sus productos y no caer en expectativas irrealistas que perjudiquen la satisfacción del cliente.

- **Queja del consumidor**

La perspectiva de la empresa frente a las quejas debe ser el de tratarlas como una segunda oportunidad que nos está dando el cliente para corregir un error, es decir, tiene que tratarse como algo positivo y no como negativo.

Cuando hay insatisfacción podemos llevar a cabo varias acciones que podemos observar en la Figura 12:

Figura 12. Respuestas a la insatisfacción



Fuente: (Hawkins et al., 2004).

– **Comportamiento de compra repetitivo**

Por último, la última fase es el comportamiento de compra repetitivo, con todos los procesos expuestos anteriormente lo que las empresas buscan es una mayor satisfacción de sus clientes para que repitan la compra.

Según Hawkins et al. (2004), los objetivos de las estrategias de marketing se dividen en:

1. Atraer a nuevos usuarios a la categoría de productos.
2. Captar a los clientes actuales de los competidores.
3. Alentar a los clientes actuales a consumir más.
4. Alentar a los clientes actuales a convertirse en compradores recurrentes.
5. Alentar a los clientes actuales a convertirse en clientes comprometidos.

Los dos primeros objetivos tratan de que la compañía convenga a los clientes de que su marca ofrece un mayor valor que las marcas de la competencia al ofrecer beneficios superiores, cupones, muestras gratuitas, etc. Los tres últimos se centran en el marketing para los clientes actuales lo que requiere la

satisfacción del cliente como condición previa, lo que se denomina, marketing de relaciones.

2.2. INFLUENCIA DE INTERNET EN EL PROCESO DE COMPRA

2.2.1. Influencia de Internet en el comportamiento del consumidor

En la actualidad, Internet forma parte de nuestras vidas y el continuo avance de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) están provocando cambios importantes en el comportamiento de compra de los consumidores. Las empresas también se tienen que adaptar a esta nueva realidad del consumidor digital por ello cambian la forma de vender y comercializar sus productos o servicios que tiende más hacia el e-commerce o comercio electrónico y menos hacia la venta tradicional en tiendas físicas.

El comercio electrónico se puede definir como cualquier forma de transacción comercial realizada a través de Internet entre empresas y clientes. Según Kotler y Armstrong (2012), el comercio de la empresa al consumidor (B2C) es el modelo que más ha crecido en los últimos años, ya que los consumidores realizan compras en Internet de manera habitual y pueden comprar cualquier cosa desde ropa, ordenadores, billetes de avión, libros, etc. Se diferencia de los establecimientos tradicionales ya que los consumidores eligen los sitios web que visitan y la información de marketing que reciben acerca de los productos o servicios. Sin embargo, en los últimos años el comercio electrónico entre consumidores finales (C2C) también se ha incrementado tras la llegada de plataformas de compraventa como Wallapop, eBay, Vinted, etc.

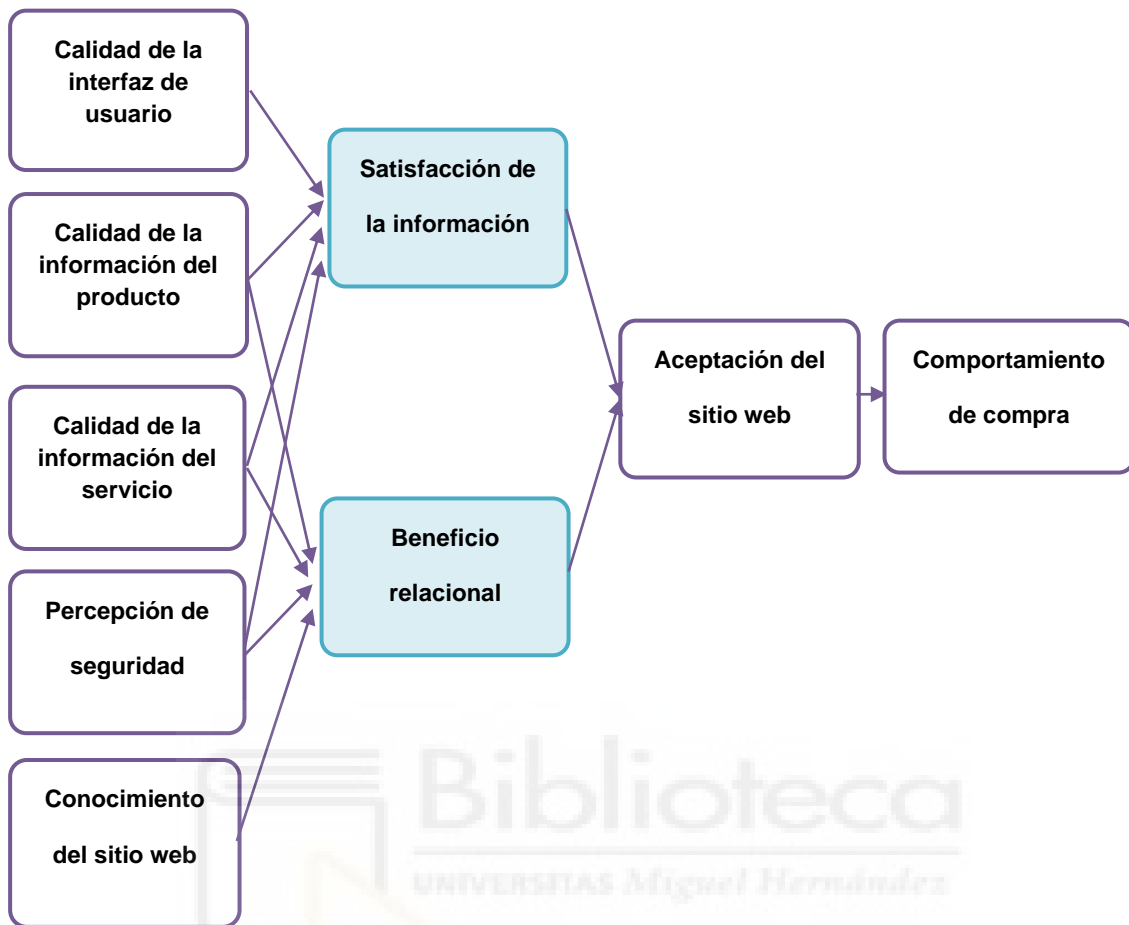
El comercio entre consumidores implica que los compradores en línea no solo consuman información de los productos, sino que están cada vez más involucrados en su creación. Como resultado, las “palabras en la web”, como la “comunicación de boca en boca”, se han convertido en una influencia importante para las compras. (Kotler y Armstrong, 2012, p.540)

La compra online difiere en muchos aspectos de la compra offline o tradicional, en consecuencia, el comportamiento del consumidor en este nuevo canal también es diferente de su comportamiento offline. En general, la compra online permite mayor accesibilidad a la información, conveniencia, novedad de búsqueda y comparabilidad de información sobre el producto (Grewal et al., 2004).

Internet contiene una gran cantidad de información, que supera la cantidad de información obtenida y a la que se accede desde el canal offline o tradicional. Sin embargo, las empresas que operan a través de Internet luchan por atraer a los consumidores que aún se muestran reacios a utilizarlo, brindándoles una mayor calidad del sitio web y un buen diseño de la interfaz para que puedan realizar sus compras de forma segura y con el mínimo esfuerzo de búsqueda. Los consumidores finalmente ganarán más confianza en la elección del canal online. Aun así, hay que tener en cuenta que la compra online puede disminuir la satisfacción del cliente debido a la falta percibida de privacidad y seguridad en las transacciones. En este sentido, las empresas tienen la responsabilidad de llenar estos vacíos con medidas de seguridad como sellos de confianza, ayudando a que la búsqueda de información resulte más cómoda, rápida y precisa (Shankar et al., 2003).

El entorno online permite a los consumidores reducir los esfuerzos en la toma de decisiones al ofrecer una amplia variedad de productos, mayor acceso a información, confiabilidad y comparación de productos que suponen un gran ahorro de tiempo en el proceso de compra (Alba et al., 1997). Debido a que Internet permite filtrar la información y compararla con alternativas, los consumidores pueden reducir el coste de búsqueda de información y el esfuerzo que implica tomar una decisión de compra. Sin embargo, dado que los consumidores solo pueden interactuar a través de la web y no pueden tocar ni sentir el producto, las decisiones de los consumidores se centran en la información disponible en la página web sobre el producto (atributos del producto, recomendaciones de otros consumidores, etc.). Por lo tanto, la disponibilidad de información es un determinante clave del comportamiento de compra del consumidor en un entorno de comercio electrónico (Park y Kim, 2003).

Figura 13. Modelo de búsqueda



Fuente: (Park y Kim, 2003)

2.3. PRINCIPIOS DE INFLUENCIA

Las empresas utilizan numerosas tácticas de influencia con la intención de modificar la conducta y actitudes de los consumidores durante el proceso de compra. El psicólogo y escritor estadounidense Cialdini (1990) identificó seis principios fundamentales de influencia basados en la psicología de la persuasión: reciprocidad, coherencia, sanción social, simpatía, autoridad y escasez.

2.3.1. Reciprocidad

El principio de reciprocidad “exige a las personas corresponder a lo que otros les proporcionan” (Cialdini, 1990, p.69). Es una regla que nos obliga a devolver favores porque nos sentimos en deuda, es decir, si alguien nos ofrece algo, nos sentimos en la responsabilidad de devolver ese favor. Es un sentido de

obligación, y no hacerlo se convertirá en una forma de desaprobación ante la sociedad.

Este principio se caracteriza por ser una regla extremadamente poderosa, aplicable a favores iniciales no solicitados y puede dar lugar a intercambios no equitativos.

Dentro del marketing y la publicidad, las empresas utilizan este principio a través de Internet mediante sus páginas webs al ofrecer envío gratuito, descuentos, muestras gratuitas, ofertas exclusivas, etc. Su objetivo es complacer al cliente y en virtud de este principio el consumidor se ve obligado a responder y comprar el producto.

Numerosos estudios han demostrado que las empresas han conseguido aumentar las ventas de sus productos en Internet gracias a este principio.

2.3.2. Coherencia

El ser humano muestra una necesidad de ser y parecer coherentes con sus palabras, acciones, pensamientos y valores. El principio de coherencia tiene tres características: esta socialmente muy valorada por la sociedad, es decir, se valora negativamente cuando una persona es incoherente y cambia de opinión constantemente. Además, es beneficiosa para la vida diaria de la persona y, suponiendo que haya tomado las decisiones correctas inicialmente, también pueden ser atajos y ahorro de energía en el futuro.

En el contexto de las ventas, este es un principio clave porque si se establece un compromiso inicial con el cliente luego éste se verá obligado a acceder a ciertas peticiones, aunque realmente no lo desee. Por ejemplo, muchas empresas mediante Internet aplican este principio como Netflix o Spotify al ofrecer un mes de prueba gratuita en sus plataformas de streaming, los consumidores que hayan aceptado el compromiso y les agrade sus servicios para ser coherentes con esa primera decisión continuarán contratando sus servicios.

Las estrategias para la defensa ante este principio de influencia son:

- Mensajes del estómago: se refiere a la emoción, la respuesta emocional que tienen las personas cuando sienten presión porque se dan cuenta que el compromiso y la coherencia les está llevando a aceptar peticiones que realmente no quieren.
- Mensajes del cerebro: es la parte racional. Conocer la estrategia, saber cómo se aplica, qué efectos tiene y estar prevenido contra ello desde el punto de vista racional.

2.3.3. Sanción social

El principio de sanción social muestra cómo las decisiones de los consumidores se basan en lo que observan en los demás, es decir, generalmente aceptarán una petición cuando previamente haya sido aceptada por la mayoría.

Hay dos condiciones necesarias para que suceda: la primera es la incertidumbre, cuando las personas se muestran más propensas a observar las acciones de los demás y aceptarlas como correctas porque no tienen claro lo que está sucediendo y se dejan llevar por los demás. La segunda se refiere a la semejanza con los otros, es decir, es más probable que las personas imiten a quienes son similares a ellos que a quienes no lo son.

Este principio se ve aplicado en las opiniones y comentarios que muestran los consumidores sobre un producto en Internet, si este recibe muchos comentarios positivos es más probable que los consumidores lo compren que uno que solo tenga comentarios negativos.

2.3.4. Simpatía

Este principio se basa en provocar un estado de ánimo positivo en el receptor. Cuanto mayor es la atracción que despierta una persona, mayor es la posibilidad que tiene de influir, es decir, una persona que resulte agradable tendrá más posibilidades de persuadir a los consumidores.

Los diferentes factores que influyen en la simpatía son:

- El atractivo físico: se denomina el “efecto halo” y provoca que asignemos cualidades positivas como la honradez, amabilidad o inteligencia a personas físicamente atractivas. Es un factor muy habitual utilizado en la publicidad o en el sector de ventas (Cialdini, 1990).
- La semejanza: las personas sienten simpatía por las personas que son similares a ellos. Así, los consumidores aceptarán un determinado producto cuando se sientan identificados con la persona, ya sea por su personalidad, estilo de vida, aficiones, etc.
- El elogio: alabar las cualidades de una persona aumenta la simpatía, pero hay que tener cuidado y no hacerlo en exceso ya que puede provocar el efecto contrario.
- El contacto reiterado: ver a una persona con frecuencia es un factor que promueve la simpatía, sobre todo cuando esos contactos se realizan en un contexto positivo.
- La asociación: se utiliza en las campañas publicitarias donde buscan generar simpatía o aprovechar la simpatía que puede emanar una persona pública de éxito o icono del deporte asociado a un producto que se desea vender.

Entre sus aplicaciones en Internet, podemos poner dos ejemplos que las empresas utilizan tanto en sus páginas webs como en las redes sociales, al utilizar modelos físicamente atractivos para captar la atención de los consumidores. El otro ejemplo es la utilización de personas influyentes o celebridades que generan simpatía, confianza y naturalidad en la forma de expresar emociones ya que logran que los consumidores se sientan identificados con ellos de alguna manera y finalmente acaben comprando el producto que promocionan.

2.3.5. Autoridad

El principio de autoridad se basa en que las personas están más predispuestas a dejarse influenciar cuando reciben la opinión de una autoridad o experto en un tema concreto.

Muchos anuncios y campañas publicitarias en Internet utilizan este principio cuando recurren a profesionales o expertos en un área concreta, por ejemplo,

podemos ver en productos relacionados con la salud a médicos u odontólogos recomendando su uso para transmitir confianza y una mejor aceptación del producto por parte de los consumidores.

2.3.6. Escasez

El principio de escasez se basa en la necesidad del ser humano de considerar más valiosas las oportunidades que son menos accesibles. Hay dos razones que explican este principio: en primer lugar, los consumidores asocian los productos más valiosos cuando no están al alcance de todos, sino de unos privilegiados. En segundo lugar, el deseo de poseer un producto aumenta cuando se vuelve inaccesible (Cialdini, 1990).

En Internet, las empresas aplican este principio en sus tiendas online mediante unidades limitadas de productos o bien por límite de tiempo de forma que automáticamente despierta en el cliente el deseo o necesidad de comprar el producto para evitar perder la oportunidad.

2.3.7. Eficacia de las tácticas de influencia

Una vez se han expuesto los seis principios de influencia que recoge Robert Cialdini (1990) en su libro: "Influencia, ciencia y práctica", en este apartado se explicará su eficacia.

La eficacia de las tácticas de influencia depende del contexto social. Es decir, de las personas involucradas y de la situación. Por esa razón, una táctica de influencia puede resultar de gran utilidad en una situación concreta o con una determinada persona, pero pueden resultar contraproducentes en otros momentos o al tratar con otro tipo de personas (López Sáez, 2013).

Cialdini y sus colaboradores en prensa realizaron un estudio en Estados Unidos y Polonia comparando el impacto de la influencia en base a los principios de coherencia y sanción social. Descubrieron que, si bien ambos principios influían en las dos culturas, el principio de coherencia tuvo un mayor impacto en Estados Unidos, mientras que el de sanción social en Polonia. Sin embargo, este efecto se debía principalmente a las actitudes individualistas o colectivistas de los participantes, más que en la orientación dominante de sus culturas. Esta diferencia entre culturas e individuos refleja el papel que puede

jugar la socialización al dar importancia a los principios en los que se basa el proceso de influencia (López Sáez, 2013).

López-Sáez et al. (1997) realizaron un estudio para comprobar la influencia de los principios de coherencia, reciprocidad y simpatía en el proceso de las elecciones políticas. Los resultados muestran los aspectos más normativos de la votación, mientras que los principios de coherencia y reciprocidad se consideran normales en las democracias, aquellos influenciados por la simpatía de los candidatos se consideran falsos y serían rechazados. Es importante señalar que el hecho de que este tipo de influencia no sea aceptado no significa que no vaya a suceder. Muchos estudios han demostrado que los aspectos emocionales que rodean a los candidatos son los más eficaces para llevar a la presidencia a figuras como el presidente Reagan.

En el mencionado estudio de Cialdini y sus colaboradores, dados los resultados, los autores concluyeron que las tácticas basadas en el principio de coherencia serían más exitosas entre las personas individualistas, mientras que las tácticas basadas en la sanción social serían más eficaces cuando el blanco de la influencia sea colectivista (Cialdini y cols., en prensa).

Todas las investigaciones realizadas en laboratorios y los resultados comerciales obtenidos demuestran las eficacias de estas tácticas de influencia. Todos somos susceptibles a la persuasión y ser capaces de identificar los mecanismos de persuasión permiten a las personas aceptar o rechazar libremente las demandas de los agentes de influencia (López Sáez, 2013).

3. MARKETING TRADICIONAL VS DIGITAL

Kotler y Armstrong (2012) definen el marketing como “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos” (p.5).

A lo largo de los años, con los avances tecnológicos y la aparición de Internet el marketing también ha evolucionado adaptándose al comportamiento de los consumidores y sus hábitos de compra.

Dando paso a un nuevo modelo de marketing, llamado el marketing digital que surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. Los compradores de hoy están bien documentados y pueden comparar fácilmente diversas ofertas de productos similares. Es el consumidor el que define el valor del producto. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para cada segmento objetivo. Hoy en día las empresas intentan llegar a la mente y al corazón de los consumidores. Es la era del marketing orientada al consumidor. (Kotler et al. 2013, Citado por Suárez Cousillas, 2018, p.6)

En el marketing se ha hablado tradicionalmente de tres etapas o momentos clave en el proceso de decisión de compra: en la primera etapa, el consumidor recibe un estímulo, como por ejemplo a través de un anuncio publicitario, que le genera una necesidad o deseo de adquirir un producto o servicio. La segunda etapa es el momento de la compra (FMOT o primer momento de la verdad) término creado por Procter y Gamble (2005), donde el consumidor se encuentra en la tienda física y elige entre las diferentes opciones de productos o marcas y toma la decisión de realizar o no la compra. La tercera y última etapa se trata de la experiencia del consumidor después de probar o usar el producto (SMOT o segundo momento de la verdad), si el consumidor queda satisfecho seguramente repetirá la compra y recomendará el producto a

familiares y amigos, por el contrario, si no queda satisfecho no repetirá ni recomendará el producto.

Figura 14. Modelo tradicional del consumidor en el proceso de compra



Fuente: (Lecinski, 2011, p.16)

Estos tres pasos han sido el único modelo de marketing durante muchos años. Sin embargo, con la llegada de la web 2.0, la colaboración, la interacción y el intercambio de información se han vuelto más fáciles (Kotler y Armstrong, 2012, p.503).

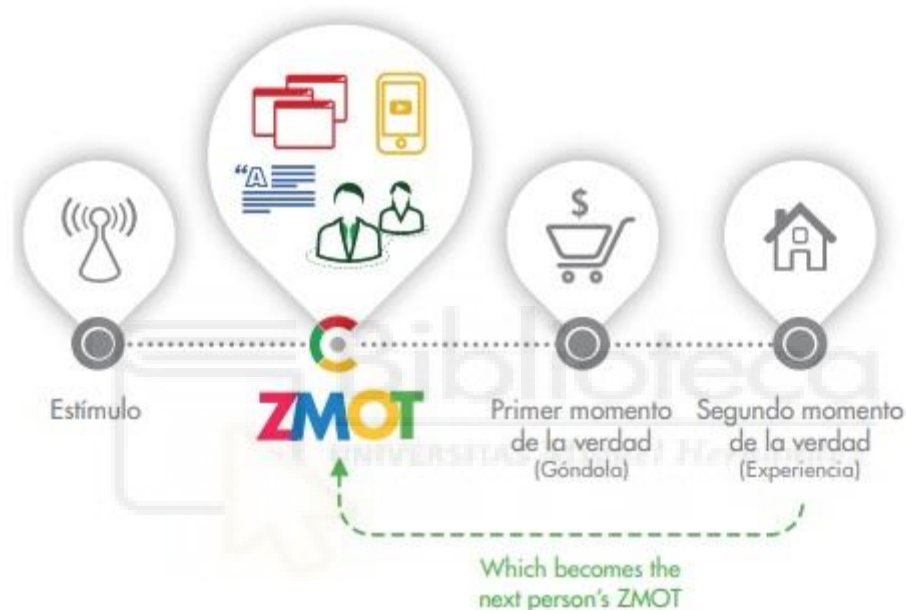
“El término web 2.0 fue acuñado por Tim O’Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación en la historia de la web, basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios: redes sociales, blogs, wikis, buscadores, entre otro” (Van Peborgh, 2010, p.21).

Con la web 2.0, los consumidores tienen mayor acceso a la información, por lo que se vuelven más exigentes a la hora de tomar decisiones de compra y consumo. Debido al papel fundamental que adquieren los consumidores en esta interacción participativa, el desafío para las empresas ahora es centrarse en comprender a estos nuevos consumidores que son más inteligentes y están mejor interconectados (Castelló Martínez, 2013).

De esta manera, con la irrupción de los medios digitales las etapas del modelo tradicional han cambiado. En una investigación de mercado realizada por el director de ventas de Google Jim Lecinski (2011), descubrió un nuevo concepto de marketing llamado ZMOT (el momento cero de la verdad). El ZMOT es una

nueva etapa que se incorpora al modelo tradicional: estímulo, compra y experiencia. Representa la búsqueda de información en Internet que hacen los consumidores cuando quieren adquirir un producto mediante un ordenador, teléfono móvil o cualquier otro dispositivo consultan las características del producto, comparan precios y leen experiencias y opiniones que otras personas han dejado sobre el producto en las páginas webs, redes sociales, blogs, foros, etc., antes de tomar la decisión de compra.

Figura 15. Nuevo modelo mental del consumidor en el proceso de compra



Fuente: (Lecinski, 2011, p.17)

3.1. Experiencia del usuario (UX) en la Web

La experiencia del usuario o user experience (UX) se puede definir como “la sensación, sentimiento, respuesta emocional, valoración y satisfacción del usuario respecto a un producto” (Álvarez Robles et al., 2021, p.172).

Constantinides (2004) identificó tres factores principales que forman la experiencia web y que influyen en el comportamiento del consumidor: factores funcionales (usabilidad e interactividad), factores psicológicos (confianza) y factores de contenido (estética y marketing mix).

Factores funcionales: los componentes más importantes que deben poseer los sitios web y que determinan sus éxito o fracaso son: la **usabilidad** y la

interactividad con la web. La **usabilidad** hace referencia a la calidad del sitio web e incluye una serie de elementos que mejoran su uso (Constantinides, 2004):

- **Conveniencia:** capacidad del sitio web de ofrecer al usuario una navegación fácil y rápida para facilitar las transacciones.
- **Navegación del sitio, arquitectura de la información y facilidades de búsqueda:** el diseño de la web es importante y debe facilitar al cliente la navegación y el acceso a la información.
- **Accesibilidad al sitio web:** es importante que las empresas apliquen una estrategia de optimización de motores de búsqueda para que los consumidores puedan encontrar fácilmente el sitio web.
- **Velocidad de la web:** los clientes esperan que el tiempo de carga de la página web sea rápido.
- **Procesos de pedido/pago:** este proceso suele ser el más engorroso y el que más irrita a los clientes por ello debe ser sencillo y seguro.

La **interactividad** es otro componente que mejora la experiencia del consumidor con la web y cuenta con dos elementos básicos: la personalización y las redes de contactos. Los componentes de la interactividad se dividen en dos categorías:

- **Servicio al cliente, servicio postventa e interacción del usuario con el vendedor:** las empresas deben centrar su atención en garantizar un buen servicio al cliente respondiendo rápidamente a las quejas y preguntas o sugerencias que envíen los consumidores por correo electrónico.
- **Interacción con otros usuarios:** se deben proporcionar herramientas como foros, chats, preguntas y respuestas en la página web para que los consumidores puedan compartir sus opiniones y experiencias con otros usuarios.

Factores Psicológicos: elementos que contribuyen a la creación de **confianza** con los clientes. Los sitios web deben transmitir seguridad, confianza y

credibilidad a los consumidores. Los elementos que ayudan a generar confianza en el consumidor online son (Constantinides, 2004):

- Seguridad en las transacciones y en los datos de los clientes: estas son las principales preocupaciones de los clientes a la hora de realizar compras online. Por tanto, las empresas deben garantizar la protección de los datos personales de los clientes (número de tarjeta, dirección postal, dirección de correo electrónico, etc.) al realizar transacciones. Además, los datos no pueden ser utilizados para fines comerciales sin el consentimiento de los clientes.
- Procedimientos de pago, pedido y reembolso: así como buena comunicación y una estricta seguridad aportan mayor confianza a los consumidores. Las empresas también pueden ofrecer alternativas de pago para reducir las preocupaciones de los clientes.
- Garantías y políticas de devolución: para ganar una mayor confianza de los clientes, las empresas deben garantizar políticas de devolución sencillas o compensación en caso de insatisfacción con el producto.
- Elementos que reducen la incertidumbre: las “preguntas frecuentes” (FAQ) o las políticas de resolución de conflictos.

Factores de contenido: se dividen en dos categorías. Por un lado, la **estética** de un sitio web es un indicador importante de la calidad y credibilidad para la mayoría de los clientes. Las empresas deben crear una atmósfera para atraer la atención y captar el interés de los consumidores online a través de elementos del diseño de la web como los colores y el nombre del dominio. Por otro lado, elementos del **marketing mix** también influyen en el comportamiento del consumidor (Constantinides, 2004):

- Comunicación: es fundamental y reduce la falta de contacto físico con el producto. Por ello, es importante destacar la importancia de la calidad de información sobre el producto, las condiciones de venta y los plazos de entrega.
- Distribución: es uno de los elementos más importantes, ya que entregar el producto en un tiempo determinado y con un servicio de calidad condicionan la experiencia del consumidor. Hay elementos que pueden

hacer que un sitio web sea diferente de otro, como: métodos de pago alternativos, entrega rápida, opciones de entrega flexibles y seguimiento de pedidos.

- **Producto:** este apartado hace referencia a como las empresas presentan su catálogo de productos en la web, por ejemplo, si proporcionan detalles de las características de los productos, opiniones de otros clientes, etc.
- **Precio:** es una de las principales razones por la que los consumidores compran online. Muchos consumidores recurren a las compras online debido a la diferencia de precios, promociones o descuentos.
- **Promoción:** son todas aquellas acciones promocionales como la entrega gratuita, promociones o programas de incentivos que mejoran la experiencia de los consumidores en la web.



4. ESTUDIO DEL CASO: ZARA EN LA COMPRA ONLINE²

En este apartado nos centraremos en cómo Zara tiene en cuenta los componentes de su página web para conseguir una buena experiencia online del consumidor y las principales tácticas de influencia que utiliza la compañía.

ZARA es una empresa española de moda internacional que junto con Pull & Bear, Bershka, Oysho, Stradivarius, Zara Home, Massimo Dutti y Uterqüe forman parte del grupo Inditex, una de las mayores compañías de distribución de moda más grandes del mundo. Es un modelo de negocio integrado por tiendas físicas y online.

Desde su lanzamiento en 2010 la tienda online de Zara ha sido un éxito. En primer lugar, la estética del sitio web crea una atmósfera agradable al captar la atención de los consumidores con elementos como colores neutros, grandes imágenes y música en su banner. En segundo lugar, facilita la navegación de los consumidores colocando el menú principal a la izquierda con letra clara dividido en diferentes secciones (mujeres, hombres, niños, zara srpls y beauty.) también ofrece una serie de filtros como el color, características, precio, talla, materiales, etc.) que permiten afinar la búsqueda de los productos. Además, destaca por su motor de búsqueda (SEO) y la alta velocidad de carga de los productos.

Ilustración 1. Página principal del sitio web de Zara



Fuente: <https://www.zara.com/es/>

² Información extraída de la página web: <https://www.zara.com/es/>. Consultado el 19 de mayo de 2022.

En tercer lugar, la compañía ofrece múltiples métodos de pago para facilitar el proceso de compra y cuando el pedido se tramita mantiene informado a los consumidores por correo electrónico para generar confianza. En cuarto lugar, la empresa tiene en cuenta que al comprar online los consumidores no pueden tocar físicamente el producto y por ello muestra una información detallada de cada prenda, así como de su composición.

Ilustración 2. Desplegable de imágenes de un producto de Zara



Fuente: <https://www.zara.com/es/>

También resalta las promociones en un apartado “Special Prices” para que puedan aprovechar los mejores precios. En quinto lugar, facilita el proceso de devoluciones ya que los consumidores pueden devolver los artículos de forma gratuita dentro de los 30 días a partir de la fecha de envío y tienen la opción de que sean recogidos en el propio domicilio por un transportista o bien llevarlo directamente a una de sus tiendas físicas. Finalmente, para reducir la incertidumbre de los consumidores han incluido una sección de chat y preguntas frecuentes para que los consumidores puedan resolver sus dudas.

En el caso de Zara también podemos ver como los principios de Cialdini (1990) están presentes en la compañía e influyen en el proceso de compra del consumidor.

El principio de reciprocidad lo aplica ofreciendo a los clientes envío gratuito en pedidos superiores a 30 euros que estén suscritos a su newsletter (es un boletín informativo que envía Zara semanalmente a sus suscriptores informándoles de las nuevas ofertas, novedades y tendencias que aparecen en

la web) de esta manera se establece un vínculo de agradecimiento por parte del cliente hacia la compañía por lo que se tiende a tener un comportamiento más recíproco, aumentando así las posibilidades de que los clientes adquieran más productos.

La compañía suele lanzar numerosas ofertas con descuentos suculentos por un espacio de tiempo limitado ya que, si estas ofertas persisten, la mayor parte de su atractivo se pierde, por ejemplo: 20% de descuento en toda la colección, 50% de descuento en artículos seleccionados, 45% de descuentos en accesorios y zapatos, etc. aplicando de esta forma el principio de escasez.

En cuanto al principio de sanción social, Zara lo aplica realizando colaboraciones con *influencers*, de esta forma los consumidores se sienten que forman parte de una comunidad al llevar la misma prenda o el mismo accesorio que lleva una persona con millones de seguidores.

Si hablamos del principio de coherencia, la compañía lo utiliza ofreciendo a los clientes la posibilidad de recibir un email cuando el producto que les interesa vuelve a estar en stock y no está disponible en ese momento. Al recibir la notificación, probablemente el consumidor este más dispuesto a comprar el producto que solicitó.

Finalmente, si hablamos del principio de simpatía, podemos observar cómo la empresa cuida su imagen utilizando modelos físicamente muy atractivos para llamar la atención de los consumidores, los muestra tanto en su página web como en las redes sociales. Además, refleja naturalidad en la forma de expresar emociones, porque hace que los clientes se identifiquen con ellos en cierta manera y acaben comprando sus productos. También ha realizado colaboraciones con actrices de Hollywood, artistas, celebrities, cantantes, etc. lo que busca es generar simpatía y aprovechar la simpatía que puedan emanar estos famosos influyentes en su sector, de este modo, representaría también el principio de autoridad al utilizar a modelos internacionales como Cara Delevingne y Freja Beha autoridades indiscutibles en el mundo del modelaje.

5. CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las principales conclusiones extraídas del presente Trabajo de Fin de Grado. El análisis de la influencia de Internet en la toma de decisiones del consumidor, así como las tácticas de influencia que utilizan las empresas constituyen el núcleo principal objeto de estudio de este trabajo.

Como planteamiento inicial hemos analizado el concepto de consumidor, los factores psicológicos y sociales, de los cuales podemos concluir que influyen en mayor o menor medida en las decisiones del consumidor, así como las fases por las que pasa el consumidor cuya importancia y duración dependerán del nivel de compromiso y tipo de compra o producto que se vaya a adquirir: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación y selección, elección del establecimiento de compra y proceso postventa. Destacando la búsqueda de información como una de las fases en la que más incidencia ha tenido la aparición de Internet y el desarrollo de las TIC, ya que los consumidores tienen más acceso a información sobre el producto o servicio que mediante los canales offline o tradicionales.

Por otro lado, se ha analizado la influencia de Internet en el proceso de compra destacando como las empresas se han tenido que adaptar al consumidor digital cambiando su forma de vender y comercializar sus productos o servicios por medio del comercio electrónico (e-commerce). De este modo, las empresas deben proporcionar información detallada sobre el producto debido a que la disponibilidad de información es un factor clave en el comportamiento de compra del consumidor y reduce la decisión de compra.

Podemos destacar, que la eficacia de los principios de influencia depende del contexto social en el que se encuentre el consumidor, siendo el principio de coherencia el que más éxito tiene en las personas individualistas y el de sanción social el más eficaz cuando el blanco de la influencia sea colectivista.

Para finalizar la revisión de la literatura de esta investigación se ha estudiado cómo ha evolucionado el marketing dando paso al marketing digital, introduciendo una nueva etapa en el modelo tradicional, el ZMOT. Los consumidores de hoy en día antes de iniciar el proceso de compra buscan

información, experiencias y comentarios de otras personas disponible en Internet sobre los productos o servicios que desean adquirir. Por último, se ha destacado la experiencia del usuario en la web identificando tres factores fundamentales: psicológicos, funcionales y de contenido que influyen en el comportamiento de compra del consumidor. Siendo la usabilidad, confianza y estética de la web factores importantes que las empresas deben tener en cuenta para incrementar la satisfacción del cliente.

Por otra parte, para completar la investigación se ha realizado un estudio del caso Zara, a través del cual se ha comprobado que la empresa tiene en cuenta todos los componentes de su página web con el fin de que el nivel de satisfacción de los clientes sea igual o superior que mediante la tienda física. También se ha comprobado cómo la empresa utiliza todos los principios de Cialdini (1990).

En términos generales, podemos concluir que Internet ha generado grandes cambios en el comportamiento del consumidor afectando a sus decisiones y proceso de compra. Asimismo, ha provocado que las empresas tengan que adaptarse a los cambios para seguir satisfaciendo a los clientes y estar en Internet no solamente para crear una necesidad o persuadir mediante las tácticas de influencia sino simplemente para que cuando un cliente tenga la necesidad de adquirir un producto o servicio y busque información pueda encontrarla fácilmente.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso Rivas, J., y Grande Esteban, I. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. 7ª Edición*. Madrid: Esic.
- Álvarez Robles, T., Álvarez Rodríguez, F., y Orozco Osuna, Y. (22 de 10 de 2021). Evaluación UX para sitios web orientados a bibliotecas digitales con usuarios ciegos . *Investigación Bibliotecológica*, Vol.35(89), p. 169-194.
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). (A. M. Zepeda, Trad.) México: Pearson Educación.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing en acción: ¿por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Barcelona: Gestión 2000.
- Castelló Martínez, A. (2013). *Estrategias Empresariales en la web 2.0: las redes sociales online*. ECU.
- Cialdini, R. (1990). *Influencia, ciencia y práctica*. Barcelona: Servicio Universidad.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. . *Internet Research*, Vol.14 (2), p.111-126.
- Grewal, D., Iyer, G., y Levy, M. (2004). Internet retailing: enablers, limiters and market consequences. *Journal of business research*, Vol.57 (7), p.703-713.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., y Coney, K. A. (2004). *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing . Novena edición*. México: Mc Graw Hill.
- Klaric, J. (2014). *Véndele a la mente, no a la gente*. Lima-Perú: División.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). (L. E. Ayala, Trad.) México: Pearson Educación.

- Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing (12a ed)*. (C. E. Rivera, Trad.) México: Pearson, Prentice-Hall.
- Lecinski, J. (2011). *ZMOT : Ganando el momento cero de la verdad*. Google Inc.
- León, J., y Olábarri, E. (1996). *Conducta del Consumidor y Márketing. 8ª edición*. Bilbao: Deusto.
- López Sáez, M. (2013). *Influencia social. Principios básicos y tácticas de influencia. En Psicología social*. Madrid: U.N.E.D.
- MacLean, P. (1990). *The Triune Brain in Evolution: role in paleocerebral functions*. New York: Plenum.
- Naranjo, P. (2015). Introducción al Neuromarketing. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades, Vol.2 Nro.2*, 1-14.
- Park, C.-H., y Kim, Y.-G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International journal of retail & distribution management*, Vol.31 (1), p.16-29.
- Schiffman, L., y Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor. Décima edición*. (V. d. Ramírez, Trad.) México: Pearson Educación.
- Shankar, V., Smith, A., y Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International journal of research in marketing*, Vol.20 (2), p.153-175.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor Séptima edición*. (L. E. Ayala, Trad.) México: Pearson Educación.
- Suárez Cousillas, T. (21 de Diciembre de 2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka: revista académica de Marketing Aplicado, vol 01, núm.022*, 209-227.
- Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0: Las marcas en los medios sociales*. LA CRUJIA.

- **WEBGRAFÍA**

Zara. (s.f.). Recuperado el 19 de 05 de 2022, de <https://www.zara.com/es/>

