



Universidad
Tecmilenio®



Inteligencia de mercados

Consumidor digital





¿Cómo maximizan su satisfacción los consumidores cuando realizan una compra?

Para un verdadero deleite, las personas buscan vivir experiencias memorables y valiosas a lo largo de todo su proceso de compra. En esa tarea, los medios digitales han jugado un papel muy importante para hacerlo posible.

La toma de decisiones de compra de una persona en esencia sigue pasos similares, sin embargo, la manera en que el consumidor ejecuta esos pasos ha cambiado radicalmente a través del tiempo, debido a la disponibilidad de herramientas digitales. En este tema aprenderás cuáles han sido los cambios en el consumidor digital y qué herramientas tecnológicas son las protagonistas en esta transformación.

¿La tecnología habrá cambiado la forma en que tú tomas decisiones de compra también? Descúbrelo.





Características del consumidor digital (GarcíaAds, 2021):

Busca comunicación de manera sencilla.

Es consumidor digital pero local.

Exige atención 24/7.

Necesita experiencias de compra completas.

Quiere ofertas personales y exclusivas.





Clasificación de los consumidores digitales (García, 2021):

El consumidor
desinformado.

El consumidor
impulsivo.

El buscador de
ofertas.

El amante de las
experiencias.

El consumidor
hábil.





Diferentes maneras en que la tecnología ha cambiado el comportamiento y las decisiones de consumo (Taylor, s.f.):

1. Redes sociales.
2. Opiniones en línea.
3. Dispositivos móviles y pagos.
4. Integración del internet de las cosas (IoT), Big Data y tecnología de la nube.
5. Realidad aumentada.





Tendencias tecnológicas que hacen los procesos de compra más eficientes en el modelo de negocio B2B (ItUser, 2020):



1. Hiperautomatización.
2. Inteligencia artificial y *machine learning*.
3. Transparencia y trazabilidad.
4. Hiperconexión a la información.
5. Experiencia de usuario y omnicanalidad.





Describe tres ejemplos concretos de formas en las que la disponibilidad de tecnología y las herramientas digitales han modificado la forma en que tomas decisiones de compra. Relaciónalos con los conceptos académicos del tema.

Reflexiona: Para estos tres ejemplos, si hubieras tomado las decisiones de forma tradicional sin el involucramiento de las herramientas digitales, ¿tu decisión hubiera sido la misma? Justifica tu respuesta.





La tecnología, y en especial la transformación digital, ha venido a acelerar la velocidad de los cambios respecto a la forma en la que los consumidores deciden qué, cómo, dónde y cuándo comprar.

El consumidor digital es exigente y busca una retribución inmediata. Usa la tecnología no solo para comprar, sino también para vivir experiencias positivas a lo largo de todo su proceso de toma de decisiones, desde la búsqueda de alternativas, hasta su pago y la evaluación postcompra.

La transformación digital de los negocios ya no es un objetivo o un sueño distante, es una necesidad real e imprescindible para permanecer en el mercado y seguir siendo una elección viable para el consumidor digital.

¿En qué nivel de digitalización está tu negocio y cómo puedes usar estas tendencias a su favor?





- GarciAds. (2021). *Si quieres vender en internet, primero debes conocer los tipos de consumidor online*. Recuperado de <https://graciads.com/tipos-de-consumidor-online/>
- ItUser. (2020). *Tendencias tecnológicas en la cadena de suministro del sector retail*. Recuperado de <https://www.ituser.es/estrategias-digitales/2020/09/tendencias-tecnologicas-en-la-cadena-de-suministro-del-sector-retail>
- Taylor, K. (s.f.). *How Technology Influences Consumer Behavior?* Recuperado de <https://www.hitechnectar.com/blogs/technology-consumer-behavior/>



Inteligencia de mercados

Métricas del comportamiento
del consumidor





La medición de los resultados en un negocio debe hacerse de manera integral abarcando todas las áreas internas, además de la competencia, el entorno, y por supuesto, el consumidor.

Medir el comportamiento del consumidor es una tarea imprescindible para garantizar que lo que la empresa hace está siendo bien aceptado por el mercado pero, sobre todo, para definir estrategias de innovación y comunicación futuras que traigan una mejora significativa.

En este tema comprenderás las distintas maneras en las que la organización obtiene retroalimentación de sus consumidores para la toma de decisiones. Así mismo, lograrás familiarizarte con las métricas principales que pueden usarse para dar seguimiento a los resultados de las estrategias de mercadotecnia destinadas a lograr la preferencia del consumidor a lo largo de cada una de las etapas del proceso de toma de decisiones de compra.

Aprende a medir para lograr mejorar. ¿Estás listo?





Los criterios para elegir las métricas correctas para medir al consumidor deben ser (Freed, 2018):

1. Creíbles.
2. Confiables.
3. Precisas.
4. Exactas.
5. Procesables.
6. Predictivas.





De acuerdo con Aguado y García (2018), las métricas relacionadas a la etapa de búsqueda y análisis de la información son:

Métricas de canales

- Búsqueda orgánica.
- Directo.
- Social.
- Referencia.
- Publicidad.
- E-mail.
- *Display*.

Métricas de consumo y alcance

- Alcance.
- Visitas de páginas.
- Usuarios.
- Sesiones.
- Tiempo promedio por página.
- Páginas por sesión.
- Porcentaje de rebote.
- Visualizaciones de video.
- Fans y seguidores.
- Tasa de clics.





Con base en Aguado y García (2018), las métricas relacionadas a la etapa de acción son las siguientes:

Métricas de compromiso (*engagement*)

- Compartir.
- Menciones.
- Comentarios.
- Botones sociales.

Métricas de conversión

- Conversiones.
- Descargas.
- Formularios completados.
- Costo por resultado de los distintos tipos de métricas.





Métricas relacionadas a la etapa de postcompra como afirman (Aguado y García, 2018):

Métricas de fidelización

- Embajadores de marca.
- Tasa de retorno.
- Índice de satisfacción del cliente.
- Testimonio de los clientes.





Imagina que hiciste una campaña de comunicación para una marca de ropa deportiva, y ahora tienes información de los resultados en ventas, analíticos de las redes sociales y medios digitales, resultados de encuestas y la base de datos de las llamadas de servicio al cliente.

Se te pide que comuniques los resultados de la iniciativa de forma breve y contundente.

- Elige cinco métricas que utilizarías para tu reporte.
- Especifica qué información te va a proveer cada una de ellas.
- Justifica por qué seleccionaste cada una.
- Identifica de dónde obtendrás la información de la métrica.





Los hábitos de compra y consumo proporcionan a la empresa información de alto valor para la toma de decisiones. La interacción de un cliente con la marca a lo largo de todo su proceso de toma de decisiones puede generar datos que permiten a la organización medir sus aciertos, sus errores y sobre todo visualizar las oportunidades que tiene para innovar o mejorar en el futuro.

Lo importante es que se determinen métricas específicas a las cuales habrá de dárseles seguimiento sistemático y permanente con la intención de que la información generada pueda ser analizada y permita la toma de decisiones asertiva para la innovación y desarrollo de estrategias de mercadotecnia.

¿Ya pensaste cómo hacer más efectiva la información que puedes obtener de tus clientes?





- Aguado, G., y García, A. (2018). *Métricas de comportamiento y sentimientos para la gestión y producción de contenidos audiovisuales*. Recuperado de <https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/download/fjc20181723955/19479/>
- Freed, L. (2018). *Usa las Métricas Correctas para Medir la Experiencia del Cliente y Predecir el Futuro*. Recuperado de <https://www.amamex.org.mx/blog/usa-las-metricas-correctas.html>



Tecmilenio no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio.

Todos los derechos reservados @ Universidad Tecmilenio

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor. El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO. Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.

