



Revista CEA
ISSN: 2390-0725
ISSN: 2422-3182
revistacea@itm.edu.co
Instituto Tecnológico Metropolitano
Colombia

INCIDENCIA DE INTERNET EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

ARROYO-CAÑADA, FRANCISCO JAVIER

INCIDENCIA DE INTERNET EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Revista CEA, vol. 4, núm. 8, 2018

Instituto Tecnológico Metropolitano, Colombia

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=638169085001>

DOI: <https://doi.org/10.22430/24223182.1044>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

INCIDENCIA DE INTERNET EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

FRANCISCO JAVIER ARROYO-CAÑADA fjarroyo@ub.edu

Universidad de Barcelona, Colombia

 <http://orcid.org/0000-0001-8987-8204>

Resumen: La penetración de Internet en los hogares, así como el uso del smartphone y otros dispositivos portátiles, tanto dentro como fuera del hogar, está introduciendo cambios a lo largo de todo el proceso de decisión de compra de los consumidores. La comodidad y ahorro de tiempo, junto con las numerosas ofertas y promociones existentes en la red han propiciado una rápida adopción del comercio electrónico de los usuarios de Internet. Un comercio que crece en volumen, no solo por el mayor número de compradores que se adhieren año tras año, sino porque los compradores con experiencia online satisfactoria, y una visión más clara de la conveniencia de canal online, extienden sus compras a otras categorías de productos con mayores reticencias, como es el caso de productos de alimentación fresca.

Palabras clave: comercio electrónico, comercio online.

INCIDENCIA DE INTERNET EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

La penetración de Internet en los hogares, así como el uso del smartphone y otros dispositivos portátiles, tanto dentro como fuera del hogar, está introduciendo cambios a lo largo de todo el proceso de decisión de compra de los consumidores. La comodidad y ahorro de tiempo, junto con las numerosas ofertas y promociones existentes en la red han propiciado una rápida adopción del comercio electrónico de los usuarios de Internet. Un comercio que crece en volumen, no solo por el mayor número de compradores que se adhieren año tras año, sino porque los compradores con experiencia online satisfactoria, y una visión más clara de la conveniencia de canal online, extienden sus compras a otras categorías de productos con mayores reticencias, como es el caso de productos de alimentación fresca.

Asimismo, la alta frecuencia de uso de las redes sociales, blogs, foros y plataformas de comparación, facilitan al usuario una experiencia mucho más social en la compra, influenciada por las reseñas, opiniones y experiencias de otros usuarios sobre los productos presentes en dichos canales.

El crecimiento del número de ocasiones y tiempo que el usuario permanece conectado, a lo largo del día, acelera el reconocimiento de necesidades, oportunidades o problemas, que son los precursores del inicio del proceso de decisión de compra. La inmediatez con la que

Revista CEA, vol. 4, núm. 8, 2018

Instituto Tecnológico Metropolitano,
Colombia

DOI: <https://doi.org/10.22430/24223182.1044>

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=638169085001>

se puede encontrar información en Internet, facilita el paso a la fase de búsqueda de información sobre los productos. Asimismo, el acceso más amplio a la información, contenida en múltiples redes sociales, páginas web de empresa, blogs especializados, foros y otros canales online, así como el uso de plataformas de comparación y recomendadores automatizados, acorta la fase de evaluación de alternativas y permite conectar la toma de decisión con el cierre de la compra online.

Unos pocos clics separan las múltiples alternativas disponibles para los consumidores, no solo la oferta de los operadores locales sino a nivel global, por lo que se abre el análisis de la competencia a nuevos competidores que no se contemplaban hasta el momento, y que es de vital importancia su monitorización.

Del mismo modo, el acceso a Internet en cualquier lugar y momento, gracias al alto grado de penetración de los dispositivos móviles como el smartphone, otorga una mayor conveniencia al canal online respecto a los canales tradicionales, evitando los tiempos de espera en los establecimientos físicos y los problemas derivados del tráfico de las grandes ciudades, pero también ofrece nuevas posibilidades de interacción entre el comercio online y el tradicional. En este sentido, se hacen realidad prácticas como la prueba y visualización de los productos en tienda para después buscar online las ofertas o promociones más ventajosas y comprar allí (showrooming), o la búsqueda y evaluación online de la información sobre el producto para finalizar la compra en el punto de venta físico (webrooming o ROPO), y que denotan una necesidad de integrar la estrategia online y offline para conectar mejor con el consumidor actual, más aun cuando existe un gran número de usuarios que utilizan el teléfono móvil dentro del punto de venta para realizar búsquedas sobre productos.

Finalmente, no se han de obviar los comportamientos poscompra, en especial la opiniones y recomendaciones de los usuarios de la marca, pues sus comentarios conectan con miles de compradores potenciales a través de los diferentes canales online, sobre todo aquellos que tienen gran influencia en los usuarios, como son las redes sociales y los agregadores de oferta.

La gestión de la reputación online, entendida como el análisis y la estrategia desarrollada para posicionar y mejorar la imagen de marca de los productos y organizaciones en Internet, es esencial para mejorar las ventas y la rentabilidad de los negocios, puesto que los impactos positivos que se generan contribuyen a construir marcas más creíbles y fiables, a las que los usuarios mostrarán un mayor grado de fidelidad. Asimismo, se ha de estimular a los consumidores satisfechos a que aporten opiniones y experiencias en los canales online, no solo para contribuir a una imagen positiva, sino a una percepción más fiable para los usuarios potenciales, basada en la coincidencia de opiniones o puntuaciones de un elevado número de contribuciones. Es por ello interesante el uso de operadores dinámicos de agregación del tipo Credible and Reliable Weighted Averaging (CARWA) propuesto por Arroyo-Cañada y Gil-Lafuente (2016), donde se agregan puntuaciones de usuarios online, introduciendo la credibilidad y fiabilidad de las puntuaciones, en lugar

de utilizar una media aritmética simple para ordenar las diferentes alternativas. Por otro lado, se ha de dar respuesta a todos los impactos negativos, fruto de quejas o reclamaciones de usuarios descontentos, para evitar que contribuyan a ahuyentar a los posibles compradores de la marca.

El posicionamiento online en buscadores y plataformas de agregación de oferta, que muestran opiniones, comentarios y rankings sobre los productos, es foco de atención por parte de los gestores empresariales, dado que una buena posición les permite generar una mejor visibilidad de sus negocios y una mayor capacidad de atracción para sus productos, en un entorno caracterizado por la abundancia de alternativas y donde hay que captar la atención del usuario en cuestión de pocos segundos. En este sentido, es relevante determinar las fortalezas de la marca y los productos, que ayuden a diferenciar la oferta respecto a la competencia y construir una imagen de marca atractiva, mediante el uso de contenidos próximos a los conceptos de búsqueda utilizados por los compradores potenciales. En situaciones de alta competencia de las palabras clave es importante complementar la estrategia de Search Engine Optimization (SEO) con una estrategia Search Engine Marketing (SEM), que permita obtener visibilidad a la empresa, en ámbitos donde el posicionamiento es deficiente. En este sentido, las técnicas de decisión multicriterio junto con la matemática borrosa pueden ayudar a optimizar las decisiones de inversión publicitaria en Internet, teniendo en cuenta los diferentes objetivos y criterios implícitos en la decisión de compra de palabras clave, así como la incertidumbre que envuelve una decisión de compra mediante subasta, donde se desconoce el número de participantes y la cuantía de las pujas (Arroyo-Cañada y Gil-Lafuente, 2017).

En este contexto, las empresas se enfrentan a nuevos retos en la toma de decisiones de marketing, que pasan por el avance tecnológico de las herramientas de tratamiento de la información y las metodologías de análisis de grandes cantidades de datos generados entorno a los productos. Es aquí donde el desarrollo del Big data y la Inteligencia Artificial tiene un amplio campo de desarrollo en el estudio del comportamiento de compra de los usuarios de Internet.

REFERENCIAS

- Arroyo-Cañada, F. J., & Gil-Lafuente, J. (2016). Estudio del posicionamiento de hoteles enoturísticos mediante el operador de agregación de puntuaciones CARWA. *Tourism and Hospitality International Journal*, 6(2), 27-41. Recuperado de <http://www.isce-turismo.com/static/files/1113bd5e-L102.pdf>
- Arroyo-Cañada, F.J., & Gil-Lafuente, J. (2017). A fuzzy asymmetric TOPSIS model for optimizing investment in online advertising campaigns. *Operational Research*, 1-16. doi: <https://doi.org/10.1007/s12351-017-0368-8>