

“CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO. PERSPECTIVA GLOBAL”

Tema: “Como influye la tecnología en nuestros hábitos de consumo a nivel mundial”

TRABAJO FINAL DE CARRERA “LICENCIATURA EN COMERCIO INTERNACIONAL”

Modalidad del trabajo final: DISCUSION TEORICA

Elaborada por Luciana Iveth Ruiz

Buenos Aires, Julio de 2019

Indices

JUSTIFICACION 3
PLANTEO DEL PROBLEMA 3
MARCO TEORICO 5
¿Cuántas personas en el mundo, usan internet actualmente? 5
¿Cuáles son las características del nuevo consumidor? 8
¿Qué tipos de consumidores existen actualmente? 11
¿Que Dispositivos utiliza el comprador online? 12
¿Qué Dispositivos utiliza el comprador online? 13
¿Qué valoran los consumidores, a la hora de comprar por internet? 14
¿Cuáles son las Causas que influyen en el comprador online? 15
¿Quiénes son la generación Z? 16
¿Cuáles son hoy las estrategias de marketing para los nuevos consumidores globales? 16
¿Cómo es el consumidor argentino y qué hace en momentos de crisis? 18
¿Cuáles son hoy las estrategias de marketing para los nuevos consumidores globales? 19
¿Que necesita el consumidor a la hora de comprar por internet? 22
Consecuencias que genera la tecnología ¿mal utilizada? O ¿bien utilizada? 27
Consumo responsable y las tecnologías 28
Los males de las nuevas tecnologías 28
CONCLUSIÓN 30
BIBLIOGRAFIA 32

JUSTIFICACION

El presente trabajo busca investigar de qué forma influye la tecnología en nuestros hábitos de consumo, esta tendencia se observa a nivel global.

Actualmente toda nuestra vida está determinada por la tecnología, el ejemplo más claro que tenemos hoy, son los Smartphone, nos acompañan las 24hs del día y son indispensables para realizar muchas de nuestras tareas cotidianas, incluso logrando que sean de este modo, más eficientes. Desde cómo nos comunicamos con nuestros amigos y familiares, nuestro modo de trabajar o la forma que tenemos de comprar y hasta la manera que tenemos de relacionarnos con el propio entorno. Esto ha hecho que dependamos de ellos 100%.

PLANTEO DEL PROBLEMA

De este modo cabe preguntarse ¿Qué impacto ha tenido la tecnología en nuestra forma de consumo?

La llegada de internet marco un antes y un después en la vida de cada individuo. Los inicios de Internet nos remontan a los años 60. En plena guerra fría, Estados Unidos crea una red exclusivamente militar, con el objetivo de que, en el hipotético caso de que hubiese un ataque ruso, se pudiera tener acceso a la información militar desde cualquier punto del país. Esta red se creó en 1969 y se llamó ARPANET. Años mas tarde evoluciono el Internet como hoy lo conocemos, siendo una parte esencial de nuestra vida diaria, sucediendo esto a finales de los años 90 con el “boom” de las firmas “puntocom”.

Luego año a año siguió avanzando, logrando de este modo que las empresas tengan un contacto directo dia a dia con sus clientes, lo que implica que hoy desde la comodidad de nuestras casas, trabajos, playa, etc., podamos buscar, comparar precios, y elegir productos o servicios o simplemente, conocer la opinión, que otros consumidores, tienen sobre un producto o servicio en cuestión, eso es lo más importante, cabe aclarar, ya que, a diferencias de tiempos atrás, hoy no compro a ciegas, tengo miles de usuarios conectados, comentándome sobre las ventajas y desventajas de determinado producto o servicio, mientras que hace apenas unos años, solo contábamos con una propaganda y los

comentarios de la misma marca, por lo que comprábamos según lo que nos aconsejaba la misma empresa en cuestión.

Pero, así como la tecnología más propiamente dicha, el internet, modificó nuestras vidas como consumidores, para las empresas en su roll de vendedores, tuvieron la misma suerte. Hoy además de contar con su tienda física, abierta al público de siempre, pueden mostrarse y vender absolutamente todos sus productos y servicios online, logrando así que las empresas se acerquen al mundo entero, siendo para ellos una oportunidad única, ya que llegan a consumidores que antes nunca hubiesen imaginado llegar.

Sin embargo, tanta exposición a la tecnología nos trae serios inconvenientes, cosa que no es menor y que también abordaremos más adelante.

Por otro lado, contamos con la presencia de aquellos consumidores que a la hora de comprar lo más mínimo, piensan en buscar por internet todo lo que está relacionado con dicho producto o servicio, desde el costo, las características, la descripción o lo más importante como dijimos anteriormente, la opinión que tienen otros consumidores respecto a lo que uno busca, cosa que impacta muchísimo, porque antes nadie se tomaba ese tiempo para comentar sobre determinado producto o servicio, hoy si, esto ha hecho que el mundo del consumo cambie exponencialmente debido a estas diversas posibilidades, conociendo así la nueva faceta de estos consumidores actuales.

De este modo, vemos también que hoy las marcas nos enseñan a tener una necesidad absoluta en determinado objeto o servicio, es decir un consumo sin límites, ya que ellos exponen en las redes sociales todo lo que quieren vender de manera sistemática, hoy una gran marca tiene una presencia en las redes, descomunal, está siempre conectado y haciéndote sentir que están ahí, donde quieras que los necesites, dándonos los buenos días, con imágenes increíbles de todos sus productos o servicios hasta que se van a dormir, dándonos las buenas noches y mostrándonos nuevamente todo lo que tienen para ofrecer . De esta manera, la tecnología está de la mano de ambos sujetos, consumidor y fabricante, durante todo el proceso de consumo, otorgándonos de esta manera, oportunidades antes inimaginables.

Así mismo podemos decir que la tecnología ayudo a escalar varias fronteras, nos ayudó a relacionarnos de otra manera y ver aquello que antes nos parecía imposible, con otros ojos, ojos de realidad, aunque no podemos dejar de olvidarnos de los daños que puede

causarnos, no utilizándola con los conocimientos o las herramientas necesarias para lograr el fin deseado satisfactoriamente.

OBJETIVO GENERAL

Determinar cómo cambiaron nuestros hábitos de consumo a nivel global

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Determinar qué factores del consumidor y del productor influyen en los hábitos de consumo a nivel mundial

MARCO TEORICO

Preguntas Frecuentes

¿Cuántas personas en el mundo, usan internet actualmente?

Según 3 fuentes confiables a nivel mundial, se estima que en el mundo hay 7.550 millones de habitantes, dato aportado por la ONU, la CIA y el CENSUS. Lo que inmediatamente nos hace preguntarnos, ¿Cuántas personas tienen acceso al internet y pueden gozar de estas comodidades y situaciones antes mencionadas?, dato que nuevamente es aportado por organismos mundiales, donde expresan que mas de la mitad de la población usa y tiene acceso a la tecnología, internet, ello supone un importante paso hacia una sociedad global de información mas inclusiva. Al mismo tiempo, estos organismos indican que cerca de la totalidad de la población mundial vive en zonas donde hay redes para teléfonos móviles, y que el 90% de ella puede acceder a internet a través de la tecnología 3G o redes de banda ancha.



Vivimos en un entorno lleno de cambios. Si algo es seguro, es que nada es para siempre y que estamos en constante evolución.

En los últimos tiempos se han experimentado numerosos cambios, algunos ligados al creciente uso de herramientas, como la PC, el smartphone, las tablets y otros dispositivos digitales, así como el aumento de los canales en televisión, el crecimiento del comercio electrónico (*e-commerce*), entre otros servicios y aplicaciones de Internet**.**

Los nuevos hábitos de las personas se enfocan en la era digital.

El E-Commerce: es el comercio electrónico, o bien comercio por Internet o comercio en línea, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónico.

La tecnología está penetrando a una velocidad fulminante en nuestras vidas y esto, a su vez, permite a los consumidores tener acceso a más productos y servicios dentro de este mercado digital.

La evolución y el desarrollo de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) supone para todos, un mayor acceso a la información y un acelerador social, que amplifica la

comunicación entre los usuarios. Estos hechos propician la aparición de nuevos hábitos sociales y de consumo.

Hoy podemos hablar de un consumidor experto, donde se abastece de infinidad de información a través de distintos canales y de medios de comunicación, logrando tener un mayor acceso a diversidad de bienes y servicios, y a cualquier tipo de información que desee. Logrando de este modo que la distancia entre productores y consumidores sea más estrecha.

De ahí recae la importancia del estudio del comportamiento del consumidor ante la instauración de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Con el paso de los años cada vez es mayor, el manejo por parte de los consumidores de dispositivos electrónicos conectados a la Red y a la creciente penetración de plataformas digitales (Facebook, YouTube, Instagram, etc.) a través de las cuales productores y consumidores están interconectados todo el día.

Si bien la conveniencia es lo que más motiva al consumidor a comprar online, por ser menor el tiempo y esfuerzo requerido, también aparecen otros temas importantes a tener en cuenta. Por un lado, encontramos un mayor surtido, no sólo hablando de variedad sino de productos que no existen localmente, es decir mayor demanda, a nivel mundial, ya que no solo estamos comprando aquí en nuestra cuidad, nuestra provincia, nuestro país, si no que en mas de una ocasión nos conviene comprarle en el exterior. Por otro lado, existe una mayor cantidad de información, no solamente del producto en cuestión, sino de las experiencias de previos consumidores que dejan sus comentarios y opiniones en la red, tal y como comentábamos anteriormente. Adicionalmente, el factor precio también es clave y lo que valoran los compradores online, es que en segundos pueden comparar precios y encontrar la opción más conveniente.

Actualmente, estudiar al consumidor online es esencial para muchas marcas y empresas. Ya que año a año crecen las compras por Internet y esto hace que las empresas quieran ampliar su presencia digital.

Estudiando las características del consumidor online, consiguen llegar más y mejor a ellos y lograr mayores resultados de venta, pero siempre teniendo en cuenta que los consumidores tambien avanzan y cambian constantemente.

¿Cuáles son las características del nuevo consumidor?

Desde que Internet se popularizó a finales de los 90, el consumidor ha cambiado paulatinamente la manera en la que desempeña su rol en el mercado. Aquella masa de gente, a la que se bombardeaba indiscriminadamente con publicidad, se ha apoderado del valioso recurso que define nuestra era: la información.

Y el consumidor se adapta ha este nuevo panorama para adoptar nuevas posturas ante el mercado que pueden resumirse en estas 7 características del nuevo consumidor:

1. **Está mejor informado**: está a un click de comparativas, foros y opiniones de otros consumidores.

2. **Es infiel por naturaleza**: lógicamente, al tener más información aumentan las opciones de elegir una compra; y a mayor número de opciones, mayor posibilidad de probar cosas nuevas.

3. **Es más sensible**: la importancia del trato al cliente se equipará a la de la calidad o la del precio. El cliente busca una experiencia de compra sensorialmente perfecta.

4. **Ya no se toma en serio la publicidad tradicional**: tras décadas de impactos publicitarios, el consumidor se ha vuelto experto esquivándolos. Decimos adiós a los clichés publicitarios y saludamos a las tendencias en redes sociales.

5. **Está conectado de manera multicanal**: Hoy en día el consumidor se informa por diversos medios de comunicación. Los medios digitales, las redes sociales, los blogs, las aplicaciones y los foros, han comido la autoridad a la prensa, la televisión y la radio.

6. **Es un Brand Lover**: el consumidor busca una relación más profunda con sus marcas favoritas mediante experiencias, comunicación y satisfacción de necesidades. Los “brand lovers” se convierten en embajadores de las marca dentro de sus círculos sociales.

7. **Es más impaciente**: la tecnología trae inmediatez y una vez que te acostumbras, ya no quieres esperar por nada ni por nadie.

El nuevo consumidor sigue necesitando buscar satisfacción mediante la compra, tanto para cubrir necesidades reales como psicológicas. Pero lo que ha cambiado es que la información disponible ha aumentado, ya sea para comprar un litro de leche, ya sea para elegir un destino turístico, necesitamos informarnos y conocer bien lo que compramos.

Hablando en términos más estadísticos, el porcentaje de usuarios que en mayor medida compra por Internet son hombres y mujeres, llevando la delantera el mercado femenino con un 51% contra un 49% del mercado masculino.



Siendo en mayor medida los ubicados en un rango entre 31 y 45 años con un nivel socioeconómico medio y medio alto. Tienen el 58% estudios universitarios y son residentes en zonas urbanas de más de 100.000 habitantes**.**

En promedio, los internautas declaran comprar online hasta un 3 veces al mes.

Adicional, es bueno tener en cuenta que las tres redes sociales que más usan estos compradores online son Facebook (91%), WhatsApp (83%) y YouTube (64%), seguido de Twitter e Instagram con un 56% y 55% respectivamente.

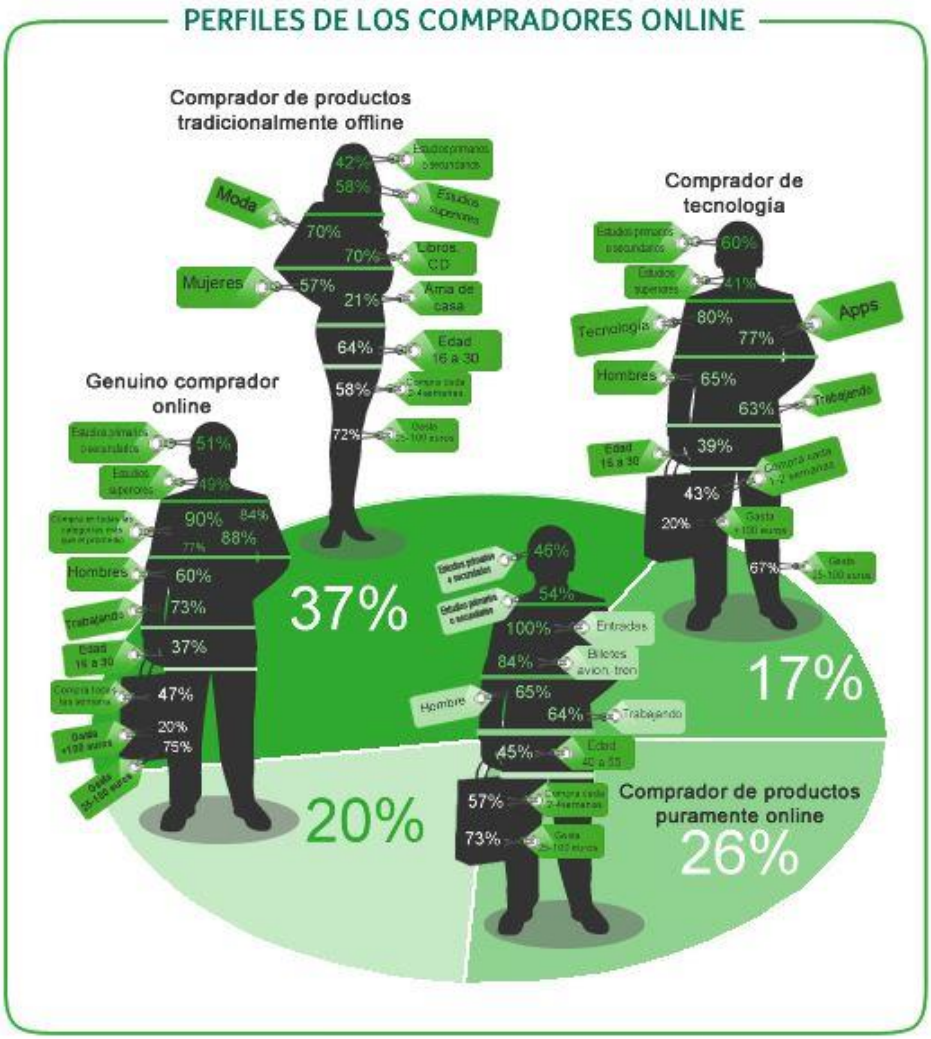
Hombres vs Mujeres

Las mujeres pulsan un 30% más en enlaces de la página web que los hombres.

- Las mujeres ven un 12% más de cantidad de páginas Web que los hombres.
- Las mujeres dudan un 10% menos que los hombres antes de hacer clic en un elemento de la página.
- Las mujeres compran un 7% más rápido que los hombres.
- Las mujeres prefieren más las imágenes y los hombres las descripciones de los productos.

Personas jóvenes vs mayores

- Entre los jóvenes y las personas mayores, respecto al clic y tiempo de visualización no hay grandes diferencias**.**
- Las personas mayores ven un 4% menos páginas que las personas jóvenes.
- Las personas mayores necesitan un 30% más de tiempo antes de hacer clic en algún elemento.



¿Qué tipos de consumidores existen actualmente?

Aunque Internet parezca para muchos que ha existido siempre, no todo el mundo está habituado a este entorno. Por lo que queremos diferenciar todos los tipos de consumidor en linea que existen y el consumo de Internet según ***Pew Research Center’s internet*** (Es el Centro de Investigaciones **Pew** (en inglés: **Pew Research Center**) con sede en Washington D. C. que brinda información sobre problemáticas, actitudes y tendencias que caracterizan a los Estados Unidos y el mundo).

- **Generación silenciosa**: Se consideran a las personas que han nacido antes del 1945. El 44% usa Internet habitualmente.
- **BabyBoomers**: Se consideran a las personas que han nacido entre 1946-1964. El 68% usa Internet habitualmente.

- **Generación X**: Se consideran a las personas que han nacido entre 1965-1978. El 73% usa Internet habitualmente.
- **Generación Millenial:** Se consideran a las personas que han nacido entre 1979-1994. El 81% Internet habitualmente.
- **Generación Z:** Se consideran a las personas que han nacido entre 1995-… Prácticamente todos usan Internet.

¿Que Dispositivos utiliza el comprador online?

En primer lugar, la mayoría de las compras se originan en el buscador de Google, utilizan el buscador como método informativo.

Además, el consumidor de Internet chequea más de diez fuentes antes de adquirir el servicio / producto. Las fuentes son:

1. Plataformas como Amazon, Ali express o ebay (63%)
2. Visitas directas a la marca, es decir, la web de la tienda (48%)
3. Buscadores como Google (47%). En 2017, eran los primeros con un 62%.

En segundo lugar los consumidores llegan a las tiendas a través de webs compradoras, o webs que agregan ofertas. Y en tercer lugar y cuarto lugar por medio de foros, blogs o tienda física.

Por último cabe destacar que el proceso de la compra también suele ser muy influenciado por amigos y familiares, que a veces pueden tener un gran aporte en la decisión final de compra.

¿Qué Dispositivos utiliza el comprador online?

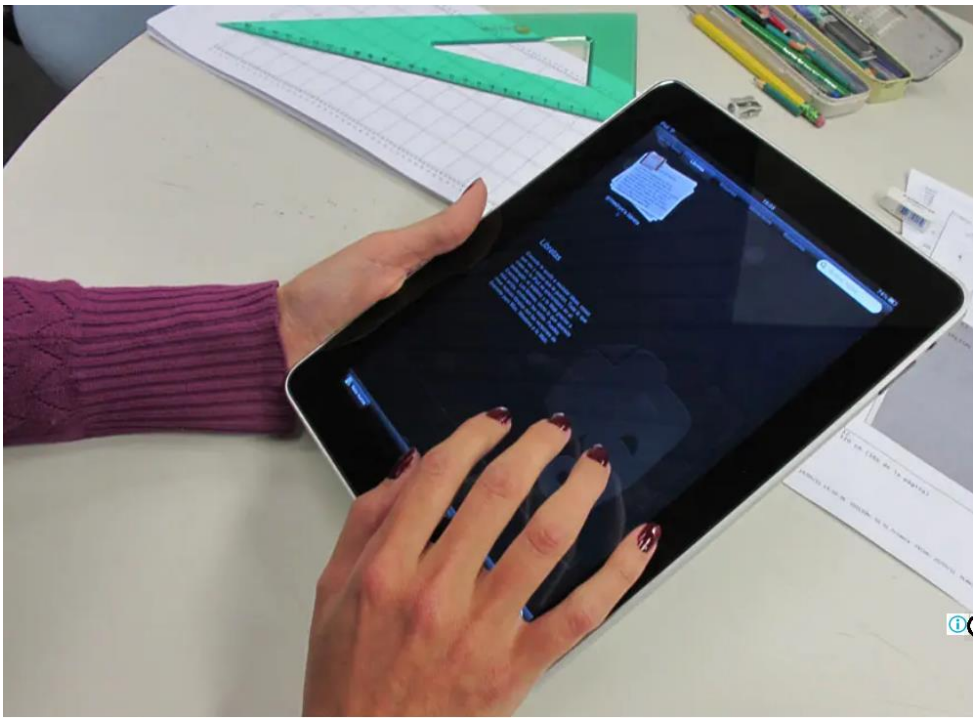
Una vez más hemos podido observar en este estudio del consumidor que el futuro está en el comercio a través de smartphones. Un 45% de los consumidores acceden a través de este dispositivo (en 2017 el porcentaje era de 29%).

Un 17% acceden a través de tablet (un 3% menos que en 2017), si bien este dispositivo sigue siendo parte de la vida de muchos, no es el más usado. Se cree que todavía no se define bien el uso que se le puede dar.

Y de momento el líder indiscutible es el PC con un 87% de finalización de compra, y aunque es el número uno, es importante tener en cuenta que ha disminuido respecto al 2017 donde tenía un 94%, dándose un cambio significativo en el comportamiento del consumidor online.

El 71% de los consumidores online utiliza su smartphone o tablet para consultar información sobre un producto. De ellos, un 35% finaliza la compra**.** Además, el 66% de los compradores de entre 35 y 54 años compran desde el sofá de casa, datos que nos indican un claro ejemplo que la conducta del consumidor digital de comprar online es una mejor experiencia que ir al establecimiento físico.

También, es información importante a tener en cuenta que el 69% busca y compra online (un 4% más en que en 2017), y tan solo un 22% mira online y compra en tienda física**.** El 9% mira offline y compra online. El porcentaje del consumidor online cada vez es más alto.



¿Qué valoran los consumidores, a la hora de comprar por internet?

Los factores que influyen en el comportamiento del consumidor online son los siguientes:

- 82% Ofertas / productos (7% más que el 2017)
- 80% Precio
- 78% Envío
- 76% Servicio Post-venta
- 73% Confianza
- 31% Felicidad pre-venta

Es bueno recordar que una de las características del consumidor online es que cada vez desea envíos más rápidos, incluso el producto el mismo día que lo compra, y las tarjetas de crédito/débito o PayPal siguen siendo los medios de pago número uno.

Que cada uno de nosotros tenga un mayor acceso a la información no hace otra cosa que mejorar nuestras habilidades de consumo, obteniendo más capacidad de elección y de negociación. Un mejor conocimiento de las características y precios de los productos ayuda al proceso de elección.

Por lo que el ahorro de tiempo que supone la utilización y la sencillez de las búsquedas en Internet.

El logro de mejores precios debido a la transparencia existente en los precios de productos esencialmente homogéneos (especialmente en sectores como el turístico)

Una mayor diferenciación de los productos, al verse obligadas las empresas ha optar por estrategias, en las que el precio no es una señal válida a nivel informativo para establecer la calidad de un producto.

Un acceso a un mayor abanico de productos al romperse las barreras físicas del comercio, y no ver limitada la oferta a tiendas físicas, o a limitaciones como el tamaño de la superficie del punto de venta.

Podemos añadir aquí la aparición de la figura de los Omiconsumidores: son aquellas personas que bucean en la red buscando información planificada antes de cada proceso de compra.

¿Cuáles son las Causas que influyen en el comprador online?

Sabemos que tomar una decisión de compra de un producto o servicio no es fácil, es por ello que saber quiénes influencian a nuestros consumidores online**,** por lo que a partir de ellos podremos generar estrategias mediante estos para llegar al mercado que nos interesa. Las causas que influyen en la compra son:

- 53% La web de la marca
- 40% Amigos y familiares
- 38% Blogs / foros
- 29% Mailing
- 28% Publicidad online
- 24% Redes sociales
- 16% Apps
- 11% Publicidad offline
- 9% Famosos

¿Quiénes son la generación Z?

Definido como generación Z, este es el nuevo consumidor digital, como dijimos al principio la mayoría de quienes pertenecen a esta generación tienen acceso a internet. Sin embargo, algo muy curioso, es que estos consumidores digitales son los que menos compran online**.** Suelen comprar más en tiendas físicas.

Una de las razones puede ser su edad, ya que estos están entre los 16 y 23 años y sus medios de pago pueden no ser tantos como los de otras generaciones, así mismo, su poder adquisitivo es menor, además estos jóvenes pasan el rato en tiendas comerciales por lo que aprovechan a realizar sus compras allí.

Además, es un público exigente. La generación Z tiene poca confianza en las marcas y se movilizan sobre todo por buenas experiencias previas.

Y si la Z es la generación que menos gasta, los Millenials desenfundan la tarjeta sin ningún tipo de problemas, lo que representa el 39% de los compradores digitales.

Se destaca que la generación Z usa agregadores de ofertas y cupones de descuentos**,** y la personalización de las ofertas las valoran bastante. Además, debes tener en cuenta que este consumidor digital tiene como debilidad la publicidad online **(**por ejemplo las redes sociales).

¿Cuáles son hoy las estrategias de marketing para los nuevos consumidores globales?

Analizando las características del comprador online en Latinoamérica en estos países apenas se está expandiendo la tendencia de compra online. Sin embargo, el crecimiento que está teniendo es muy amplio y se espera que siga ampliándose mucho más. Por estos motivos muchas personas y empresas están apostando por la venta online.

Latinoamérica es un mercado muy diverso y aún no todos los países tienen el mismo desarrollo tecnológico. Sin embargo, países como Brasil, México y Argentina tienen la delantera en cuanto a compras online.

No obstante, hay que tener en cuenta que en muchos países puede aún no ser tan común el uso de tarjetas crédito y mucho menos de plataformas como PayPal**,** lo cual dificulta el acceso del consumidor en línea a este mundo de compras digitales.

En la actualidad, los mercados que son más dinámicos para el comprador online son el turismo y las apps de fast food y/o domicilios**.** El crecimiento de Internet en esta zona todavía tiene un amplio camino que recorrer y con ello el aumento de los compradores online y a su vez el cambio en el comportamiento del consumidor online.

Si analizamos el comportamiento del consumidor online obtenemos que los consumidores buscan información contrastada de un producto online antes de comprarlo. El perfil del consumidor ha cambiado siendo usuarios muy informados a los que no les importa invertir tiempo en investigar.

Por lo tanto, hay que esforzarse más en conseguir satisfacer la necesidad de nuestro consumidor.

Las tendencias eCommerce son indispensables a la hora de montar una empresa, recopilar información de los últimos meses es una de las herramientas que se intenta implementar para logar así poder conocer qué tendencias se van produciendo en las últimas semanas en el comercio electrónico.

No son suposiciones, sino que son estrategias y movimientos que ya se van produciendo y se muestra el porqué de ellos con estadísticas o ejemplos de marcas que ya se han aventurado a hacerlo.

Una de las estrategias que marketing te aconseja incorporar es la de implementar formas de pago fácil, ya que 2 de cada 3 compradores online abandonan sus carritos durante el proceso de compra, por lo que es el momento más importante de la venta, en el que si no ofreces buenas condiciones perderás una venta hecha.

Otra buena técnica es la Diversidad en los envíos. El efecto Amazon no solo hace competir a los eCommerce por precio, sino que también tienen que competir contra su logística**.** Y es que la variedad de posibilidades en el envío que ofrecen hace que muchos eCommerce no puedan competir contra este gigante.

Un reto a superar este 2020 será dar una amplia variedad de posibilidades en el envío: envíos urgentes, envíos gratuitos, envío directo al cliente (desde fábrica), acuerdos con centros de logística u otras empresas para enviar/depositar los productos (BOPS), envíos con drones, etc.

Por otro lado las Experiencias físicas, compras online. En las 2019 grandes marcas han hecho de sus tiendas físicas sean lugares de experiencias y donde la venta de productos pasa a un segundo plano. Suelen ser lugares de demostración de los productos, probarlos antes de comprarlos, soporte técnico y otro tipo de experiencias relacionadas con la marca. El consumidor ya no necesita visitar la ubicación física para la compra.

¿Cómo es el consumidor argentino y qué hace en momentos de crisis?

El consumidor argentino es infiel, no se casa ni compromete: más del 90% de los consumidores alterna entre varias marcas o elige por precio.

Sin embargo, el argentino es marquero. Siempre va a tartar de hacer un esfuerzo por elegir las marcas que le gustan y con las que se identifica.

Se trata de un consumidor "adaptativo", modifica constantemente sus hábitos de compra en busca de la conveniencia (este año compra más en almacenes de barrio, en años anteriores incorporó el mayorista). También es "ágil", reacciona rápidamente a los estímulos: adoptan nuevas estrategias con rapidez ante nuevos escenarios.

En tiempos de bolsillos flacos e incertidumbre, piensa y planifica cada vez más sus compras y utiliza las herramientas que aprendió en otros momentos de crisis y cautela.

También es un comprador entrenado: las sucesivas crisis lo volvieron escéptico y desconfiado, muy atento a la "letra chica" de los productos y contratos. Esperan mensajes claros y concisos por parte de las empresas"

También son "contradictorios": es el país con mayor consumo de galletitas del mundo (12 kg por año por habitante) pero al mismo tiempo que crece el consumo de productos saludables.

El argentino y las 4 A que lo definen hoy.

Austero, bien lejos de las compras impulsivas

Para equilibrar el presupuesto mensual, el consumidor busca otros lugares de compra como mayoristas, ferias barriales, comercios de cercanía, distribuidoras con entrega a domicilio, grupos cerrados de compra en redes sociales, productos sueltos y venta de usados.

Atento y algo desconfiado

En este punto los expertos coinciden en que el precio es el rey: el consumidor actual mira con mucha atención los precios, se interioriza sobre descuentos y promociones que le parecen poco transparentes, sacrifica tiempo y esfuerzo para poder informarse y comparar, reclama conocer el precio real y quiere que se lo digan de manera clara y contundente

Administra y prioriza los gastos

el consumidor busca otros lugares de compra como mayoristas, ferias barriales, comercios de cercanía, distribuidoras con entrega a domicilio, grupos cerrados de compra en redes sociales, productos sueltos y venta de usados.

Ahorra en todo lo que puede

El consumidor conoce bien cuáles son las tácticas para poder ahorrar. "Tiene 'cintura' para adaptarse, está atento frente a cambios que pueden ser inminentes, y reacciona rápido y en el corto plazo

Respecto al vínculo con la tecnología, los argentinos pasan en promedio siete horas online y desbloquean su celular alrededor de 190 veces al día, mientras que cuatro de cada diez no prestan atención a las publicidades cuando navega, según el informe.

¿Cuáles son hoy las estrategias de marketing para los nuevos consumidores globales?

Ya se ha estado comprobando desde los inicios del eCommerce que las fotos de productos de catálogos no atraen al comprador**.** Cuando se realizan fotos profesionales de los propios

productos aumentan las ventas. Pero ¿y si vamos un paso más allá? Una de las tendencias del comercio electrónico en este 2020 seguirá siendo mostrar a los clientes con nuestros productos y cómo ellos los usan**.** Es un salto de realidad que muchas marcas están empezando a hacer. Tus clientes ya no solo son compradores, son embajadores. Para ello el Marketing de Influencers y la reutilización de contenidos serán claves.

Debido al crecimiento en los últimos años de las redes sociales, las personas están cada vez más conectadas y afincadas en estas plataformas sociales. Este “boom” hace que algunas personas sean admiradas y seguidas por miles/millones de personas. Estos llamados influencers, personas con miles de seguidores, tienen un poder de convicción de tal calibre que puedan provocar movimientos y tendencias sociales.

La primera estrategia de mercadeo que las empresas usan cada vez más es el de ofrecer productos y servicios como "gratuitos". Las tiendas minoristas han encontrado una forma de convencer a las personas de que obtienen algo gratis cuando en realidad se les persuade para gastar más dinero. Se ofrecen incentivos como el "envío gratis" para gastos por encima de cierta cantidad, o se otorga un producto de muestra gratuito junto con uno que es más caro.

El efecto de precio cero también se conoce como "freemium", un concepto que a menudo se identifica como la herramienta de marketing más efectiva.

Gracias al avance del mundo digital habilitado por la tecnología, hoy es más fácil que una compañía alcance el éxito no solo a nivel nacional si no también a nivel global, ejemplos de esto hay muchos, podemos señalar a UBER como un gran ejemplo, actualmente la firma alcanza un valor de 72 mil millones de dólares (según cifras de Statista) y opera en al menos 80 países.

Un buen punto de partida para embarcarse a nivel global puede darse con la implementación de una tienda online u otra plataforma, es decir para intentar alcanzar el éxito se debe considerar acciones de marketing clave en torno a esta plataforma con el fin de desarrollar una experiencia que aporte resultados, la experiencia digital que desarrolla una marca no puede quedar en algo tan simple como asumir que una misma medida aplica para todo el mundo y que basta con solo tener la opción de cambiar el idioma para que todo vaya bien. Por lo que es importante tener en cuenta ciertas estrategias para mejorar el impacto.

Es importante Considerar el comportamiento de los consumidores, es decir si la empresa llega a nivel local o global, es fundamental que los consumidores no experimenten problemas al interactuar con el negocio, debemos entender muy bien las motivaciones y comportamientos para adecuar diferentes experiencias y remover obstáculos. Hay personas a las que les gusta aprender primero sobre un producto antes de proceder a su compra, es decir conocer específicamente las características, las descripciones y como funciona determinado producto, sin embargo también debemos considerar que hay otros clientes que prefiere buscar y encontrar lo más pronto posible, sin perder tiempo, otros que prefieren tener en cuenta el pago contra entrega del producto y otros donde se decantan por comprar en línea y recoger en tienda. Entender esas diferencias es clave si se quiere llegar a una escala global, se requiere de un poco de investigación sobre los gustos o preferencias a nivel cultural para establecer un modelo que funcione con cada individuo, para que de este modo podamos aplicar la mejor estrategia de marketing que consideremos, según nuestro producto o servicio, pero sin perder de vista que le interesa a nuestros compradores potenciales.

Por otro lado, deberíamos de afinar el contenido, hay muchas marcas que recurren a un servicio de traducción que les resulta rentable y eficiente para llevar sus contenidos del idioma original al del país a donde se planean introducir. Optar por esto puede ser una solución adecuada para muchas marcas, sin embargo, hay que considerar que el lenguaje está matizado, el español que se habla en México es muy distinto al que se habla en Argentina o Colombia, además no todas las culturas y regiones usan elementos como el sarcasmo, la ironía, el lenguaje figurativo o el doble sentido. Por lo anterior, para causar un mejor impacto es ideal que en esta parte de la estrategia se contemple la intervención humana antes que la designación de una plataforma que traduzca todo en automático, ya que con este último podemos llegar a tener serios inconvenientes.

Otro punto importantísimo en las estrategias a tener en cuenta a nivel global es no perder de vista la experiencia, es decir contemplar que el trato con los consumidores no acaba una vez que pagaron su producto o que el mensaje de confirmación de compra o de envío llegó a sus bandejas de entrada. La experiencia del consumidor es un elemento que perdura siempre y cuando siga existiendo una experiencia. Cuando se llevan las cosas a escala global es indispensable saber que es muy posible que las experiencias sean más largas, por ejemplo, quizás habrán compras que se deban esperar entre 12 y 22 días para ser recibidas,

este es un periodo de tiempo muy amplio en el que pueden pasar muchas cosas, puede haber conversaciones, engagements (compromiso que crea una marca para con sus seguidores en el mundo digital y viceversa, es decir, es el compromiso, seguimiento y la interacción que tienen los usuarios con sus marcas favoritas) y compras adicionales (en el mejor de los casos). Si se espera el éxito es necesario dar continuidad al desarrollo de buenas experiencias, incluso después de que el producto está en las manos del consumidor. Es básicamente como una relación amorosa.

Esta comparación puede sonar algo extraña, pero se necesita de un vínculo sólido, con detalles que la fortalezcan, con un conocimiento del uno y el otro y esfuerzos para que la pareja esté contenta y siga a tu lado.

Una marca necesita exactamente las mismas cosas para que la relación entre el usuario y la esta funcionen de maravilla.

Necesita una relación sólida basada en contenidos relevantes y oportunos, con detalles importantes que se descubren en el camino.

Esto quiere decir que con los ajustes apropiados en una estrategia, se puede fortalecer esa conexión con los clientes.

¿Que necesita el consumidor a la hora de comprar por internet?

Cada vez son más las personas que deciden comprar en línea, por ese motivo conviene ser conscientes de cómo afrontar algunos de los riesgos o inconvenientes que supone ésto si no se hace correctamente.

Es importante corroborar la página web donde tengamos que introducir los datos bancarios, es decir que esta sea segura. Para identificar una página web segura tenemos que comprobar que su dirección electrónica pasa de ser http:// a https:// (indicativo de servidor seguro). Además, en la parte inferior derecha o izquierda del navegador tiene que aparecer un candado amarillo cerrado. Si hacemos doble clic sobre el candado o la llave, aparecerá información sobre el certificado de seguridad del sitio.

-No es recomendable comprar si en la página web no se indican claramente los datos, identidad y dirección de la empresa vendedora, las características del producto o servicio, su precio y si éste incluye el coste del transporte, la forma de pago, la modalidad de entrega e información sobre el documento de desistimiento; con la excepción de determinados contratos de prestación de servicios: transporte aéreo, reserva de hoteles... y de suministro de productos como por ejemplo grabaciones sonoras o de vídeos, discos, programas informáticos que hubiesen sido desprecintados por el consumidor.

-Las condiciones de entrega deben especificarse claramente durante el proceso de compra . En todo caso, el plazo máximo de entrega de un producto comprado a través de Internet es de 30 días. Si el vendedor no puede cumplir con el periodo prometido, tiene la obligación de notificarlo. Entonces el comprador puede decidir si sigue adelante con la operación o si desiste sin coste adicional. En este caso, el vendedor está obligado a devolver de manera inmediata el dinero correspondiente.

-Si ejerciéramos el derecho de desistimiento la tienda debe devolver las cantidades abonadas en el plazo máximo de 14 días naturales desde que conoce el ejercicio de este derecho. Si el precio del contrato se hubiera financiado total o parcialmente mediante un crédito concedido por el empresario contratante o por un tercero y se ejercita el derecho de desistimiento, esto implica la resolución del crédito sin penalización para el consumidor.

Me paso recientemente con una pagina de internet llamada WISH, comprando unas muñecas llamadas CRY BABIES y las mismas nunca llegaron, por lo que genere un reclamo y me reembolsaron la plata dentro de los 14 días, pero además dice que sit e llega el product te lo podes quedar, cosa que me llamo la atencion pero asi fue, me quede con el mismo, ya que te indemnizan por asi llamarlo por el tiempo de demora que tuviste.

Es muy práctico y seguro utilizar una tarjeta de crédito vinculada a una cuenta bancaria solo para pagos por Internet y donde poder hacer imposiciones por el importe exacto de las compras.

-Vigilemos qué información nos ofrece la web sobre el uso que hará de nuestros datos personales.

-Recordemos que no hay que rellenar formularios o encuestas innecesarias para comprar en línea.

-Si tenemos algún problema, el primer paso es tratar de resolverlo con el vendedor a través de su servicio de atención al cliente. Si no se llega a una solución, se puede llevar el caso a las instancias mediadoras. Ahora bien, si ha sido víctima de un delito en Internet debe hacer la denuncia en la comisaría de Policía.

-Cuando hacemos una compra a través de Internet, los productos o bienes adquiridos están protegidos por las mismas garantías que se hubiesen sido comprados en una tienda o comercio físico. Al recibir un producto, debemos comprobar el estado en que llega el paquete y tratar de verificar que no esté golpeado o haya podido ser dañado en el proceso de envío. Si así lo fuera, puede devolverlo indicando el motivo o firmar el acuse de recibo del mensajero dejando constancia escrita de que presenta daños exteriores visibles. Junto con el producto y sus accesorios tendrá que recibir información escrita donde conste la dirección del establecimiento a efectos de poder presentar reclamaciones, la factura correspondiente, el recibo y la garantía. Si hace el pago mediante la autorización del cargo en una tarjeta de crédito, recuerde que puede exigir la anulación del cargo al vendedor a la entidad emisora de la tarjeta para que deshaga la operación, en un plazo que varia de unas entidades a otras.

-Ante los precios increíblemente atractivos, desconfiemos, puede tratarse de un error o de un fraude. Ante esto, lo mejor es buscar referencias del vendedor antes de hacer el pago para evitar ser víctima de una estafa. Si la oferta es de un comercio reconocido lo más probable es que se trate de un error.

¿Como continuara siendo la influencia de la tecnología en un futuro en los hábitos de consumo?

El objeto de la tecnología es sobrepasar los límites de la ciencia y hacernos la vida más fácil. Las empresas implantan tecnología novedosa y moderna para que la experiencia de cliente sea más fácil y agradable para todo el mundo.

Para que las empresas puedan desarrollar una mentalidad centrada en el cliente, deben mejorar la experiencia de comprar e ir de compras. Al hacer que los clientes se sientan especiales o al adaptarse a sus ajetreados estilos de vida, las empresas pueden sacar ventaja a los competidores que no se centran en lo que desean los clientes. En la era de Internet, el boca a boca positivo puede llegar muy lejos.

La publicidad está pasada de moda, aunque parezca que las campañas de publicidad siempre son buenas para dar a conocer su negocio y sus productos a las masas, ya no son tan eficaces como solían ser. La gente puede investigar cualquier cosa con solo tocar un botón, incluidos los precios y el histórico del producto. Un comprador inteligente investigará antes de hacer cualquier compra para ahorrar dinero, de modo que es esencial que se asegure de que tiene cosas buenas para mostrar.

En la actualidad, el 81% de los compradores investigan en línea antes de hacer una compra. Según Nielsen, la confianza en los anuncios de televisión ha caído un 24%, en las revistas un 20% y en los periódicos un 25%. Los consumidores desconfían de hacer negocios sin asegurarse de que su empresa y su producto son serios, a pesar de lo que puedan decir los anuncios de pago.

Cuando hablamos de gratificación instantánea entendemos que consumidores saben lo que quieren, pero quieren tener su producto de inmediato. Las compras automatizas se están convirtiendo en otro cambio considerable, incluso más que las comprar por suscripción. Todo lo que la gente tiene que hacer es pulsar un botón o decirle a Alexa lo que quieren comprar. Pero a veces, incluso estos métodos no son suficientemente rápidos.

Los drones son el mejor aliado para el cliente que desea todo “de inmediato”. Algunas empresas empiezan a desarrollar su propio sistema de entrega por dron. / Imagen: pixabay

Poco a poco, la FAA va permitiendo reglamentos para que los drones hagan entregas, lo que reduce el tiempo de envío de semanas o días a tan solo unas horas. Independientemente de lo que acabe sucediendo, más o menos en la próxima década tendremos un nivel de servicio al cliente totalmente nuevo para hacer todo lo más rápido y sencillo posible.

El Autoservicio es una buena opción, muchas empresas grandes, como Wal-Mart, ofrecen opciones de autoservicio en que los clientes pueden obtener lo que quieran, pagar y marcharse sin interactuar con nadie. Naturalmente, así se reduce el tiempo que pasan esperando en la cola y el paso por caja es mucho más fácil.

Ahora, las empresas están pensando en añadir quioscos y pantallas interactivos para hacer el paso por caja aún más rápido. Algunas empresas ya admiten el paso por caja con aplicaciones en la tienda para evitar hacer cola alguna. La gente quiere atender por sí misma a sus necesidades, o al menos tener la opción de hacerlo. La tecnología de autoservicio es vital para los sectores en crecimiento.

Por otro lado la realidad virtual y aumentada, aunque parezca sacado de películas, la realidad virtual (RV) puede “transportar” a la gente a nuevos lugares y mostrar productos que ni siquiera están cerca de ellos. Aunque es útil, la RV no es práctica para todos los negocios, en especial para los comercios minoristas. La realidad aumentada (RA) es mucho más práctica para casi todos los tipos de negocio.

Si un cliente quiere probar un maquillaje o probarse ropa, puede hacerlo usando fotos o un vídeo en directo de sí mismo con RA para ver cómo le va a quedar su posible compra. Mediante el uso de la RA, los clientes pueden verlo todo, desde cosméticos a diseño de interiores.

La Inteligencia artificial (IA) se está transformando en chatbots para que los consumidores obtengan información inmediatamente. Esperar para hablar con un representante puede tardar mucho, pero un bot que pueda resolver cada problema que tenga el cliente, cada vez es más popular.

Muchas personas siguen queriendo hablar con otra persona de su problema. Pero los chatbots están mejorando lo suficiente como para hacerse cargo de los asuntos de los empleados y seguir manteniendo satisfecho al cliente. Un chatbot puede comunicarse verbalmente o a través de texto, de forma que puede adaptarse a las necesidades del cliente de cualquier manera.

La utilización de datos es la manera en que las grandes empresas mantienen sus campañas publicitarias en forma. En vista de que los clientes se apartan cada vez más de los anuncios, las empresas tienen que hacer algo memorable y personal. Los datos permiten a las empresas promocionar productos específicos para las personas que los necesitan en el mejor momento posible.

Nuestra actividad en las redes sociales a través de distintos dispositivos crea un perfil de cliente para recibir anuncios personalizados. En un futuro en el que habrá muchos objetos distintos conectados a Internet ¿sería ese sistema aún más productivo?

El Internet de las cosas o IdC es la fuente de datos principal. El IdC almacena datos procedentes de todos los dispositivos, sin importar que a primera vista los datos parezcan inútiles. Luego, una empresa que busque tomar la delantera puede organizar y utilizar los datos. Pero organizar los datos del IdC no es tarea fácil. Aunque los recursos de información de los datos son enormes, obtener y utilizar los beneficios puede ser complicado.

Consecuencias que genera la tecnología ¿mal utilizada? O ¿bien utilizada?

La nueva economía del conocimiento acelera las velocidades con la que se decide y se aprende. La sociedad del consumo evoluciona a partir de un nuevo paradigma cultural digitalizado, que define nuevos parámetros en un mercado complejo.

Los consumidores han tomado el poder y dialogan desde temprana edad con mayor cantidad y variedad de contenidos en un contexto que amplio las fronteras.

El mercado de hoy es un poliedro con tantas caras como consumidores, todos diferentes como únicos por lo cual resulta imposible seguirlo y conquistarlo sin el dominio de la tecnología.

La comunicación en tiempo real es el nuevo driver de la economía del conocimiento, la tecnología a colaborado en su metamorfosis y a mejorado su alcance, velocidad y acceso a los dispositivos que los consumidores usan y aman. La banda ancha, la fibra óptica, los planes de gobierno entregando computadoras para facilitar el acceso a la sociedad del conocimiento, la penetración de los celulares, las tablets y ahora también los TV con acceso web han logrado que la sociedad este hiperconectada, comunicada. El nuevo consumidor compra, califica, recomienda y por sobre todas las cosas pone en jaque el valor de las marcas cuando algo no anda bien, cuando antes esto era impensable.

Consumo responsable y las tecnologías

La incursión en estas tecnologías y su imparable integración en nuestros hogares demuestra la capacidad de aceptación y asimilación tecnológica de nuestras sociedades.

Pero ¿Hasta qué punto es conveniente su uso? ¿Cuándo empieza el abuso?

Cada día, son más las empresas y consumidores que se plantean el **c**onsumo responsable de la tecnología**.** Las empresas y consumidores preocupados por hallar un equilibrio y una interacción más profunda entre los actores sociales y económicos.

El amplio mundo de la tecnología ha servido de plataforma para lanzar al mercado productos respetuosos y de esta forma usar internet como altavoz para promover un mejor estilo de vida y de consumo.

Muchas empresas comparten la preocupación por el medio ambiente y el estilo de vida de nuestra sociedad. Así como la tendencia mucho más sana de un consumo responsable y saludable, causando el mínimo daño al planeta y sus habitantes. Cada día son más las empresas que junto a sus usuarios o consumidores están ejecutando proyectos con los que fomentar el consumo sostenible. Frenando consumos innecesarios o compensar el daño causado al medio ambiente de alguna forma.

De manera tal que todos los consumidores, se convierten en prosumidores, y se desenvuelven de manera más activa. No sólo se limitan a consumir, sino que opinan cuando lo consumen y de manera orgullosa muestran los productos que consideran recomendables.

El objetivo primordial de esta tendencia es que las grandes empresas incorporen esta modalidad, fomentando el consumo responsable como una forma de hacer entender que nuestros recursos naturales no son renovables.

El bienestar no implica consumir más, sino menos y mejor.

Los males de las nuevas tecnologías

Nadie puede negar que las nuevas tecnologías son herramientas útiles, además de un entretenimiento para niños y adultos. Pero su uso excesivo empieza a surgir nuevas

enfermedades físicas, psicológicas y sociales que surgen de los avances producidos en esta etapa llamada “*Sexta Revolución Tecnológica*” perteneciente al siglo XXI.

Ejemplos claros de los trastornos que causan estas nuevas tecnologías, son el Dedo Blackberry, que es esto?, de tanto usar la base de nuestro dedo pulgar se sobrecarga.

Otro ejemplo es el síndrome del túnel carpiano, esto es debido a la mala posición de la muñeca, lo que implica grandes dolores allí y en la palma de la mano.

Por otro lugar se encuentra el síndrome del codo de tenista, el mal uso del mouse y mantener la muñeca levantada puede producir rasgamientos en los extensores de la muñeca.

Ni hablar de los daños cervicales, estrés visual, obesidad, insomnio, podemos estar horas indicando los males que provoca el abuso de la tecnología, pero sin dudar podemos decir que el peor de todos los males es la distracción o el aislamiento social, lo que lleva a estar recluidos en un mundo virtual, y en más de una ocasión confundiendo incluso los más pequeños la vida real de la vida virtual. Llevando a tener serios inconvenientes familiares, de amistadas y demás. Como así también se comenzó a escuchar más a menudo, en el mundo de los adultos responsables, por asi llamarlos, que estuvieron al borde de la tragedia, debido a que por andar con el celular en la mano, no pararon a tiempo en la plataforma del subte y cayeron a las vías del tren minutos antes de que el mismo llegara, causado por la distracción que tenían al momento de ingresar al subsuelo.

Muchos son los factores que hoy nos están rodeando, malas costumbres que hacen que hoy nos replanteemos a donde queremos llegar con todo esto? , gracias a dios como antes mencionamos, cada vez son más empresas que están tomando conciencia de esto, y están inculcando en sus empleados, días sin tecnología, es decir que interactúen con sus compañeros de oficina, se paren de sus sillas y vayan a solicitar lo que necesitan, y que generen así un vínculo social.

Cada tecnología que nace y se desarrolla viene asociada con una nueva patología. Ocurrió con el teléfono, la televisión, la consola y ahora con las TIC (tecnologías de la información y la comunicación). “Toda tecnología como acción humana tiene unos efectos no previstos y no deseados.

CONCLUSIÓN

La tecnología es algo imparable y el nuevo avance, del que surgirán nuevos miedos, tiene nombre de limpiador futurista y borra los límites entre realidades. Es decir, lo que estamos viviendo y lo que seguiremos viviendo, es algo imparable, es algo que llego y se instauro en nosotros, y del cual tendremos que acostumbrarnos a vivir, será indispensable poner límites como siempre se hizo en cada nueva faceta que se les presentaba a nuestros antepasados, ya hemos visto que si no paramos el uso excesivo de estas tecnologías, nos traerán muchas nuevas enfermedades y trastornos producidos por estos aparatos, es importante que las empresas tal como indique más arriba, comiencen a a involucrarse en estos temas de responsabilidad social, siendo ellos y los consumidores un eje fundamental, para lograr asi un buen uso de las tecnologías.

Igualmente no témenos más que palabras de agradecimientos, ya que estas tecnologías, nos llevó a conocer el mundo entero sin salir de nuestra casa, tal y como indicaba arriba, compramos lo que se nos ocurra, investigando, analizando las mejores alternativas, y utilizando el máximo de nuestro potencial como consumidores expertos, será quizás el síndrome argentino, del cual estamos mas que acostumbrados a elegir lo mejor y más conveniente, Sin ir mas lejos, soy una fan de las compras online, en el año 2015 me case y como mi vestido lo quería totalmente bordado, cosa que acá salía extremadamente caro, lo mande a realizar a China, aunque no lo crea, mi experiencia fue fabulosa, nos entendimos a la perfección, lo que yo necesitada, encima era un vestido totalmente pegado al cuerpo cosa que no podía quedar un poquito grande ni chico obvio, pero la labor que tuvieron las chicas que me atendieron fue extraordinario, me dieron una table de medidas, donde me pedían medidas de absolutamente todo el cuerpo, aproximadamente cada 10 cm desde mis manos, hasta mis pies, hoy y siempre me pregunte si no fueron en busca de una chica que tuviese mis mismas medidas, pero al cabo de unos 2 meses llego el vestido, nosotros en ese momento teníamos muchas restricciones impuestas por el gobierno de turno, por lo que tuve que desviar el recorrido del paquete, cosa que ellos También solucionaron a la brevedad y me lo dejaron en Uruguay en la casa de una familia amiga, cuando llego a mis manos no hice más que ponérmelo, claro estaba con una modista, expectante de que tuviese que hacerle varios retoques, y siendo sincera, hasta la modista no podía creer el trabajo tan impecable que habían realizado desde aquel continente.

Es a partir de allí que mi vida dio un vuelco absoluto y decidí volverme fan de las compras por internet, si compré un vestido de novia, allí como no comprar leche, zapatos etc

Me tiene realmente a la expectativa y con muchas intrigas conocer más a fondo y experimentar lo de la realidad virtual, se que hay algunas empresas que lo haciendo con muebles para vestir la casa, uno coloca la foto de su casa e inmediatamente puede visualizar todos los muebles que desea poner en los espacios donde queramos de la casa, es realmente increíble como la tecnología hace maravillas.

Por otro lado es importante, siendo madre de niñas pequeñas que enseñemos los limites necesarios, para evitar futuros inconvenientes. Como así también enseñarles de la mejor manera a utilizar estos aparatos y más de la manera mas adecuada posible, es importante que entendamos que pueden traer y hacer muchos daños, incluso a personas que están super acostumbradas al uso de la tecnología, sin ir mas lejos mi marido, es licenciado en Sistemas y el mando a traer unos equipos desde China que sin que el supiera tenían seguridad eléctrica, los mismos quedaron retenidos, lógicamente imposibles de retirarlos desde la aduana, pero la empresa China no tuvo ningún inconveniente de hacernos el reembolso de la plata gastada y Volver a trasladar el equipo a su país.

Esto es lo que nos sorprende y a la vez nos alienta más y más a comparar, informarnos y comprar los productos y servicios necesarios de la mejor manera, con la mejor opción en el mercado.

Integraremos todos estos avances y a la larga formará parte tanto de nuestra manera de ser y de vivir como la electricidad o como unos zapatos.

BIBLIOGRAFIA

https://es.wikipedia.org/wiki/Pew_Research_Center

https://www.elespanol.com/economia/empresas/20181014/generacion-resiste-e-commerce-utilizan-internet-no-gastan/344716759_0.html

https://www.il3.ub.edu/blog/impacto-de-las-nuevas-tecnologias-en-el-comportamiento-de-los-consumidores/

https://www.elnacional.com/ciencia-tecnologia/cuantas-personas-mundo-usan-internet_262549/

https://www.mundiario.com/articulo/economia/3-estrategias-marketing-promueven-consumo-masivo/20171109151512105499.html

https://www.marketinet.com/blog/siete-caracteristicas-nuevo-consumidor#gref

https://www.elespectador.com/noticias/actualidad/articulo-internet-nacio-de-un-proyecto-militar-y-hoy-parte-esencial-de-vida-diar

http://economia-empresa.blogs.uoc.edu/marqueting/consumidor-y-tendencias-consumo-tic/

https://www.internautas.org/html/9108.html http://www.managementsociety.net/2019/01/29/que-valoran-los-consumidores-a-la-hora-de-comprar-por-internet/

https://www.expertosnegociosonline.com/comportamiento-consumidor-online/

https://www.lanacion.com.ar/economia/las-nuevas-tecnologias-fomentan-el-consumo-nid1433592

https://www.cronista.com/itbusiness/Tecnologia-y-el-paradigma-de-consumo-20120807-0002.html

https://www.eluniverso.com/vida/2017/12/04/nota/6511951/como-identificar-nuevos-habitos-consumo-marketing-actual-ante-grandes

https://www.diariopopular.com.ar/general/consecuencias-del-cambio-los-habitos-consumo-n382950

https://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/a20588/tendencias-cambios-habitos-consumo/

https://www.iprofesional.com/economia/287511-precios-salario-Como-la-crisis-cambio-los-habitos-de-consumo-de-los-argentinos

https://www.eltribuno.com/jujuy/nota/2019-1-21-18-10-0-hubo-fuertes-cambios-en-los-habitos-de-consumo

https://www.scratch.school/aprender/consumo-responsable-tecnologia/

https://www.cronista.com/itbusiness/Tecnologia-y-el-paradigma-de-consumo-20120807-0002.html?utm_source=ecc_nota&utm_medium=cms&utm_campaign=refresh

https://www.efesalud.com/blog-salud-prevencion/10-males-de-las-nuevas-tecnologias/