



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención: Comunicaciones Publicitarias

TRABAJO DE GRADO

“ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LOS CONSUMIDORES DE LA CATEGORÍA DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS DE USO PERSONAL DESDE LA ÓPTICA DEL *ZMOT*”

Tesistas:

Michelle Alejandra González Vásquez
Manuel Enrique Mermería Parra

Tutor: Pedro Navarro

Caracas, septiembre de 2013.

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números _____ En letras: _____

Observaciones _____

Nombre:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

Firma:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

A mi familia, por ser mi motivación de todos los días. Gracias por todos los aprendizajes, experiencias, oportunidades y apoyo que siempre me han brindado.
No podría pedir por mejores ejemplos a seguir. ¡Los amo!

A mi amigo y compañero de tesis, Manuel, quien desde el primer semestre me ha acompañado en esta trayectoria. No puedo pensar en alguien mejor para haber realizado este trabajo. Gracias por tu amistad y apoyo constante.

A mi UCAB por todos los aprendizajes y oportunidades que me brindó.

Michelle González

Quiero agradecer a todos aquellos que nos brindaron apoyo y buenos consejos,
especialmente a Elsi Araujo y Pedro Navarro.
A mi amiga y compañera de tesis, Michelle. Fue un largo camino, pero ¡lo logramos!.
A mi novia Natasha. ¡Gracias por todo!

Esta tesis va dedicada a mi familia,
A mis padres: Julia y Manuel, por su cariño incondicional.
A mis abuelos Paco y Julia, son un ejemplo a seguir.
A mis abuelos Pepe y Pepita, siempre los recuerdo.

Manuel Mermería

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	9
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1 Descripción del problema.....	12
1.2 Formulación del problema	12
1.3 Delimitación	13
1.4 Justificación de la investigación	13
II. MARCO CONCEPTUAL.....	15
2.1 Estudio de mercado	15
2.1.1 Definición conceptual	15
2.1.2 Producto	16
2.1.3 Necesidades	16
2.1.4 Demanda	17
2.1.5 Competencia.....	17
2.2 Comportamiento del consumidor.....	18
2.2.1 Definición conceptual	18
2.2.2 Consumidor	18
2.2.3 Decisión de compra	19
2.3 Mercadeo	20
2.3.1 Definición conceptual	20
2.3.2 Mercadeo en línea.....	20
2.3.3 Momentos de la verdad.....	22
2.4 Marca	27
2.4.1 Definición conceptual	27
2.4.2 Marca preferida	27
2.4.3 Lealtad de marca.....	28
2.5 Experiencia de compra	29
III. MARCO REFERENCIAL	31
3.1 Antecedentes.....	31
3.2 Internet	32
3.2.1 Definición conceptual	32
3.2.2 Google	33
3.2.3 Tiendas virtuales.....	35
3.2.4 Redes Sociales	36
3.3 ZMOT: Ganando El Momento Cero de la Verdad	37
3.3.1 Capítulo 1: Las reglas del juego han cambiado	37
3.3.2 Capítulo 2: El nuevo modelo mental.....	38
3.3.3 Capítulo 3: el ZMOT está en todas partes.....	39
3.3.4 Capítulo 4: Calificaciones y comentarios: de boca en boca	40

3.3.5 Capítulo 5: Pensamiento simultáneo, nunca posterior.....	41
3.3.6 Capítulo 6: Cómo ganar en el ZMOT.....	42
3.3.7 Capítulo 7: ¿Los momentos de la verdad convergen en un mismo punto?.....	43
3.3.8 Apéndice: Ganando el Momento Cero de la Verdad en América Latina.....	44
3.4 Productos tecnológicos	46
IV. MARCO METODOLÓGICO	51
4.1 Modalidad.....	51
4.2 Objetivos de la investigación	52
4.2.1 Objetivo general.....	52
4.2.2 Objetivos específicos	52
4.3 Diseño y tipo de Investigación	52
4.4 Diseño de Variables de Investigación	54
4.4.1 Definición conceptual	54
4.4.2 Definición operacional	56
4.5 Unidades de Análisis y Población	60
4.6 Diseño Muestral.....	61
4.6.1 Tipo de Muestreo.....	61
4.6.2 Tamaño de la Muestra	62
4.7 Diseño del Instrumento	64
4.7.1 Descripción del Instrumento.....	64
4.7.2. Validación del instrumento.....	66
4.7.3 Ajuste del Instrumento	67
4.8 Procesamiento y registro de datos	74
4.9 Criterios de análisis	74
4.10 Limitaciones de la investigación	75
V. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	77
5.1 Encuesta.....	77
5.1.1 Cruce de variables	96
5.2 Entrevista a Expertos	100
VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	106
VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	118
7.1 Conclusiones	118
7.2 Recomendaciones	120
VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	122
IX. ANEXOS	128

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1: Operacionalización de variables del primer objetivo específico.....	56
Tabla 2: Operacionalización de variables del segundo objetivo específico.....	56
Tabla 3: Operacionalización de variables del tercer objetivo específico	57
Tabla 4: Operacionalización de variables del cuarto objetivo específico	58
Tabla 5: Operacionalización de variables del quinto objetivo específico	58
Tabla 6: Distribución de la muestra	63
Tabla 7: Matriz de contenido de las entrevistas a expertos	101
Figura 1: Nuevo modelo mental de mercadeo.....	23
Figura 2: Cantidad de productos tecnológicos	78
Figura 3: Fuentes de información consultadas	79
Figura 4: Fuentes electrónicas consultadas	80
Figura 5: Frecuencia de comentar en internet.....	80
Figura 7: Actividades para compartir experiencia	81
Figura 8: Páginas web que suelen consultar	82
Figura 9: Factores audiovisuales que influyen en la decisión de compra	83
Figura 10: Tiempo que dedican a buscar información en internet.....	83
Figura 11: Tiempo de decisión de compra.....	84
Figura 12: Páginas web para realizar compras en internet	85
Figura 13: Factores que influyen en la compra por internet	85
Figura 14: Investigaciones previas en internet	86
Figura 15: Fuentes que influyen al comprar un producto	86
Figura 16: Precio del producto.....	87
Figura 17: Calidad del producto.....	87
Figura 18: Opinión de líderes o grupos de referencia.....	88
Figura 19: Comentarios positivos.....	88
Figura 20: Marca preferida	89
Figura 21: Comentarios negativos.....	89
Figura 22: Información en inglés.....	90
Figura 23: Comentarios en internet por decepción o satisfacción	90
Figura 24: Comentar en internet si satisface expectativas.....	91
Figura 25: Investigaciones en internet y expectativas del producto.....	91
Figura 26: Confianza en páginas de compra internacionales	92
Figura 27: Confianza en páginas de compra nacionales	92
Figura 28: Prestigio y tradición de la marca	93
Figura 29: Promociones y descuentos	93
Figura 30: Cambio de decisión al conocer otros productos	94
Figura 31: Opinión de los empleados.....	94
Figura 32: Probar productos en la tienda.....	95

<i>Figura 33: Garantía de las compras por internet.....</i>	<i>95</i>
<i>Figura 34: Experiencia de compra.....</i>	<i>96</i>
<i>Figura 35: Cruce páginas de internet-tiempo.....</i>	<i>97</i>
<i>Figura 36: Cruce edad-investigaciones previas.....</i>	<i>97</i>
<i>Figura 37: Cruce precio-ingreso mensual</i>	<i>98</i>
<i>Figura 38: Cruce edad-tiempo de búsqueda de información</i>	<i>98</i>
<i>Figura 39: Cruce edad-factores audiovisuales.....</i>	<i>99</i>
<i>Figura 40: Cruce tiempo de búsqueda-tiempo toma de decisión</i>	<i>99</i>
<i>Figura 41: Cruce sexo-frecuencia comentar en internet.....</i>	<i>100</i>

INTRODUCCIÓN

Hoy en día las personas se encuentran tan inmersas en sus tareas cotidianas que en muchos casos no tienen tiempo para dirigirse a una tienda a conocer los productos disponibles en el mercado. Es así como la accesibilidad a las tiendas virtuales desde cualquier dispositivo con internet, se ha convertido en una práctica de muchos consumidores. Por lo tanto, esto ha permitido que la distancia entre el hogar y las tiendas haya mermado y facilitado la manera en que compren los consumidores.

Actualmente la mayoría de las personas conocen los productos antes de ir a la tienda a comprarlos, ya sea por la información obtenida en medios tradicionales como la radio o la televisión, así como las recomendaciones de amigos y familiares, y sobretodo con la búsqueda en páginas *web* a través de *laptops* o teléfonos celulares inteligentes.

Kevin Roberts (2004) establece en su libro *Lovemarks* que las mejores marcas ganan en dos momentos de la verdad: el primero cuando el consumidor está en frente de una marca y la elige en lugar de otra, y el segundo cuando utiliza el producto, experimenta con él y queda satisfecho o decepcionado. Todo esto conduce al momento en el que el cliente vuelve a realizar la compra del producto.

Sin embargo, en los últimos años buscar información antes de comprar se ha convertido en algo de suma importancia en los hábitos de consumo de los clientes. Es por esto que existe una teoría que establece que los compradores investigan en internet sobre el producto antes de ir a la tienda, esta primera impresión se conoce, según Jim Lecinski, como el *ZMOT* o *Zero Moment of Truth* (*Momento Cero de la Verdad*).

Las personas averiguan de productos en sitios *web* sobre calificaciones y comentarios, se informan usando como referencia las opiniones de amigos en las redes sociales, ven videos que demuestren la calidad del producto y sus características, en fin, las personas toman en el *ZMOT* su decisión final de compra antes de ir a la tienda. A pesar de que la teoría establece que en

muchos casos la decisión de compra, tras la búsqueda previa en internet, concluye en la compra directa usando este mismo canal, gran cantidad de consumidores después de realizar su investigación, se dirigen directamente a las tiendas a efectuar la compra, por ello es importante tomar en cuenta cómo influyen los elementos físicos de la tienda, como el ambiente y la atención de los vendedores.

Por otra parte, las empresas que solo pretendían causar algún tipo de influencia sobre los consumidores mediante el uso de medios convencionales, como fuentes impresas y audiovisuales, han ido migrando hacia el mundo del internet y lo han incorporado a sus estrategias de mercadeo. Incluso el boca a boca se ha convertido en un recurso importante dentro de la *web*, puesto que los comentarios de amigos, familiares y allegados forman parte fundamental de la toma de decisiones para todas las personas.

Más allá de las tendencias mundiales, es primordial conocer el mercado venezolano, y la manera en que este se informa sobre los productos tecnológicos de uso personal. Aparte, es importante explorar sobre las marcas con mayor demanda en este sector y la influencia que tienen sobre los consumidores.

Por esta razón, en esta investigación se hará un estudio de mercado para conocer sobre los consumidores de la categoría de productos tecnológicos de uso personal bajo la óptica de la teoría del *Momento Cero de la Verdad*.

De esta manera, el presente trabajo de grado se encuentra estructurado de la siguiente manera:

En el **Capítulo I** se plantea el problema de investigación, junto con la justificación y la delimitación del estudio.

En el **Capítulo II** se encuentra el Marco Conceptual en el que se explican los conceptos destinados para realizar esta investigación.

En el **Capítulo III** se explica el Marco Referencial del estudio que se va a realizar, se resume el libro del *Momento Cero de la Verdad* y se amplia información sobre el internet y marcas y tipos de productos tecnológicos en la actualidad.

En el **Capítulo IV** se plantea el Marco Metodológico en donde se explica la modalidad de la investigación, los objetivos planteados, el diseño de la investigación, diseño de las variables del estudio, las unidades de análisis y población, el diseño muestral, diseño del instrumento, procesamiento, criterios de análisis y limitaciones de la investigación.

El **Capítulo V** se centra en el análisis y presentación de los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos.

En el **Capítulo VI** se presenta la discusión de los resultados que se obtuvieron en el análisis, y se relaciona con los conceptos del Marco Conceptual y Referencial para lograr alcanzar respuestas a los objetivos planteados.

En el **Capítulo VII** se presentan las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Por último, el **Capítulo VIII** corresponde a las fuentes bibliográficas que se consultaron y en el **Capítulo IX** se encuentran los anexos.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

Con el auge del internet, los consumidores toman su decisión de compra antes de llegar a la tienda, esto se debe a que existen muchas maneras de conocer el producto y sus características. Además, es posible comparar estos con los de la competencia informándose a través de *blogs*, sitios *webs* y redes sociales.

Anteriormente, cuando el internet no era un instrumento del día a día, las personas esperaban llegar al anaquel de la tienda, y ahí era donde tomaban su decisión de compra observando las características del producto y comparándolo con la competencia.

Hoy en día el grado de satisfacción de los consumidores se puede comprobar visitando páginas de internet y leyendo las críticas que otros usuarios hacen sobre los productos. Estas referencias influyen sobre la decisión de compra de potenciales consumidores, ya que es un modo de informarse a través de los comentarios de otras personas de manera digital. Por esta razón, las observaciones de compradores en tiendas *online* y redes sociales cumplen un papel crucial sobre la reputación de las marcas.

Finalmente, es importante destacar que en Venezuela el mercado de los productos tecnológicos de uso personal como *tablets*, *iPods*, cámaras digitales, *laptops* y teléfonos inteligentes ha ido creciendo en los últimos tiempos. Sin embargo, no se han realizado estudios previos en el país para comprobar la influencia del internet en las decisiones de compra de los consumidores.

1.2 Formulación del problema

El mundo ha cambiado drásticamente en los últimos años con el auge de la tecnología, y con esto, la manera de comunicarnos y de encontrar información sobre productos también ha

cambiado. El uso del internet para tomar una decisión de compra antes de dirigirse a la tienda es un hecho que cada día se vuelve más común entre las personas.

De esta manera surgió la inquietud de estudiar el mercado de productos tecnológicos de uso personal en los venezolanos, específicamente se formuló el siguiente problema: “Estudio de mercado sobre los consumidores de la categoría de productos tecnológicos de uso personas desde la óptica del *ZMOT*”.

1.3 Delimitación

La investigación está delimitada a estudiar la influencia de la teoría del *Momento Cero de la Verdad* sobre los consumidores de la categoría de productos tecnológicos de uso personal. Debido a los limitados recursos existentes para llevar a cabo esta investigación, es muy difícil realizarla con una muestra que abarque todo el país, por lo tanto, para este estudio se tomará una muestra de consumidores y potenciales compradores de la categoría de productos tecnológicos de uso personal que se encuentren en establecimientos ubicados en centros comerciales en el valle de Caracas dedicados a este sector.

A su vez el lapso de tiempo en el que se desarrollará la investigación estará comprendido desde octubre de 2012 hasta agosto de 2013. Durante ese lapso de tiempo se recolectará y procesará la información necesaria, además, se aplicarán los instrumento necesarios para analizar los datos obtenidos con la finalidad de alcanzar los resultados de la investigación, de esta manera de conseguirá lograr un estudio de calidad y asociado a la realidad.

1.4 Justificación de la investigación

Las empresas de hoy en día suman el internet a su estrategia de mercadeo. Esto lo hacen para estar presentes en todos los medios por los cuales se les puede llegar a los consumidores, y no solo depender de los medios convencionales como la radio, prensa y televisión, además de los grupos de referencia. Es importante conocer la influencia que tienen estas fuentes de información

en los consumidores para así poder conocer el mercado y la relevancia del internet al momento de querer obtener información sobre un producto.

Los consumidores investigan en línea las características de los productos que desean adquirir, y los comparan con la competencia. De esta manera la decisión de compra es tomada antes de dirigirse a la tienda. Por otro lado, la experiencia en la tienda física forma parte importante en el proceso de compra, puesto que el ambiente, los empleados y otros elementos pueden cambiar la decisión del consumidor.

Por eso, es realmente importante conocer si los consumidores del sector tecnológico del país realizan investigaciones previas antes de comprar un producto y si comentan en internet sobre su grado de satisfacción después de realizar una compra. Asimismo, es relevante conocer si les afectan los comentarios positivos y negativos de otros compradores, y si los líderes de opinión influyen en la toma de decisiones.

Mediante este estudio se permitirá conocer cuántos consumidores, y a qué nivel están siendo influenciados por la información que encuentran *online* para realizar sus compras. Se seleccionó categoría de productos tecnológicos, puesto que el autor del libro *ZMOT*, Lecinski (2011) especifica que “los dos sectores más afectados por las búsquedas *online* son el turismo y los productos de tecnología. Para estos sectores, el principal punto de contacto con los consumidores previo a la visita al punto de venta es internet”. (p. 63)

Es importante señalar que los resultados arrojados por esta investigación corresponderán a un aporte académico acerca del tema estudiado. Además es un asunto de gran interés para las empresas del sector tecnológico en Venezuela que quieran incursionar en el mundo del internet y sumarse a este modelo de *marketing* en línea y así tener mayor participación en medios digitales.

II. MARCO CONCEPTUAL

2.1 Estudio de mercado

2.1.1 Definición conceptual

Para Kotler, Bloom y Hayes (2004), el estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización.

Por otra parte, Randall (2003) define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de *marketing*" (p. 120). Además, es importante destacar que Kotler (2000) plantea que el mercado es la sumatoria de individuos que son clientes actuales o potenciales de un producto o servicio.

Asimismo, Kotler y Armstrong (2001), señalan que un estudio de mercado:

(...) puede ayudar a los mercadólogos a evaluar la satisfacción y el comportamiento de compra de los clientes; estimar el potencial del mercado y la participación del mercado; o medir la eficacia de la aplicación de precios, de los productos, de la distribución y de las actividades de promoción. (p. 102)

Malhotra (1997) afirma que una investigación de mercado puede describir el tamaño y el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y los perfiles del comprador.

La lógica básica dice que para realizar un estudio de mercado hay que considerar aspectos como el producto, las necesidades de los consumidores, la demanda existente en el mercado y la competencia.

2.1.2 *Producto*

El producto es considerado como aquello que satisface las necesidades y los deseos de los consumidores, basado en los atributos y beneficios que este ofrece. (Rodríguez, 2006)

La definición que presenta Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004) apoya que el producto es todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad. Asimismo, Santesmases (1996) explica al producto como cualquier bien material que posea un valor para el consumidor y que sea capaz de satisfacer una carencia.

2.1.3 *Necesidades*

Para Rodríguez (2006), “la satisfacción de las necesidades del consumidor con el producto de la organización es el principal objetivo del *marketing*. El concepto de necesidad se considera como una sensación de carencia de algo.” (p. 28)

Santesmases (1996) explica que la necesidad es “una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico, que es común a todos los seres humanos, con independencia de los factores étnicos y culturales” (p. 49). La carencia, según Arellano (2002), es el término que se refiere a la falta de algo, es decir, que el individuo no posee algo y puede ser consciente o no de la falta.

Sin embargo, Arellano (2002) señala que la necesidad es un proceso en el cual se ve influenciado por el deseo del individuo de cubrir la brecha entre lo que se tiene actualmente y lo que se quisiera tener. Además, explica que la búsqueda de la satisfacción de la necesidad es la motivación, la cual hace que el individuo salga al mercado a realizar acciones que satisfagan sus necesidades.

“Cuando la motivación se dirige a un bien o servicio específico, aparece lo que se llama deseo, que viene a ser algo como una motivación con nombre propio, es decir, orientada hacia un elemento específico de satisfacción de la necesidad”. (Arellano, 2002, p. 137)

2.1.4 *Demanda*

Con respecto a la demanda, para Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000) esta es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago" (p. 10). Además, Santesmases (1996) agrega que es la expresión de un deseo, condicionada por los recursos disponibles del individuo demandante y por los estímulos de *marketing* recibidos.

Sin embargo, El Diccionario de *Marketing* (1999) define la demanda como "el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas". (p. 87)

2.1.5 *Competencia*

Según Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000) la competencia desde el enfoque del mercado la componen aquellas empresas que satisfacen la misma necesidad del cliente. Asimismo, Santesmases (1996) afirma que “el éxito de cualquier estrategia de *marketing* puede depender de la bondad del análisis de la competencia efectuado” (p. 147) y agrega que cuanto más similares son los competidores entre sí, más fuerte es la competencia.

Santesmases (1996) plantea que el estudio de la estructura competitiva del mercado constituye un punto de partida para analizar el contexto. Además, dice que desde la perspectiva de la penetración de mercado, interesa conocer las causas que determinan una estructura de mercado dada, es decir, “saber las variables que han dado lugar a las distintas participaciones de mercado que tienen las empresas que concurren en él”. (p. 146)

2.2 Comportamiento del consumidor

2.2.1 Definición conceptual

Para conocer a los consumidores es necesario estudiar su comportamiento. Santesmases (1996) define al comportamiento del consumidor como al conjunto de acciones que lleva a cabo una persona desde que tiene una necesidad hasta el instante en el cual realiza la compra y luego usa el producto.

Por otra parte, Solomon (2008) plantea que la conducta del consumidor “es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”. (p. 7)

Loudon y Della (1995) explican que al conocer el comportamiento del consumidor se pueden entender mejor las tendencias sociales y así lograr predecirlas. Además, afirman que el público interviene profundamente en lo que se quiere originar en los consumidores de un producto determinado y en los recursos que se utilizan para esto. Por esta razón, la influencia de la conducta del consumidor tiene un papel tan importante sobre la calidad y el nivel de vida de los consumidores.

2.2.2 Consumidor

En un estudio de mercado es de gran relevancia conocer la manera en que piensan y actúan los consumidores. Así lo afirma Santesmases (1996) al decir:

Aceptando que el consumidor es el centro de toda actividad de *marketing*, no cabe ninguna duda de la importancia que tiene llegar a comprender cómo se motiva al consumidor, cómo compra y cómo utiliza los productos adquiridos. Este conocimiento permitirá mejorar la capacidad de comunicación con los clientes y planificar de modo más efectivo la acción comercial. (p. 247)

Según Loudon y Della (2003), los consumidores son todas aquellas personas que compran para el consumo personal o de muchas otras personas. Sin embargo, Kotler (2000) explica que el consumidor es un individuo que intenta satisfacer sus necesidades con los beneficios que le pueda proporcionar un producto.

Asimismo, Solomon (2008) agrega que el proceso de consumo se encuentra compuesto por varios aspectos que afectan al consumidor antes, durante y después de la compra. Y dice que este procedimiento debe estudiarse desde el punto de vista del consumidor y del *marketing*, puesto que ambas partes arrojan información importante desde ámbitos diferentes.

2.2.3 Decisión de compra

Schiffman y Lazar (2010) explican que la decisión de compra consiste en seleccionar una opción a partir de dos o más posibilidades alternativas. Además, afirman que “cuando una persona hace una elección entre realizar una compra o no realizarla, entre comprar la marca X o la marca Y, o bien, entre su tiempo a la actividad A o a la B, esa persona se encuentra en la posición adecuada para tomar una decisión”. (p. 548)

Por otra parte, Kotler y Armstrong (2001) plantean que en la fase de evaluación, el consumidor cataloga las marcas y se forma intenciones de compra. Además, dicen que existen dos factores que se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra:

El primero es la actitud de los otros. Por otra parte, también confluyen los factores de situación imprevistos. El consumidor podría formarse una intención de compra en base a factores como ingresos previstos, precio previsto y beneficios previstos del producto. Sin embargo, se pueden dar situaciones imprevistas que modifiquen la intención de compra. (p. 210)

2.3 Mercadeo

2.3.1 Definición conceptual

El mercadeo es una función de las organizaciones y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y también para gestionar las relaciones con estos de modo que favorezcan a la organización y a todos los interesados. (*American Marketing Association*, 2004)

Santesmases (1996) plantea que “el *marketing* aporta precisamente una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes” (p. 45). Además explica que el mercadeo es definido tanto como una filosofía como una técnica. En cuanto a la filosofía, se refiere a que las empresas ofrecen productos al mercado con la actitud de querer satisfacer las necesidades de los consumidores. Como técnica, se refiere al modo en que se realiza la relación de intercambio con la finalidad de atender la demanda.

Según Loudon y Della (1995), los buenos gerentes de empresa comprenden la importancia que el mercadeo tiene para el éxito de su compañía, y lo definen como un proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, promoción y la distribución de ideas y productos que generan intercambios que satisfacen las metas individuales y organizacionales.

Kotler (2001) propone otra definición: “*Marketing* es el proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros” (p.3)

2.3.2 Mercadeo en línea

Hoy en día con la importancia del internet, el mercadeo en línea cumple una función primordial para cualquier empresa. Janal (2000) plantea lo siguiente:

El requisito de integrar los servicios en línea con la mezcla de *marketing* es importante para las compañías que necesitan ampliar sus bases de ventas

construyendo la identidad de marca y entrando al mundo en línea. El programa en línea se debe unir a las metas del programa de *marketing* tradicional, no salirse por su tangente propia. Construir una identidad de marca es importante para las compañías que compiten por el ciberespacio, ya que los consumidores que entran en línea buscan nombres conocidos. (p. 12)

Asimismo, Janal (2000) define al *marketing* en línea como “un sistema para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza internet y los servicios comerciales en línea mediante herramientas y servicios de forma estratégica y congruente con el programa general de *marketing* de la empresa” (p 31). A esta definición Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, Bigné y Cámara (2000) agregan que el *marketing online* se realiza mediante el ordenador y gracias a los sistemas informáticos que permiten a individuos y empresas ponerse en contacto electrónicamente.

Además, Janal (2000) señala las diferencias entre el *marketing* masivo, directo y en línea. Dice que el *marketing* masivo requiere de un mercado masivo para sobrevivir y que llega a los consumidores a través de la televisión y las revistas. También dice que está el *marketing* directo, el cual necesita de un público altamente seleccionado y encuentra a sus clientes a través de listas de correos. Y por último plantea que el *marketing* en línea se dirige a los individuos mediante los servicios en línea.

Por otra parte, plantea lo siguiente:

El *marketing* en línea pone de cabeza los métodos de publicidad televisada tradicionales. En lugar de enviar un mensaje a un público seleccionado que responde al llamado a la acción o lo descarta, los consumidores en línea buscan la información y la publicidad. Ellos, no el publicista, inician la comunicación (Janal, 2000, p. 16)

Asimismo, Gómez (2006) dice que en internet existe una serie de herramientas que permiten identificar a los visitantes de un servidor *web* y hacer un seguimiento de sus conexiones periódicas y de esta forma obtener el perfil de cada cliente, identificar sus particularidades, conductas y motivos de compra. Agrega que “con esta información se puede personalizar la oferta de productos y las acciones comerciales, poniendo en práctica una estrategia de *marketing one to one*: catálogos que recuerdan las visitas y se adaptan a las necesidades y preferencias de cada cliente”. (p. 75)

Gómez (2006) señala que “la idea del *marketing* viral como una nueva estrategia de promoción se ha desarrollado especialmente en los últimos años en internet: se trata de que los propios usuarios de un producto o servicio lo den a conocer a través de la red” (p. 53). Además, dice que el internet ha contribuido de forma decisiva al desarrollo de este tipo de mercadeo, ya que con los *blogs* y foros, los clientes pueden opinar y dar recomendaciones sobre el consumo de varios productos. Además, dice que “de este modo, sin salir de casa, hoy en día es posible entrar en contacto con cientos de personas a través de internet y acceder a miles de posibles recomendaciones”. (p. 54)

2.3.3 Momentos de la verdad

Lecinski (2011) plantea que existe un modelo mental clásico de mercadeo que trabaja bajo el paradigma de tres momentos cruciales: estímulo, compra (*Primer momento de la verdad*) y experiencia (*Segundo momento de la verdad*). Sin embargo, propone que en la actualidad existe un nuevo momento que se lleva a cabo antes del *Primer momento de la verdad*, relacionado con la investigación previa a la compra a través del internet, denominado *Momento Cero de la Verdad*.

Según Schiffman y Lazar (2010) un estímulo “es cualquier unidad de insumo para cualquiera de los sentidos. Algunos ejemplos de estímulos son los productos, envases, nombres de marca, anuncios y comerciales” (p. 157). Por otra parte, Assael (1999) define al estímulo como “cualquier comunicación física, visual o verbal que pueda influir en la respuesta del individuo”. (p. 202)

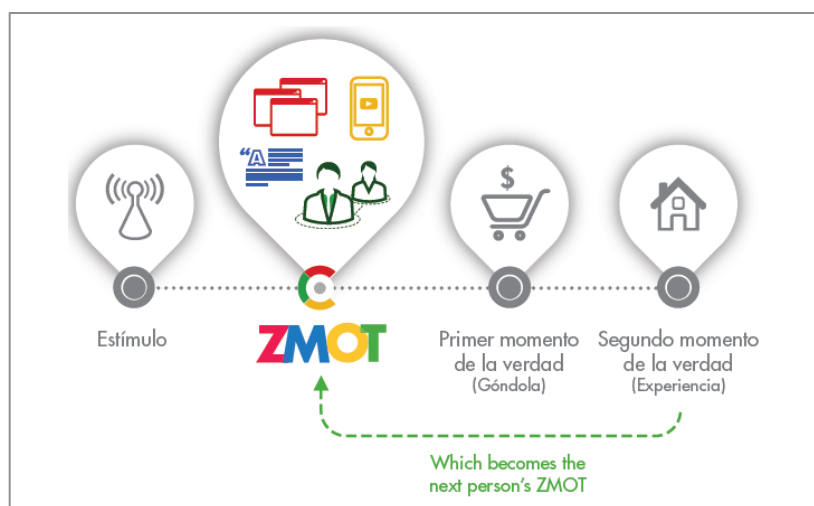


Figura 1: Nuevo modelo mental de mercadeo (Fuente: ZMOT: Ganando el Momento Cero de la Verdad)

2.3.3.1 Primer momento de la verdad

P&G acuñó el término *Primer momento de la verdad (FMOT)*, que se entiende como el “momento cuando el consumidor se encuentra frente a la góndola en el punto de venta y toma su decisión de compra” (Lecinski, 2011, p. 60). Asimismo, Lecinski (2011) plantea que experimentar con el producto en la tienda, hablar con el vendedor y utilizar los descuentos o cupones forman parte de este momento.

Dina Howell, Directora Ejecutiva de Saatchi & Saatchi, (citado por Lecinski, 2011) establecía que en la década pasada se pensaba que justo en ese momento era donde se ejecutaba toda la estrategia de *marketing* de una empresa. Además decía que “el desarrollo del producto, la investigación de mercado, la estrategia publicitaria y la gestión logística, se resumen en el éxito que estas acciones tienen cuando el consumidor esté en el punto de venta frente a la góndola, y en poco segundos toma su decisión de comprar una marca”. (p. 60)

2.3.3.2 Segundo momento de la verdad

Lecinski (2011) explica que el *Segundo momento de la verdad* se basa en la experiencia del usuario con respecto al producto adquirido, estableciendo que es el grado de satisfacción de la compra realizada, y que es fundamental para saber si la compra se repetirá a futuro o si se perdió un potencial consumidor. Sin embargo, agrega que dentro de este momento es relevante que el cliente hable sobre el producto con terceros y escriban comentarios en sitios *web* o redes sociales sobre su experiencia con este.

Con respecto a esto, Kotler (2000) señala que en el comportamiento postcompra, el consumidor después de haber adquirido un producto, puede experimentar un grado de satisfacción o insatisfacción que genera un comportamiento distinto con la marca. Además, afirma que “la satisfacción del comprador es una función de la diferencia entre las expectativas que tenía sobre el producto y el funcionamiento percibido del mismo” (p. 206). Asimismo, Lecinski (2011) dice que los consumidores comentan esta satisfacción sobre los productos a través de páginas *web*, y así influyen en la decisión de compra de otros posibles consumidores.

Por otra parte, se plantea que “el *marketing* boca a boca contempla un intercambio de información, positiva o negativa, directamente entre individuos con el uso exclusivo del lenguaje” (Miranda, Da Silva, Costa y Lima, 2010, Marketing Boca a Boca). Además, Balseiro (2008) señala que las empresas se encargan de darle al público la información sobre el producto, pero que en el boca a boca, las personas buscan corroborar si esa información es real según la experiencia que alguien cercano haya tenido al usarlo.

De esta manera, Brett Hurt, Fundador y Director Ejecutivo de Bazaarvoice, (citado por Lecinski, 2011) dice que “por primera vez en la historia de la humanidad, la difusión de boca en boca se ha convertido en un medio que se archiva en forma digital”. Relacionado a esto, en la actualidad el boca a boca se da por medio del internet, donde la comunicación ya no es tan personal sino que la información les llega a millones de personas al mismo tiempo y en distintas partes del mundo, así lo expresa David Reibstein, profesor de William Stewart Woodside en la escuela Wharton (citado por Lecinski, 2011).

2.3.3.3 *Momento Cero de la Verdad*

El *Momento Cero de la Verdad*, según Jim Lecinski (2011), director general de *Google* en EE.UU, es una nueva etapa en la toma de decisiones que se repite millones de veces al día a través de toda clase de teléfonos móviles, computadoras portátiles y dispositivos con conexión a internet. Agrega que es el momento del *marketing* y acceso a la información en el que los consumidores toman decisiones que incidirán en el éxito o fracaso de casi todas las marcas en el mundo.

Del mismo modo, Lecinski (2011) alega que entre las acciones asociadas al *ZMOT* están: “buscar información en internet, comparar precios de productos en línea, leer comentarios y aprobaciones de productos *online*, buscar información en el sitio *web* de un minorista o fabricante, leer o visitar *blogs* en los que hablen del producto, encontrar menciones del producto en redes sociales, buscar cupones o descuentos y preguntar sobre productos en la *web*”. (p. 79)

Este autor además añade que el *ZMOT* ha logrado posicionarse de una manera crucial en la vida de los consumidores, puesto que actualmente la investigación que conlleva a la toma de decisión de un individuo viene directamente influenciada por el *SMOT* de otro consumidor, quien basado en su experiencia publica en redes sociales, *blogs*, sitios *web*, entre otros, permitiendo formar parte del proceso de investigación de terceros.

En el libro *ZMOT: Ganando el Momento Cero de la Verdad*, se explica que los consumidores hoy en día:

Encuentran una gran cantidad de información detallada en internet, proveniente de todas las fuentes posibles, sobre las marcas y los productos que les interesan. Los consumidores navegan, indagan, exploran, sueñan y se apropian de la información para sentirse seguros de la compra que realizarán. Además, el conocimiento que adquieren, lo comparten con otras personas. (Lecinski, 2011, p.7)

Es por eso que las tiendas virtuales han tenido tanto auge, ya que le permite al consumidor conseguir todo lo que buscan en un solo espacio. “Tiendas como *Amanzon.com* han dejado de ser una mera tienda *online* al proveer, primero, información valiosa y luego, servicios y productos de valor gestionando la información de los usuarios que llegaban a su tienda en busca de un producto”, de acuerdo con Javier Oliete, Director General de NeoOgilvy de la unidad especializada en medios digitales. (Cuadernos de Comunicación Evoca, 2011)

Además, existen otras tiendas de la misma categoría, en los cuales, según Concha Wert, Gerente del Club de Creativos de España, “la competencia está a un *click* de distancia, la información sobre precios y funcionalidades también, la sabiduría de las masas lleva a advertir que la audiencia sabe más que el consumidor potencial y que cuando se va a comprar, el consumidor sabe más que la propia empresa”. (Cuadernos de Comunicación Evoca, 2011, p. 33 y 43)

Asimismo, Assael (1999) afirma que siempre que los consumidores evalúan las marcas, estos tienen la intención de comprar aquella que logre alcanzar el nivel más alto de satisfacción. Además, dice que “la compra mediante la toma de decisiones compleja no es inmediata” (p. 87). Es por ello, según afirma Lecinski (2011), que “los consumidores se demoran mucho más tiempo en el *ZMOT* que en la góndola de la tienda”. (p. 26)

Con relación a lo anterior, el estudio de Greenleaf y Lehmann (citado por Assael, 1999) explica varias razones por las cuales los consumidores demoran en tomar una decisión de compra. Algunas de estas son: “que estén muy ocupados, que no les guste ir de compras para encontrar información sobre el artículo, que estén preocupados de tomar la decisión equivocada o que el producto no funcione bien y que necesiten mayor información sobre el producto”. (p. 88)

El *Momento Cero de la Verdad* no ha cambiado la estructura básica del modelo mental tradicional de mercadeo, sino que más bien, como afirma Lecinski (2011), “lo que ha cambiado es que el estímulo ahora impulsa a los consumidores a hacer una parada adicional en su camino hacia la compra” (p. 21). Además, plantea que el internet es la nueva góndola digital en la que los consumidores pueden realizar visitas e interactuar las 24 horas del día en busca de información.

2.4 Marca

2.4.1 Definición conceptual

Kotler (2008) define a las marcas como un “nombre, término, signo, símbolo, diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de otros competidores”. (p. 208)

Por otra parte, Keller y Kotler (2006) definen a la marca como “un producto o un servicio que añade ciertas características para diferenciarse de alguna manera del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad”. (p. 274)

Asimismo, estos autores plantean que los consumidores conocen las marcas debido a sus experiencias previas con estas o mediante la comunicación establecida por su programa de mercadeo. Además, expresan que las marcas son las que identifican al fabricante del producto e indican cuáles son las que satisfacen sus necesidades y grado de calidad.

Del mismo modo, los autores señalan que “la imagen de marca es el conjunto de percepciones y creencias de los consumidores, reflejada en las asociaciones que se crean en la memoria de los consumidores”. (p. 286)

2.4.2 Marca preferida

Kevin Roberts (2004) en su libro *Lovemarks*, explica que se denominan *trustmarks* a las mejores marcas del momento, y a las marcas preferidas o *lovemarks* a las marcas de las cuales los consumidores están enamorados y prefieren por encima de cualquier otra. Además agrega que “las *trustmarks*, las marcas en las que confío, van un paso más allá de las marcas. Sin embargo, las *lovemarks*, las marcas que amo, van un paso más allá de las *trustmarks*”. (p. 69)

Asimismo, plantea:

Las *lovemarks* de este nuevo siglo serán las marcas y empresas que logren crear unos lazos genuinamente afectivos con las comunidades y redes sociales en las que se desenvuelven. Esto significa acercarse a la gente hasta lograr tener una relación personal. (Roberts, 2004, p. 60)

Por otra parte, Jim Stengel, Director Mundial de Mercadotecnia de *P&G*, (citado en Roberts, 2004) dice: “si algo se convierte en una marca de mil millones de dólares, ya no se puede hablar de un apego exclusivamente racional. Esas marcas están ocupando un lugar muy especial en el corazón de algunos consumidores. Eso las convertiría en *Lovemarks*”. (p. 78)

2.4.3 Lealtad de marca

Keller y Kotler (2006) definen la lealtad de marca como el compromiso de volver a comprar o de apoyar un producto o servicio preferido. Asimismo, afirman que “la lealtad hacia la marca hace que la demanda sea previsible, y pone trabas a otras empresas para entrar en el negocio”. (p. 275)

Assael (1999) dice que “la lealtad a la marca representa una actitud favorable hacia la marca, que resulta en la compra consistente de la marca por un tiempo” (p. 129). Incluso señala que los consumidores son leales a las tiendas de la misma manera en que son leales a las marcas. Incluye que a veces, la lealtad a la tienda puede ser mas fuerte que la lealtad a la marca.

Por otra parte, Assael (1999) agrega que desde un punto de vista positivo, la lealtad a la marca y a la tienda ahorran tiempo y esfuerzo a los consumidores sobre la evaluación de opciones. Sin embargo, dice que “tal lealtad puede originar que los consumidores compren de nuevo la misma marca, aun cuando tenga un precio más alto o sea de calidad inferior”. (p. 135)

Asimismo, plantea que la lealtad a la tienda puede ser un modo conveniente de comprar al ahorrar tiempo, y complementa diciendo que “dicho modo inhibe las comparaciones con otras opciones de marca, al restringir la elección a una sola tienda”. (p. 135)

2.5 Experiencia de compra

Paco Underhill (2000) explica que hay tres cosas importantes que solo las tiendas físicas pueden ofrecer a la clientela: “tocar, probar o cualquier otro estímulo sensorial, gratificación inmediata y la interacción social” (p. 234). Además se puede decir que:

En la medida en que ofrezcamos una experiencia sensorial en el consumo de nuestro producto o servicio, el efecto multiplicador tendrá alto nivel de recompensas. La Mercadotecnia de Experiencias se define como: “Una disciplina interactiva que construye emociones positivas entre una marca y sus consumidores, además de generar impacto sensorial al utilizar creatividad e innovación tecnológica”. (Geifman, 2013, parra. 1 y 4)

Con respecto a esto, Paco Underhill (2000) afirma que es de gran importancia poder tocar y probar los productos, puesto que se necesita sentir cierto nivel de confianza en un producto y en sus cualidades, y esta confianza no se adquiere con anuncios televisivos o porque otras personas lo cuentan. Asimismo, agrega que en la actualidad las marcas tienen poco poder y “cuando los clientes creían en las empresas solo por la marca, estas prácticamente no tenían que hacer nada más para vender sus productos. Hoy en día somos individualistas” (p. 180). Incluso dice que a pesar de que los compradores no quieran comprar nada, les gusta salir, tocar y probar los productos.

La experiencia de compra fundamentalmente trata de cuidar al máximo el ambiente que se genera en la tienda, ya sea física o virtual, pues se viene demostrando que en el momento de realizar la compra, además de tomarse muchas decisiones, se generan efectos emocionales en el consumidor que aumentan la probabilidad de adquirir más productos. El consumidor actual

busca que lejos de ser una obligación, sus compras se conviertan en un momento de ocio, los lugares que hacen que ese momento sea más apetecible serán aquellos en los que repita sus compras. Ya no sólo adquiere productos sino que también es un consumidor de emociones. (*MK Research*, 2013, Parra. 2 y 3)

III. MARCO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes

A.G. Lafley, ex-presidente ejecutivo de *P&G*, es el responsable por haber acuñado el término *Primer momento de la verdad (FMOT)*. Lo definió como el momento en el que un consumidor está en el punto de venta y toma una decisión de compra. También se refirió al *Segundo momento de la verdad (SMOT)* al momento en el que el consumidor usa el producto adquirido y crea una experiencia con éste. (trans.) (Pasch. 2011, *Zero Moment of Truth*)

P&G define el *FMOT* como esos tres a siete segundos cuando el consumidor está frente a un estante viendo los productos disponibles en un punto de venta, a punto de tomar una decisión y comprar un producto. Para la empresa este momento es considerado como una de las oportunidades más importantes de *marketing* donde debe resaltar frente a la competencia y demás productos. Para poder enfocarse en esta área *P&G* incluso ha nombrado a un Director del *Primer momento de la verdad*, quien tiene el deber de crear anuncios más llamativos para favorecer la compra de sus marcas. (Lincoln y Thomassen, trans. 2007)

Para *P&G* el desarrollo de estos conceptos se hizo necesario para poder resaltar la importancia de las estrategias en el punto de venta, en el que los consumidores están ante varios productos y marcas y toman una decisión de compra. (trans.) (*Procter&Gamble [P&G], 2002 Annual Report*)

En ese momento los consumidores evalúan el rendimiento, calidad y valor de las marcas. Para *P&G* el momento se gana cuando se logra un equilibrio entre el precio de tienda y la promesa de la marca. (trans.) (*Procter&Gamble [P&G], 2002 Annual Report*)

P&G ha evidenciado un cambio en las formas de publicitar y llegarle al consumidor. Se requiere una conjugación de medios *above the line* y *below the line*, los cuales vienen siendo más

estratégicos, lo que lleva a enfatizar el mercadeo en los puntos de venta, donde hay más oportunidades que sean influenciados por anuncios diferentes, llamativos y creativos. (Lincoln y Thomassen, trans. 2007)

Tomando en consideración el impacto de la recesión económica mundial y el desarrollo de la tecnología digital, se ha evidenciado un cambio en cómo los consumidores toman sus decisiones. Es por esto que Jim Lecinski y *Google* desarrollaron a fondo la teoría del *Momento Cero de la Verdad*, ofreciendo estadísticas sobre su incidencia en el mercadeo y modificando el modelo inicial desarrollado por *P&G* en el 2005. (Lecinski, 2011)

3.2 Internet

3.2.1 Definición conceptual

El internet como medio de comunicación ha hecho posible el origen de la teoría del *Momento Cero de la Verdad* gracias a su crecimiento y evolución en el tiempo. La oportunidad de poder comunicar a millones de personas información inmediata sobre infinidad de temas da auge a este cambio en mercadeo.

Gómez (2006) afirma que el internet es un medio digital interactivo que permite desarrollar una comunicación directa y personalizada con los cliente, sin tener limitaciones geográficas ni temporales. Además dice que “a través de un mismo canal es posible realizar distintas interacciones con los clientes: publicidad e información preventiva, configuración de pedidos, compras, servicios postventa, etc.”. (p. 71)

Para el 2006 había mil cien millones de usuarios en internet y se especula que para el 2015 haya 2 mil millones de usuarios. Estas cifras indican que en menos de medio siglo este medio ha cambiado la forma como las personas se relacionan y las estructuras de negocios de muchas empresas, dando espacio al surgimiento de nuevas empresas ofreciendo servicios que contribuyen al cambio de paradigma actual. (Lecinski, 2011)

Hoy en día el internet se ha vuelto tan importante que, según Jesús Encinar (elegido por tercer año consecutivo uno de los 25 españoles más influyentes del internet por el diario *El Mundo*), los anunciantes hace tiempo dejaron de aceptar los argumentos de las centrales y agencias a la hora de justificar los ingentes presupuestos publicitarios de otros soportes, como la televisión, radios y medios tradicionales. “En internet, un anunciante puede medir matemáticamente cuánto retorno económico obtiene de lo que invierte en un portal de clasificados en internet”. (Cuaderno de Comunicación *Evoca*, p. 20)

Por otra parte, el internet también ha dado pie a los *blogs*, una fuente de información sobre productos, empresas y servicios. Nacen en 1997 y permite al creador del *blog* recopilar y publicar la información que le atraiga, opinar y recomendar sobre diversos productos y servicios convirtiéndose en fuente de información para los consumidores que están decidiendo sobre la compra. (*Discovery Latinoamérica*, (s.f.), La internet)

3.2.2 Google

Si bien en el transcurso de los años ha existido varios buscadores como *Archie*, *Wais*, *Gopher*, *Mosaic*, *WebCrawler*, *Lycos*, *Yahoo*, *Altavista*, es en 1998 cuando se funda *Google Inc.*, el mayor motor de búsqueda de internet fundada por Larry Page y Sergey Brin. (*Discovery Latinoamérica*, (s.f.), La internet)

Google nace con el objetivo de organizar toda la información, haciéndola más accesible y fácil de adquirir. Desde su creación se ha expandido a grandes escalas y hoy día provee servicios para personas, negocios y *web*. (*Google*, (s.f.), Acerca de la empresa)

Google tiene herramientas que permiten a las empresas tener más presencia en este buscador, útiles para publicaciones, publicidad, gerencia y otras que permiten conocer la efectividad de la página *web* y cómo mejorarla (*Google*, (s.f.), Acerca de la empresa). Entre estas herramientas disponibles se ofrece *Google AdWords*, donde las empresas pueden planear cómo quieren ser encontradas en internet. De acuerdo a esto, “al momento en que los consumidores realicen una búsqueda en *Google* haciendo uso de una palabra clave, el anuncio publicitario de la

empresa relacionada con esa palabra clave aparecerá del lado derecho de los resultados de la búsqueda.” (*Google*, (s.f.), Sus anuncios aparecen en *Google*)

Gómez (2006) afirma lo siguiente:

Sin duda, el buscador más famoso en la actualidad es *Google*. Este buscador destacó a finales de los noventa por su innovador sistema para ordenar las páginas *web* resultado de una búsqueda, que se basa en evaluar la relevancia de cada página en función del número de enlaces que la están apuntando asociados a una determinada palabra clave, introduciendo además un factor de ponderación que tiene en cuenta el peso o importancia concedida a cada uno de dichos enlaces en función de sus respectivos índices de relevancia. De este modo, se muestran en primer lugar las páginas *web* relacionadas con una determinada palabra clave que son mas relevantes o, dicho de otro modo, que tienen un mayor prestigio dentro del *World Wide Web*. (p. 106)

Es importante señalar que Schiffman y Kanuk (2010) plantean que el internet ha influido notablemente en la búsqueda antes de la compra. Dicen que en vez de visitar una tienda para poder obtener información sobre un producto, los consumidores consultan ahora en las páginas *web* correspondientes gran parte de la información que requieren acerca de los productos y servicios que desean.

La necesidad de los consumidores de obtener información antes de una compra ha cambiado la manera en que estos deciden antes de realizar una transacción, así lo afirma Lecinski al decir:

(...) cada vez más consumidores alrededor del mundo están yendo a sus dispositivos móviles y a la *web* para obtener más información acerca de los anuncios que han visto. Leen evaluaciones, reseñas, hacen búsquedas, leen artículos, hacen comparaciones de productos y precios, miran videos en *Youtube*, o incluso consultan a sus amigos en redes sociales cuál es el mejor

producto y cuál es su opinión del producto que han visto en la publicidad antes de que acudan al estante. (<http://www.youtube.com/watch?v=-cfIEMCC4nZk>, trans. 2011, video “Jim Lecinski y el Momento cero de la verdad”)

3.2.3 Tiendas virtuales

La forma tradicional de las ventas *online* es la conocida tienda virtual. En estas tiendas, los clientes interesados entran a la página, observan la oferta y si algo les atrae y deciden comprarlo, hacen *click* en el botón de comprar. Tener una tienda virtual consiste en abrir una empresa con el uso del internet que puede tener como objetivo promocionar productos. “La compañía, mediante este tipo de negocio, no solo establece un medio global de contacto con sus clientes, sino una nueva forma de establecer transacciones comerciales con clientes finales”. (*Publicaciones Vértice*, 2011, p. 51)

Kotler, Armstrong, Saunders y Wong (2000) plantean: “El comercio electrónico es el termino con el que se conoce el proceso de compra/venta apoyado en medios electrónicos”. (p. 455)

Asimismo, en páginas de internet como *Amazon*, que se encarga del comercio electrónico, al ingresar a su sitio *web* www.amazon.com los usuarios pueden dejar comentarios sobre los productos que han comprado, y de esta manera los futuros compradores conocen mejor los productos y pueden tomar su decisión de compra antes de ir a la tienda.

En el 2007, cuando *Apple* lanza el *iPhone*, vinculado con el desarrollo y apogeo de los teléfonos inteligentes capaces de conectarse a internet, comienza el acceso inmediato y fácil de las personas a la información. (*Discovery Latinoamérica*, (s.f.), La internet)

En lo relevante a Latinoamérica, Pablo Slough, Director comercial de *Google México*, expresa que la penetración digital en este continente ha crecido significativamente, representando una oportunidad para las empresas en cuanto al *Momento Cero de la Verdad* antes de que los

consumidores lleguen al punto de venta. (<http://www.youtube.com/watch?v=cfIEMCC4nZk>, trans. 2011, video “Jim Lecinski y el Momento cero de la verdad”)

Además, Slough comenta:

(...) La idea aquí es que con lo que son los consumidores se están metiendo mucho más en sus celulares a buscar productos en el punto de venta y aparte de eso también estamos viendo que el 84% de los consumidores ya están usando lo que es el *online* para investigar productos y servicios antes de llegar a una tienda. Aparte de eso y más relevante también al punto de lo que es el *Segundo momento de la verdad*, es cuando recomendamos un producto, ya estamos viendo que casi el 40% de los consumidores de Latinoamérica escriben reseñas de productos y eso se convierten en *Momentos Cero de la Verdad* para otros consumidores. (<http://www.youtube.com/watch?v=cfIEMCC4nZk>, trans. 2011, video “Jim Lecinski y el Momento cero de la verdad”)

3.2.4 Redes Sociales

Calvo y Rojas (2009) plantean:

El término anglosajón *Networking* significa trabajar con redes. Estas redes pueden ser de numerosos tipos, desde redes informáticas hasta lo que hoy se conoce popularmente como redes sociales. Desde este punto de vista, implica la habilidad de conectar con varios tipos de recursos, ya sean personas, instituciones u organizaciones con la finalidad de lograr determinados objetivos profesionales y personales. El *networking* es principalmente una actitud ante la vida que refleja la forma en que nos relacionamos con los demás y que cuando es utilizada de forma inteligente, apropiada y profesional constituye una poderosa y barata herramienta de *marketing*. (p. 15)

Por otra parte, Liberos, Nuñez, Bareño, García, Gutiérrez y Pino (2013) plantean que las redes sociales *online* son espacios en internet donde los usuarios pueden crear perfiles y pueden conectar con otros usuarios para crear una red personal. Agregan que “en las redes sociales *online* los usuarios suben contenido a sus perfiles y se conectan con los espacios de otros usuarios”. (p. 410). Además, dicen que actualmente existe gran cantidad de redes sociales, pero las principales y más importantes son: *Facebook* y *Twitter*, por la gran cantidad de usuarios que poseen y su gran cantidad de aportaciones al *SEO* (*Search Engine Optimization*).

Julio Cerezo (Director de *Evoca* Comunicación) explica que la comunicación, la irrupción de internet y la *web* social está representando una transformación casi completa en la forma de concebir y realizar publicidad. Por un lado, los medios de comunicación han perdido definitivamente el monopolio de la intermediación entre marcas y público, y actualmente comparten la inversión publicitaria con *Google* o las redes sociales, que son el nuevo espacio de conversación de las personas. (Cuadernos de Comunicación *Evoca*, 2011)

3.3 ZMOT: Ganando El Momento Cero de la Verdad

A continuación se resume brevemente el libro *ZMOT: Ganando el Momento Cero de la Verdad* de Jim Lecinski (2011), en el que está basado esta investigación para poder entender mejor esta teoría.

3.3.1 Capítulo 1: Las reglas del juego han cambiado

En el primer capítulo del libro *ZMOT: Ganando el Momento Cero de la Verdad*, se explica cómo las reglas del juego han cambiado en los últimos años. Rishad Tobaccowala, Director de Estrategia e Innovación de *VivaKi*, dice que “hoy en día, cuando los consumidores escuchan sobre un producto, su primera reacción es: Voy a buscarlo en internet”. (p. 9)

Las reglas del juego en el *marketing* han cambiado porque la toma de decisiones ahora se repite durante el transcurso del día mediante el uso de teléfonos inteligentes, *laptops* o cualquier

dispositivo que se pueda conectar a internet. Este momento en el que se toma la decisión a través del acceso a la información y que indicará el éxito o fracaso de las marcas alrededor del mundo, *Google* lo denominó el *Momento Cero de la Verdad*.

3.3.2 Capítulo 2: El nuevo modelo mental

En el pasado, la búsqueda se limitaba casi siempre a artículos de gran valor como vehículos, dispositivos electrónicos o viviendas. Ahora, las personas indagan incluso sobre cosas muy pequeñas. Esta tendencia ha sobrepasado todas las categorías de los hábitos de consumo. Es simplemente la manera como las personas compran hoy en día. (Bob Thacker, Asesor estratégico de *Gravitytank* y ex director de *marketing* de *OfficeMax*) (p. 15)

En *marketing* existe un modelo mental que se ha establecido durante años bajo el paradigma de tres momentos cruciales: estímulos, compra y experiencia. Sin embargo, actualmente hay un nuevo momento crucial que ocurre entre el estímulo y la compra: la búsqueda por internet.

La toma de decisiones mediante el internet aumenta cada día más, aunque el presupuesto de las empresas en mercadeo con respecto al internet sigue siendo bajo. Por lo tanto, si se incluye el *ZMOT* al modelo mental de *marketing* se obtendrá una ventaja competitiva, pues se llegará a muchas personas que toman decisiones antes de entrar a la tienda.

Google contrató a *Shopper Sciences* para que realizara un estudio exhaustivo con la participación de 5.000 compradores en 12 categorías, desde víveres hasta vehículos y productos financieros. El objetivo era identificar qué incide en los compradores para pasar de estar indecisos de la compra a estar decididos. Los datos revelaron que un comprador promedio utiliza 10,4 fuentes de información para tomar una decisión en 2011, en comparación con 5,3 fuentes en 2010. (p. 17)

Hoy en día no hay barreras para el acceso a internet, pues los compradores lo tienen hasta en un *smarthphone*. Millones de veces al día escriben comentarios, mensajes en *Twitter*, *blogs*, publicaciones en redes sociales y videos de productos en todas las categorías.

3.3.3 Capítulo 3: *el ZMOT está en todas partes*

Las características del *Momento Cero de la Verdad* son las siguientes:

- Ocurre en línea, por lo general, empieza con una búsqueda en *Google*, *Bing*, *Yahoo*, *Youtube* u otra herramienta o motor de búsqueda.
- Ocurre en tiempo real, en cualquier momento del día. Cada vez ocurre, con mayor frecuencia, cuando vamos de un lugar a otro: las búsquedas móviles en *Google* se duplicaron en el último año.
- El consumidor tiene el control, extrae la información que desea, en lugar de recibirla pasivamente de otras personas.
- Está determinado por las emociones, a través de ello el consumidor desea satisfacer una necesidad e involucra sus emociones para encontrar la mejor solución.
- La interacción es multidireccional, lo que refiere a que los especialistas en *marketing*, amigos, desconocidos, sitios *web* y expertos manifiestan su opinión y compiten por captar la atención. (p. 23)

Las personas cuando buscan por internet por lo general quieren encontrar más información sobre el producto, experiencias que las demás personas han tenido con el producto, ofertas y descuentos. Luego de encontrar esto, toma dos decisiones: qué comprar y dónde comprarlo.

El *ZMOT* tiene mayor importancia cuando el presupuesto es reducido. Pues, en las familias con pocos recursos no se pueden dar el lujo de gastar dinero de más en productos, entonces con ayuda del internet comparan productos para verificar cual es la mejor elección, encontrar cupones y ofertas, etc.

3.3.4 Capítulo 4: Calificaciones y comentarios: de boca en boca

Brett Hurt (Fundador y Director Ejecutivo de *Bazaarvoice*): “Por primera vez en la historia de la humanidad, la difusión de boca en boca se ha convertido en un medio que se archiva en forma digital”. (p. 31)

Las forma que adopta la difusión en línea del boca en boca son las siguientes:

- Los consumidores interactúan directamente a través de correo electrónico, redes sociales, conversaciones virtuales y mensajería instantánea, o publican videos en *Youtube* y otros sitios.
- Comentarios y calificaciones de los negocios que aparecen en aplicaciones como *Google Maps*.
- Foros en sitios *web* corporativos y minoristas de todo tipo.
- Sitios *web* de comunidades virtuales, donde madres, golfistas, chefs o motociclistas comparan notas y comparten información.
- Calificaciones de los vendedores en los resultados de búsqueda (si busca “bicicletas para niños” en *Google*, encontrará las estrellas en la parte superior). (p. 31)

Sin embargo, anteriormente la difusión boca a boca se hacía de uno a uno, pero actualmente se realiza de uno a millones a través del internet. Por lo general, los compradores desean saber si la compra les ayudará a ahorrar dinero, tiempo y si mejorará su calidad de vida. Cuando las personas comentan en internet de seguro mencionan cualquiera de estos aspectos, y el comprador probablemente esté a punto de comprar, de lo contrario no estaría buscando información sobre ese producto.

En el internet existen comentarios positivos y negativos. Cuando las personas leen estos comentarios, no sienten que provienen de personas desconocidas, sino de personas con las que se sienten identificados.

Las principales actividades sociales en internet de los consumidores son:

- Obtener una referencia en línea de un amigo
- Volverse amigo o seguidor de una marca
- Leer *blogs* donde se intercambien opiniones sobre productos
- Ver los comentarios en redes sociales como *Facebook* (p. 33)

“El *ZMOT* es una excelente fuente de conocimiento a través de la cual las marcas pueden comprender en tiempo real qué tan satisfechos están los clientes”, asegura Brett Hurt. (p. 34)

3.3.5 Capítulo 5: *Pensamiento simultáneo, nunca posterior*

De modo que el objetivo primordial de los especialistas en *marketing*, sin importar que su marca esté posicionada, es mantenerse vigentes entre los consumidores. Tenemos que pensar cómo está cambiando la vida de nuestros usuarios finales, independientemente de si se trata de un consumidor, paciente, médico o cualquier otra persona. Y para mantenernos vigentes necesitamos formar parte de su nuevo ecosistema”. (Kim Kadlec, Vicepresidente mundial de *Global Marketing Group de Johnson & Johnson*) (p. 37)

El modelo mental de: estímulo, compra y experiencia se debe dar de manera simultánea con el *ZMOT*. Hoy en día los consumidores utilizan fuentes de *ZMOT* al mismo tiempo que las fuentes clásicas de estímulo. Ninguna de las tres va a desaparecer, pues mientras más información esté al alcance del comprador, más buscará.

Una objeción clásica en las empresas es: “No funciona en mi industria”, sin embargo, cuando los consumidores están buscando en internet, y la empresa no se encuentra en línea, pues habrá otras que sí lo están. Otra objeción que se escucha con bastante frecuencia es: “las madres están demasiado ocupadas y no tienen tiempo para esas cosas”, con respecto a esto están equivocados, pues los padres siempre están tan ocupados y ajustados al presupuesto que

constantemente realizan búsquedas en internet para tomar sus decisiones. Es por estas razones que es tan importante tener un sitio *web*, y además, tener conocimiento de los comentarios en los blogs, redes sociales, etc. que se hacen acerca de la empresa.

3.3.6 Capítulo 6: *Cómo ganar en el ZMOT*

Para poder empezar ganar en el *Momento Cero de la Verdad* es pertinente saber cómo se encuentra una empresa en sus estrategias de mercadeo *online*. Esto se puede determinar realizando búsquedas de su marca, producto o categoría en buscadores como *Google*. Es importante estar entre los primeros resultados devueltos en los buscadores y conocer cómo se refleja su empresa en los *blogs* y comentarios de las personas.

Se determinan unos pasos para el uso del *ZMOT*:

1. *Designar a un encargado*: para que su empresa exitosamente aplique las estrategias de *ZMOT* debe asignar una persona encargada que pueda asumir todas estas tareas y dedicarle la importancia que amerita. Este debe integrarse con los otros departamentos para el desarrollo de las diferentes estrategias.
2. *Buscar sus momentos cero*: es preciso entender que el *Momento Cero de la Verdad* para cada producto y marca es distinto. Para esto es necesario saber cómo los consumidores se refieren a la empresa o producto, cómo realizan las búsquedas y qué resultados obtienen, dónde comentan y califican productos y realizar investigaciones para conocer cómo se maneja la información entre los consumidores.
3. *Responder las preguntas de los consumidores*: las personas usan internet para obtener información y respuestas a sus preguntas. Por lo que las empresas deben conocer qué es lo que los consumidores buscan para poder ofrecerles la información que requieren.
4. *Optimizarse para el ZMOT*: una vez determinados los *ZMOT* de su marca, las preguntas que los compradores hacen, la información que requieren y donde está apareciendo su marca

debe ver de qué otras maneras puede estar presente ante sus consumidores tomando en cuenta la constante evolución de la tecnología.

5. *Actuar con rapidez*: el mundo digital y de la tecnología se encuentra en constante cambio, lo que requiere que se trabaje con rapidez para dominar el *ZMOT*. Los clientes rápidamente desean obtener información que les ayude a tomar sus decisiones antes de llegar a los puntos de venta.

6. *No olvidar los videos*: gran parte del *ZMOT* es visual dado que se encuentra en el mundo digital y la ventaja es que fácilmente son compartidos por las personas mediante las diferentes redes sociales. *Youtube* es el segundo buscador más usado, esto nos dice que los consumidores buscan videos que puedan responder a sus inquietudes y que consistan en “presentaciones y demostraciones de productos e instructivos y consejos de expertos”. (p. 51)

7. *Lanzarse*: emprender en el *ZMOT* con un manejo inmediato de la información y constante aprendizaje ante todas las oportunidades y dificultades.

3.3.7 Capítulo 7: ¿Los momentos de la verdad convergen en un mismo punto?

Lorraine Twohill, Gerente de *Marketing* Mundial de *Google*, plantea:

Hace diez años, menos del 2% de la población tenía acceso a Internet. Ahora esa cifra es superior al 25% a nivel global y cercana al 100% en muchos países. Dos tercios de la población mundial tienen teléfono móvil. Para el 2020, cinco mil millones de personas estarán conectadas a la red, y diez mil millones tendrán teléfonos móviles. (p. 55)

Estas cifras nos permiten darnos cuenta de que en todas partes del mundo las personas pueden acceder al *ZMOT* desde cualquier dispositivo de forma inmediata. Los consumidores buscan información sobre productos y servicios antes de tomar una decisión desde cualquier

dispositivo, incluso en el punto de venta, comentan y leen comentarios sobre experiencias de previos consumidores.

La información siempre está disponible y a través de cualquier medio en los *Momentos cero de la verdad*, sobre todo en los móviles, los cuales permiten un acceso rápido e inmediato a la información en sitios *web*, *blogs* y redes sociales, al mismo tiempo que comparten sus experiencias.

Convergencia de los *Momentos de la verdad*: El proceso del nuevo modelo de mercadeo es tan dinámico que cada vez el ciclo se realiza con mayor rapidez. Al comentar nuestra experiencia sobre un producto o servicio estamos entrando en el *Segundo momento de la verdad* y eso se convierte en el *Momento Cero de la Verdad* de alguien más. Teniendo la información en el *ZMOT* las personas toman decisiones y realizan una compra, lo que se convierte en primer momento de la verdad.

La proliferación de los videos: con el auge de la tecnología y la posibilidad de tener una cámara en los teléfonos móviles se ha experimentado una proliferación de videos creados por diferentes personas que pueden compartir instantáneamente mediante diversos medios para gustos y experiencias.

3.3.8 Apéndice: Ganando el Momento Cero de la Verdad en América Latina

En América Latina, el *ZMOT* es tan usado como en los otros continentes, las búsquedas de información son igual de frecuentes, con variaciones según las industrias pero de igual manera influye en las decisiones de compra.

Una diferencia notable en América Latina se refiere al hecho del comercio realizado en línea, el cual no es realizado con tanta frecuencia. Se ha evidenciado que los consumidores buscan toda la información, al cual le dedicara el tiempo necesario, antes de tomar una decisión para luego realizar sus compras en los puntos de venta físicos. El *ZMOT* influye entonces para tomar las decisiones que realizarán *offline*.

Google junto a otras empresas dedicadas a la investigación de mercados arrojaron resultados de las razones por las cuales las personas usaban el *ZMOT* y qué tan influyente es esta teoría en sus decisiones de compra.

Respecto de cuáles son los motivos por los que consultan información *online* y dedican tiempo durante el *Momento Cero de la Verdad*, la investigación *Online Product Research* de *Pew Research Center* (2010) expuso que los principales son: permite ahorrar tiempo 72%, permite comparar precios 63%, permite consultar mayor variedad 76%, permite conseguir productos difíciles de encontrar 70%. (p. 63)

El mayor porcentaje de búsquedas realizadas por los consumidores se relaciona con el turismo y productos de tecnología en relación a otros, siendo el principal punto de contacto el internet.

“Para tecnología como computadores, cámaras digitales, telefonía celular y electrodomésticos, un 89% de los consumidores en los países de habla hispana confirmaron que buscan información *online* previo a decidir sus compras”. (p. 64)

Como parte de la investigación los consumidores también le dedican tiempo a leer los comentarios de otros usuarios sobre el producto y servicio tomando a consideración hasta siete comentarios para la investigación.

En Latinoamérica “un 62% de los consumidores en la región consultó información de otros usuarios y más del 30% contribuye en forma regular con información en foros, sitios y redes sociales”. (p. 67)

La interacción es multidireccional, las fuentes de información provienen de diferentes personas a las cuales los consumidores prestan atención. Este paso de información entre personas que ya han tenido la experiencia ayuda a los nuevos consumidores que se encuentran en *ZMOT* tomar una decisión.

Los consumidores latinoamericanos ya usan las calificaciones y recomendaciones de productos y servicios en línea antes de tomar una decisión de compra. En México más del 60% de los usuarios y en Argentina el 57%. En Colombia, el 56% de los consumidores leen *blogs* relacionados a compras o productos; en Argentina el dato es 38% y en México el 52%. Y los datos para la comparación de precios *online* son aún más alentadores. Más del 50% en latinoamericanos comparan precios *online* (Argentina: 51%, México: 63% y Colombia: 62%). (p. 68)

Con el auge de los medios digitales, el *ZMOT* no puede ser considerado como un esfuerzo posterior sino que debe planificarse e integrarse, otorgándole la misma importancia como los medios tradicionales en el plan de mercadeo.

3.4 Productos tecnológicos

Actualmente, la tecnología forma parte esencial del día a día de la mayoría de las personas. La innovación en diversos dispositivos ofrece alternativas a las personas en el manejo de sus rutinas diarias. El internet también le suma importancia a estos dispositivos ya que permite darle diversos usos, desde navegaciones en busca de entretenimiento hasta realizar compras a través de diferentes portales de una manera rápida y sencilla. Algunos de los productos que más importancia tienen en el mercado tecnológico en la actualidad son: las *tablets*, los *ipods*, las cámaras digitales, las *laptops*, *PC* y los teléfonos inteligentes.

Por tratarse de marcas y productos tan recientes, los conceptos serán proporcionados por páginas de internet.

- *Tablet:*

Este mini ordenador portátil ha tenido una gran aceptación entre el público por presentar una alternativa diferente a las *PC* al ofrecer mayor comodidad a las personas. La simplicidad de su forma e innovación permite que se maneje a través de su pantalla táctil sin necesidad del teclado físico, o *mouse*.

Hay diferentes tipos de *tablet* que varían desde la capacidad de memoria hasta las características de funcionamiento, una de las más resaltantes es el hecho de que existen dispositivos que incorporan una ranura para insertar una tarjeta *SIM* y tener internet en todo momento. (<http://www.elportaldelmovil.com/glosario/tablet> (s.f.) ¿Qué es la *tablet*?)

- *Cámaras digitales:*

Uno de los productos tecnológicos con mayor trayectoria y evolución a través de los años son las cámaras digitales. Si bien en esencia tienen el mismo funcionamiento de las primeras cámaras, el desarrollo de las tecnologías las presenta ahora con tratamiento y almacenamiento digital de la imagen que captura en tarjetas de memoria, lo que representa una característica más práctica para ver y guardar las imágenes, videos y sonidos. Estos dispositivos miden la resolución de imagen en *megapíxeles* lo que permite diferenciar la calidad entre diferentes tipos de cámaras digitales. (<http://www.alegsa.com.ar/Dic/camara%20digital.php>, (s.f.), Definición de Cámara digital)

- *Teléfono celular inteligente:*

Estos teléfonos inteligentes siguen evolucionando constantemente y se diferencian por ofrecer muchas más funciones que un teléfono móvil común. La característica más importante y de gran utilidad es que permite instalar diferentes programas para incrementar el procesamiento de datos y la conectividad. También ofrece aplicaciones que pueden servir con diferentes propósitos para el día a día de las personas. (<http://www.areatecnologia.com/Que-es-un-smartphone.htm> (s.f.) ¿Qué es un *Smartphone*?)

- *iPod:*

Este dispositivo portátil y de pequeño tamaño creado por *Apple Computer* representa una herramienta muy útil para almacenar y reproducir música. La innovación de este dispositivo lo convirtió en uno de los productos tecnológicos de mayor popularidad entre las personas por la gran utilidad y practicidad de su funcionamiento. (<http://www.masadelante.com/faqs/ipod> (s.f.) ¿Qué es un *iPod*? - Definición de *iPod*)

- *MP3:*

Estos dispositivos electrónicos han perdido popularidad con la vigencia de los *iPods*, sin embargo ofrece la misma funcionalidad a precios menos costosos. Los *MP3* reproducen, almacenan y borran archivos de audio, de manera rápida, sencilla y segura. Al igual que el *iPod*, también se puede utilizar como una memoria *USB* para guardar todo tipo de información, sea audio o no. (<http://www.informaticamoderna.com-/ReprodMP3.htm#defm> (s.f.) Definición de reproductor *MP3*)

- *Laptop:*

Este dispositivo se caracteriza por ser portátil. Tiene el mismo funcionamiento y componentes de una computadora *PC*, pero con tamaño y dimensiones diferentes que lo hacen más cómodo para su movilidad y uso de manera fácil y sencilla, lo que permite que un usuario pueda conectarse desde cualquier lado. (<http://www.informatica-moderna.com/Laptop.htm> (s.f.). Definición de *Laptop* y *Ultrabook*)

En la actualidad, existen marcas en el sector tecnológico que están mejor posicionadas que otras en la mente de los consumidores, las que poseen mayor renombre son las siguientes:

- *Apple:*

Apple Inc. es una de las empresas más populares en el ámbito de la tecnología por la variedad de productos y servicios que ofrece. También esta empresa ha ganado popularidad por la forma en que se mercadea y su constante propuesta novedosa que ofrece a los consumidores. Hoy día, muchas personas consideran a *Apple* una *lovemark*.

Entre las labores de especialización, *Apple* diseña, fabrica y comercializa dispositivos móviles de comunicación, computadoras personales y reproductores portátiles de música digital, además vende una variedad de *software*.

Entre los productos y servicios de la compañía se incluyen *iPhone*, *iPad*, *Mac*, *iPod*, *Apple TV*, un portafolio de aplicaciones de *software* de consumo y profesional, los sistemas

operativos *iOS* y *OS X*, *iCloud*, y una variedad de ofertas de accesorios, servicios y apoyo. La compañía también vende y entrega contenido digital y aplicaciones a través de la tienda *iTunes*, *App StoreSM*, *iBookstoreSM* y *Mac App Store*.

Apple actualmente ocupa el puesto número 79 de la lista *Forbes* como una de las compañías más innovadoras, puesto número 26 que ocupaba en el 2012. (trans.) (<http://www.forbes.com/companies/apple/> (2013) World's most innovative companies: *Apple*)

- *Blackberry*:

Esta empresa es conocida por fabricar el *smartphone Blackberry* introducido al mercado en 1999. Desde entonces ha desarrollado diversos productos y servicios, como *tablet*, *smartphone* y *software* para empresas, además de fabricar los distintos accesorios, que han contribuido a cambiar la forma en que las personas alrededor del mundo se conectan. Esta empresa se ha ganado un puesto entre los usuarios de productos tecnológicos, especialmente con los *smartphones*, pero compite fuertemente con *Apple* y *Samsung*. (<http://www.poderpda.com/noticias/blackberry-7820-trucos-y-secretos-parte-1/>, (s.f.), BlackBerry 7820: Trucos y Secretos (Parte 1)

- *Samsung*:

Esta empresa tiene una gran importancia en el desarrollo de productos tecnológicos innovadores. *Samsung* es líder en la tecnología de punta, manufactura y medios digitales, entre las áreas a la que se dedica incluye una diversa gama de negocios, ofreciendo productos y servicios innovadores y confiables a sus consumidores. Los *smartphones* que desarrolla permite que sean considerados pequeños *PC* de bolsillo, ejecutando aplicaciones de distintas categorías: empresa, juegos, ocio, cocina, entre otros. (<http://www.samsung.com/ve/aboutsamsung/>, (s.f.), Acerca de *Samsung*.)

- *Nikon*:

Nikon Corporation se dedica principalmente a la fabricación y venta de equipos de imagen y video. Es una de las empresas de mayor popularidad en este terreno, sin embargo no se limitan solo a esto, también desarrollan microscopios, instrumentos de precisión y diversos

servicios relacionado a su especialización. Sin duda, los productos tecnológicos de uso personal que mayor consumo tienen son las cámaras digitales y los lentes intercambiables. (<http://www.forbes.com-/companies/nikon/#>, (2013), *Global 2000 Leading Companies: Nikon*)

- *Canon:*

Esta empresa compite directamente con *Nikon* en la oferta de equipos de imagen y video. La compañía opera en tres segmentos de negocio. El segmento de *Office* proporcionando productos y servicios para oficinas, el equipo Industrial ofreciendo productos y servicios para diversas industrias y el segmento de consumo ofreciendo cámaras digitales compactas y lentes intercambiables, cámaras de vídeo digitales, entre otros. (<http://www.forbes.com-/companies/canon/>, (2013), *Global 2000 Leading Companies: Canon*)

IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1 Modalidad

La investigación entra en la categoría estudio de mercado porque se relaciona con estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo, efectividad de medios, actividades promocionales para un producto, segmentación de mercados, y posicionamiento de productos en el ámbito tecnológico como cámaras, *tablets*, *iPods*, celulares inteligentes, entre otros. Un estudio de mercado es:

El área de investigación que abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo. En esta categoría caen investigaciones que tengan relación con: análisis del entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo, imagen de marca para productos y servicios, segmentación de mercados, análisis de sensibilidad de precios, posicionamiento de productos, efectividad de medios, actividades promocionales para un producto, impacto de estrategias publicitarias, niveles de recordación, estudios de canales de distribución e investigaciones sobre la fidelidad del consumidor (Universidad Católica Andrés Bello, (s.f.), Modalidades de trabajo de grados)

Con un estudio de mercado se podrá obtener un conocimiento sistemático y objetivo, que dará información y datos para poder llegar a un resultado que pueda ser útil para conocer más acerca de los consumidores de productos electrónicos de uso personal. Y de esta manera comprobar la teoría del *Momento Cero de la Verdad*, y así saber si el internet es un medio que influye en las decisiones de compra de los consumidores en Venezuela.

4.2 Objetivos de la investigación

4.2.1 Objetivo general

Estudio de mercado sobre los consumidores de la categoría de productos tecnológicos de uso personal bajo la óptica del *ZMOT*.

4.2.2 Objetivos específicos

- a-** Identificar rasgos demográficos y conductuales de los consumidores de productos tecnológicos.
- b-** Determinar cuántas y cuáles fuentes de información consultan los consumidores antes de realizar una compra.
- c-** Conocer la influencia de la información sobre el producto en los consumidores antes de comprarlo.
- d-** Conocer cuántas personas dedican el tiempo a comentar sobre los productos y servicios en medios digitales.
- e-** Identificar los rasgos de la conducta de compra de los consumidores.

4.3 Diseño y tipo de Investigación

El diseño de la investigación se clasificó como no experimental, que se define como:

La búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables. Se hacen inferencia sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa, de la variación concomitante de las variables independiente y dependiente. (Kerlinger, 2002, p. 504)

Por lo tanto no habrá control ni manipulación de las variables del investigador en el experimento, es decir, solo investigación y análisis de los sujetos de estudio y del entorno. Según Kerlinger (2002) en este tipo de investigación:

No es posible manipular las variables o asignar aleatoriamente a los participantes o tratamientos debido a que la naturaleza de las variables es tal que imposibilita su manipulación. Los participantes llegan al investigador con sus características distintivas intactas, por así decirlo. Vienen con su “ya presente” sexo, inteligencia, nivel ocupacional, creatividad o aptitud. (p. 420)

Además, para que el investigador tenga contacto con los sujetos y su entorno, sin alterar las condiciones en donde se desenvuelven, la investigación se clasificó como Investigación de Campo, que se define por Arias (2006) como:

Aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. (p.31)

Por otra parte, la investigación se clasificó como una investigación de tipo exploratoria, la cual es definida por Arias (2006) como “aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos” (p.23). Asimismo, Santesmases (1996) afirma que el estudio exploratorio trata de identificar y reformular los problemas para reconocer las variables relevantes.

Con este tipo de análisis se quiere indagar sobre un tema que no es muy conocido, por lo tanto se requiere de la investigación de los elementos planteados en los objetivos, para que de esta manera se logren establecer conclusiones sobre los sujetos estudiados bajo la óptica del *Momento Cero de la Verdad*.

El alcance temporal será de tipo transversal puesto que el análisis de la información recolectada se realizará en un espacio de tiempo determinado. Según Kinnear y Taylor (1998) el diseño de sección transversal se basa en seleccionar una muestra de los elementos de la población en un momento determinado en el tiempo. Santesmases (1996) explica que los estudios transversales “proporcionan una instantánea de las variables de interés en un momento dado”. (p. 333)

4.4 Diseño de Variables de Investigación

4.4.1 Definición conceptual

Bavaresco (1997) plantea lo siguiente:

Las variables representan las diferentes condiciones, cualidades, características o modalidades del objeto de estudio desde el inicio de la investigación; las variables son el producto de un flujo de ideas que brinda significado a los fenómenos observados a través de las relaciones perceptibles. (p. 72)

En este estudio de mercado las variables de estudio son las siguientes: características demográficas y conductuales, fuentes de información, frecuencia, influencia y conducta de compra.

Las características demográficas representan la edad, sexo, ingresos, ocupación y educación que se presentan con mayor frecuencia en la segmentación de mercados. “La demografía se ocupa de las estadísticas vitales y susceptibles de medirse de una población”. (Schiffman y Lazar, 2010, p. 55)

Con respecto a esto, Santesmases (1996) explica que las variables demográficas son aquellas características objetivas del consumidor que intervienen en las distintas etapas del proceso de decisión de compra. Además, señala que hacen referencia a las propiedades biológicas

de la persona, a su situación familiar y a su localización geográfica. Asimismo, el autor afirma que las variables socioeconómicas demuestran datos como la ocupación profesional, los ingresos mensuales, entre otros.

En cuanto a los ingresos mensuales de los consumidores, hay que tomar en cuenta que para este estudio la escala monetaria que se usará es la de Bolívares. Para que esta investigación no pierda vigencia con los años, se plantea el tipo de cambio BS/US\$ de conformidad con el Convenio Cambiario N° 14, publicado en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, N° 40.108, de fecha 8 de Febrero de 2013 que informa lo siguiente en el Artículo 1:

A partir del 9 de febrero de 2013, se fija el tipo de cambio en seis bolívares con dos mil ochocientos cuarenta y dos diezmilésimas (Bs. 6,2842) por dólar de los Estados Unidos de América para la compra, y en seis bolívares con treinta céntimos (Bs. 6,30) por dólar de los Estados Unidos de América para la venta. (Tribunal Supremo de Justicia, 2013, Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela Tribunal N° 40.108.)

De otra manera, Arellano (2002) define a la influencia como todas aquellas variables que están vinculadas a la persona y que pueden influir sobre su conducta. Asimismo, las influencias externas sirven como fuentes de información sobre un producto en particular e incide en los valores, las actitudes y la conducta de los consumidores. (Schiffman y Lazar, 2010).

Por otro lado, Solomon (2008) explica que en la mayoría de las circunstancias, la fuente de información de un mensaje puede tener gran influencia en la posibilidad de que los receptores acepten el mismo. Las fuentes de información pueden ser impresas como revistas, periódicos, folletos y vallas; audiovisuales como comerciales y programas de televisión y radio; electrónicas como *blogs*, páginas de internet y redes sociales; y por último grupales como amigos y familiares. Al decir grupales alude a la influencia boca a boca, que es definida por Kotler y Armstrong (2001) como aquella comunicación personal con vecinos, familiares y colegas sobre el producto.

4.4.2 Definición operacional

A continuación se presenta el cuadro técnico-metodológico para examinar la medición de las variables en función de los objetivos específicos:

Tabla 1: Operacionalización de variables del primer objetivo específico (Fuente: elaboración propia)

OBJETIVO ESPECÍFICO #1					
Identificar rasgos demográficos y conductuales de los consumidores de productos tecnológicos.					
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	FUENTE	INSTRUMENTO
Demográfica	Edad	Años	Edad	Consumidor	Encuesta
	Sexo	Género	Sexo		
	Nivel Educativo	Primaria Bachillerato TSU Pregrado Postgrado	Nivel de estudios más alto alcanzado		
	Ingreso Mensual	Escala en Bolívares	Si recibes remuneración laboral, indicar el ingreso mensual (Bolívares)		
	Nivel Laboral	Sí No	Trabaja	Experto	Entrevista
		Ocupación	Ocupación ¿De qué trata la empresa donde trabaja?		
Conductual	Tecnología	Tecnología	Selecciona la categoría de productos tecnológicos que posees	Consumidor	Encuesta
			¿En total, cuántos de los productos tecnológicos mencionados en la pregunta anterior posees?		
			Selecciona la marca de productos tecnológicos que más usas		

Tabla 2: Operacionalización de variables del segundo objetivo específico (Fuente: elaboración propia)

OBJETIVO ESPECÍFICO #2					
Determinar cuántas y cuáles fuentes de información consultan los consumidores antes de realizar una compra.					
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	FUENTE	INSTRUMENTO
Fuentes de información	Impresas Audiovisuales Electrónicas Grupos de referencia	Impresas Audiovisuales Electrónicas Grupos de referencia	¿Qué fuente de información consultas con mayor frecuencia antes de comprar un producto?	Consumidor	Encuesta

		Redes Sociales Páginas web <i>Blogs</i> <i>e-mail</i>	En cuanto a las electrónicas ¿Cuál de las siguientes consultas con mayor frecuencia para tomar tu decisión de compra?		
		Fuentes de información	Cuando tienes la intención de comprar un producto tecnológico realizas investigaciones previas en internet		
		Cantidad	¿Cuántas páginas de internet sueles consultar para buscar información sobre el producto?		

Tabla 3: Operacionalización de variables del tercer objetivo específico (Fuente: elaboración propia)

OBJETIVO ESPECÍFICO #3					
Conocer la influencia de la información sobre el producto en los consumidores antes de comprarlo.					
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	FUENTE	INSTRUMENTO
Influencia	Fuentes de información	Videos Imágenes Textos Elementos <i>web</i>	Cuando estás investigando en internet para comprar un producto, ¿Qué factores audiovisuales influyen más en la decisión de compra?	Experto Consumidor	Entrevista Encuesta
		Impresas Audiovisuales Electrónicas Grupos de referencia	Las fuentes de información impresas, audiovisuales, electrónicas y de grupos de referencia influyen a la hora de comprar un producto	Consumidor	Encuesta
			¿Cómo te enteras de nuevos productos tecnológicos que entran al mercado?		
			Tomas en cuenta la opinión de líderes o de grupos de referencia que comentan sobre productos tecnológicos	Experto Consumidor	Entrevista Encuesta
			Tomas en cuenta los comentarios positivos en internet de personas que han usado los productos	Consumidor	Encuesta
			Los comentarios negativos de otras personas hacia una marca influyen en tu decisión de compra		
			¿Qué fuentes de información considera más influyente en la toma de decisiones de los consumidores: impresas, audiovisuales, electrónicas o grupos de referencia?	Experto	Entrevista
		Grupos de referencia	¿Consideras que los comentarios en internet de otros consumidores forman parte importante de la decisión de compra de	Experto	Entrevista

			potenciales consumidores? ¿Por qué?		
--	--	--	--	--	--

Tabla 4: Operacionalización de variables del cuarto objetivo específico (Fuente: elaboración propia)

OBJETIVO ESPECÍFICO #4 Conocer cuántas personas dedican el tiempo a comentar sobre los productos y servicios en medios digitales.					
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	FUENTE	INSTRUMENTO
Frecuencia	Acción de comentar	Tiempo	¿Con qué frecuencia comentas en internet sobre productos tecnológicos?	Consumidor	Encuesta
			¿En qué momento acostumbras a colocar tus comentarios, reviews, opinión o feedback de los productos en internet?		
		Comentarios	Si un producto te decepciona o no satisface tus expectativas normalmente colocas comentarios negativos sobre el en internet		
			Si un producto satisface tus expectativas, normalmente colocas comentarios positivos sobre el en internet		

Tabla 5: Operacionalización de variables del quinto objetivo específico (Fuente: elaboración propia)

OBJETIVO ESPECÍFICO #5 Identificar los rasgos de la conducta de compra de los consumidores					
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	FUENTE	INSTRUMENTO
Conducta de compra	Tiempo	Tiempo	¿Cuánto tiempo te tomó el proceso de decisión de compra de un producto tecnológico desde el momento que conoces su existencia hasta el momento que realizas la compra?	Consumidor	Encuesta
			¿Cuánto tiempo al día, en promedio, dedicas a la búsqueda de información en internet sobre los productos?		
	Compra	Tienda física Tienda virtual	Después de haber realizado una investigación sobre el producto deseado, la compra a través de qué medio		
		Tiempo Moneda Comodidad	¿Qué factor consideras que puede influir más al querer realizar una compra por internet?	Experto Consumidor	Entrevista Encuesta
		Tiendas virtuales	¿En cuál de las siguientes páginas web realiza compras con mayor frecuencia?	Consumidor	Encuesta

	Precio	Precio	¿Toma en cuenta el precio del producto a la hora de tomar una decisión de compra?		
	Calidad	Calidad	¿Toma en cuenta la calidad del producto a la hora de tomar una decisión de compra?		
	Fuentes de información	Grupos de referencia Redes Sociales Páginas Web	¿Cuál de las siguientes actividades realizó para compartir su experiencia?		
		Fuentes de información	¿El hecho de que la mayoría de la información sobre productos tecnológicos está en inglés representa un obstáculo para tomar una decisión de compra?		
			Confías en la información y recomendaciones suministradas por páginas web de compra internacionales		
			Confías en la información y recomendaciones suministradas por páginas web de compra nacionales		
			En los casos en que ha realizado investigación previa por internet, considera que sus expectativas con relación al producto han sido superiores		
			La opinión de los empleados de una tienda influye en tu decisión de compra		
			¿Cuál cree que es la principal función de que una marca tenga una página web?	Experto	Entrevista
			¿Cómo se podría clasificar el internet: un medio de alto o bajo nivel de involucramiento?		
			¿Qué diferencia una página web de compras virtuales nacional de una internacional?		
			¿Conoce el ZMOT? ¿Qué sabe de esto?		
			¿Piensas que el internet ha cambiado la manera en que los consumidores toman su decisión de compra en la actualidad?		
			¿Qué estrategias y tácticas considera importante para promover el sitio web y así conseguir que las personas lo visiten?		
			¿Piensa que las herramientas como los nombres claves en el buscador aumenta las visitas a		

			la página web?		
			¿Piensa que estar en internet es una ventaja competitiva? Explique.		
	Tecnología	Tecnología	Una vez que eliges el producto que quieres adquirir y te diriges a realizar la compra, tu decisión puede cambiar al conocer sobre otros productos de la misma categoría en la tienda	Consumidor	Encuesta
			¿Cuál de los siguientes productos consultas más en páginas de internet?		
			El prestigio, tradición o reputación de una marca influye en tu preferencia a uno de sus productos		
			Probar los productos en una tienda influye en tu decisión de compra		
			A pesar de tener una marca preferida, ¿investigas sobre otros productos de la competencia?		
	Garantía	Garantía	La garantía que obtiene al realizar compras en tiendas es la misma garantía que la que realiza <i>online</i>		
	Experiencia de compra	Experiencia de compra	La experiencia de compra (estructura de la tienda, vendedores, ambiente...) puede afectar en su decisión de compra	Experto Consumidor	Entrevista Encuesta
	Promoción	Promoción	Las promociones o descuentos influyen en la toma de decisión de compra de un producto	Consumidor	Encuesta
			¿Cree que los descuentos, ofrecer productos gratis y promociones en internet influyen para que los consumidores prefieran comprar por este medio, es decir, considera que es un incentivo para que la página web sea atractiva?	Experto	Entrevista

4.5 Unidades de Análisis y Población

Al realizar una investigación de mercado, el resultado definitivo va a depender de los datos obtenidos. Por esta razón, la recolección de toda la información necesaria es un componente que ocupa gran parte del tiempo de estudio, puesto que se busca encontrar la mayor

confiabilidad y validez de las fuentes.

Los datos recopilados serán obtenidos por una muestra de la población representativa de individuos que frecuentan aparatos tecnológicos como *laptops*, *smarthphones*, *iPods*, cámaras digitales, *tablets*, etc. La unidad de análisis serán los centros comerciales que posean tiendas donde vendan este tipo de productos en el Estado Miranda.

Según Arias (2006) la población se define como un conjunto de elementos con características comunes para los cuales se emplearán las conclusiones del estudio. Por otra parte, Kerlinger (2002) afirma que muestrear significa “tomar una porción de una población o de un universo como representativa de esa población o universo. Esta definición no dice que la muestra tomada sea representativa, más bien que se toma una porción de la población y ésta se considera representativa”. (p. 148)

Los expertos seleccionados fueron los siguientes:

- Pedro Julio Vallenilla (Fundador de www.tudescuentón.com)
- Harry Trujillo (Director de Medios de La Web)
- Cristina Afiuni (Fundadora de Viral Twist Agency)
- Fernando Plaz (Gerente de Mercadeo de www.linio.com)

4.6 Diseño Muestral

4.6.1 Tipo de Muestreo

Hernández, Fernández, y Baptista (1998) dicen que “las muestras no probabilísticas, también llamadas pruebas dirigidas, suponen un procedimiento de selección informal y un poco arbitrario” (p. 226). Para esta investigación se escogió este tipo de muestreo puesto que se eligió a juicio de los investigadores la muestra a quien suministrar el instrumento.

Además, Kerlinger y Lee (2002) explican que en el muestreo no probabilístico el énfasis reside en la persona que escoge la muestra. Por lo tanto, este tipo de muestreo radica en el

investigador, pues este tiene que conocer tan bien la muestra como el objeto que estudia, ya que debe seleccionar individuos que se ajusten a la impresión que el investigador tiene del universo.

Es importante destacar que la forma de muestreo no probabilístico que se usará es el muestreo propositivo, el cual es usualmente utilizado en las investigaciones de mercados. Según Kerlinger (2002) “se caracteriza por el uso de juicios e intenciones deliberadas para obtener muestras representativas al incluir áreas o grupos que se presume son típicos en la muestra”. (p. 160)

4.6.2 Tamaño de la Muestra

Arias (2006) define a la muestra como un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. (p. 83)

En la fase cualitativa del estudio, se determinó el número de la muestra de los expertos dependiendo la disponibilidad de cada uno de ellos. Se originó una búsqueda y se logró obtener un total de cuatro expertos conocedores de comercio en línea.

En la fase cuantitativa de la investigación se definió la muestra a través de la fórmula basada en una proporción. Para esto se realizó una prueba piloto con un grupo de 13 personas, donde 11 afirmaron realizar consultas en internet.

A partir de este dato se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

En la cual:

z = representa el nivel de confiabilidad: 95% → Valor de la variable tipificada Z: 1,96

p = proporción del grupo: 0,85

e = margen de error: 5%

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,85 \cdot (0,15)}{0,05^2} \rightarrow 195$$

Esto permitió definir el número de personas a las cuales habría que aplicar la encuesta. Se obtuvo como resultado 195 personas, sin embargo se logró un total de 200 encuestados.

Se seleccionó un muestreo en centro comercial. Este tipo de muestreo Aaker (1989) lo define como un estudio en centros comerciales en el que los compradores son interceptados o abordados por el investigador. Además, agrega que las muestras en los centros comerciales reflejará principalmente aquellas personas que viven en el área, y por esta razón, generalmente, “es una buena política utilizar varios centros comerciales en diferentes lugares, para que las diferencias entre ellos puedan ser observadas”. (p. 313)

Tabla 6: *Distribución de la muestra* (Fuente: elaboración propia)

<i>Centro Comercial</i>	<i>Cantidad de sujetos</i>
Paseo El Hatillo	23
C.C.C.T	26
Plaza Las Américas	23
C.C. La Lagunita	15
El Tolón	27
El Líder	34
Milenium	22
Sambil	30
<i>Total</i>	200 sujetos

4.7 Diseño del Instrumento

4.7.1 Descripción del Instrumento

Para realizar esta investigación se decidió utilizar más de un tipo de instrumento de medición para lograr obtener los datos primarios que abarquen diferentes aspectos sobre las variables del estudio. Los instrumentos que se utilizarán para la recolección de la información son el cuestionario y la entrevista semi-estructurada dirigida a expertos.

Con respecto a esto, la encuesta Arias (2006) la define como una “técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular”. (p. 72) Por otra parte, Kerlinger y Lee (2002) define a la investigación por encuesta como aquella que experimenta con poblaciones grandes o pequeñas, por medio de la selección y estudio de muestras tomadas, con la finalidad de descubrir la incidencia, distribución e interrelación entre las variables.

Asimismo, Santesmases (1996) plantea que las encuestas incluyen a grandes muestras de la población. También plantea que para realizarlas y obtener la información necesaria, se utilizan formularios estructurados de preguntas cerradas, es decir, se lleva a cabo una investigación cuantitativa.

La encuesta escrita es la que se realiza mediante un cuestionario. Arias (2006) define al cuestionario como:

La modalidad de la encuesta que se realiza de forma escrita o mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador. (p. 74)

Para el estudio, en el cuestionario se utilizará la Escala de Likert, la cual es definida por Kinneer y Taylor (1998) como aquella “escala indirecta en la cual un encuestado indica su grado de acuerdo y desacuerdo con cada una de una serie de afirmaciones; después el investigador

clasifica numéricamente cada respuesta y se obtiene un puntaje de resumen para cada encuestado”. (p. 836)

El cuestionario estructurado se aplicará a la muestra a la que está dirigida este estudio debido a que por sus características se logrará obtener los datos necesarios que permitirán conocer aspectos tanto demográficos como conductuales de los encuestados, y además conocer la influencia de las fuentes de información sobre estos.

En cuanto a las entrevistas semi-estructuradas, Hernández, Fernández, y Baptista (2006), plantean que estas residen en “intercambiar información a través de una serie de preguntas y respuestas”. (p. 597)

Por otra parte Aaker (1989) dice que las entrevistas individuales semi-estructuradas se enfocan en que el entrevistador trata de cubrir una lista específica de asuntos. Además, afirma que la redacción exacta y el tiempo a cada área de preguntas se dejan a la discreción del entrevistador. Asimismo, explica que el cuestionario de la entrevista personal tiene un alto grado de flexibilidad y se pueden hacer preguntas con una variedad de secuencias. Eso puede depender de las características del entrevistado o de las respuestas anteriores.

Es importante señalar que Aaker (1989) afirma:

Esta forma de entrevista es especialmente efectiva con los ejecutivos ocupados, los técnicos expertos y los líderes de pensamiento. La información básica de mercado, así como las tendencias en la tecnología, la demanda de mercado, la legislación, la actividad competitiva y la información similar pueden ser tratadas en tales entrevistas. (p. 132)

Para esta investigación de mercado, la entrevista semi-estructurada busca responder aspectos que conocen los expertos sobre el uso del internet en tiendas virtuales y cómo se relaciona con la toma de decisiones de los consumidores.

4.7.2. Validación del instrumento

Debido a que se quiere garantizar que la encuesta y la entrevista reflejen de manera efectiva los objetivos que se quieren responder con esta investigación, se sometió a que tres expertos validaran el instrumento para poder recoger sus observaciones y modificar aquellas correcciones que sean convenientes para la investigación.

Hernández, Fernández, y Baptista (1998), plantean que “toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir dos requisitos esenciales: confiabilidad y validez”. Afirma que la confiabilidad se refiere a “su aplicación repetida al mismo sujeto u objetivo produce iguales resultado”. Y que la validez “se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p. 235).

Marián Ferrer, Licenciada en Comunicación Social, trabajó en *Nielsen* y actualmente es Gerente de Marca de *C.A. Ron Santa Teresa*, validó el instrumento y corroboró que las preguntas concuerdan con lo que se quiere medir en el estudio y además, afirmó que los instrumentos están bien elaborados y no agregó ningún cambio.

Carlos Fernández, profesor de mercadeo del Centro Internacional de Actualización Profesional CIAP, validó el instrumento y propuso hacer unos cambios en algunas preguntas del cuestionario y la entrevista solo para mejorar la redacción de estas. Además sugirió agregar las siguientes dos preguntas a la encuesta:

- ¿Qué factor consideras que puede influir más al querer realizar una compra por internet?
 - a. Tiempo (es más rápido comprar por internet que ir a la tienda)
 - b. Moneda (es más económico comprar en tiendas por internet)
 - c. Comodidad (confío en el proveedor del servicio de envío)
- ¿En qué momento acostumbras a colocar tus comentarios, *reviews*, opinión o *feedback* de los productos en internet?
 - a. Antes de realizar la compra para preguntar sobre el producto

- b. Durante la realización de la compra para notificar que se hizo la compra
- c. Después de realizar la compra para comentar el grado de satisfacción del producto
- d. No comento en páginas de internet

Raquel Ruíz, psicóloga de consumo, es Directora de *Planning* en la agencia de publicidad *JWT*, validó el instrumento y propuso realizar cambios en la redacción de algunas preguntas de la encuesta para que se entienda mejor. Además, recomendó lo siguiente:

- En cuanto a la pregunta sobre la edad, cambiar la opción de seleccionar un rango de edad a colocar como opción que las personas puedan responder con su edad exacta. Esto permite formarla como variable continua para después crear rangos para el análisis sin desperdiciar datos precisos.
- En cuanto a la pregunta: “Nivel educativo”, indicó que se reformulara a: “Nivel de estudios más alto alcanzado”, de manera de especificar la intención de la pregunta.
- En la pregunta de la remuneración laboral recomendó que se abrieran más los rangos de ingreso mensual, ya que estaban muy cerrados. De esta manera se puede colocar diferentes rangos que aplican a distintos tipos de personas y cargos.
- En cuanto a la pregunta sobre los factores audiovisuales que influyen en la decisión de compra, recomendó agregar como opción *banners*, ya que este es uno de los elementos más importantes actuales con los que las marcas tienen presencia en internet.

Por último, con respecto a la guía de preguntas para la entrevista, afirmó que estaba apropiada su elaboración.

4.7.3 Ajuste del Instrumento

Todos los comentarios de los expertos fueron tomados en cuenta, a excepción de una sola sugerencia. No se modificó la pregunta sobre la edad de los sujetos que recomendó Raquel Ruíz,

puesto que en discusiones con el tutor se prefirió dejar los valores como se habían planteado principalmente para hacer más fácil el manejo de datos en el análisis de resultados.

Después de realizar todos los cambios, el instrumento quedó de la siguiente manera:

Cuestionario de la entrevista:

- ¿De qué trata su empresa?
- ¿Conoce el ZMOT? ¿Qué sabe de esto?
- ¿Piensas que el internet ha cambiado la manera en que los consumidores toman su decisión de compra en la actualidad?
- ¿Consideras que los comentarios en internet de otros consumidores forman parte importante de la decisión de compra de potenciales consumidores? ¿Por qué?
- ¿Cuál cree que es la principal función de que una marca tenga una página *web*?
- ¿Qué fuentes de información considera más influyente en la toma de decisiones de los consumidores: impresas, audiovisuales, electrónicas o grupos de referencia?
- ¿Cree que la experiencia de compra (ambiente, empleados, etc.) puede cambiar la decisión de compra de un consumidor?
- ¿Cómo se podría clasificar el internet: un medio de alto o bajo nivel de involucramiento?
- ¿Crees que la opinión de líderes y grupos de referencia que comentan en internet influyen en la toma de decisiones del consumidor?
- ¿Qué diferencia una página *web* de compras virtuales nacional de una internacional?
- ¿Cree que los descuentos, ofrecer productos gratis y promociones en internet influyen para que los consumidores prefieran comprar por este medio, es decir, considera que es un incentivo para que la página *web* sea atractiva?

- ¿Qué estrategias y tácticas considera importante para promover el sitio *web* y así conseguir que las personas lo visiten?
- ¿Qué factores audiovisuales considera que influyen más en una página web en la que desea vender un producto: imágenes, videos, textos informativos, elementos como *banners*?
- ¿Por qué piensa que los consumidores prefieren comprar en internet en vez de ir a una tienda física: comodidad, tiempo, moneda?
- ¿Piensa que las herramientas como los nombres claves en el buscador aumenta las visitas a la página *web*?
- ¿Piensa que estar en internet es una ventaja competitiva? Explique.

Encuesta:

Cuestionario del Trabajo de Grado

Somos estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello. Estamos realizando una investigación de mercado sobre productos tecnológicos de uso personal con fines fundamentalmente académicos. Los datos que suministre serán tratados de manera confidencial.

Duración de la encuesta: aproximadamente 6 minutos

¡Muchas gracias por su colaboración!

Encierra en un círculo la respuesta que creas conveniente:

1. Edad:

- a. 18 – 25 años
- b. 26 – 30 años
- c. 31 – 35 años
- d. 36 – 40 años
- e. 41 – 45 años
- f. 46 – 50 años

2. Sexo: F ____ M ____

3. Nivel de estudios más alto alcanzado:

- a. Primaria
- b. Bachillerato
- c. TSU
- d. Pregrado
- e. Postgrado

4. Trabaja:

- a. Sí
- b. No

5. Si recibes remuneración laboral, indica el ingreso mensual (Bolívares):

- a. Menos de 1.000 – 5.000
- b. 5.001 – 10.000
- c. 10.001 – 15.000
- d. 15.001 – 20.000
- e. 20.001 – 25.000
- f. 25.001 – más de 30.000

6. Selecciona la categoría de productos tecnológicos que posees (múltiple respuesta):

- a. Tablet
- b. iPod/Mp3
- c. Cámara digital
- d. Laptop/PC
- e. Teléfono celular inteligente
- f. Ninguno

7. ¿En total, cuántos de los productos tecnológicos mencionados en la pregunta anterior posees?

- a. Entre 1 y 2
- b. Entre 3 y 4
- c. Entre 5 y 6
- d. Más de 7
- e. Ninguno

8. Selecciona la marca de productos tecnológicos que más usas (múltiple respuesta):
- Canon
 - Nikon
 - Apple
 - Samsung
 - Blackberry
 - Otro: _____
9. ¿Cómo te enteras de nuevos productos tecnológicos que entran al mercado? (múltiple respuesta)
- Fuentes impresas (Artículos o avisos en Revistas, Periódicos, Folletos, Vallas...)
 - Fuentes audiovisuales (Comerciales, Programas de TV, Programas de radio...)
 - Fuentes electrónicas (Blogs, Páginas de internet, Redes sociales, correo electrónico...)
 - Grupos de referencia (Amigos, Familiares, conocidos...)
10. ¿Qué fuente de información consultas con mayor frecuencia antes de comprar un producto?
- Impresas (Artículos o avisos en Revistas, Periódicos, Folletos, Vallas...)
 - Audiovisuales (Comerciales, Programas de TV, Programas de radio...)
 - Electrónicas (Blogs, Páginas de internet, Redes sociales, correo electrónico...)
 - Grupos de referencia (Amigos, Familiares, conocidos...)
11. En cuanto a las electrónicas ¿Cuál de las siguientes consultas con mayor frecuencia para tomar tu decisión de compra?
- Redes Sociales
 - Sitio *web* del minorista
 - Sitio *web* del fabricante
 - Páginas *web* con comentarios realizados por otros compradores (blogs, foros...)
 - Correo electrónico
12. ¿Con qué frecuencia comentas en internet sobre productos tecnológicos?
- Siempre
 - Casi siempre
 - Con frecuencia
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
13. ¿En qué momento acostumbras a colocar tus comentarios, *reviews*, opinión o *feedback* de los productos en internet?
- Antes de realizar la compra para preguntar sobre el producto
 - Durante la realización de la compra para notificar que se hizo la compra
 - Después de realizar la compra para comentar el grado de satisfacción del producto
 - No comento en páginas de internet
14. Después de comprar un producto tecnológico, ¿cuál de las siguientes actividades realizaste para compartir tu experiencia?
- Mencionarlo a amigos, familia, compañeros de trabajo
 - Escribí sobre ello en una página de *Facebook*
 - Escribí mi opinión o comentarios en un sitio *web*
 - Publique *tweets* al respecto
 - Escribí sobre ello en un blog
 - Ninguna de las anteriores
15. ¿Cuántas páginas de internet sueles consultar para buscar información sobre el producto?
- Entre 1 y 2
 - Entre 3 y 4
 - Entre 5 y 6
 - Más de 7
 - Ninguna

16. ¿Cuál de los siguientes productos consultas más en páginas de internet? (múltiple respuesta)
- Tablet
 - iPod/Mp3
 - Cámara digital
 - Laptop/PC
 - Teléfono celular inteligente
 - Ninguno
17. Cuando estás investigando en internet para comprar un producto, ¿Qué factores audiovisuales influyen más en la decisión de compra?
- Videos publicitarios sobre productos tecnológicos
 - Imágenes publicitarias sobre productos tecnológicos
 - Textos informativos sobre productos tecnológicos
 - Elementos de la página *web* que contengan información sobre productos tecnológicos (*banners...*)
18. Cuando tienes una intención de compra, ¿Cuánto tiempo al día, en promedio, dedicas a la búsqueda de información en internet sobre los productos?
- 15 min – 30 min
 - 30 min – 1 hora
 - 1 hora – 3 horas
 - 4 – 6 horas
 - 7 – 10 horas
 - Ninguno
19. En general, ¿Cuánto tiempo te tomó el proceso de decisión de compra de un producto tecnológico desde el momento que conoces su existencia hasta el momento que realizas la compra?
- Dentro de la hora en la que realice la compra
 - Horas
 - Días
 - Semanas
 - Meses
 - Años
20. Después de haber realizado una investigación sobre el producto deseado, la compra la realizas a través de: (múltiple respuesta)
- Directamente en la tienda
 - Páginas web que venden productos usados
 - Tiendas virtuales nacionales
 - Tiendas virtuales internacionales
21. ¿En cuál de las siguientes páginas web realizas compras con mayor frecuencia?
- Amazon
 - Mercado Libre
 - Linio
 - Best-Buy
 - No realizo compras en internet
 - Otra: _____
22. ¿Qué factor consideras que puede influir más al querer realizar una compra por internet?
- Tiempo (es más rápido comprar por internet que ir a la tienda)
 - Moneda (es más económico comprar en tiendas por internet)
 - Comodidad (confío en el proveedor del servicio de envío)

En los siguientes planteamientos debe marcar con una X la opción que crea conveniente:

#	Pregunta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
23	Cuando tienes la intención de comprar un producto tecnológico realizas investigaciones previas en internet					
24	Las fuentes de información impresas, audiovisuales, electrónicas y de grupos de referencia influyen a la hora de comprar un producto					
25	Tomas en cuenta el precio del producto a la hora de tomar una decisión de compra					
26	Tomas en cuenta la calidad del producto a la hora de tomar una decisión de compra					
27	Tomas en cuenta la opinión de líderes o de grupos de referencia que comentan sobre productos tecnológicos					
28	Tomas en cuenta los comentarios positivos en internet de personas que han usado los productos					
29	A pesar de tener una marca preferida, investigas sobre otros productos de la competencia					
30	Los comentarios negativos de otras personas hacia una marca influyen en tu decisión de compra					
31	El hecho de que la mayoría de la información en internet sobre productos tecnológicos está en inglés representa un obstáculo para tomar una decisión de compra					
32	Si un producto te decepciona o no satisface tus expectativas normalmente colocas comentarios negativos sobre el en internet					
33	Si un producto satisface tus expectativas, normalmente colocas comentarios positivos sobre el en internet					
34	En los casos en que has realizado investigaciones previas por internet, consideras que tus expectativas con relación al producto han sido superiores					
35	Confías en la información y recomendaciones suministradas por páginas web de compra internacionales					
36	Confías en la información y recomendaciones suministradas por páginas web de compra nacionales					
37	El prestigio, tradición o reputación de una marca influyen en tu preferencia a uno de sus productos					
38	Las promociones o descuentos influyen en la toma de decisión de compra de un producto					
39	Una vez que eliges el producto que quieres adquirir y te diriges a realizar la compra, tu decisión puede cambiar al conocer sobre otros productos de la misma categoría en la tienda					
40	La opinión de los empleados de una tienda influye en tu decisión de compra					
41	Probar los productos en una tienda influye en tu decisión de compra					
42	La garantía que obtienes al realizar compras en tiendas es la misma que obtienes vía <i>online</i>					
43	La experiencia de compra (estructura de la tienda, vendedores, ambiente...) puede afectar tu decisión de compra					

4.8 Procesamiento y registro de datos

El programa de computadora que se utilizó para poder procesar los datos de las encuestas que se aplicaron a la muestra fue *IBM SPSS Statistics*. Luego de haber realizado todas las encuestas, se procedió a organizar las variables de cada pregunta en la selección *Variable View*. Seguidamente se agruparon las preguntas y respuestas para proceder a cargar todos los datos en la sección *Data View*.

Luego de procesar toda la información, se obtuvo las tablas y gráficos de barra para cada pregunta. Posteriormente se realizó el cruce de variables de las preguntas que se consideraron importantes para investigar del instrumento, y de esta manera conocer la relación existente entre ellas y poder analizarlas.

4.9 Criterios de análisis

En la fase cualitativa, es decir, la entrevista semi-estructurada a expertos, se analizó mediante una matriz de contenido. Por otra parte, en la etapa cuantitativa, es decir, para las encuestas, se calcularon las frecuencias y porcentajes para cada categoría de respuesta de cada pregunta.

Para el cruce de variables nominales entre sí, se utilizó un coeficiente de contingencia. Malhotra (1997), explica que este coeficiente de contingencia se puede usar para evaluar la fuerza de la asociación en una tabla de contingencia. Y plantea:

El coeficiente de contingencia varía entre 0 y 1. El valor 0 ocurre en el caso de que no haya ninguna asociación (es decir, las variables son independientes en el aspecto estadístico), pero el valor máximo de 1 nunca se alcanza. En vez de ello, el valor máximo del coeficiente de contingencia depende del tamaño de la tabla (número de renglones y columnas). Por esta razón, debe utilizarse sólo para comparar tablas del mismo tamaño. (p. 524)

Los criterios que se utilizaron para describir las correlaciones fueron los siguientes: entre 0 y 0,15 para definir una relación muy débil, entre 0,16 y 0,3 una relación débil, entre 0,31 y 0,45 una relación moderada, entre 0,46 y 0,55 una relación media, entre 0,56 y 0,7 una relación moderada fuerte, entre 0,71 y 0,85 una relación fuerte y entre 0,86 y 1 una relación muy fuerte.

Las preguntas abiertas se analizaron bajo el criterio de similitud. Hernández, Fernández, y Baptista (1998), afirman que después de que se haya vaciado la data de las encuestas, las respuestas de las preguntas abiertas deben codificarse con nombres que se le dan a las respuestas que sean similares o comunes.

En la pregunta: Selecciona la marca de productos tecnológicos que más usas, la categoría “otra” incluyó: *Dell, HP, Sony, LG, Toshiba, Panasonic, Microsoft, Nexus, Acer, Phillips, Nokia, Lenovo, Alienware y HTC.*

En el caso de la pregunta: ¿En cuál de las siguientes páginas web realizas compras con mayor frecuencia?, la categoría “otra” comprendió las siguientes respuestas: *www.tráetelo.com* y *www.tudescuentón.com.*

4.10 Limitaciones de la investigación

Durante el desarrollo de la investigación se tuvo que enfrentar algunas limitaciones como la escasa cantidad de fuentes veraces que contribuyeran con información sobre aspectos como el internet, productos tecnológicos, la teoría del *Momento Cero de la Verdad*, entre otros, debido a lo novedoso y actual del tema investigado. Por esta razón, se tuvo que recurrir a algunas fuentes electrónicas que puedan suministrar información valiosa para el estudio.

Asimismo, considerando que este tipo de *marketing* en línea es una nueva tendencia de ejecutar las estrategias en las empresas dedicadas a este tipo de comercio en Venezuela, existen muy pocas compañías que enfocan su estrategia comercial hacia este sector, a diferencia del gran mercado y trayectoria que existe en Estados Unidos, donde se realizó el estudio original. Por esta razón, fue limitado el número de expertos con los que se pudo contar para realizar esta

investigación, a pesar de que los que se lograron contactar son de gran importancia y pioneros en el mercado venezolano.

Por otra parte, muchas de las personas encuestadas respondieron el cuestionario diciendo lo que ellos pensaban que los investigadores querían que contestaran y no mostraban su verdadera opinión. Algunos no detallaron y analizaron cada pregunta, sino que respondían para entregarla rápido. Esto hace que muchos de los datos recabados no sean reales y veraces para la investigación.

V. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En el siguiente capítulo se analizarán y presentarán los resultados arrojados por ambos instrumentos.

5.1 Encuesta

A continuación se muestran las gráficas y los resultados en porcentajes obtenidos de las 200 encuestas que se aplicaron a la muestra representativa.

La muestra de la investigación se dividió en seis categorías de edades. Del total de los 200 encuestados, 56.5% tienen edades comprendidas entre los 18 y 25 años, el 13.5% está comprendido entre las edades de 26 a 30 años, el 6% oscila entre los 31 y 35 años, el 5.5% de los encuestados tienen entre 36 y 40 años, el 4.5% tiene entre 41 y 45 años y por último el 14% de la muestra tienen edades comprendidas entre los 46 y 50 años.

Con respecto al indicador sexo, 60% pertenecieron al sexo femenino, mientras que el 40% al sexo masculino. Se intentó que los porcentajes fueran equilibrados para ambos sexos, sin embargo, predominó el sexo femenino con 120 personas por encima del masculino con 80 personas.

Del total de encuestas que se aplicaron, se encuentra que el 20.5% fueron personas que indicaron que el bachillerato era el nivel de estudios más alto alcanzado, 18% de los encuestados señalaron TSU, mientras que el 48.5% indicaron Pregrado y el 13% Postgrado. El indicador Primaria no fue seleccionado por ningún encuestado como nivel de estudios más alto alcanzado.

De los 200 encuestados, 83.5% respondieron que sí trabajan y el 16.5% restante indicó que no trabaja actualmente.

En lo que se refiere a si los encuestados reciben remuneración laboral, el 28% indicó como respuesta que recibe mensualmente menos de Bs. 1.000 a Bs. 5.000, 29.5% respondió que

recibe entre Bs. 5.001 y Bs. 10.000, 9.5% mencionó que recibe entre Bs. 10.001 y Bs. 15.000, 5% indicó entre Bs. 15.001 y Bs. 20.000, 3.5% dijo que recibe entre Bs. 20.001 y Bs. 25.000, y por último 7.5% respondió que recibe entre Bs. 25.001 y más de Bs. 30.000. El 17% de los encuestados no respondieron esta pregunta por no recibir remuneración laboral.

Haciendo referencia a la pregunta en la que los encuestados tenían que seleccionar las categorías de productos tecnológicos que poseen, se obtuvo que el 39.5% posee *tablets*, 68.5% tienen *iPod/Mp3*, 69.5% señaló tener cámara digital, 85% dijeron que tienen *laptop/PC*, 92.5% indicó poseer teléfono celular inteligente, y 1% respondió que no tienen productos tecnológicos. El total de los porcentajes excede el 100% debido a que se trata de una pregunta de múltiple respuesta.

En relación a la cantidad de los productos tecnológicos mencionados en la pregunta anterior, se obtuvo que el 20.5% posee en total entre 1 y 2 productos, 43% indicó que tiene entre 3 y 4 productos, 30.5% respondió que posee entre 5 y 6 productos, 5% posee más de 7 productos tecnológicos, y 1% de los encuestados respondió que no posee productos tecnológicos.

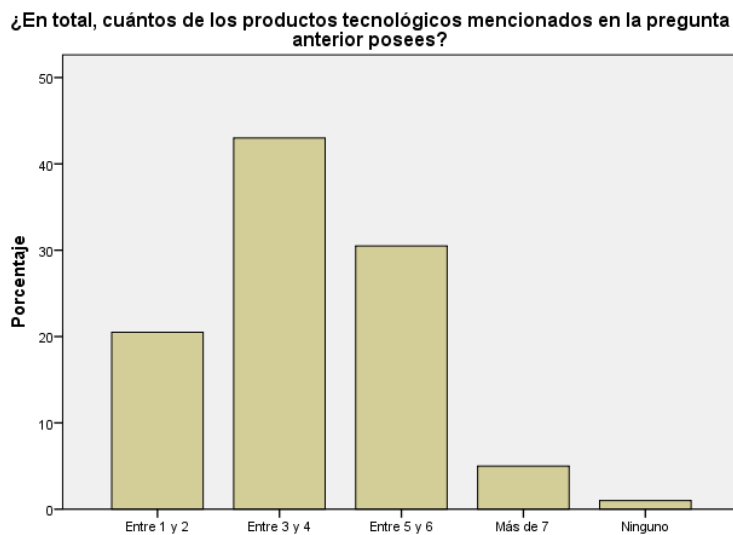


Figura 2: Cantidad de productos tecnológicos (Fuente: SPSS)

En la pregunta en la que los encuestados deben seleccionar la marca de productos tecnológicos que más usan, 22.5% respondió que la marca que más usan es *Canon*, 10% indicó *Nikon*, 63.5% señaló que usan *Apple*, 49.5% dijo que la marca que más usan es *Samsung*, 39%

afirmó que *Blackberry* es la marca que más usan, y 20.5% de los encuestados seleccionaron la opción “Otro”. Los porcentajes de esta pregunta suman más del 100% porque los encuestados tenían la oportunidad de marcar más de una respuesta.

Del total de encuestados, en la pregunta donde se tiene que mencionar la manera en la que se enteran de nuevos productos tecnológicos que entran al mercado, se obtuvo que 26% indicó fuentes impresas, 51.5% de los encuestados señaló fuentes audiovisuales, 74% respondió fuentes electrónicas, y 65% afirmó que se enteran por grupo de referencia. La suma de los porcentajes da más de 100%, por tratarse de una pregunta de múltiple respuesta.

En la pregunta: ¿Qué fuente de información consultas con mayor frecuencia antes de comprar un producto?, 4.5% afirmó que consulta fuentes impresas, 6% respondió fuentes audiovisuales, 67% de los encuestados consulta fuentes electrónicas y 22.5% mencionó grupos de referencia.

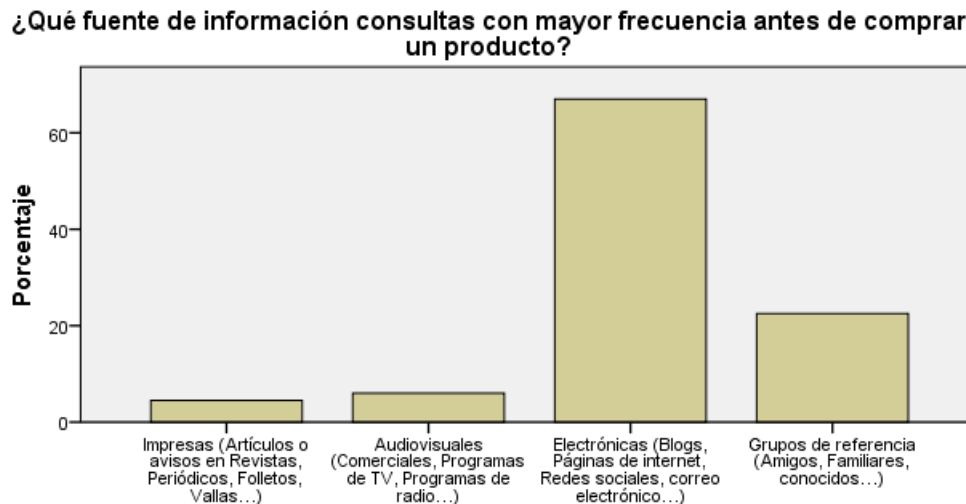


Figura 3: Fuentes de información consultadas (Fuente: SPSS)

En cuanto a la pregunta donde los encuestados tenían que seleccionar las fuentes electrónicas que consultan con mayor frecuencia para tomar su decisión de compra, se obtuvo que el 27.5% consultan redes sociales, 5% respondió sitio *web* del minorista, 31% dijo que consulta sitio *web* del fabricante, mientras que el 35.5% de los encuestados respondió que consultan páginas *web* con comentarios realizados por otros compradores, y 1% contestó que consultan el correo electrónico.

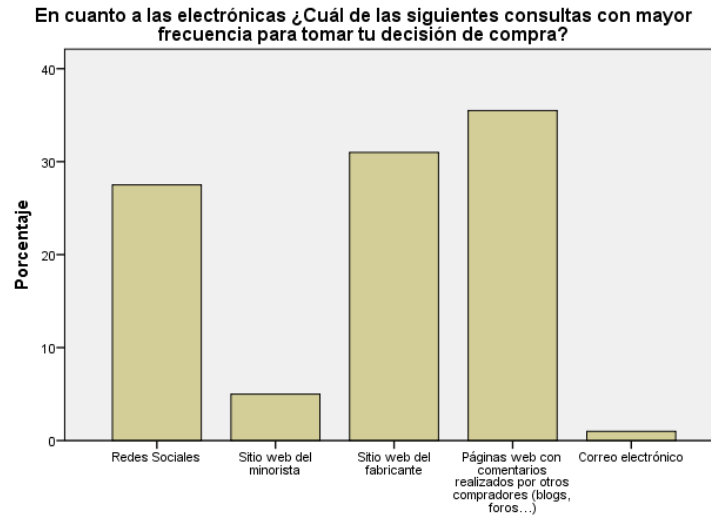


Figura 4: Fuentes electrónicas consultadas (Fuentes: SPSS)

En la pregunta: ¿Con qué frecuencia comentas en internet sobre productos tecnológicos?, 4.5% de la muestra respondió que siempre comentan en internet sobre productos tecnológicos, 7.5% indicó la opción casi siempre, 5% afirmó que lo hacen con frecuencia, 19.5% respondió que a veces hacen comentarios en internet, 22.5% dijo que casi nunca, y 41% seleccionó que nunca lo hacen.

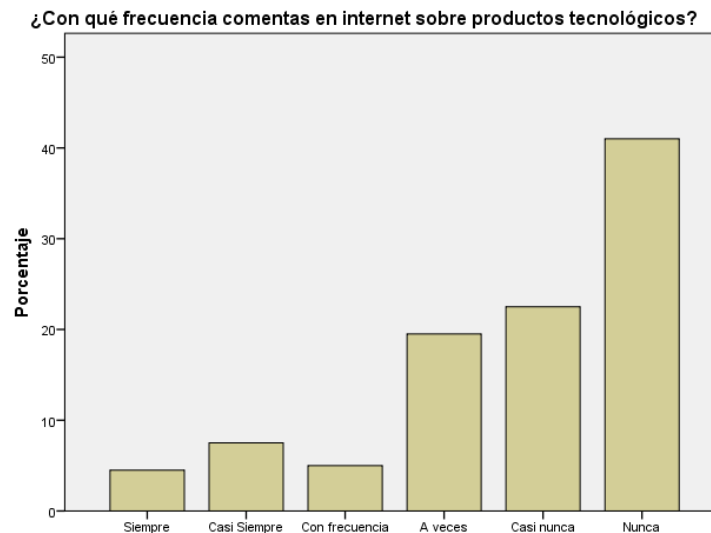


Figura 5: Frecuencia de comentar en internet (Fuente: SPSS)

Para la pregunta: ¿En qué momento acostumbras a colocar tus comentarios, reviews, opinión o *feedback* de los productos en internet?, 13% afirmó que lo hace antes de realizar la compra para preguntar sobre el producto, 1.5% contestó durante la realización de la compra para

notificar que se hizo la compra, 21% respondió que comenta en internet después de realizar la compra para comentar el grado de satisfacción del producto, y el 64.5% de los encuestados dijeron que no comentan en páginas de internet.

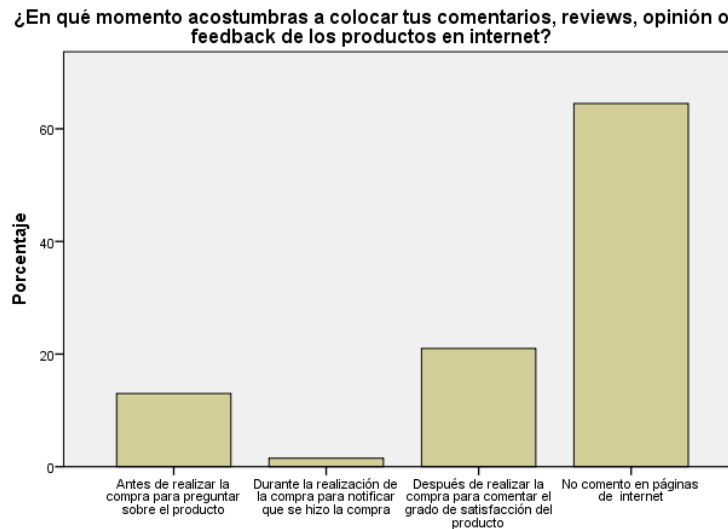


Figura 6: Momentos en que acostumbras a comentar en internet (Fuente: SPSS)

En la pregunta donde se les pedía a los encuestados que indicaran cuál actividad realizó para compartir su experiencia después de comprar un producto tecnológico, 75.5% respondió que se lo menciona a amigos, familiares y compañeros de trabajo, 4.5% afirmó que escriben sobre ello en *Facebook*, 3% dijo que escribían su opinión o comentarios en un sitio *web*, 4.5% indicó que publican *tweets* al respecto, 0.5% dijo que escribe sobre ello en un *blog*, y 12% de los encuestados respondió que no realizan ninguna de las actividades anteriores.

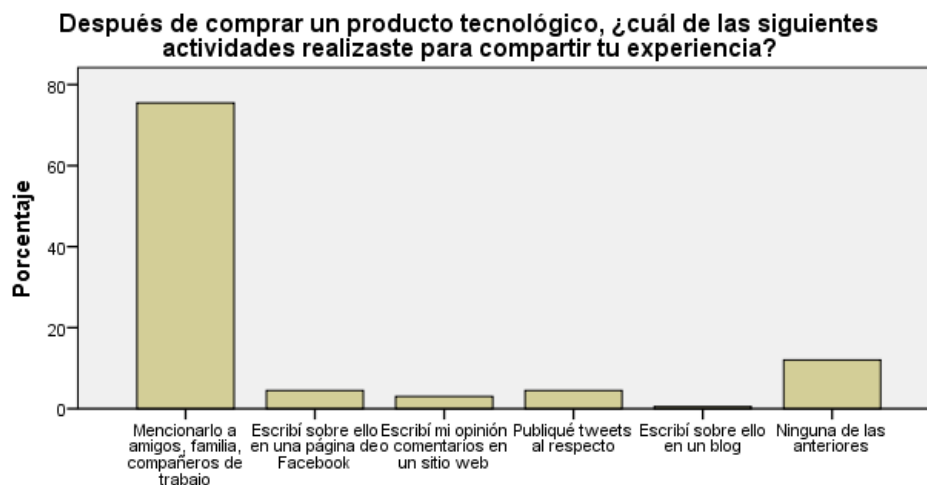


Figura 7: Actividades para compartir experiencia (Fuente: SPSS)

Cuando se les preguntó a los encuestados sobre la cantidad de páginas de internet que suelen consultar para buscar información sobre el producto, el 26% respondió que consultan entre 1 y 2 páginas *web*, 47% afirmó consultar entre 3 y 4, 12.5% dijo que consultan entre 5 y 6, 8.5% seleccionó la opción más de 7 páginas de internet, y 6% de los encuestados indicaron que no consultan páginas *web* para buscar información sobre el producto tecnológico.

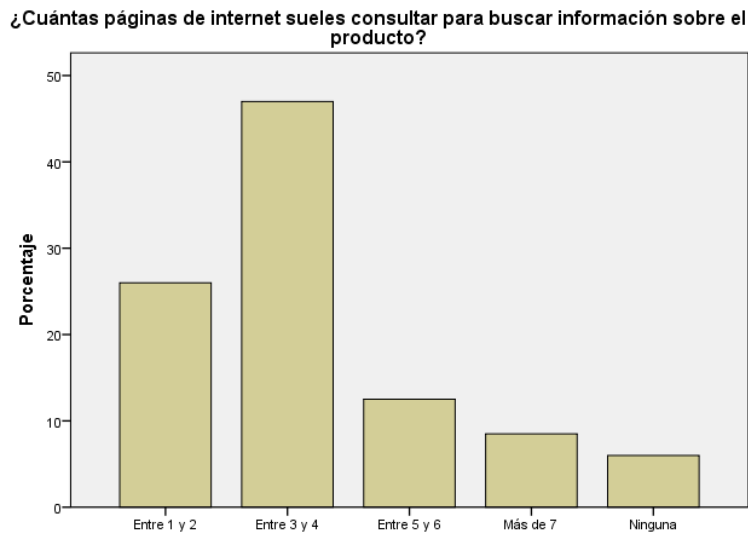


Figura 8: Páginas *web* que suelen consultar (Fuente: SPSS)

En la pregunta: ¿Cuál de los siguientes productos consultas más en páginas de internet?, se obtuvo que 31.5% de los encuestados consultan *tablets*, 22% realizan consultas para *iPod/Mp3*, 33% indicó cámaras digitales, 50% consultan para obtener información sobre *laptop/PC*, 66.5% consultan en páginas *web* sobre teléfonos celulares inteligentes, y 6% respondió la opción “ninguno”. La suma de los porcentajes es superior a 100% porque los encuestados podían marcar varias respuestas.

Cuando se les preguntó a los encuestados sobre los factores audiovisuales que influyen más en la decisión de compra cuando están investigando en internet, 44% indicó que los videos publicitarios sobre productos tecnológicos causaron mayor influencia en ellos, 15.5% respondió imágenes publicitarias sobre productos tecnológicos, 34% de los encuestados afirmaron que los textos informativos sobre productos tecnológicos fueron los que los influyeron más en la toma de decisiones, y 6.5% dijo que fueron los elementos de la página *web* que contienen información sobre productos tecnológicos como *banners*.

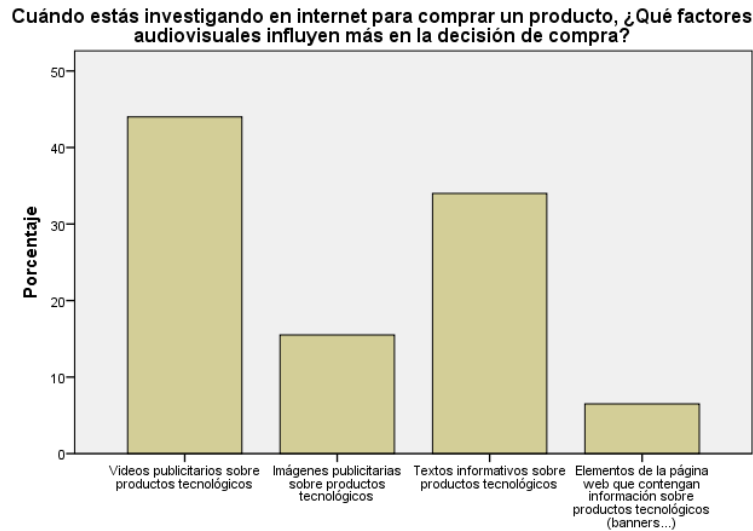


Figura 9: Factores audiovisuales que influyen en la decisión de compra (Fuente: SPSS)

En el planteamiento referente al tiempo, en promedio, que los encuestados le dedican al día para buscar información en internet sobre los productos cuando tienen la intención de realizar una compra, 25% respondió que le dedican al día entre 15 y 30 minutos, 39.5% dijo de 30 minutos a 1 hora, 26% indicó que dedican de 1 a 3 horas, 3.5% afirmó dedicarle entre 4 y 6 horas, 1% contestó de 7 a 10 horas, y 5% respondió que no dedican tiempo para buscar información en internet para comprar productos tecnológicos.

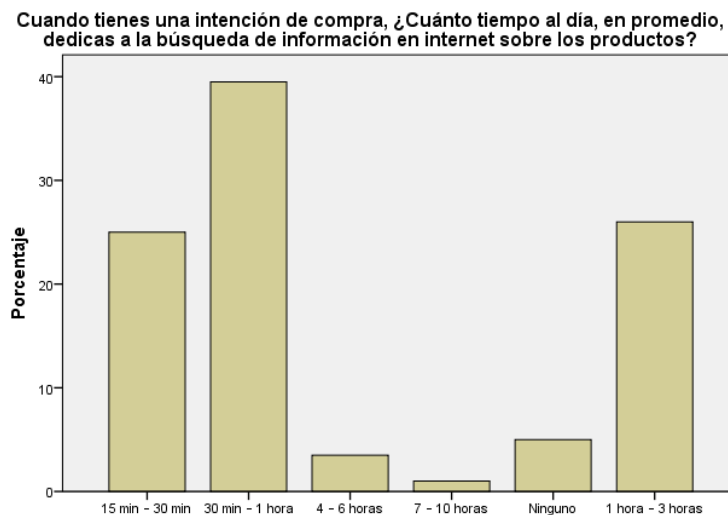


Figura 10: Tiempo que dedican a buscar información en internet (Fuente: SPSS)

En la pregunta: ¿Cuánto tiempo te tomó el proceso de decisión de compra de un producto tecnológico desde el momento que conoces su existencia hasta el momento que realizas la

compra?, 3% de los encuestados indicó la opción dentro de la hora en la que realizó la compra, 11% respondió que le tomó horas, 39% dijo que le tomó días, 25% afirmó que le tomó semanas, 21.5% de los encuestados dijeron que les tomó meses el proceso de decisión de compra, y 0.5% indicó que le tomó años.

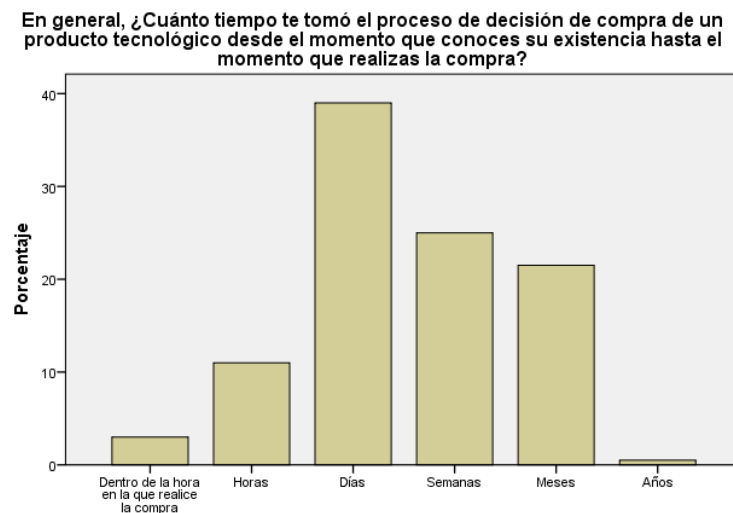


Figura 11: Tiempo de decisión de compra (Fuente: SPSS)

El 74.5% de los encuestados afirmaron que compran directamente en la tienda, el 5% señaló comprar en páginas *web* que venden productos usados, 28% indicó realizar compras en tiendas virtuales nacionales, y 60% respondió que realizan compras en tiendas virtuales internacionales después de haber realizado una investigación sobre el producto deseado. La suma de los porcentajes es mayor de 100% por tratarse de una pregunta de múltiple respuesta.

Cuando se les preguntó a los encuestados sobre en cuáles páginas *web* realizan compras con mayor frecuencia, 55.5% indicó que compran en *Amazon*, 25% respondió que realizan compras con mayor frecuencia en *MercadoLibre*, 1% dijo hacerlo en *Linio*, 2% indicó *Best-Buy*, y 15% afirmó no realizar compras en internet. El 1.5% de los encuestados seleccionó la opción “Otros”.

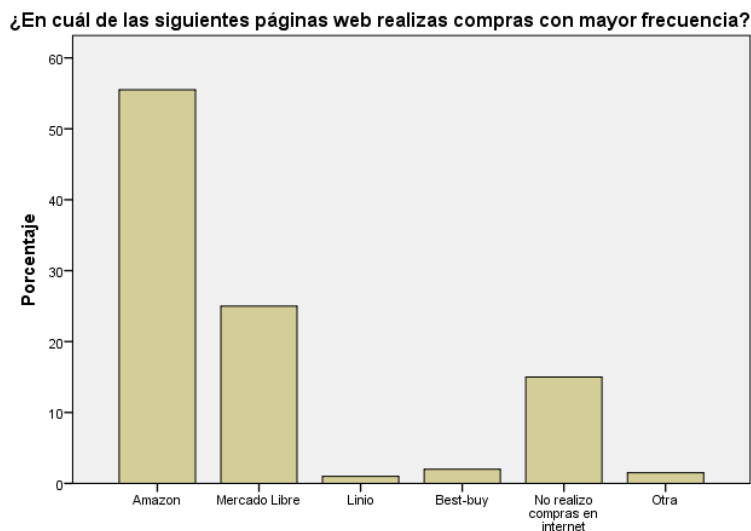


Figura 12: Páginas web para realizar compras en internet (Fuente: SPSS)

En la pregunta: ¿Qué factor consideras que puede influir más al querer realizar una compra por internet?, 22% indicó el factor tiempo (es más rápido comprar por internet que ir a la tienda), 60% respondió la moneda (es más económico comprar en tiendas por internet), y 18% afirmó que por comodidad (confían en el proveedor del servicio de envío).

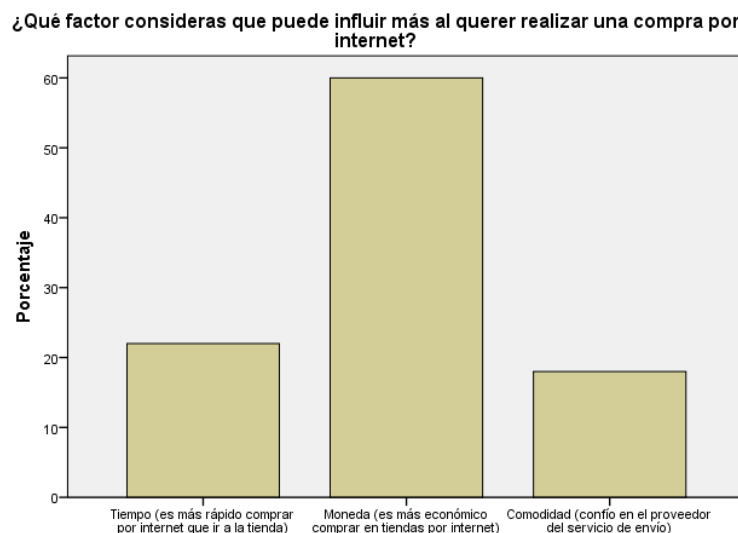


Figura 13: Factores que influyen en la compra por internet (Fuente: SPSS)

La afirmación “Cuando tienes la intención de comprar un producto tecnológico realizas investigaciones previas en internet”, arrojó que el 67.5% de los encuestados están totalmente de acuerdo, 27.5% indicó esta de acuerdo, 2% afirmó estar ni en acuerdo ni desacuerdo, 1% dijo estar en desacuerdo, y 2% señaló estar totalmente en desacuerdo.

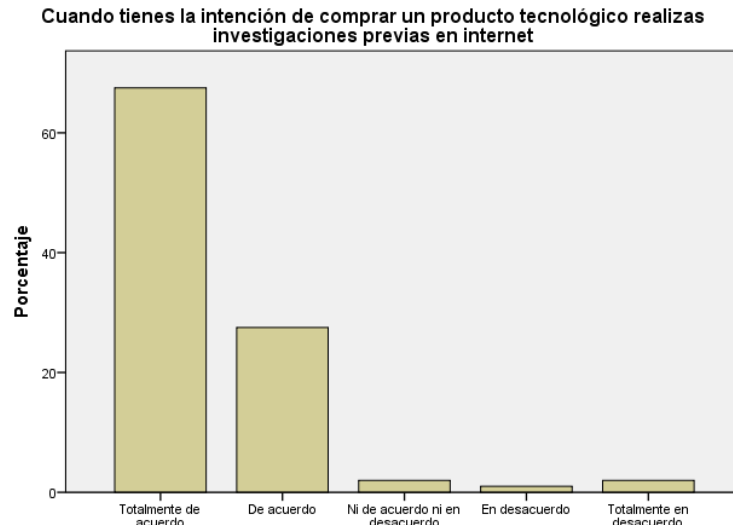


Figura 14: Investigaciones previas en internet (Fuente: SPSS)

En el enunciado “Las fuentes de información impresas, audiovisuales, electrónicas y de grupos de referencia influyen a la hora de comprar un producto”, se obtuvo que el 52% están totalmente de acuerdo, 37% de los encuestados de acuerdo, 9.5% están ni acuerdo ni en desacuerdo, 1.5% en desacuerdo, y ningún encuestado respondió estar totalmente en desacuerdo.

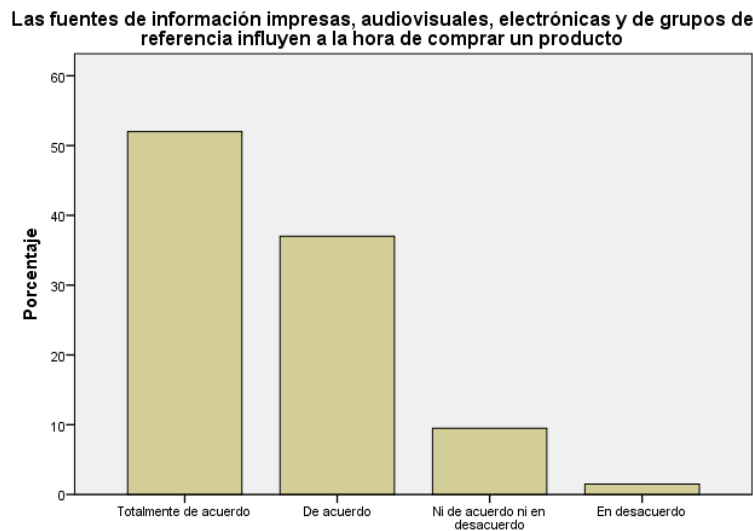


Figura 15: Fuentes que influyen al comprar un producto (Fuente: SPSS)

En la afirmación “Tomas en cuenta el precio del producto a la hora de tomar una decisión de compra”, 75.5% de los encuestados están totalmente de acuerdo, 22% señaló estar de acuerdo, 2.5% indicó estar ni acuerdo ni en desacuerdo. Ningún encuestado respondió estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo a esta afirmación.



Figura 16: Precio del producto (Fuente: SPSS)

El enunciado “Tomas en cuenta la calidad del producto a la hora de tomar una decisión de compra”, indicó que el 82% de los encuestados están totalmente de acuerdo, 17% de acuerdo, 1% señaló estar ni acuerdo ni en desacuerdo. Ninguno de los encuestados indicó estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con el enunciado.

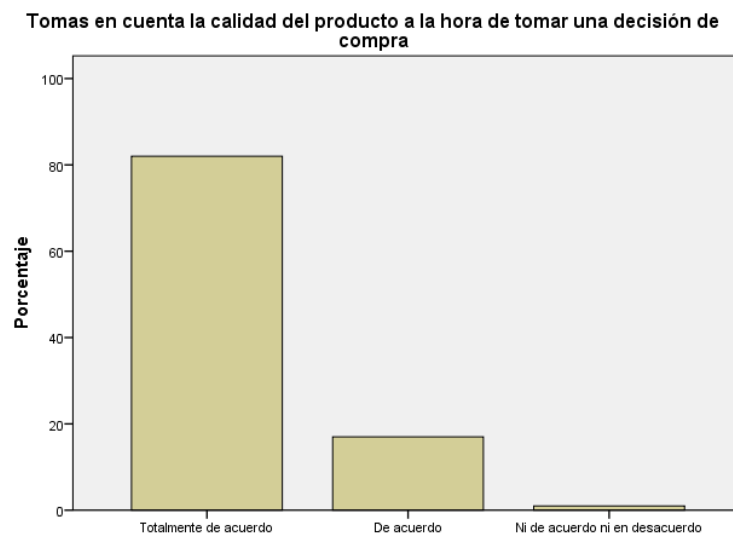


Figura 17: Calidad del producto (Fuente: SPSS)

En el enunciado “Tomas en cuenta la opinión de líderes o de grupos de referencia que comentan sobre productos tecnológicos”, 29.5% señaló estar totalmente de acuerdo, 39% de los encuestados respondieron estar de acuerdo, 25.5% indicó estar ni acuerdo ni en desacuerdo, 4.5% dijo estar en desacuerdo, y 1.5% respondió estar totalmente en desacuerdo.

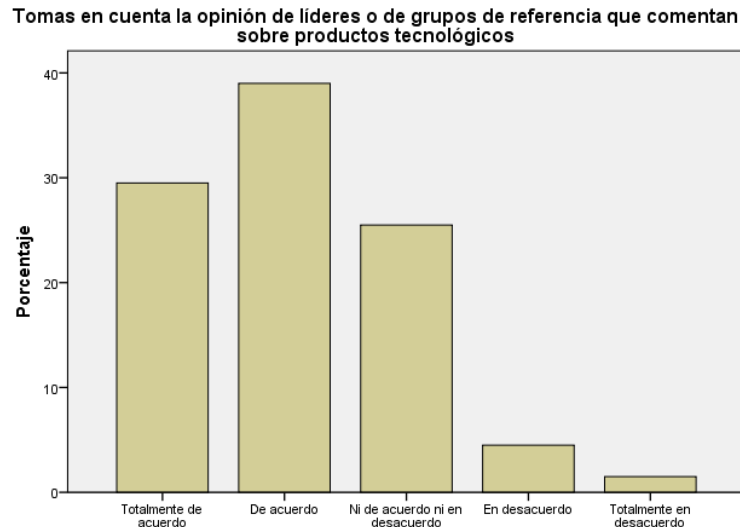


Figura 18: Opinión de líderes o grupos de referencia (Fuente: SPSS)

La afirmación “Tomas en cuenta los comentarios positivos en internet de personas que han usado los productos”, arrojó que el 36% de los encuestados están totalmente de acuerdo, 48% señaló estar de acuerdo, 13.5% indicó estar ni acuerdo ni desacuerdo, 2% respondió estar en desacuerdo, y 0.5% señaló estar totalmente en desacuerdo.

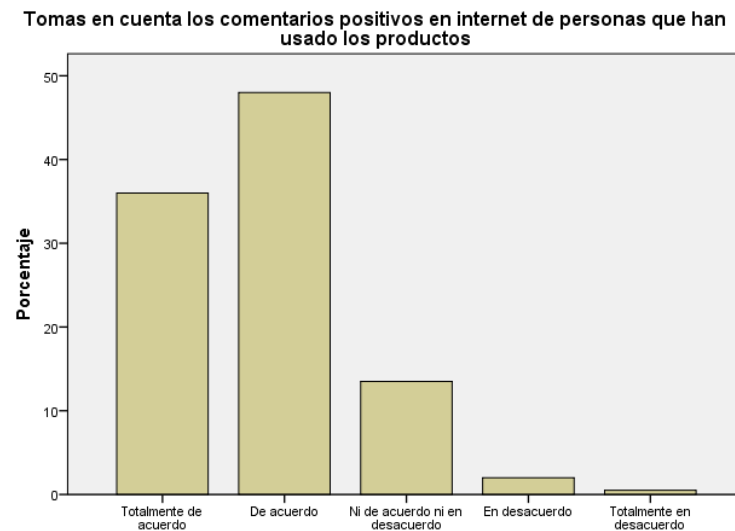


Figura 19: Comentarios positivos (Fuente: SPSS)

En el enunciado “A pesar de tener una marca preferida, investigas sobre otros productos de la competencia”, se obtuvo que el 37.5% de los encuestados señaló estar totalmente de acuerdo, 40.5% indicó esta de acuerdo, 18% dijo estar ni acuerdo ni en desacuerdo, 3% respondió estar en desacuerdo, y 1% indicó estar totalmente en desacuerdo.

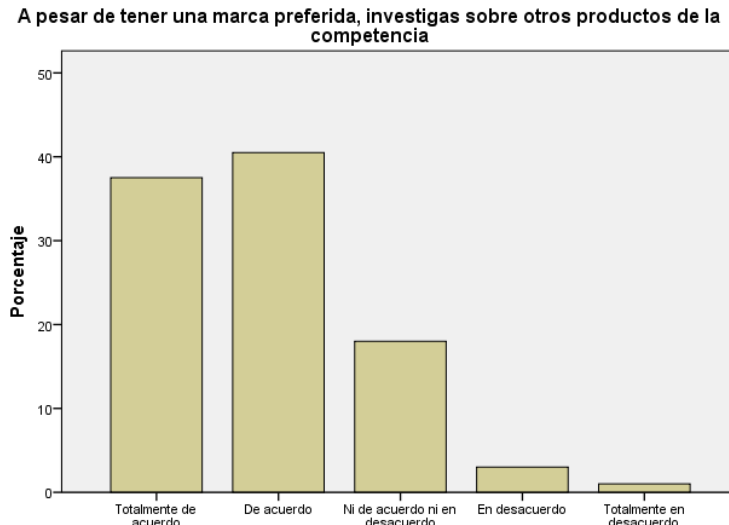


Figura 20: Marca preferida (Fuente: SPSS)

La afirmación “Los comentarios negativos de otras personas hacia una marca influyen en tu decisión de compra”, 18% señaló estar totalmente de acuerdo, 42.5% de acuerdo, 24.5% indicó estar ni acuerdo ni desacuerdo, 9.5% están en desacuerdo, y 5.5% respondió totalmente en desacuerdo.

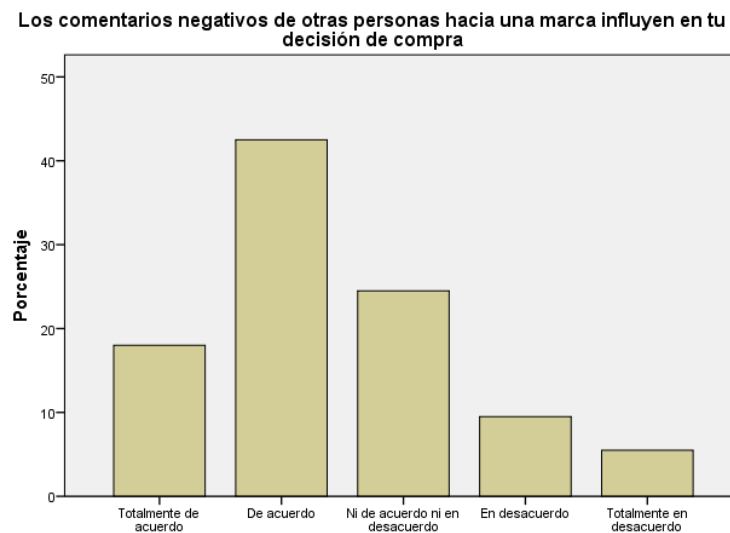


Figura 21: Comentarios negativos (Fuente: SPSS)

En la afirmación “El hecho de que la mayoría de la información en internet sobre productos tecnológicos está en inglés representa un obstáculo para tomar una decisión de compra”, se obtuvo que el 6% indicó estar totalmente de acuerdo, 11% señaló estar de acuerdo,

15.5% ni acuerdo ni desacuerdo, 18.5% respondió estar en desacuerdo, y 49% de los encuestados afirmaron estar totalmente en desacuerdo.

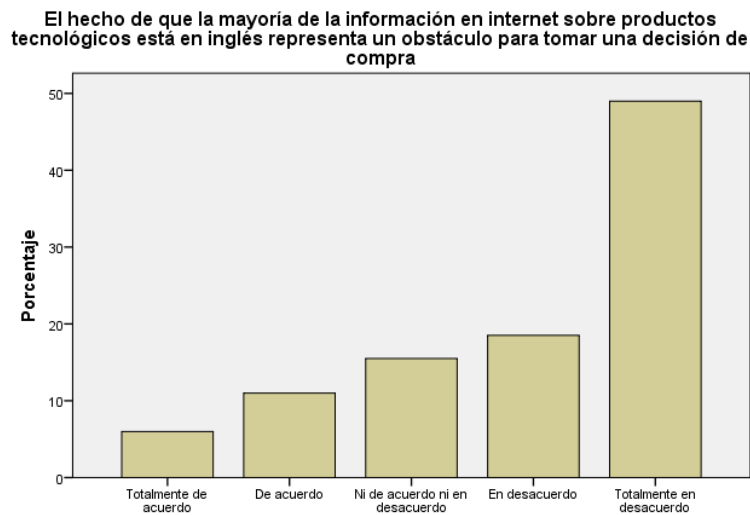


Figura 22: Información en inglés (Fuente: SPSS)

El enunciado “Si un producto te decepciona o no satisface tus expectativas normalmente colocas comentarios negativos sobre el en internet”, indicó que el 7.5% de los encuestados están totalmente de acuerdo, 15% afirmó estar de acuerdo, 25.5% respondió estar ni acuerdo ni en desacuerdo, 27.5% señaló estar en desacuerdo, y 24.5% indicó estar totalmente en desacuerdo.

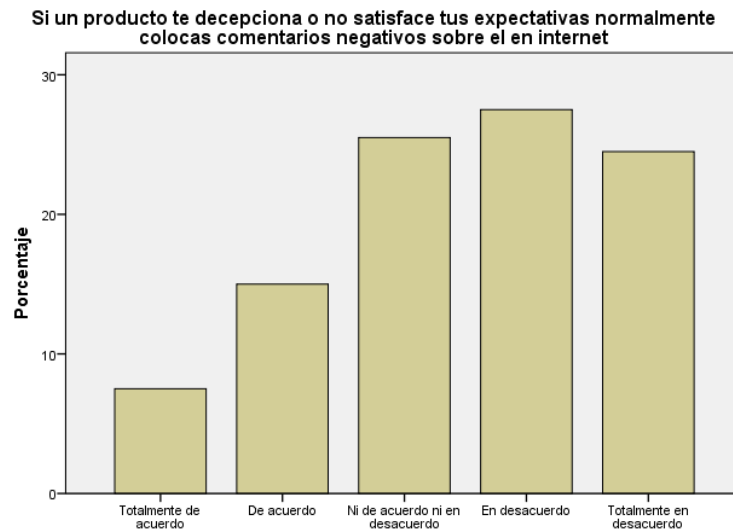


Figura 23: Comentarios en internet por decepción o satisfacción (Fuente: SPSS)

En el enunciado “Si un producto satisface tus expectativas, normalmente colocas comentarios positivos sobre el en internet”, se obtuvo que el 6.5% afirmó estar totalmente de

acuerdo, 18.5% dijo estar de acuerdo, 28% señaló estar ni acuerdo ni desacuerdo, 24.5% en desacuerdo, y 22.5% indicó estar totalmente en desacuerdo.

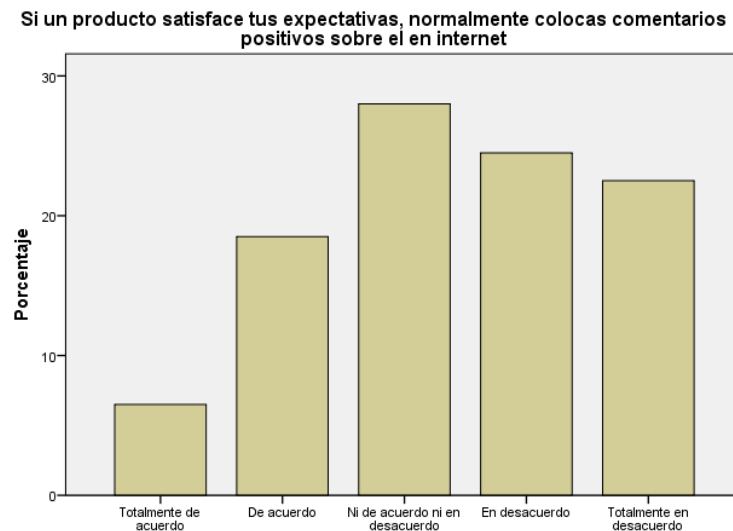


Figura 24: Comentar en internet si satisface expectativas (Fuente: SPSS)

La afirmación “En los casos en que has realizado investigaciones previas por internet, consideras que tus expectativas con relación al producto han sido superiores”, indicó que el 8.5% están totalmente de acuerdo, 38% señaló estar de acuerdo, 38% dijo estar ni acuerdo ni en desacuerdo, 13% indicó estar en desacuerdo, y 2.5% de los encuestados respondieron estar totalmente en desacuerdo.



Figura 25: Investigaciones en internet y expectativas del producto (Fuente: SPSS)

En el enunciado “Confías en la información y recomendaciones suministradas por páginas *web* de compra internacionales”, 20.5% señaló estar totalmente de acuerdo, 52% de los encuestados dijeron estar de acuerdo, 23.5% indicó estar ni acuerdo ni desacuerdo, 3.5% dijo estar en desacuerdo, y 0.5% respondió estar totalmente en desacuerdo.



Figura 26: Confianza en páginas de compra internacionales (Fuente: SPSS)

El enunciado “Confías en la información y recomendaciones suministradas por páginas *web* de compra nacionales”, 7% indicó estar totalmente de acuerdo, 41% dijo estar de acuerdo, 35% de los encuestados respondieron estar ni acuerdo ni en desacuerdo, 14.5% en desacuerdo, y 2.5% totalmente en desacuerdo.

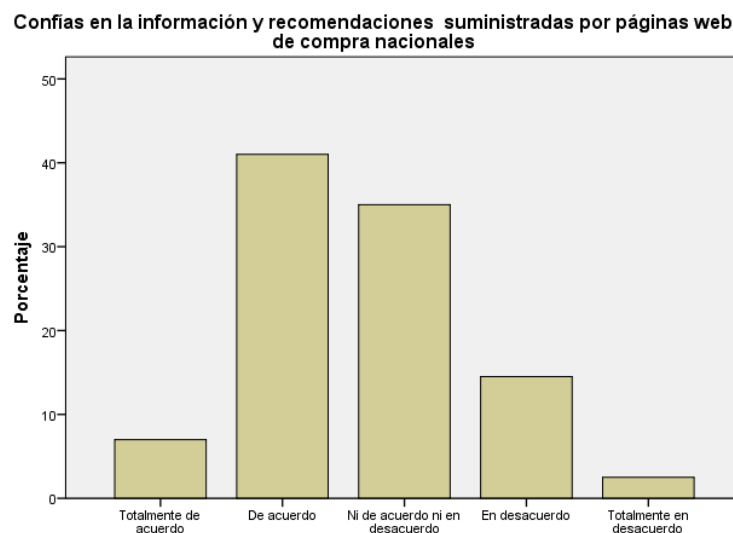


Figura 27: Confianza en páginas de compra nacionales (Fuente: SPSS)

En la afirmación “El prestigio, tradición o reputación de una marca influyen en tu preferencia a uno de sus productos”, se obtuvo que el 59.5% indicó estar totalmente de acuerdo, 34.5% dijo estar de acuerdo, 4.5% señaló estar ni acuerdo ni desacuerdo, 0.5% indicó estar en desacuerdo, y 1% de los encuestados dijeron estar totalmente en desacuerdo.

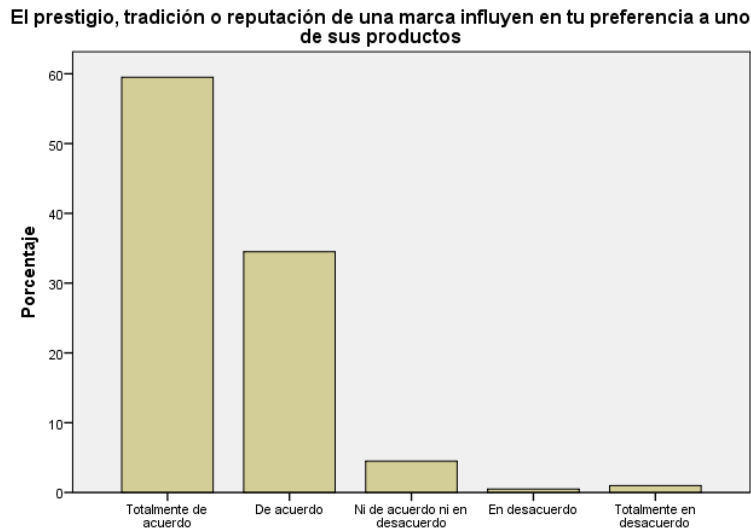


Figura 28: Prestigio y tradición de la marca (Fuente: SPSS)

El enunciado “Las promociones o descuentos influyen en la toma de decisión de compra de un producto”, arrojó que el 46% de los encuestados están totalmente de acuerdo, 39% señaló estar de acuerdo, 10% ni acuerdo ni en desacuerdo, 3.5% dijo estar en desacuerdo, y 1.5% indicó estar totalmente en desacuerdo.

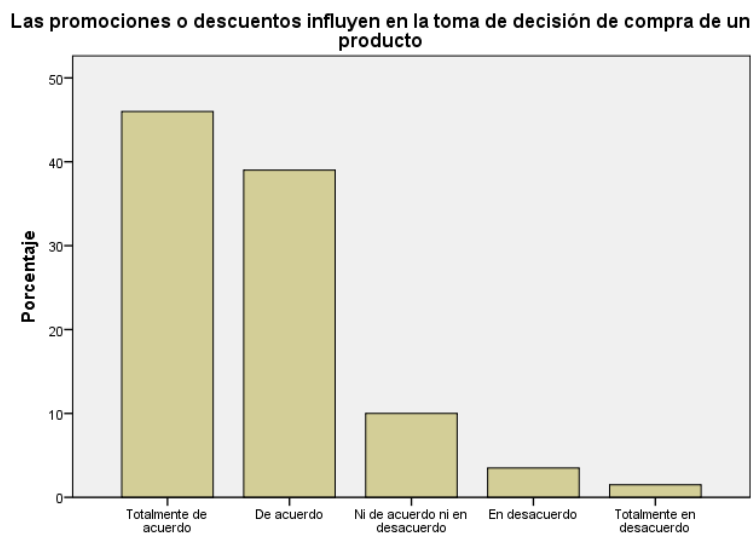


Figura 29: Promociones y descuentos (Fuente: SPSS)

En el enunciado “Una vez que eliges el producto que quieres adquirir y te diriges a realizar la compra, tu decisión puede cambiar al conocer sobre otros productos de la misma categoría en la tienda”, 11% de los encuestados señalaron estar totalmente de acuerdo, 38% indicó estar de acuerdo, 29% están ni acuerdo ni en desacuerdo, 15.5% en desacuerdo, y 6.5% dijo estar totalmente en desacuerdo.

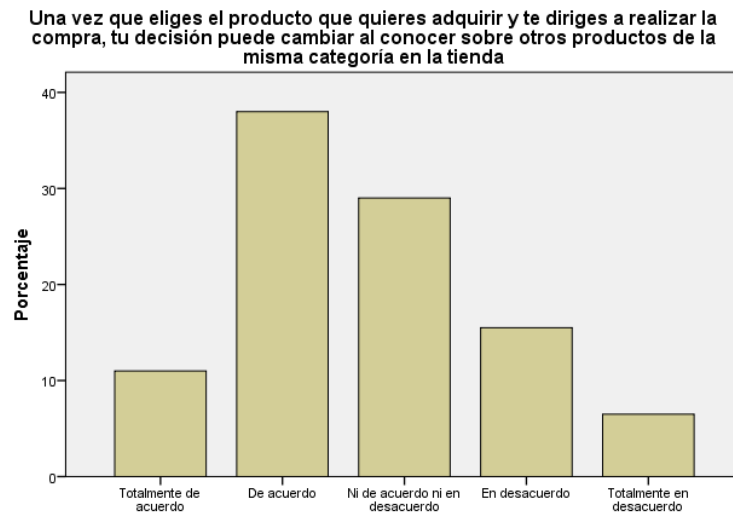


Figura 30: Cambio de decisión al conocer otros productos (Fuente: SPSS)

La afirmación “La opinión de los empleados de una tienda influye en tu decisión de compra”, indicó que el 7.5% están totalmente de acuerdo, 30.5% de los encuestados indicaron estar de acuerdo, 39.5% dijo estar ni acuerdo ni desacuerdo, 15% en desacuerdo, y 7.5% señaló estar totalmente en desacuerdo.



Figura 31: Opinión de los empleados (Fuente: SPSS)

En la afirmación “Probar los productos en una tienda influye en tu decisión de compra”, se obtuvo que el 28.5% señaló estar totalmente de acuerdo, 48.5% de los encuestados dijeron estar de acuerdo, 16% indicó estar ni acuerdo ni desacuerdo, 5% en desacuerdo, 2.5% dijo estar totalmente en desacuerdo.

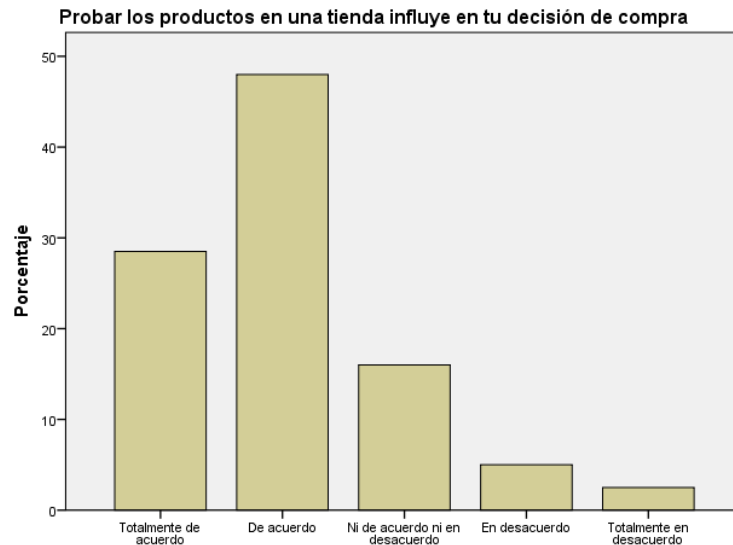


Figura 32: Probar productos en la tienda (Fuente: SPSS)

La afirmación “La garantía que obtienes al realizar compras en tiendas es la misma que obtienes vía *online*”, indicó que 11% de los encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo, 28% de acuerdo, 32.5% dijo estar ni acuerdo ni en desacuerdo, 19% indicó estar en desacuerdo, y 9.5% señaló estar totalmente en desacuerdo.

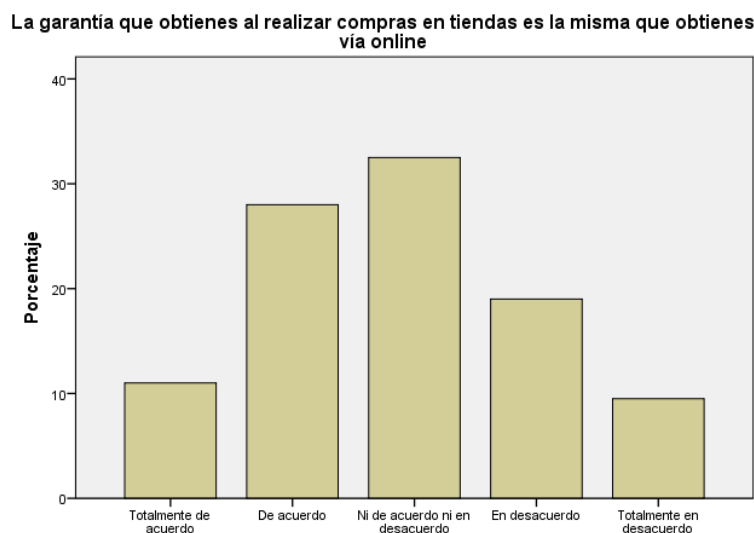


Figura 33: Garantía de las compras por internet (Fuente: SPSS)

El enunciado “La experiencia de compra (estructura de la tienda, vendedores, ambiente...) puede afectar tu decisión de compra”, arrojó que el 35% de los encuestados están totalmente de acuerdo, 36.5% indicó estar de acuerdo, 18% dijo estar ni acuerdo ni desacuerdo, 8% señaló estar en desacuerdo, y 2% respondió estar totalmente en desacuerdo.

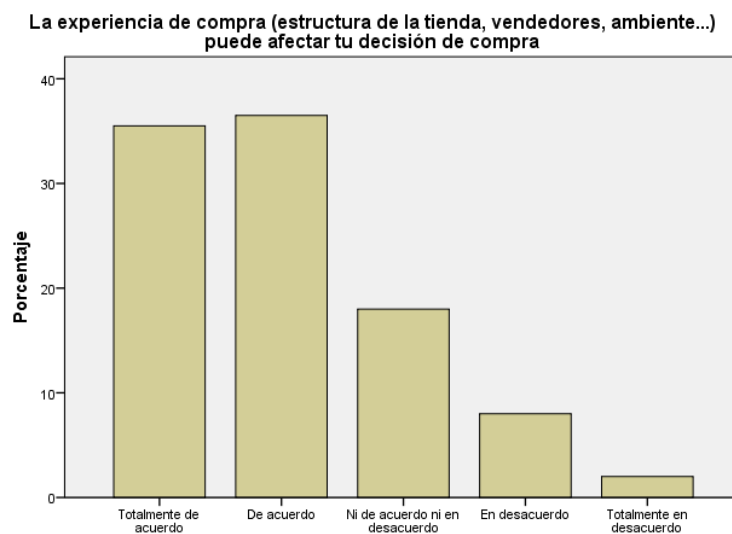


Figura 34: Experiencia de compra (Fuente: SPSS)

5.1.1 Cruce de variables

La relación entre la pregunta ¿Cuántas páginas de internet sueles consultar para buscar información sobre el producto? y el tiempo en promedio que dedican los consumidores a la búsqueda de información en internet sobre los productos, se obtuvo como resultado una frecuencia de 66.7% y un coeficiente de 0.67, indicando que existe una relación moderada fuerte entre las dos variables. A pesar de que la frecuencia no es menor a 33,3% (porcentaje que indica que si se realiza otra vez la encuesta, la tendencia no va a cambiar), no se considera un factor determinante.

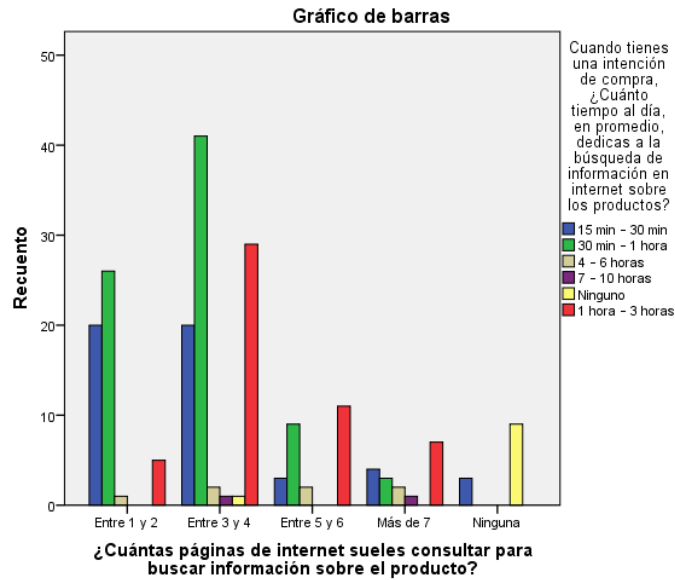


Figura 35: Cruce páginas de internet-tiempo (Resultados SPSS)

La relación entre la edad y si las personas realizan investigaciones previas en internet cuando tienen una intención de compra, se obtuvo como resultado una frecuencia de 70% y un coeficiente de contingencia de 0.313 lo que indica que existe una relación moderada.

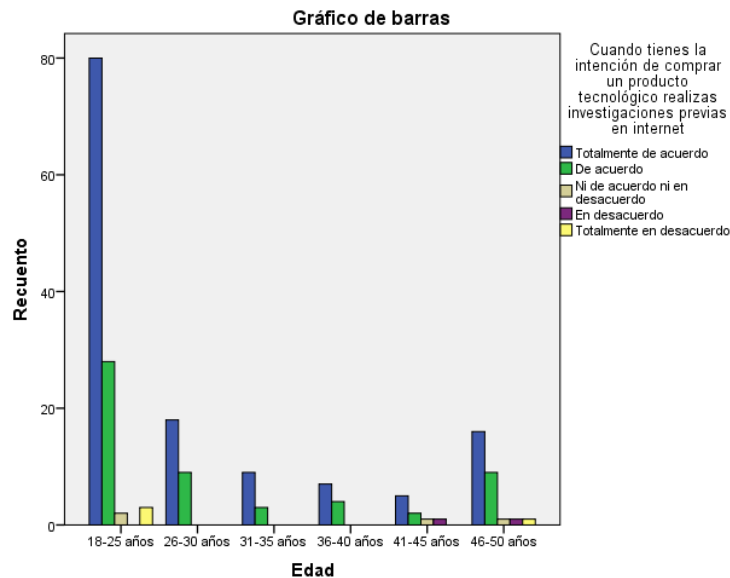


Figura 36: Cruce edad-investigaciones previas (Resultados SPSS)

La relación entre si se toma en cuenta el precio del producto a la hora de tomar una decisión de compra y el ingreso mensual en Bolívares de los encuestados, da como resultado una

frecuencia de 55.6% y un coeficiente de contingencia de 0.228 lo que indica que existe una relación débil entre ambas variables.

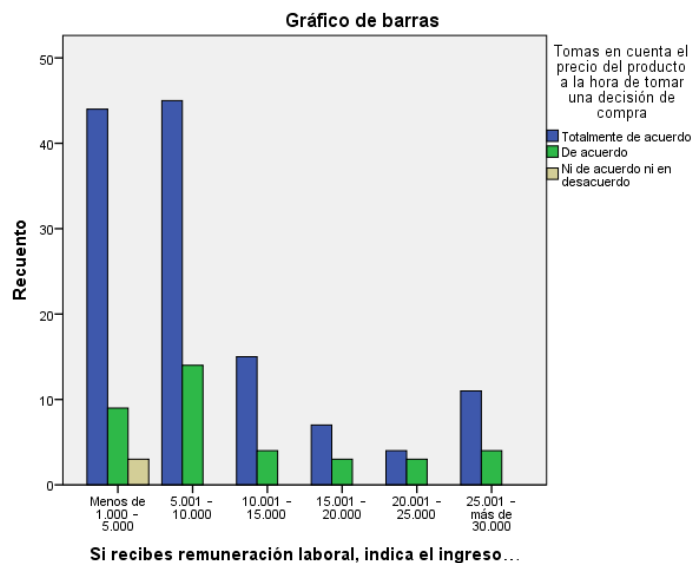


Figura 37: Cruce precio-ingreso mensual (Resultados SPSS)

La relación entre la edad y el tiempo al día, en promedio, al que se dedica a la búsqueda de información en internet sobre los productos, dio una frecuencia de 72.2% y un coeficiente de contingencia de 0.422 lo que indica que existe una relación moderada.

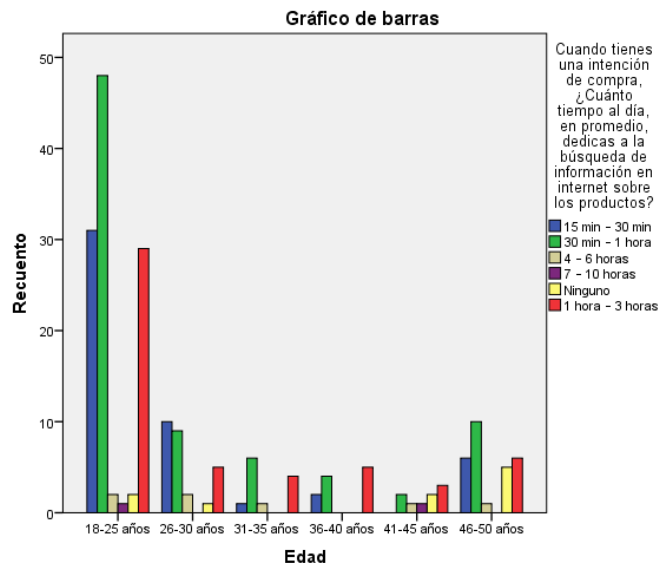


Figura 38: Cruce edad-tiempo de búsqueda de información (Resultados SPSS)

La relación entre la edad y los factores audiovisuales que influyen en la decisión de compra, dio como resultado una frecuencia de 62.5% y un coeficiente de contingencia de 0.310 lo que indica que existe una relación moderada.

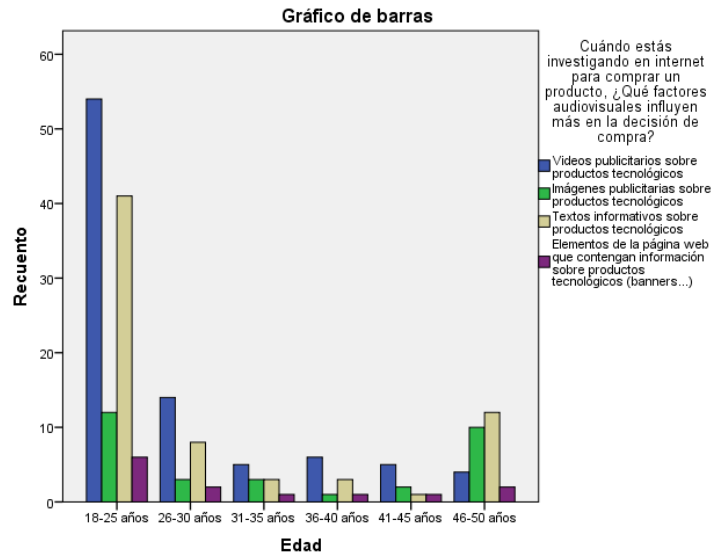


Figura 39: Cruce edad-factores audiovisuales (Resultados SPSS)

La relación entre el tiempo al día, en promedio, que se le dedica a la búsqueda de información en internet sobre los productos y el tiempo que toma el proceso de decisión de compra de un producto tecnológico desde el momento que conoce su existencia hasta el momento que realiza la compra, dio como resultado una frecuencia de 66.7% y un coeficiente de contingencia de 0.309, esto indica una relación es débil.

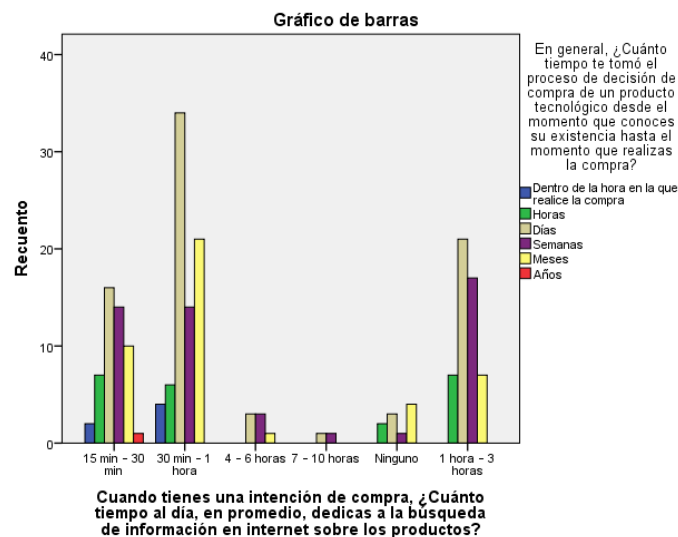


Figura 40: Cruce tiempo de búsqueda-tiempo toma de decisión (Resultados SPSS)

La relación entre el sexo y la frecuencia con la que se comenta en internet sobre productos tecnológicos, tuvo como resultado una frecuencia de 16.7%, esta frecuencia al ser menor a 33,3% significa que si se realiza otra vez la encuesta la tendencia no va a cambiar, y un coeficiente como contingencia 0.250 lo que indica que existe una relación débil.

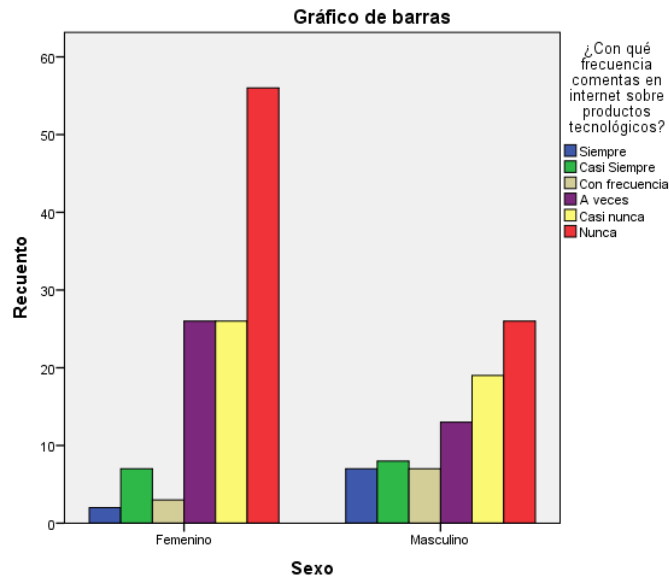


Figura 41: Cruce sexo-frecuencia comentar en internet (Resultados SPSS)

5.2 Entrevista a Expertos

Se entrevistó a un total de cuatro expertos en el área del comercio digital. La transcripción de las entrevistas se encuentran en los Anexos: 9.1.1; 9.1.2; 9.1.3 y 9.1.4. A continuación la matriz de contenido:

Tabla 7: *Matriz de contenido de las entrevistas a expertos* (Fuente: elaboración propia)

Tópico	Pedro Julio Vallenilla	Cristina Afiuni	Harry Trujillo	Fernando Plaz
¿De qué trata su empresa?	“ <i>TuDescuentón.com</i> (...) una copia de una propuesta norteamericana (...) que buscaba salirse de los sistemas convencionales de compra (...) a través de los descuentos y promociones, particularmente a través de los cupones (...)”.	“(...) una empresa dedicada (...) al manejo estratégico de redes sociales e impulso del mercadeo en la plataforma digital (...)”.	“ <i>La Web</i> es una agencia de mercadeo interactivo en el cual da soluciones a los clientes con las plataformas digitales (...)”.	“Somos una tienda <i>online</i> por departamentos (...) Al principio solo comenzamos con la línea de aparatos electrónicos (...) En nuestra página ya existe una amplia gama de categoría de productos que ofrecemos, pero aun nos quedan categorías por abrir”.
¿Conoce el ZMOT? ¿Qué sabe de esto?	-	-	“(...) Es una evolución de una teoría de <i>marketing</i> de la gente de <i>P&G</i> (...) y es cuando entran las plataformas digitales en el cual los consumidores antes de ir a comprar un producto buscan dentro de las plataformas digitales opiniones o consideraciones de otros usuarios para poder tomar la decisión del producto final”.	-
¿Piensas que el internet ha cambiado la manera en que los consumidores toman su decisión de compra en la actualidad?	“(...) las tiendas físicas, como <i>Best-Buy</i> se han convertido en simples <i>showrooms</i> en donde el consumidor tiene la oportunidad de interactuar con el producto, pero luego se dirigen a realizar la transacción directamente en páginas como <i>Amazon</i> ”.	“(...) Las personas actualmente cuentan con mucha información, todo está a su alcance e influye en la toma de decisiones (...) Gracias al internet ya no existe la distancia entre clientes o clientes potenciales y las marcas (...)”.	“Sí, sin duda alguna (...) Antes tú podías ser estimulado por un aviso de prensa o un comercial de TV (...) Hoy en día (...) ubicas (...) todo por internet (...)”.	“¡Sí, 100%! (...) desde (...) el <i>boom punto com</i> , todas las personas que tengan acceso al internet lo usan para poder apalancarse, y tomar decisiones más sabias a la hora de comprar. (...) Así mismo, las redes sociales han permitido también las personas tengas un acceso más rápido (...)”.
¿Consideras que los comentarios en internet de otros consumidores forman parte	“¡Clave! (...) el tema del internet y la interacción social son esenciales, ahora una fuente importante es buscar información entre tus conocidos y terceros, eso forma parte de tu toma de	“Sí, lo primero que uno ve al entrar a una página son los comentarios del otro consumidor. (...) Es decir, confías más en la persona que desinteresadamente expresa su opinión ya	“Hay una estadística importante que dice que ya el consumidor actual cree más en lo que dice un amigo o conocido que lo que dice una marca (...)”.	“Sí, totalmente, eso está comprobado que los productos con mejores <i>reviews</i> o visitas (...) venden más (...)”.

¿Cree que la experiencia de compra (ambiente, empleados, etc.) puede cambiar la decisión de compra de un consumidor?	“Creo que la experiencia de compra ha cambiando con las tendencias de trasladar las compras al mundo del <i>“online”</i>. (...) para algunos sectores comerciales, como el tecnológico principalmente, se han convertido en <i>showrooms</i>. De ahí ha resultado importante adaptar e innovador la experiencia de compra en las tiendas, como ha hecho <i>Apple</i>”.	“Sí totalmente. Si tienes un vendedor que te persigue preguntándote o tratando de venderte algo a juro te vas. Factores como si hay mucha o poca luz, o si la música es horrible o huele mal, son muchos factores ambientales y de personal los que influyen en una tienda, y pueden determinar si el cliente realiza la compra o no (...) me parece que las tiendas <i>Apple</i> en sí son toda una experiencia, te atrae, ya que la tienda en sí es una forma en la que se promocionan (...)”.	“Absolutamente, el ambiente y los empleados son clave en el momento de realizar una compra, si son molestos me voy sin comprar nada”.	“¡Sí, sin duda!”
¿Cómo se podría clasificar el internet: un medio de alto o bajo nivel de involucramiento?	“El internet es de alto impacto, porque siempre vas a poder medir esa publicidad y entender cómo puedes optimizar esa inversión para obtener un mayor retorno. (...) A diferencia de los medios convencionales, cualquier campaña que hagas por correo o redes sociales se puede medir (...)puedes conocer el <i>Lifetime Value of Customer</i> (...)”.	“Alto impacto, porque requiere de una respuesta constante por parte de la marca. Las redes sociales facilitan esta tarea, al acercar al consumidor con la marca”.	“Pienso que es de alto impacto, la brecha entre consumidor y marca se hace cada día más pequeña, lo cual se hace más sencillo con las innovaciones y alto uso de redes sociales”.	“De alto, creo la aparición tan seguida de nuevas redes sociales y cada vez más interacciones (...) y las marcas buscan unirse a estas redes para acercarse a sus consumidores (...)”.
¿Crees que la opinión de líderes y grupos de referencia que comentan en internet influyen en la toma de decisiones del consumidor?	“Yo no creo que un <i>tweet</i> de un influenciador de masas te vaya a llevar a una transacción, ese tipo de impulsos o estímulos lo que hacen es brindarle seguridad (...)”.	“¡En un gran porcentaje sí! Porque las personas siempre escucharán al líder, siempre hay alguien que sirve de ejemplo o guía de las masas, y si existen personas que sientan una conexión con este influenciador, (...)”.	“Usualmente casi que los seres humanos necesitan alguien que los guíe (...) al final no todos somos líderes, entonces siempre espera que alguien tome la voz de la decisión para guiar”.	“Sí, es totalmente cierto. Todo depende de lo que vayas a comprar (...) Y en el caso de influenciadores que pueden afectar tu decisión de compra, (...) pero va a depender del producto, (...) si hay un <i>blogger</i> reconocido en material electrónica, sus recomendaciones si podrán permear sobre tu decisión final (...)”.

¿Qué diferencia una página web de compras virtuales nacional de una internacional?	“Tenemos mucho que aprender en el mercado venezolano, puesto que aquí tenemos 10 años de retraso (...) La principal diferencia es que las páginas internacionales están optimizadas a nivel de tiempo y operación (...) Una ventaja que poseen las tiendas virtuales internacionales, como por ejemplo el <i>I-buy-click</i> en <i>Amazon</i> (...)”.	“La gente tiende a confiar más en las internacionales. Aunque de un tiempo para acá han comenzado a surgir páginas nacionales muy buenas (...)”.	“Es algo más de estatus, igual <i>MercadoLibre</i> tiene una gran cantidad de compradores. Una gran limitación que tenemos es el tema de CADIVI, también de la disponibilidad e inventario que tiene un <i>Amazon</i> frente a <i>MercadoLibre</i> . (...)”.	“Yo creo que lo principal es que en Venezuela estamos aun entrando al mundo del <i>e-commerce</i> , con el tiempo tendremos mayor experiencia y seremos mejores en este campo. La primordial que nos hace falta es un poco de calidad de producto (...)”.
¿Cree que los descuentos, ofrecer productos gratis y promociones en internet influyen para que los consumidores prefieran comprar por este medio, es decir, considera que es un incentivo para que la página web sea atractiva?	“Totalmente. El descuento es un incentivo que impulsa la compra, principalmente motivado por el tema del tiempo y el precio (...)”.	Sí, y esto se relaciona directamente con la vasta competencia existente en el mercado (...)”.	“(…) Esa es bastante aplicada dar estos tipos de incentivos, promociones o regalar, lo cual es una manera de tener una convocatoria de manera inmediata, ha funcionado (...)”.	“Sí. (...) aunque tu página tenga variedad, eso es la gasolina que la mantiene activa, pero los descuentos y promociones son de efecto rápido, que ayudan a desembolsar toda esos productos que tienes (...)”.
¿Qué estrategias y tácticas considera importante para promover el sitio web y así conseguir que las personas lo visiten?	“Diferenciarte de páginas similares, resaltando tu carácter único, además del trato que reciben los consumidores son cosas esenciales en las tácticas de promover tu marca (...)”.	“Hoy en día es muy importante la presencia en las redes sociales. Muchas personas revisan primero <i>Twitter</i> que <i>Google</i> , y esto se relaciona con lo que hablamos de que las personas toman más en cuenta la opinión de sus amigos (...)”.	“(…) El <i>SEN</i> trata la manera que estimulas a que tu sitio web aparezca en los primeros lugares de los buscadores, compras palabras claves para que cuando las personas vayan a buscar productos asociados a lo que tu vendes, seas tú el primero en aparecer. (...)”.	“(…) el <i>marketing</i> boca a boca es uno de los más fuertes (...) Si logras que tu página sea algo de qué hablar, podrás impulsarte de esos usando el poder orgánico que este genera. (...) Lo más importante al final es mercadearse inteligentemente, en donde primero pruebas, evaluar, escalas o eliminas (...)”.
¿Qué factores audiovisuales considera que influyen más en una página web en la que desea vender un producto: imágenes, videos,	“No necesariamente un medio sea mejor que otro (...) la maravilla del internet es que absolutamente todo es medible, ya es cuestión de ir probando cada uno de estos para saber cuál	“De verdad lo que se hace más relevante es todo lo que sea visual y sencillo de leer (...) los mensajes en la web deben ser llamativos, coloridos y con poco texto, sencillo y al grano (...)”.	“A las personas no les gusta leer mucho, y más que todo el uso de videos ha sido importante (...) los mensajes deben que ser claros y concisos, no engañar a los usuarios”.	“Uno: imágenes (...) Segundo: textos (...) Tercero: apoyarse de videos y <i>reviews</i> . Por la inmediatez y la velocidad con la que se manejan las informaciones hoy en día, (...) cada vez las

textos informativos, elementos como banners?	es la vida útil de cada uno, cada factor tiene su ciclo, pues como todo en la vida. (...)			personas leen menos”.
¿Por qué piensa que los consumidores prefieren comprar en internet en vez de ir a una tienda física: comodidad, tiempo, moneda?	“Sinceramente la gente compra por internet por un tema de facilidad y de precio. (...) Sin embargo, la garantía que te da una tienda física no es la misma que puede generar una tienda virtual”.	“Comodidad y tiempo sobretodo, el precio realmente varia poco entre tiendas físicas y las tiendas virtuales (...)”.	“Usualmente es comodidad (...) la existencia de tiendas virtuales permite tener todo a un simple <i>click</i> ”.	“El primer indicador es precio, pero es cuando compras <i>online</i> , luego de considerar el precio, se realiza el proceso de búsqueda detallada del producto. No implica que el precio no puede ser desafiado (...)”.
¿Piensa que las herramientas como los nombres claves en el buscador aumenta las visitas a la página web?	“ <i>Google Ads</i> han impulsado la publicidad en línea a otro nivel, llevándolo a una medida de competitividad entre las empresas (...) Los <i>Facebook Ads</i> no resultan tan efectivos (...)”.	“Sí, y son una importante estrategia para obtener mayor visitas”.	“Sí, siempre estas herramientas facilitan la búsqueda y direccionan a los consumidores hacia tu marca o producto”.	“Claro (...) Si tienes palabras claves en buscadores, que son usadas frecuentemente en tu región, indudablemente eso aumentara el tráfico en tu página <i>web</i> (...)”.
¿Piensa que estar en internet es una ventaja competitiva? Explique.	“Sí, definitivamente. El mundo está migrando al mundo digital, no con ello digo que van a desvanecer las tiendas físicas, pero estas depende adaptarse a los cambios (...)”.	“¡Sí! Hoy en día el que no está en internet no existe, además hay mucha competencia, es clave ser innovador, puesto que mientras más creativo seas en las redes y sepas cómo dirigirte a tus consumidores será mejor (...)”.	“Sí (...) en internet (...) prácticamente todo se puede medir (...) lo cual genera una brecha pequeña entre marca-usuario”.	“¡Sí, sí, sí! Lo que pasa es que actualmente todo el mundo respetable está en internet, ya no es simplemente estar ahí, sino estar bien posicionado (...) Cada <i>feature</i> representa ventajas competitivas, lo importante es siempre estar por encima de la línea de lo que hacen todos los demás”.

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para alcanzar un análisis completo, en este capítulo se relacionarán los marcos conceptual y referencial presentados anteriormente con los resultados obtenidos en el análisis de las 200 encuestas, y las cuatro entrevistas realizadas a expertos.

Para entender la influencia de la teoría del *Momento Cero de la Verdad* en los consumidores de la categoría de productos tecnológicos de uso personal en el país, es esencial saber si los encuestados consultan fuentes electrónicas para informarse sobre los mismos. En los resultados de las encuestas realizadas a la muestra, se obtuvo que el 67% de los encuestados consultan fuentes electrónicas antes de comprar productos tecnológicos de uso personal. Por lo tanto, se puede decir que gran parte de los consumidores del sector tecnológico se informan en la *web* antes de realizar una compra, este dato es importante para las empresas de equipos electrónicos en el país porque como dice Jim Lecinski (2011):

Las ventajas son evidentes. Si usted está disponible en el *Momento Cero de la Verdad*, sus clientes lo encontrarán en el momento justo cuando están pensando en comprar. Usted puede personalizar su mensaje, de modo que tenga un mayor impacto en cada momento y motivación posibles. (p. 26)

Por otra parte, cuando se les preguntó sobre las fuentes electrónicas que consultan con mayor frecuencia, el porcentaje mayor de los sujetos respondió que consultan páginas *web* con comentarios realizados por otros compradores, en segundo lugar respondieron que consultan el sitio *web* del fabricante, y en tercer lugar consultan las redes sociales. Lecinski (2011) afirma que en ese momento de búsqueda se quiere encontrar más información sobre el producto, experiencias que otras personas han tenido con el mismo producto y ofertas o descuentos.

Vallenilla, Plaz, Afiuni y Trujillo (comunicación personal, 2013), en las entrevistas concordaron que los *reviews* y opiniones de terceros en sitios *web* son determinantes en la toma de decisión. De esta manera, Plaz hace énfasis en que “los productos con mejores *reviews* o visitas (...) venden más”. Por otro lado, Vallenilla afirmó que la accesibilidad que tienen los

consumidores a las redes sociales permite que se reduzca la brecha existente entre tienda y consumidor. (Anexos 9.1.1; 9.1.2; 9.1.3; 9.1.4)

Además de la importancia que poseen los *reviews* en el momento de la toma de decisión, también es relevante lo que establece Gómez (2006) al decir que el internet permite: “poner a disposición de los clientes gran cantidad de información sobre los productos: características, detalles técnicos y mecánicos, consejos sobre su utilización y mantenimiento, etc.” (p. 81). Con respecto a esto, el estudio arrojó que el 95% de los encuestados afirman que realizan investigaciones previas en internet antes de comprar un producto. Lecinski (2011) dice que el *ZMOT* ofrece una oportunidad maravillosa para incidir contundentemente en los clientes en aquellos momentos antes de la compra y que “nos enteramos de que se realizan muchas actividades previas a la compra en todas las categorías. Los consumidores buscan más información, proveniente de más fuentes, antes de comprar”. (p. 17)

De acuerdo al estudio realizado, los resultados nos permitieron comprender que la mayoría de las personas consultan entre 3 y 4 páginas de internet para buscar información acerca de productos tecnológicos, la gran parte indicó que le dedican entre 30 minutos y una hora a esta investigación. Concluyendo además, que existe una relación moderada fuerte en el cruce entre la cantidad de páginas de internet consultadas y el tiempo de investigación. En sus búsquedas, 133 consumidores señalaron que se informan sobre teléfonos celulares inteligentes, 100 personas investigan sobre *laptop-PC*, 66 encuestados buscan sobre cámaras digitales, 63 sobre *tablets* y 44 consumidores se informan sobre *iPod-MP3*. Estos resultados indican el alto nivel de involucramiento de las personas antes de realizar una compra, como señala Assael (1999) al decir que “vale la pena el tiempo y la energía que el consumidor tiene que invertir para analizar cuidadosamente las opciones de producto”. (p. 68)

De acuerdo con Underhill (2000), quien establece que existen tres funciones fundamentales que ayudan a determinar las necesidades de tener un sitio *web*. La primera se refiere a informar a las personas que navegan en internet sobre los productos o servicios que ofrece la empresa. La segunda función establece que la página de internet deberá cumplir con

promocionar la identificación corporativa de la misma. Por último, el sitio *web* podrá funcionar como una versión virtual de la tienda física.

Con respecto a ello, los cuatro expertos resaltaron estas cualidades en las entrevistas, y destacaron otros elementos importantes. Vallenilla (2013) agregó que estar presente en la *web*, particularmente en las redes sociales, permite tener control acerca de lo que se habla de la marca, y así formar parte de la conversación de una manera interactiva y además permite respaldar la marca y generarle cierta sensación de seguridad a esta. (Anexo 9.1.1)

Por otro lado, Assael (1999) plantea que los consumidores con alto nivel de involucramiento son considerados como agentes buscadores de información de manera activa a través de diversas fuentes. El 89% de los encuestados señalaron que las fuentes de información influyen en su decisión de compra a la hora de adquirir un producto. Específicamente, la opción con mayor porcentaje fueron fuentes electrónicas (148 personas), seguido por los grupos de referencia (130 personas), luego fuentes audiovisuales (103 personas) y por último fuentes impresas (52 personas).

Por lo tanto, las fuentes electrónicas y los grupos de referencia son los que más influyen en la toma de decisiones de los consumidores, Lecinski (2011) puede explicar estos resultados de la siguiente manera:

Son el reflejo en el que los consumidores viven, se informan y toman decisiones hoy en día a partir de sitios *web* de calificaciones y comentarios, de opiniones de amigos en las redes sociales, en el hogar y en el camino, y de videos. Obtienen información de resultados de búsquedas, comentarios de usuarios, calificaciones de cuatro estrellas, texto e imágenes en los anuncios publicitarios, titulares de noticias, videos e incluso de algunos buenos y anticuados sitios *web* oficiales de las marcas. En conclusión, se informan y deciden en el *Momento Cero de la Verdad*. (p. 11)

El internet como fuente electrónica ha sido considerada por los expertos que se entrevistaron por ser un canal de alto nivel de involucramiento. Vallenilla (2013) establece que una de las mayores importancias del internet es que toda su publicidad es medible, y permite optimizar la inversión con la finalidad de obtener un mayor retorno. Además añade que la principal diferencia que tienen el internet con respecto a los medios convencionales, es que ya sea por correo o redes sociales, está le permitirá a la marca conocer el *lifetime value of customer*. (Anexo 9.1.1)

Al preguntarles a la muestra acerca de qué factor audiovisual influye más en la decisión de compra mediante el internet, se obtuvo que 44% son influenciados por videos publicitarios sobre productos tecnológicos, mientras que 34% de las personas indicaron que los textos informativos sobre productos tecnológicos es el factor que más los afecta. En tanto, las imágenes publicitarias y los elementos de la página *web* que contienen información como *banners* no causan gran impacto en los consumidores cuando investigan en internet.

Asimismo, vinculado con la pregunta anterior, se pudo establecer entre el cruce de edad con respecto a influencia por factores audiovisuales que existe una relación moderada en general, pero al analizar específicamente el segmento de edades comprendidas entre 18 a 25 años se puede apreciar que el factor con mayor influencia son los videos publicitarios seguido de los textos informativos e imágenes publicitarias, y por último los elementos de la página *web* como *banners*. Al contrastarse con el segmento de 46 a 50 años se pudo medir que esta influencia varía, revelando que los factores que poseen mayor influencia en este segmento son los textos informativos en primer lugar, seguido por las imágenes publicitarias y videos, y nuevamente en la cuarta posición están los elementos de la página *web*. Finalmente se pudo conocer que en todos los segmentos el factor con menor influencia son los elementos de la página *web*, tipo *banners*.

Esto se debe a que en el *ZMOT* la parte que más interviene sobre los consumidores son elementos visuales, como lo afirma Lecinski (2011). Además, añade que “los consumidores de marcas buscan dos tipos de videos: presentaciones y demostraciones de productos, y los instructivos y consejos de expertos”. (p. 51)

Asimismo Lecinski (2011) plantea que todos las personas que hoy en día tienen teléfonos celulares con cámara, los utilizan para grabar videos y compartir sus opiniones sobre productos en sus vidas. Además, dice:

Los videos ofrecen otra gran ventaja: el factor “miren esto”. Es extremadamente fácil compartir videos a través de correo electrónico, publicaciones en redes sociales o incorporaciones en *blogs* y páginas *web*. En lo que respecta a publicidad en video en el *ZMOT*. Por lo general, la duración ideal es de quince a treinta segundos. Y las personas no siempre están interesadas en ver en línea lo que acabaron de ver en la pantalla del televisor. (p. 52)

Por otra parte, siguiendo la idea de publicación y comentarios en línea, el 64.5% de los encuestados señalaron que no comentan en páginas de internet y el 21% dijo que comenta después de realizar la compra para comentar el grado de satisfacción obtenido del producto, mientras el 13% indicó que realiza comentarios antes de ejecutar la compra para preguntar sobre el producto. En cuanto a la frecuencia, más de la mitad de los encuestados afirman que no comentan en internet. Sin embargo, luego de realizar una compra, la mayoría las personas encuestadas suelen compartir su experiencia con amigos, familiares o compañeros de trabajo, en vez de escribir sobre ello en la *web*. Asimismo, el cruce entre el sexo y comentar en internet arrojó una relación débil, en la que se concluyó que las mujeres tienden a comentar en general proporcionalmente menos que los hombres, además el número de mujeres que no comenta nunca en internet duplicó el valor de los encuestados de sexo masculino.

Lecinski (2011) afirma que la mayoría de los comentarios en internet de otros consumidores son positivos debido a que a las personas les gusta hablar de sus productos favoritos. Asimismo, explica que los comentarios negativos no son del todo malos puesto que agregan autenticidad. Además, explica: “La verdad es que los comentarios negativos aumentan los índices de captación de clientes en toda clase de negocios, porque cuando las personas encuentran estos comentarios confirman que están comprando en un ambiente real”. (p. 33)

Relacionado con los resultados arrojados anteriormente acerca de los comentarios realizados en internet, a pesar de que las expectativas del producto satisfacen a los consumidores, el 47% de los encuestados afirmaron no comentar en internet sobre esto, mientras que el 25% sí realiza comentarios positivos. Por otra parte, el 52% señaló que no comentan negativamente cuando un producto lo decepciona, mientras que el 22.5% afirma que sí lo hace. Asimismo, los comentarios positivos en internet afectan a 168 encuestados, en tanto que 121 personas señalaron que toman en cuenta los comentarios negativos de otros consumidores en internet.

En cuanto a la toma de decisiones, 39% de los consumidores indicaron que el proceso de decisión de compra desde el momento que conoce la existencia del producto hasta el momento en que realiza la compra le tomó días. El 25% dijo que dedicó semanas a este proceso, mientras que el 21.5% le tomó meses. Es importante señalar que prácticamente pocos encuestados indicaron que su decisión de compra la tomaron dentro de la hora en que realizaron la compra, o les tomó horas este proceso, por lo tanto se puede decir que las personas por lo general investigan sobre los productos antes de realizar la compra.

La búsqueda de información y toma de decisión se pueden vincular con la teoría de Kotler y Armstrong (2004) donde plantean que todo proceso de toma de decisión está contemplada una etapa de evaluación y clasificación de las marcas o productos. Esto lo apoya Lecinski (2011) al decir que el internet y los medios digitales modificaron el comportamiento del consumidor, puesto que ahora los consumidores toman sus decisiones de compra dependiendo de la percepción que tienen de las marcas antes de ir a la tienda. Asimismo, indica que “los consumidores buscan y encuentran calificaciones, comentarios, anuncios, videos y difusión de boca en boca, y comparten sus pensamientos y opiniones inmediatamente, sin importar el lugar donde se encuentren”. (p. 55)

Lecinski (2011) explica que los compradores desean saber tres cosas acerca de su producto cuando quieren realizar compras por internet: la primera se refiere a si los ayudará a ahorrar dinero, la segunda si lograrán ahorrar tiempo y la tercera si mejorará su calidad de vida. El 60% de los encuestados dijeron que la moneda es el factor que más influye en ellos a la hora de realizar una compra en internet, es decir, les parece que es más económico comprar en tiendas

virtuales que en otro tipo de comercio. El 22% señaló que el tiempo influye al querer realizar una compra en línea, puesto que les parece más rápido que otros medios. Por último, el 18% de los consumidores afirmaron que es más cómodo realizar compras por internet, ya que confían en el proveedor del servicio de envío. Vallenilla y Plaz (2013) en las entrevistas realizadas contemplaron que el precio es el primer factor que las personas toman en cuenta para realizar sus compras en línea. (Anexo 9.1.1 y 9.1.4)

Kevin Roberts (2004) plantea: “(...) este camino ha acercado a los consumidores a las empresas que producían los bienes y servicios que necesitaban. Con cada paso, el diseño, la calidad, el precio, la practicidad, la accesibilidad, la innovación y la seguridad han estado más cerca del consumidor” (p. 24). Además, agrega: “estoy seguro de que se puede poner un precio más elevado a las marcas que la gente ama” (p. 70)

De este modo, el 97.5% de los encuestados afirman que toman en cuenta el precio del producto al querer adquirir uno, el 99% señala tomar en cuenta la calidad del producto. Esto es realmente importante para que las empresas tomen en cuenta la calidad y el precio de los productos que ofrecen, más aún cuando actualmente los consumidores son los que determinan estos factores y el grado de aceptación que tienen los mismos en el mercado.

Además resultó de alta relevancia la pregunta sobre los comentarios realizados por otras personas en sitios *web*, donde 137 consumidores afirmaron que sí toman en cuenta la opinión de líderes y grupos de referencia al momento de investigar sobre productos tecnológicos. En el libro *ZMOT*, Lecinski (2011) plantea que los compradores toman decisiones con base en las opiniones de personas con las que se sienten identificados, como aquellos líderes de opinión en el mercado que tengan mayor conocimiento sobre el producto.

Sumado a esto, Eric Lent (Director de Mercadotecnia para el Mercado de los jóvenes de *Kodak*) explica en el libro *Lovemarks*, de Roberts (2004), que “son los líderes de opinión quienes deciden la adopción de nuevos productos y servicios” (p. 150). Asimismo, Mar Abad (cofundadora de la empresa de contenidos *Bran&Roses*) confirma este aspecto, al decir que “muchos chicos no ven informativos en TV. No leen periódicos. Su canal de conexión con el

mundo es internet. Ahí es donde investigan toda la información que necesitan. En buscadores y en los blogs de sus ídolos” (Cuadernos de Comunicación *Evoca*, p. 26). Sin embargo, Vallenilla (2013) señaló en la entrevista que no cree que “un *tweet* de un influenciador de masas te vaya a llevar a una transacción, este tipo de impulsos o estímulos lo que hace es brindarle seguridad [al consumidor]”. (Anexo 9.1.1)

Con respecto a los grupos de referencia, Lecinski (2011) agrega que “las personas buscan a otras personas que se hayan enfrentado a la misma situación en la que ellos se encuentran. Ellos saben que los consumidores (a diferencia de los anunciantes) no están intentando venderles algo” (p. 33). Harry Trujillo (2013), comentó en la entrevista que “el consumidor actual cree más en lo que dice un amigo o conocido, que lo que dice una marca”, esto se debe al hecho de que la marca pretende vender sus productos (Anexo 9.1.2).

Assael (1999) dice que los consumidores buscan maximizar la satisfacción esperada, y por eso comparan las marcas para ver cuál de estas aporta los mayores beneficios con respecto a sus necesidades, agregando que los consumidores “realizan sus compras basándose en las comparaciones que llevan a cabo con respecto a los múltiples atributos de la marca” (p. 153). La encuesta reveló que el 78% de los encuestados afirmaron realizar investigación de otros productos de la competencia antes de realizar la compra del producto que desean.

Además, en la pregunta: “Una vez que eliges el producto que quieres adquirir y te diriges a realizar la compra, tu decisión puede cambiar al conocer sobre otros productos de la misma categoría en la tienda”, 98 personas están de acuerdo con esto, 58 están ni acuerdo ni desacuerdo, y 44 personas están en desacuerdo. Referente a esto, Kotler, Armstrong, Saunders y Wong (2000), indican que se pueden realizar comparaciones entre productos “permitiendo que las decisiones se centren en objetivos como precios, calidad, resultados y disponibilidad.” (p. 457)

Del mismo modo, el prestigio, tradición o reputación de la marca influyen en la preferencia del 94% de los encuestados al momento de decidir entre los productos que quieren comprar. Con relación a la encuesta en cuanto a las marcas de productos tecnológicos que más usan los consumidores, donde tenían la opción de marcar más de una opción, se obtuvo como

resultado que 20 personas poseen *Nikon*, 45 personas marcaron *Canon*, 78 encuestados respondieron que usan *Blackberry*, 127 personas consumen la marca *Apple*, y en la opción “otros” 15 personas dijeron que tenían productos de la marca *Sony*, 12 consumidores de la marca *HP* y 7 encuestados respondieron que poseían *Toshiba*. Por lo tanto aquellas marcas que poseen mayor número de aficionados por la misma se pueden considerar como marcas preferidas en el sector tecnológico. Kate Wilson (especialista en patentes) dice en el libro *Lovemarks* de Roberts (2004) que “las patentes expiran, los derechos de propiedad intelectual caducan, sin embargo, las *trademarks* duran para siempre”. (p. 25)

Las páginas de compra virtual en las que los encuestados realizan compras con mayor frecuencia son *Amazon.com* con un porcentaje de 55.5% de los consumidores y *MercadoLibre Venezuela* con un porcentaje de 25% de las personas, mientras que el 15% indicó no realizar compras por internet. El 72% de los encuestados confían en la información y recomendaciones suministradas por páginas *web* de compras internacionales. Por otro lado, el 48% de las personas confían en las páginas de compras nacionales y 17% dicen desconfiar de estas.

Sumado a esto, Plaz y Vallenilla (2013) concordaron en la entrevista en que Venezuela aún está en desventaja a nivel mundial con respecto a los avances en el *e-commerce*. Plaz afirma que en el país hace falta un poco más de productos de calidad, mientras que Vallenilla alega que la principal diferencia entre las páginas nacionales e internacionales es que estas últimas están optimizadas a nivel de operaciones y tiempo, estos factores representan una ventaja competitiva con respecto a las páginas *web* del país. Asimismo, Vallenilla comentó que debido a que en el país existen regulaciones acerca de guardar información bancaria de los consumidores en las tiendas virtuales, no se han podido implementar elementos como el *I-buy-click* de *Amazon*. (Anexo 9.1.1 y 9.1.4)

Más allá de la confianza que reside en las páginas *web*, ya sean nacionales o internacionales, Janal (2000) afirma que “las personas regresarían a su sitio si saben que usted ofrece cupones, descuentos, rebajas o cualquier otro incentivo para ahorrar dinero” (p. 171). En cuanto a los resultados de la investigación, se obtuvo que en la pregunta sobre si las personas toman en cuenta las promociones o descuentos para realizar una compra, el 85% respondió que

estos factores afectan su toma de decisiones. Keller y Kotler (2006) plantean que “los consumidores deciden qué información necesitan, qué ofertas les interesan y qué precios están dispuestos a pagar”. (p. 612)

Aunque los descuentos y promociones se utilicen como impulsadores de ventas en muchas empresas, los expertos entrevistados afirman que existen otras tácticas que permiten promover el sitio web para incrementar sus visitas. Trujillo (2013) dijo que “el *SEN (Search Engineer N)* trata la manera en que estimulas a que tu sitio web aparezca en los primeros lugares de los buscadores, compras palabras para que cuando las personas vayan a buscar productos asociados a lo que tu vendes, seas tú el primero en aparecer” (Anexo 9.1.2). Por otro lado, Plaz (2013) opina que el mercadeo boca a boca es una de las estrategias más fuertes para promover el sitio *web*, y que es fundamental realizar pruebas de las iniciativas que posteriormente se evalúan, para determinar si se escalan o se eliminan. (Anexo 9.1.4)

Ya posterior a que los consumidores realizan las investigaciones previas y evalúan promociones y descuentos, se concluyó mediante la pregunta de múltiple respuesta, en la que los encuestados debían señalar el medio por el que realizan la compra después de haber investigado sobre el producto que desean adquirir, el 74.5% indicó comprar directamente en la tienda, mientras que el 60% señaló realizarlo en tiendas virtuales internacionales y el 28% dijo comprar en tiendas virtuales nacionales.

Con este resultado se hace evidente que la experiencia de compra (estructura de la tienda, vendedores, etc.) afecta la toma de decisiones de los consumidores, puesto que 144 personas del total de los encuestados afirmaron verse influenciados por esto. Por otra parte, probar los productos en la tienda influye en la decisión de compra del 76.5% de las personas, esto lo afirma Underhill (2000) al decir que es de gran importancia poder tocar y probar los productos en una tienda para generar confianza con los productos y la marca.

Además, la opinión de los empleados de una tienda influye al 38% de las personas en su decisión de compra, sin embargo el 39.5% dijo no importarle esta postura. Referente a esto, Cristina Afiuni (2013), en la entrevista señaló lo siguiente: “Si tienes un vendedor que te persigue

preguntándote o tratando de venderte algo a juro te vas. Factores como si hay mucha o poca luz, o si la música es horrible o huele mal, son muchos factores ambientales y de personal los que influyen en una tienda, y pueden determinar si el cliente realiza la compra o no”. (Anexo 9.1.3)

Por otra parte, Vallenilla (2013) indicó que actualmente para algunos sectores comerciales, como por ejemplo el tecnológico, las tiendas físicas se han convertido simplemente en *showrooms*, donde los consumidores tienen la oportunidad de interactuar con el producto y luego decidir el canal de compra (Anexo 9.1.1). De tal forma, Underhill (2000) señala que una tienda virtual cuenta con mayores beneficios en cuanto a: selección ilimitada de productos, comodidad (desde la casa), velocidad al poder entrar a la *web* siempre que se desee, y cantidad ilimitada de información que se puede encontrar. Tanto Afiuni (2013) como Vallenilla (2013) afirman en las entrevistas que con el avance del *e-commerce*, las tiendas físicas han tenido que diseñar un nuevo enfoque a la experiencia de compra, ambos dan como ejemplo las tiendas *Apple*. (Anexo 9.1.1 y 9.1.3)

Mientras que en la afirmación de la encuesta realizada: “La garantía que obtienes al realizar compras en tiendas es la misma que obtienes vía *online*”, el 39% de los encuestados afirmaron que esto influye, el 32.5% dijeron estar ni acuerdo ni desacuerdo y el 28.5% de las personas no están de acuerdo con esto. Janal (2000) explica la importancia de ofrecer una buena garantía en tiendas virtuales al afirmar que “en la *web* las personas no tienen el beneficio en tratar con usted frente a frente, usted debe hacer todo lo que esté en su mano para inspirar confianza. Ofrezca una garantía a toda prueba y sin condiciones”. (p. 64)

Finalmente, los expertos entrevistados reconocieron que el internet es un canal que puede impulsarse paralelamente con los medios tradicionales. Así lo afirma Lecinski (2011) al decir que el proceso de toma de decisiones es un pensamiento simultáneo y que “los compradores hoy en día utilizan fuentes de *ZMOT* a la par que las fuentes clásicas de estímulo y *FMOT*. Ninguna de las tres va a desaparecer. Entre más información esté al alcance del comprador, más buscará; es un ciclo de nunca acabar”. (p. 42)

Con respecto a esto, Plaz (2013) comentó que es importante tener un *mix* entre medios tradicionales y electrónicos, y que el resultado radica en ir probando lo que sirve con cada empresa de acuerdo a su estrategia (Anexo 9.1.4). Por otro lado, Afiuni (2013) cree que el uso del internet como medio de apoyo para la campañas de medios convencionales y no convencionales son muy importantes, puesto que le sirven a las marcas para tener presencia y accesibilidad a la información en cualquier momento (Anexo 9.1.3). A esto se le suma lo indicado por Janal (2000) cuando se refiere a que “tener una presencia comercial en línea representa una ventaja competitiva para las empresas. Les proporciona un canal de distribución adicional y alternativo para sus productos y servicios”. (p. 28)

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

Con el auge del *e-commerce* a nivel mundial, Venezuela no ha quedado excluida de esta nueva tendencia comercial. Con la llegada en los últimos años de empresas enfocadas a las tiendas virtuales que van desde tiendas por departamento hasta tiendas de descuentos y cupones, como *Linio*, *Mercado Libre Venezuela*, *TuDescuentón.com*, entre otros, la implementación de la *Teoría del Momento Cero de la Verdad* se ha hecho posible dentro de los consumidores del sector tecnológico del país.

Mediante el uso de este tipo de páginas *web*, la búsqueda de información acerca de los productos se ha hecho más accesible a los consumidores, puesto que esta información la utilizan para tomar su decisión de compra antes de realizar la transacción. En los resultados obtenidos de la investigación, el 77% de los encuestados afirmaron realizar consultas mediante el uso de fuentes electrónicas, primordialmente toman en cuenta los *reviews* de otros compradores, luego consultan el sitio *web* del fabricante y por último consideran las redes sociales.

Con respecto a los *reviews*, casi la totalidad de los encuestados los consideran al momento de realizar la pre compra, la mayoría realiza su búsqueda de teléfonos celulares inteligentes y *laptops*. Sin embargo, la transacción final no necesariamente la llevan a cabo a través de las páginas *online*, sino que en muchos casos solo las utilizan para informarse y realizan la compra en tiendas físicas.

Del total de los 200 encuestados de la investigación en Venezuela, el 74.5% de los consumidores señalaron preferir realizar la compra de manera *offline*. Por lo tanto, se determinó que los elementos presentes en las tiendas, la posibilidad de interactuar con los productos y la opinión de los empleados permiten hacer comparaciones entre productos que podrían influenciar la toma de decisiones.

En cuanto a la influencia de las fuentes de información, la mayoría de los consumidores se ven afectados por las fuentes electrónicas principalmente, aunque los grupos de referencia forman parte importante en la toma de decisiones de productos tecnológicos de uso personal. Asimismo, después de realizar una compra, los consumidores prefieren comentárselo a sus amigos, familiares y compañeros de trabajo, que compartirlo en internet. Del porcentaje de los encuestados que sí realizan comentarios en la *web*, la cuarta parte señaló realizar comentarios positivos y negativos después de comprar el producto según su grado de satisfacción.

En el estudio, gran cantidad de personas dijeron que se ven influenciados por líderes y grupos de referencia. Por esta razón el 78% de los encuestados investigan sobre la competencia antes de realizar la compra, tomando en cuenta los comentarios positivos y negativos de otros consumidores. Sin embargo, en las entrevistas a expertos, Vallenilla (2013) afirmó que el hecho de que un personaje de la opinión pública realice un comentario sobre el producto a través de redes sociales, no va a llevar a una transacción por parte del consumidor, sino que sirve de apoyo para los otros medios de comunicación y para que impulse la búsqueda de información en páginas *web*.

Sumado a esto, el factor audiovisual que influye más en las personas son los videos publicitarios, ya sea a través de los canales convencionales o por medio del internet. Esto se puede ejemplificar cuando las personas ven un anuncio en la televisión y se meten en páginas *web* para buscar más información sobre el producto, en ese momento leen los comentarios de otros consumidores sobre el mismo, luego preguntan sus inquietudes y al recibir una respuesta es cuando prácticamente toman su decisión de compra.

Por otra parte, la mayoría de los encuestados prefieren el precio al comprar por internet, por encima de la comodidad y el factor tiempo. Alineado a la búsqueda de mejores precios en la *web*, casi todas las personas revelaron que tienden a preferir páginas que tengan descuentos o promociones. Asimismo, casi la totalidad de las personas toman en consideración la calidad y el precio a la hora de realizar una compra como un aspecto determinante, directamente relacionado con el prestigio y tradición de una marca. Relacionado con la marca preferida de la mayoría de los consumidores encuestados, es notable el número de personas que prefieren *Apple* sobre las

demás marcas.

El 60% de los encuestados afirmaron que después de realizar la investigación previa, compran sus productos en tiendas virtuales internacionales, específicamente la mayoría comentó que *Amazon* es su primera elección. Además, el 72% de las personas dijeron que confían en los comentarios que proveen estos sitios internacionales. Sin embargo, la garantía de realizar compras *online* no es la misma que en tiendas físicas, puesto que a las personas les agrada tener la experiencia de compra y probar los productos antes de realizar la transacción.

En Venezuela, aunque el *e-commerce* esta en pleno crecimiento y desarrollo, aún existe cierta desconfianza en el sistema. Esto se debe principalmente a las restricciones legales existentes en el país, y como comentó Plaz (2013) en la entrevista, hay una falta de productos de calidad en el mercado venezolano. En contraste con esto, las páginas *online* continúan siendo un factor determinante en los consumidores, puesto que los comentarios y opiniones que pueden encontrar en estos sitios, son la primera opción de consulta a la hora de tomar una decisión de compra.

Se puede concluir que entre los consumidores venezolanos del sector de productos tecnológicos de uso personal, se aplica la teoría del *Momento Cero de la Verdad*, puesto que la mayoría de ellos realizan investigaciones previas en internet a la hora de comprar un producto. Al explorar *online*, los consumidores pueden tomar decisiones inteligentes y completas de acuerdo a la información que se encuentra en páginas *web*, *blogs* y redes sociales, sumado a los comentarios de los grupos de referencia, con el fin de elegir la mejor opción entre todos los productos de la misma categoría.

7.2 Recomendaciones

La principal recomendación que se hace en este trabajo de grado es que se debería realizar esta investigación nuevamente dentro de un tiempo. Esto para comprobar los resultados obtenidos, y de esta manera comprender si existen variaciones o cambios constantes en el mercado a la hora de investigar y tomar decisiones de compra sobre productos tecnológicos de

uso personal.

Asimismo, se recomienda realizar este mismo estudio enfocado a otra categoría de productos. Esto podría dar resultados importantes en otros sectores que no sea el de la tecnología y así poder compararlos con esta investigación.

Además, es importante recomendar diseñar nuevos instrumentos que sean diferentes para cada público, uno para aquellos que utilizan el internet para investigar sobre los productos tecnológicos y realizan transacciones por este medio, y otro para aquellos que no lo hacen. Esto serviría para conocer las razones por las cuales las personas no utilizan el internet como canal informativo en Venezuela.

Por otra parte, se recomienda hacer un estudio que se enfoque directamente en las empresas de productos tecnológicos, para poder comprobar si estas ejecutan la teoría del *Momento Cero de la Verdad* a la hora de realizar sus estrategias de mercadeo. Y en el caso de no implementarla, poder dar recomendaciones sobre el manejo de la teoría para ampliar las tácticas relacionadas al internet como medio comercial.

Además, es importante recomendar hacer una investigación profunda que abarque individualmente cada momento de la verdad (*FMOT*, *SMOT* y *ZMOT*). Esto con el objetivo de conocer en el mercado venezolano la importancia e incidencia de cada uno por separado y poder hacer una comparación exhaustiva entre ellos.

Finalmente, se recomienda realizar un estudio más profundo sobre las marcas preferidas de productos tecnológicos en el país. Para esto se recomienda apoyarse en la teoría del libro *Lovemarks*, en el cual se explica que es necesario estudiar a las marcas de una manera cualitativa, dejando de un lado las tablas y gráficas, y enfocándose en las motivaciones de los consumidores.

VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN

Fuentes Impresas:

Aaker, D. y George, D. (1989) *Investigación de mercados*. (Segunda edición). México: McGraw-Hill.

Arellano, R. (2002) *Comportamiento del consumidor*. Enfoque América Latina. (Primera edición) México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.

Arias F. (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (Quinta edición). Caracas: Editorial Episteme.

Assael, H. (1999) *Comportamiento del consumidor*. (Sexta edición) México: International Thomson Editores.

Balseiro, P. (2008) *Cómo multiplicar las ventas a través del boca a boca*. Uruguay: Balseiro Marketing.

Bavaresco, A (1997). *Proceso metodológico en la investigación: Cómo hacer un diseño de investigación*. (Tercera Edición) Maracaibo, Venezuela: Academia Nacional de Ciencias Económicas.

Calvo, M. y Rojas, C. (2009) *Networking: uso práctico de las redes sociales*. (Primera edición). España: ESIC Editorial.

Cuadernos de comunicación Evoca (2011) *La publicidad en la era digital*. Madrid: Cerezo, J.; Encinar, J. y Abad, M.

Diccionario de Marketing. (1999) España: Cultural SA.

Gómez, A. (2006) *Marketing: relacional directo e interactivo*. España: RA-MA Editorial.

Hernandez, S., Fernandez y Baptista (1998) *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.

Janal, D. (2000) *Marketing en internet*. (Primera edición). México: Pearson Educación.

Keller, K., y Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima edición). México: Pearson Education.

Kerlinger, F. N. y Lee, H. B. (2002). *Investigación del Comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales* (Cuarta edición). México: McGraw-Hill.

Kinnear, T. y Taylor J. (1998) *Investigación de mercados*. (Quinta edición) Colombia: McGraw-Hill.

Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J. y Wong, V.; Miquel, S.; Bigné, E. y Cámara, D. (2000) *Introducción al Marketing*. (Segunda edición europea) Madrid: Prentice Hall.

Kotler, P., Cámara, D., Grande, A. y Cruz, I. (2000) *Dirección de Marketing*. (Décima edición) España: Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2001) *Marketing* (Octava Edición) México: Pearson Educación.

Kotler, P.; Bloom P. y Hayes, T. (2004) *El Marketing de Servicios Profesionales*, (Primera Edición) Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Liberos, E.; Nuñez, A.; Bareño, R.; García, R.; Gutiérrez, J. y Pino, G. (2013) *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. España: ESIC Editorial.

Lincoln, K. y Thomassen, L. (2007) *How to succeed at retail: Winning Case Studies and*

Strategies for retailers and brands. Estados Unidos: Kogan Page Limited.

Loudon, D. y Della, A. (1995) *Comportamiento del Consumidor. Conceptos y aplicaciones*. (Cuarta edición). México: McGraw-Hill Interamericana.

Malhotra, N. (1997). *Investigación de Mercados. Un Enfoque Práctico* (Quinta Edición). México: Prentice Hall.

Publicaciones Vértice (2011) *Venta Online*. España: Editorial Vértice.

Randall, G. (2003) *Principios de Marketing*. (Segunda Edición) España: Thomson Editores.

Roberts, K. (2004). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. España: Ediciones Urano.

Rodríguez, I., (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Santesmases, M. (1996) *Marketing. Conceptos y Estrategias*. (Tercera edición) Madrid: Ediciones Pirámide

Schiffman y Lazar (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima edición). México: Pearson Educación.

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (Séptima edición). México: Pearson Educación.

Underhill, P. (2000) *Por qué compramos: La ciencia del shopping*. (Primera edición) Barcelona: Ediciones Gestión.

Fuentes electrónicas:

American Marketing Association (2013). Recuperado el 17 de junio de 2013 de: <http://www.marketingpower.com>

Alegsa (s.f.) *Diccionario de Informática: Definición de Cámara digital*. Recuperado el 4 de agosto del 2013 de: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/camara%20digital.php>

Área Tecnología. (s.f.) *¿Qué es un Smartphone?* Recuperado el 4 de agosto del 2013 de: <http://www.areatecnologia.com/Que-es-un-smartphone.htm>

Discovery Latinoamérica (s.f.) *La internet, seis décadas*. Recuperado el 26 de febrero de 2013 de: <http://www.tudiscovery.com/internet/interactivo.shtml>

El portal del móvil (s.f.) *¿Qué es la tablet?* Recuperado el 23 de marzo de 2013 de: <http://www.elportaldelmovil.com/glosario/tablet>

Forbes (2013) *World's most innovative companies: Apple*. Recuperado el 4 de agosto del 2013 de: <http://www.forbes.com/companies/apple/>

Forbes (2013) *Global 2000 Leading Companies: Nikon*. Recuperado el 4 de agosto del 2013 de: <http://www.forbes.com/companies/nikon/#>

Forbes (2013) *Global 2000 Leading Companies: Canon*. Recuperado el 4 de agosto del 2013 de: <http://www.forbes.com/companies/canon/>

Geifman A. (21 de agosto del 2013) *La poderosa experiencia de compra*. Recuperado el 10 de agosto del 2013 de Forbes México: <http://www.forbes.com.mx/sites/la-poderosa-experiencia-de-compra/>

Google (s.f.) *Acerca de la empresa*. Recuperado el 26 de febrero de 2013 en <https://www.google.co.ve/about/company/>

Google (s.f.) *Adwords Google*. Recuperado el 26 de febrero 2013 de https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=adwords&hl=es_419<mpl=jfk&continue=https://adwords.google.com/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ltmpl%3Djfk&passive=86400&sacu=1&sarp=1&sourceid=awo&subid=vzl-es-ha-bk_top&medium=ha&term=%2Bgoogle+%2Badwords

Informática moderna (s.f.). *Definición de Laptop y Ultrabook*. Recuperado el 4 de agosto del 2013 de: <http://www.informaticamoderna.com/Laptop.htm>

Informática moderna (s.f.). *Definición de reproductor MP3*. Recuperado el 23 de julio del 2013 de: <http://www.informaticamoderna.com/ReprodMP3.htm#defm>

Lecinski, J. (2011) *ZMOT: Ganando el Momento Cero de la Verdad* [libro digital]. Recuperado el 07 de junio del 2012 de: <http://www.zeromomentoftruth.com>

Miranda, D.; Da Silva Á.; Costa, A. y Lima, A. (2010) *Acuarela multicolor: Brasil pintado por los turistas extranjeros*. Recuperado el 23 de marzo del 2013 de: <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v19n5/v19n5a03.pdf>

Procter and Gamble (2002) *2002 Annual Report*. Recuperado el 1 de febrero 2013 de: http://www.pg.com/en_US/downloads/investors/annual_reports/2002/pg_ar2002.pdf

Masadelante (s.f.) *¿Qué es un iPod? - Definición de iPod*. Recuperado el 3 de febrero de 2013 de: <http://www.masadelante.com/faqs/ipod>

MK Research (29 de mayo del 2013) *La experiencia de compra: el reto del retail*. Recuperado el 4 de agosto del 2013 de: <http://madisonmk.com/articulo/la-experiencia-de-compra-el-reto-del-retail>

Pasch, B. (2011) *Are Your Digital Assets Optimized For the ZMOT Decision*. Recuperado el 3 de julio del 2013 de: <http://www.dealer-seo.com/tag/digital-marketing/>

Poder PDA (s.f.) *BlackBerry 7820: Trucos y Secretos (Parte I)*. Recuperado el 4 de agosto de 2013 de: <http://www.poderpda.com/noticias/blackberry-7820-trucos-y-secretos-parte-1/>

Samsung (s.f.) Acerca de Samsung. *SAMSUNG Venezuela*. Recuperado el 3 de febrero de 2013 de <http://www.samsung.com/ve/aboutsamsung/>

Tribunal Supremo de Justicia (s.f.) Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 40.108. Recuperado el 4 de agosto del 2013 de: <http://www.tsj.gov.ve/gaceta/Febrero/822013/822013-3638.pdf>

Universidad Católica Andrés Bello: Escuela de Comunicación Social: Servicios al estudiante., (s.f.), Trabajo Especial de Grado: Modalidades de trabajo de grados. Recuperado el 28 de marzo del 2013 de: <http://www.ucab.edu.ve/teg.html>

Fuentes Audiovisuales

Mundo Contact (1 de Diciembre de 2011) Jim Lecinski y el Momento cero de la verdad. [Archivo de video]. Recuperado el 25 de marzo de 2013: <http://www.youtube.com/watch?v=cflEMCC4nZk>

IX. ANEXOS

9.1 Instrumento: Transcripción de las entrevistas a expertos

9.1.1 Transcripción de la entrevista a Pedro Julio Vallenilla

Ocupación (Carrera): Empresario

Empresa: TuDescuentón.com

Cargo: Fundador

Fecha: 2013

¿De qué trata su empresa?

—“*TuDescuentón.com* nace en nuestro país como una copia de una propuesta norteamericana (por ejemplo *Amazon.com* y *Groupon.com*), quienes crearon una herramienta que buscaba salirse de los sistemas convencionales de compra, lo cual permitió a los pequeños comercios nacionales la oportunidad de competir en el mercado de una manera distinta, de tal manera trayendo la mayor cantidad de consumidores posibles a través de los descuentos y promociones, particularmente a través de los cupones.

Es cierto que existen muchas barreras de entrada en los negocios innovadores, particularmente en el mundo del comercio digital, siendo esta empresa que presenta una oferta distinta a lo que estaba acostumbrado el mercado venezolano, pudimos afrontar estas barreras con ingenio, logrando romperlas, puesto que buscábamos ofrecer propuestas alternativas a lo que se hace de manera cotidiana en la ciudad, por ejemplo *Skydive Venezuela*, nuestro primer cupón, que nos permitió apalancarnos de una marca bien respaldada, permitiendo generar cierta seguridad en el consumidor al ver que existe una alianza con empresas con trayectoria y de gran renombre en nuestro país”.

¿Piensas que el internet ha cambiado la manera en que los consumidores toman su decisión de compra en la actualidad?

—“Pienso que con los avances y grandes cambios generados por la comodidad y ahorro de tiempo de comprar en las tiendas virtuales, las tiendas físicas, como *Best-Buy* se han convertido en simples *showrooms* en donde el consumidor tiene la oportunidad de interactuar con el producto, pero luego se dirigen a realizar la transacción directamente en paginas como *Amazon*”.

¿Consideras que los comentarios en internet de otros consumidores forman parte importante de la decisión de compra de potenciales consumidores? ¿Por qué?

—“¡Clave! Hoy en día el tema del internet y la interacción social son esenciales, ahora una fuente importante es buscar información entre tus conocidos y terceros, eso forma parte de tu toma de decisiones, a diferencia de hace algunos años en donde esa parte social no existía, anteriormente dependías de los recursos externos, fuera de internet para tomar tu decisión, como revistas impresas especializadas.

Además, yo creo que en parte se debe a los *reviews* publicados por los consumidores acerca de su experiencia con el producto o servicio, y es algo que realmente me apasiona del internet. Además creo que la accesibilidad a las redes sociales generar cierto proximidad entre tienda y consumidor, y es a través de ellas que se generan las tendencias actuales del mercado. Particularmente en el caso de las tiendas virtuales, la gente chequea y comenta sobre su experiencia, y a partir de ahí su decisión de compra se puede ver influenciada”.

¿Cuál cree que es la principal función de que una marca tenga una página web?

—“Depende, creo que es algo de estrategia corporativa. Cuando tomas la decisión de estar en internet y tener presencia en las redes sociales es para controlar lo que se habla de tu marca, y formar parte de esa conversación de una manera interactiva.

Además, sirve como una herramienta de pronta respuesta y reacción ante cualquier inconveniente, como una crisis comunicacional. También, genera una sensación de seguridad el hecho de tener presencia en internet, y eso es lo que busca la gente. En las redes sociales lo que buscas es conseguir la información básica del producto, sentir cierto grado de seguridad y confianza en la marca, y también por parte de la marca es crear conocimiento de ti mismo. Estas herramientas no sirven solas, también ayuda el impulso del boca a boca, lo cual puede crear una tendencia”.

¿Qué fuentes de información considera más influyente en la toma de decisiones de los consumidores: impresas, audiovisuales, electrónicas o grupos de referencia?

—“En un primer momento la publicidad para impulsar las ventas por internet netamente debería ser por internet.

Uno de los beneficios de la publicidad online es la posibilidad de tener un mayor control de sobre tu ROI (*Return of investment*), por ejemplo tienes el CTR (*Click through rate*), que a diferencia de los medios tradicionales es más fácil saber cuál es tu inversión por usuario. Además permite saber cuantas personas ingresan a tu pagina.

Cuando tienes el apoyo de los medios convencionales, tu CTR se impulsa porque tiene un respaldo de medios con trayectoria, pero es importante destacar que ninguno de los medios tradicionales funciona para la web sin estar bien posicionado en el mundo digital”.

¿Cree que la experiencia de compra (ambiente, empleados, etc.) puede cambiar la decisión de compra de un consumidor?

—“Creo que la experiencia de compra ha cambiando con las tendencias de trasladar las compras al mundo del “*online*”. Las marcas se han tenido de adaptar a que muchas de sus tiendas físicas, para algunos sectores comerciales, como el tecnológico principalmente, se han convertido en *showrooms*. De ahí ha resultado importante adaptar e innovador la experiencia de compra en las tiendas, como ha hecho *Apple*”.

¿Cómo se podría clasificar el internet: un medio de alto o bajo nivel de involucramiento?

—“El internet es de alto impacto, porque siempre vas a poder medir esa publicidad y entender cómo puedes optimizar esa inversión para obtener un mayor retorno.

Es importante posicionar tu marca, que la gente la conozca y generar personalidad única y característica de la misma, para que las personas se involucren con ella. Al crear un vínculo con el consumidor, se busca alcanzar una transacción en el punto de venta, pero esto resulta un poco más complicado, y es muy difícil de medir.

A diferencia de los medios convencionales, cualquier campaña que hagas por correo o redes sociales se puede medir, normalmente en un periodo de 3, 6 o 9 meses, y es posible saber cuánto me costó cada cliente. Con los medios digitales puedes conocer el *Lifetime Value of Customer*, y así medir exactamente cuánto pagaste por ese medio, y así entender cuál canal es el indicado para invertir.

En internet no se trabaja mucho el tema de presupuesto publicitario, como se maneja en la mayoría de las compañías, sino que más bien hay que buscar la correlación entre la flexibilidad de la inversión con respecto a las ganancias por transacción. Para mí, esa es la belleza del internet, además de ser un medio muy poco explotado en nuestro país”.

¿Crees que la opinión de líderes y grupos de referencia que comentan en internet influyen en la toma de decisiones del consumidor?

—“Yo no creo que un *tweet* de un influenciador de masas te vaya a llevar a una transacción, ese tipo de impulsos o estímulos lo que hacen es brindarle seguridad, confianza tanto al consumidor como optimizar una campaña”.

¿Qué diferencia una página web de compras virtuales nacional de una internacional?

—“Tenemos mucho que aprender en el mercado venezolano, puesto que aquí tenemos 10 años de retraso en lo que es innovación tecnológica en tiendas virtuales.

La principal diferencia es que las páginas internacionales están optimizadas a nivel de tiempo y operación, y las venezolanas no. Es increíble todo los clientes potenciales que se pueden perder en un instante porque la página inicial es confusa, o porque la navegación es lenta. Entender que el diseño no es solo porque se vea bonito sino que el diseño web tiene que ser optimizado con data, todo en la pagina debe aportarle algo al consumidor.

Una ventaja que poseen las tiendas virtuales internacionales, como por ejemplo el 1-buy-click en *Amazon*, no se ha aplicado en Venezuela por motivos de seguridad y desconfianza en las garantías de transacciones bancarias, además de que en Venezuela almacenar la información bancaria de los consumidores no es legal. Además de que a nivel de innovación de pagos en línea seguimos muy atrasados, así mismo en Venezuela existen muchísimas regulaciones en el ámbito comercial, y recientemente se les añaden las de comercio digital”.

¿Cree que los descuentos, ofrecer productos gratis y promociones en internet influyen para que los consumidores prefieran comprar por este medio, es decir, considera que es un incentivo para que la página web sea atractiva?

—“Totalmente. El descuento es un incentivo que impulsa la compra, principalmente motivado por el tema del tiempo y el precio, que estimulan la toma de la decisión. Es importantísimo asesorarse para saber cuándo hay que sacar una promoción, para no dañar la imagen de la marca, y convertirla en una marca de descuento, asociada a la mala calidad”.

¿Qué estrategias y tácticas considera importante para promover el sitio *web* y así conseguir que las personas lo visiten?

—“Diferenciarte de páginas similares, resaltando tu carácter único, además del trato que reciben los consumidores son cosas esenciales en las tácticas de promover tu marca. Así mismo, es importante tratar de escuchar a las personas, puesto que el *feedback* resulta de gran valor para mejor y desarrollar tu marca en el mercado, puesto que muchas de estas ignoran las quejas o recomendaciones realizadas por sus consumidores, y no se dan cuenta del valor que posee un cliente leal, es algo que no tiene precio para la marca ya que atrae a sus conocidos a través del boca a boca.

Existen mecanismos muy fuertes que hay que manejar, como el CPA (*cost per action*), CPM (*cost por millium*) y CPC (*cost per click*) para generar transacciones en las páginas de ventas por internet. Es necesario en muchos casos, al inicio, comprar las visitas, la clave está en una buena campaña publicitaria y un buen boca a boca, generado por una buena experiencia. La publicidad *offline* solo se debe utilizar para promover sitios web cuando quieres optimizar un punto en específico”.

¿Qué factores audiovisuales considera que influyen más en una página *web* en la que desea vender un producto: imágenes, videos, textos informativos, elementos como *banners*?

—“No necesariamente un medio sea mejor que otro, todos los factores audiovisuales hay que evaluarlos en un momento dado, para así decidir que le conviene a la marca.

Realmente todas son eficaces en un momento, pero depende de la estrategia y ver como puedes resaltar con respecto a las demás marcas. Puedes ver un banner, imágenes, videos o textos en una misma página web, y todo ese bombardeo de información hace que las personas le den *click* a alguno en particular, es evaluar si lo que tu estas transmitiendo como marca obtiene el resultado esperado, sea visitas, transacciones, o simplemente conocimiento de la misma.

Como te dije antes, la maravilla del internet es que absolutamente todo es medible, ya es cuestión de ir probando cada uno de estos para saber cuál es la vida útil de cada uno, cada factor tiene su ciclo, pues como todo en la vida.

Lo mas probable es que al principio tengas un impulso, particularmente porque es algo nuevo y diferente, pero eso se va a ir desvaneciendo y tienes que saber cuál te optimiza más. Un ejemplo personal es que coloque imágenes que me daban más visitas, pero el texto me daba más ventas, entonces todo depende de lo que quieras lograr”.

¿Por qué piensa que los consumidores prefieren comprar en internet en vez de ir a una tienda física: comodidad, tiempo, moneda?

—“Sinceramente la gente compra por internet por un tema de facilidad y de precio. En tiendas virtuales se juega con el precio y el alcance para que los productos lleguen a cada consumidor, debido a la accesibilidad, mientras tengas un dispositivo con internet estas listo.

En cambio con las tiendas físicas se requieren de mayor costo de inversión por parte de la empresa, lo que resulta en un incremento del precio, por cuestiones como alquileres, depósitos, mayor numero de empleados, costos que recaen sobre el consumidos. Además los factores de ubicación para que las personas se dirijan a la tienda, pueden resultan en una limitante para la empresa, puesto que depende únicamente del *foot-traffic*. Sin embargo, la garantía que te da una tienda física no es la misma que puede generar una tienda virtual”.

¿Piensa que las herramientas como los nombres claves en el buscador aumenta las visitas a la página web?

—“*Google Ads* han impulsado la publicidad en línea a otro nivel, llevándolo a una medida de competitividad entre las empresas, sorprendentemente en Venezuela aun es bastante barato la compra de palabras claves, por lo que resulta en una inversión mínima pero con ganancias máximas. Los *Facebook Ads* no resultan tan efectivos, puesto que ya la mayoría de los usuarios

ignoran toda la publicidad, o simplemente en la mayoría de los casos le dan *click* por error y eso no genera una data real de la inversión”.

¿Piensa que estar en internet es una ventaja competitiva? Explique.

—“Sí, definitivamente. El mundo está migrando al mundo digital, no con ello digo que van a desvanecer las tiendas físicas, pero estas depende adaptarse a los cambios, la personas buscan respaldo de las empresas y marcas en línea, y al no conseguir información en todas partes comienza a generar desconfianza”.

9.1.2 Transcripción de la entrevista a Harry Trujillo

Ocupación (Carrera): Licenciado en Comunicación Social

Empresa: La Web

Cargo: Director de Medios

Fecha: 2013

¿De qué trata su empresa?

—“*La Web* es una agencia de mercadeo interactivo en la cual se dan soluciones a los clientes con las plataformas digitales, evidentemente dentro del ámbito del *marketing*”.

¿Conoce el ZMOT? ¿Qué sabes de esto?

—“Nosotros en nuestras estrategias nos basamos en lo que se llama *ZMOT* o *Momento Cero de la Verdad*. Es una evolución de una teoría de *marketing* de la gente de *P&G* la cual *Google* agarró y estableció que ahora entre el estímulo y el primer momento de la verdad entra el momento cero, y es cuando entran las plataformas digitales en el cual los consumidores antes de ir a comprar un producto buscan dentro de las plataformas digitales opiniones o consideraciones de otros usuarios para poder tomar la decisión del producto final”.

¿Piensas que el internet ha cambiado la manera en que los consumidores toman su decisión de compra en la actualidad?

—“Sí, sin duda alguna, con base en esta misma estrategia del *Momento Cero de la Verdad*. Antes tú podrías ser estimulado por un aviso de prensa o un comercial de televisión e ibas a comprar el destino o el carro que estabas viendo tú en televisión por ejemplo. Hoy en día si vas a viajar entras en *Trip Advisor* o en foros y preguntas cuál es el destino ideal, ubicas cuales son los mejores hoteles, todo por internet, sin duda todo ha cambiado”.

¿Consideras que los comentarios en internet de otros consumidores forman parte importante de la decisión de compra de potenciales consumidores? ¿Por qué?

—“Hay una estadística importante que dice que ya el consumidor actual cree más en lo que dice un amigo o conocido que lo que dice una marca, más allá de lo que pueda decir una marca a través de un comercial o *post* en su *fanpage* o en su cuenta de *Twitter*.

Yo voy a tomar en cuenta más la opinión de una persona de alguien similar a mí, que era lo que anteriormente se llamaba el boca a boca, pero ahora yo puedo agarrar la opinión de un chileno o un inglés que viaja en *LAN Chile* por darte un ejemplo”.

¿Cuál cree que es la principal función de que una marca tenga una página web?

—“El *website* se puede definir como el lugar donde tienes la identidad corporativa de tu empresa, donde quién eres, cuáles son tus productos, cuáles son tus cualidades, e inclusive poder ofrecer la venta de tu producto o servicio dentro de un *website*, es tu cara a nivel digital”.

¿Qué fuentes de información considera más influyente en la toma de decisiones de los consumidores: impresas, audiovisuales, electrónicas o grupos de referencia?

—“La tendencia es que los usuarios crean más en lo que dicen sus grupos de amigos, sin embargo las marcas manejan un *tracking* de sus planes de medio, y si se evidencia un incremento en sus ventas, eso surge como respuesta a los estímulos publicitarios. Es importante destacar que cada medio tiene una función, los medios impresos pueden ser informativos por ejemplo, pero considero personalmente que el grupo de amigos es como lo que a ti te reafirma a tomar la decisión.

La decisión final de que medio es mas relevante depende de cuáles son los objetivos de la marca. De nada sirve que tengas una campaña en internet de apoyo o quieras lanzar una campaña en internet y no tengas ni si quiera un *fanpage* o un *website*.

Es más algo de estrategia corporativa, si tú tienes una campaña que lo que quieres hacer es *branding* primordialmente por medios convencionales el internet puede ser un apoyo, pero asumamos que tú lo que quieres es hacer una campaña que tenga *branding* más interactivo con los usuarios, el medio que te va proporcionar eso es el internet”.

¿Cree que la experiencia de compra (ambiente, empleados, etc.) puede cambiar la decisión de compra de un consumidor?

—“Absolutamente, el ambiente y los empleados son clave en el momento de realizar una compra, si son molestos me voy sin comprar nada”.

¿Cómo se podría clasificar el internet: un medio de alto o bajo nivel de involucramiento?

—“Pienso que es de alto impacto, la brecha entre consumidor y marca se hace cada día más pequeña, lo cual se hace más sencillo con las innovaciones y alto uso de redes sociales”.

¿Crees que la opinión de líderes y grupos de referencia que comentan en internet influyen en la toma de decisiones del consumidor?

—“Usualmente casi que los seres humanos necesitan alguien que los guíe o una voz que los capitaneé y alguien que encienda la chispa, a lo mejor no es una lengua castellana y a lo mejor que tiene la voz termina siendo Pedro Pérez, pero que agarra y destapa cualquier situación en los medios digitales y es un común del ser humano, al final no todos somos líderes entonces siempre espera que alguien tome la voz de la decisión para guiar”.

¿Que diferencia una página web de compras virtuales nacional de una internacional?

—“Es algo más de *status*, igual *MercadoLibre* tiene una gran cantidad de compradores. Una gran limitación que tenemos es el tema de CADIVI, también de la disponibilidad e inventario que tiene un *Amazon* frente a *MercadoLibre*.”

En *Amazon* son marcas y tiendas, en *MercadoLibre* son usuarios que venden sus cosas, al final siento que es algo ya de las limitaciones que tenga o las necesidades que se tengan. A lo mejor buscas unos lentes *Roberto Cavalli*, y en *MercadoLibre* no están pero en *Amazon* sí”.

¿Cree que los descuentos, ofrecer productos gratis y promociones en internet influyen para que los consumidores prefieran comprar por este medio, es decir, considera que es un incentivo para que la página *web* sea atractiva?

—“Es una estrategia, hay distintos tipos. Esa es bastante aplicada dar estos tipos de incentivos, promociones o regalar, lo cual es una manera de tener una convocatoria de manera inmediata, ha funcionado, muchas marcas lo han capitalizado, otras no han capitalizado de manera tan efectiva pero considero que dentro de varias estrategias que se pueden plantear, ésta es una que no se descarta, principalmente porque depende de si quieres tener una convocatoria muy rápida y tener una respuesta de inmediato.

Nosotros manejamos aquí varias estrategias, depende de las necesidades del cliente, por lo menos si quiere ir por el canal lento, medio o rápido. Si quiere ir por el canal del medio es una estrategia más de contenido donde vas dando información para ir enamorando al usuario”.

¿Qué estrategias y tácticas considera importante para promover el sitio *web* y así conseguir que las personas lo visiten?

—“Cuando hablamos de sitio *web* debes plantearte una estrategia de SEN (*Search Engineer N*), es la estrategia de *Google* para potenciar tu SEO (*Search Engine Optimization*).

El SEN trata la manera que estimulas a que tu sitio *web* aparezca en los primeros lugares de los buscadores, compras palabras claves para que cuando las personas vayan a buscar productos asociados a lo que tu vendes, seas tú el primero en aparecer.

Si tu tienes una venta de artículos deportivos, cuando visites una página de deportes aparecerá tu *banner*, y eso genera *top of mind* acerca de tu marca. Esto se hace para que ya de

manera orgánica las personas cuando vayan a buscar palos de golf sepan que tú eres la tienda y te busquen. Entonces una buena estrategia para potenciar tu página *web* es a través de la estrategia de SEN, para que luego tu SEO tenga un buen lugar. Las palabras claves entran en el SEN, tu compras las palabras claves para poder tener *Adwords*”.

¿Qué factores audiovisuales considera que influyen más en una página *web* en la que desea vender un producto: imágenes, videos, textos informativos, elementos como *banners*?

—“A las personas no les gusta leer mucho, y más que todo el uso de videos ha sido importante, es hacia donde van las tendencias actualmente. Creo que lo más importante es que los mensajes deben que ser claros y concisos, no engañar a los usuarios”.

¿Por qué piensa que los consumidores prefieren comprar en internet en vez de ir a una tienda física: comodidad, tiempo, moneda?

—“Usualmente es comodidad, por ejemplo la gente que está en la oficina no le da chance de poder ir a una tienda con calma, además el tráfico en nuestro país disminuye las posibilidades de “voy y vengo un momentico”, es por ellos que la existencia de tiendas virtuales permite tener todo a un simple *click*”.

¿Piensa que las herramientas como los nombres claves en el buscador aumenta las visitas a la página *web*?

—“Sí, siempre estas herramientas facilitan la búsqueda y direccionan a los consumidores hacia tu marca o producto”.

¿Piensa que estar en internet es una ventaja competitiva para las marcas?

—“Sí, ya que puedes responderle a tus usuarios en situación de crisis en un instante, impulsar a las personas que aman y hablan de tu marca, por ejemplo al responderles consigues un

apoyo en usarlas como grupos referencia para otros, lo cual genera confianza en el *pool* de consumidores.

Lo más importante del internet es que prácticamente todo se puede medir, puedes analizar la eficiencia de tu inversión publicitaria, el nivel de tráfico en tu sitio, nivel de interacción e inclusive impulsa tus redes sociales en un mismo sitio, lo cual genera una brecha pequeña entre marca-usuario”.

9.1.3 Transcripción de la entrevista a Cristina Afiuni

Ocupación (Carrera): Licenciado en Comunicación Social

Empresa: Viral Twist Agency

Cargo: Socia Fundadora

Fecha: 2013

¿De qué trata su empresa?

—“Somos una empresa dedicada principalmente al manejo estratégico de redes sociales e impulso del mercadeo en la plataforma digital. Vamos de la mano con personas emprendedoras como nosotras”.

¿Piensas que el internet ha cambiado la manera en que los consumidores toman su decisión de compra en la actualidad?

—“Sí, realmente el internet ha influenciado todo la manera en la que se realizan las compras hoy en día. Las personas actualmente cuentan con mucha información, todo está a su alcance e influye en la toma de decisiones.

El internet ha servido como fuente de referencia para las opiniones buenas tanto como las malas de otros compradores, además de videos que muestren cómo se usa el producto, y si es de buena calidad o no. De verdad que en el internet no se escapa nada, el comprador tiene el poder, ya que siempre podrá conocer la verdad sobre una marca o producto, ya después queda de parte de las empresas hablarle a estos compradores para convencerlos de que los elijan sobre la competencia.

Gracias al internet ya no existe la distancia entre clientes o clientes potenciales y las marcas. Hoy en día se le habla de una forma más personalizada al consumidor, simplemente porque se puede, ya que a través de redes sociales por ejemplo es posible conocer quien es

específicamente tu target, y poder dirigirte únicamente a ellos si así desea la marca en un momento dado”.

¿Consideras que los comentarios en internet de otros consumidores forman parte importante de la decisión de compra de potenciales consumidores? ¿Por qué?

—“Sí, lo primero que uno ve al entrar a una página son los comentarios del otro consumidor. Es el qué dirán de las marcas, y las personas tienden a confiar en esa opinión porque esa persona no tiene nada que perder o ganar, solo comparte cómo fue su experiencia con algún producto.

Obviamente las personas le creerán al otro consumidor, puesto que este no tiene ningún beneficio, a diferencia de lo publicado por la marca, quien tiene un interés económico. Es decir, confías más en la persona que desinteresadamente expresa su opinión ya sea en redes sociales o en páginas donde se hable del producto o de la empresa. La variedad de plataformas que existen ahora acerca de temas tecnológicos por ejemplo hace que el proceso sea más fácil”.

¿Cuál cree que es la principal función de que una marca tenga una página web?

—“Hoy en día es necesario que las marcas estén en internet, bien sea con página *web* o presencia en las redes sociales. La función es darse a conocer y poder acercarse un poco más a los consumidores para establecer una relación más cercana entre marca y usuario. Las marcas siempre buscan estar donde estén sus usuarios, y el internet se ha convertido en una exigencia para estar presente y que hablen de ti”.

¿Qué fuentes de información considera más influyente en la toma de decisiones de los consumidores: impresas, audiovisuales, electrónicas o grupos de referencia?

—“Audiovisuales 100%. La gente es más visual y auditiva. Prefieren todo lo que puedan ver. Por ejemplo *Instagram* ha sido un éxito porque te acerca más a las marcas gracias a las imágenes. Aunque también creo que es importante utilizar los medios convencionales y no

convencionales como medios de apoyo para las campañas digitales, ya que si las personas ven una campaña atractiva la buscará inmediatamente en internet.

Por eso la presencia en internet debe ser siempre el apoyo de las empresas y de las marcas, porque siempre estarás ahí presente cuando las personas quieran buscar más información de ti o nuevas campañas que desarrolles por otras vías”.

¿Cree que la experiencia de compra (ambiente, empleados, etc.) puede cambiar la decisión de compra de un consumidor?

—“Sí totalmente. Si tienes un vendedor que te persigue preguntándote o tratando de venderte algo a juro te vas. Factores como si hay mucha o poca luz, o si la música es horrible o huele mal, son muchos factores ambientales y de personal los que influyen en una tienda, y pueden determinar si el cliente realiza la compra o no.

Aunque existen las malas experiencias, también siempre existen buenas, lo que resulta en que el ambiente de la tienda llame la atención del cliente potencial y resulta en la primera compra y en el caso ideal una compra recurrente.

Por ejemplo, me parece que las tiendas *Apple* en sí son toda una experiencia, te atrae, ya que la tienda en sí es una forma en la que se promocionan. La posibilidad de poder ver y tocar por ti mismo el producto y conocer lo que te ofrece, puede impactar en la decisión de compra. Puede que te dirijas a la tienda sin saber realmente qué tipo de *iPod* comprar, hasta que alguien te ayuda y te enseña sencillamente el manejo simple del producto, a veces esa información técnica que consigues internet acerca de las especificaciones de un equipo electrónico puede ser fastidioso, y no todos lo entienden”.

¿Cómo se podría clasificar el internet: un medio de alto o bajo nivel de involucramiento?

—“Alto impacto, porque requiere de una respuesta constante por parte de la marca. Las redes sociales facilitan esta tarea, al acercar al consumidor con la marca”.

¿Crees que la opinión de líderes y grupos de referencia que comentan en internet influyen en la toma de decisiones del consumidor?

—“¡En un gran porcentaje sí! Porque las personas siempre escucharan al líder, siempre hay alguien que sirve de ejemplo o guía de las masas, y si existen personas que sientan una conexión con este influenciador, pues el resultado será que se verán influenciados por su opinión, y confiarán más en él a diferencia de un comercial de TV.

Aunque la opinión de alguien puede influenciar la decisión final, las personas hoy en día tienen presente sus *lovemarks*, ¡lo que permite adentrarse en el *top of mind* de las personas!, y no depende de la calidad ni el precio, sino de su percepción acerca de la marca. Es algo que nunca olvidarán y tendrán en sus mentes por mucho tiempo. También el *lovemark* desarrolla una personalidad que las personas elijen si ven que hay compatibilidad con su propia personalidad, es decir, si se ven representados con las cualidades de la marca”.

¿Qué diferencia una página *web* de compras virtuales nacional de una internacional?

—“La gente tiende a confiar más en las internacionales. Aunque de un tiempo para acá han comenzado a surgir páginas nacionales muy buenas, y los consumidores van aumentando. Páginas como: *Zapacos*, *Linio Venezuela*, *MercadoLibre*, etc.”.

¿Cree que los descuentos, ofrecer productos gratis y promociones en internet influyen para que los consumidores prefieran comprar por este medio, es decir, considera que es un incentivo para que la página *web* sea atractiva?

—“Sí, y esto se relaciona directamente con la vasta competencia existente en el mercado. Las empresas buscan ofrecer el mejor descuento o la mejor promoción, buscando atraer a los consumidores de la competencia”.

¿Qué estrategias y tácticas considera importante para promover el sitio *web* y así conseguir que las personas lo visiten?

—“Hoy en día es muy importante la presencia en las redes sociales. Muchas personas revisan primero *Twitter* que *Google*, y esto se relaciona con lo que hablamos de que las personas toman más en cuenta la opinión de sus amigos que lo que la marca pueda venderles o decirles desde su página *web*. Para garantizar el éxito en línea creo que la información debe ser concreta, y generar contenido relevante sin abrumar al consumidor y estar muy claro como marca qué quieres ofrecerle al consumidor”.

¿Qué factores audiovisuales considera que influyen más en una página *web* en la que desea vender un producto: imágenes, videos, textos informativos, elementos como *banners*?

—“De verdad lo que se hace más relevante es todo lo que sea visual y sencillo de leer, muchas personas son flojas para leer grandes textos porque les interesa más ver información a través de imágenes, videos, *banners*. Por eso, los mensajes en la *web* deben ser llamativos, coloridos y con poco texto, sencillo y al grano.

Las marcas para posicionarse deben construir una comunicación en internet que contenga una misma imagen gráfica y definir el contenido que publicaran acorde a su target, es importante que no deben colocar contenido simplemente para cumplir con una cuota, o competir con la competencia, debe ser relevante para el consumidor, además de ser altamente interactivo”.

¿Por qué piensa que los consumidores prefieren comprar en internet en vez de ir a una tienda física: comodidad, tiempo, moneda?

—“Comodidad y tiempo sobretodo, el precio realmente varía poco entre tiendas físicas y las tiendas virtuales. Todos quieren comprar en la comodidad del hogar, es por ello que cada página busca ofrecer algo más que la otra no tenga. Pueden ser ofertas como *free shipping* o descuentos. Siempre se trata de competir y poder ofrecer algo más novedoso y cómodo para que las personas”.

¿Piensa que las herramientas como los nombres claves en el buscador aumenta las visitas a la página *web*?

—“Sí, y son una importante estrategia para obtener mayor visitas”.

¿Piensa que estar en internet es una ventaja competitiva? Explique.

—“¡Sí! Hoy en día el que no está en internet no existe, además hay mucha competencia, es clave ser innovador, puesto que mientras más creativo seas en las redes y sepas cómo dirigirte a tus consumidores será mejor. Estas son las herramientas que se deben integrar al plan de *marketing*, el mundo avanza hacia una era netamente digital, y las marcas deben avanzar con ella, puesto que a diferencia de las tiendas físicas, el mundo de internet de ofrece todo lo que buscar con menor tiempo y mayor variedad en un mismo lugar”.

9.1.4 Transcripción de la entrevista a Fernando Plaz

Ocupación (Carrera): Ingeniero de Producción

Empresa: Linio.com

Cargo: Gerente de Mercadeo

Fecha: 2013

¿De qué trata su empresa?

—“Somos una tienda *online* por departamentos, formamos parte del *Grupo Rocket Internet*. *Linio.com*, tiene presencia en Latinoamérica en Perú, México, Colombia, y llegó a Venezuela el año pasado.

Al principio solo comenzamos con la línea de aparatos electrónicos, pero al querer seguir el modelo de *Amazon.com*, estamos en procesos de ofrecerle al consumidor cualquier categoría de productos, desde televisores hasta herramientas. En nuestra página ya existe una amplia gama de categoría de productos que ofrecemos, pero aun nos quedan categorías por abrir”.

¿Piensas que el internet ha cambiado la manera en que los consumidores toman su decisión de compra en la actualidad?

—“¡Sí, 100%! Creo que desde el 2000 en los Estados Unidos con el *boom punto com*, todas las personas que tengan acceso al internet lo usan para poder apalancarse, y tomar decisiones más sabias a la hora de comprar.

Así mismo, las redes sociales han permitido también las personas tengas un acceso más rápido a criticar o alabar las acciones de una marca o producto, permitiéndole a las personas tener un mar de posibilidades para buscar información y sin duda las utilizan”.

¿Consideras que los comentarios en internet de otros consumidores forman parte importante de la decisión de compra de potenciales consumidores? ¿Por qué?

—“Sí, totalmente, eso está comprobado que los productos con mejores *reviews* o visitas en *Amazon.com* venden más que aquellos que tienen menos. Es decir, el consumidor inteligente lee los *reviews*, lee blogs y redes sociales primero. ¡Comprobado!”.

¿Cuál cree que es la principal función de que una marca tenga una página web?

—“Creo que lo esencial es el posicionamiento, es una forma en la que las personas tienen acceso rápido a tu marca. Cada día más el usuario en lo que se entera algo novedoso van directo a *Google* a ya sea usando su celular, Tablet o laptop. Al tener una pagina *web* genera cierto respaldo a la marca, seria muy difícil comprarle a una marca que no tenga una página *web*, puede generar desconfianza.

Además permite dar conocimiento acerca de los productos, a través de los medios tradicionales puede otorgar o resaltar ciertos atributos pero la información detallada puedes hacerlo con la *web*”.

¿Qué fuentes de información considera más influyente en la toma de decisiones de los consumidores: impresas, audiovisuales, electrónicas o grupos de referencia?

—“Tengo la creencia que los medios tradicionales son medios que se perciben por ser más costosos y de mayor alcance, aunque necesariamente no lo sean, pero generan confianza por tradición. Asimismo, pienso que los medios electrónicos son más accesibles, por lo cual vas a poder llegar a ellos primero, y eso es muy favorable. Lo ideal es tener un *mix*, e ir probando lo que sirve con tu marca”.

¿Cree que la experiencia de compra (ambiente, empleados, etc.) puede cambiar la decisión de compra de un consumidor?

—“¡Sí, sin duda!”

¿Cómo se podría clasificar el internet: un medio de alto o bajo nivel de involucramiento?

—“De alto, creo la aparición tan seguida de nuevas redes sociales y cada vez más interacciones en *Facebook Facebook* y *Twitter*, así mismo el crecimiento de las mismas y las marcas buscan unirse a estas redes para acercarse a sus consumidores.

Para nosotros las redes sociales son un canal de marketing, pero también sirve como un canal para servicio al cliente, puesto que al tener mayor alcance debemos estar más atentos a lo que suceden en ellas”.

¿Crees que la opinión de líderes y grupos de referencia que comentan en internet influyen en la toma de decisiones del consumidor?

—“Sí, es totalmente cierto. Todo depende de lo que vayas a comprar, si vas a comprar por internet por ejemplo un *iPad*, que es un producto de alto valor, vas a detallar más quién lo vende, cuántos ha venido anteriormente, vas a consultarle a tus amigos cómo funciona el producto, iras a la página *web* que tenga los mejores *reviews* de productos *Apple*, etc., entonces sí.

Y en el caso de influenciadores que pueden afectar tu decisión de compra, nuevamente si creo que eso aplica, pero va a depender del producto, regresemos al ejemplo del *iPad*, si hay un *bloggero* reconocido en material electrónica, sus recomendaciones si podrán permear sobre tu decisión final. En el caso más absurdo que vayas a comprar por ejemplo un paquete de pilas por internet, la decisión no es critica, puesto que no representa un impacto a tu bolsillo ni para tu futuro, ahí vas a consultar menos”.

¿Qué diferencia una página *web* de compras virtuales nacional de una internacional?

—“Yo creo que lo principal es que en Venezuela estamos aun entrando al mundo del *e-commerce*, con el tiempo tendremos mayor experiencia y seremos mejores en este campo.

La primordial que nos hace falta es un poco de calidad de producto, pero ahí es donde *Linio.com* destaca, nos hemos enfocado en proveerle al consumidor con los mejores productos a los mejores precios, y con la comodidad de que esta todo al alcance de su mano mediante el internet”.

¿Cree que los descuentos, ofrecer productos gratis y promociones en internet influyen para que los consumidores prefieran comprar por este medio, es decir, considera que es un incentivo para que la página *web* sea atractiva?

—“Sí. Tuve la oportunidad de reunirme con el ex fundador de *MercadoLibre Venezuela*, y nos comentó que los descuentos son la chispa, aunque tu página tenga variedad, eso es la gasolina que la mantiene activa, pero los descuentos y promociones son de efecto rápido, que ayudan a desembolsar toda esos productos que tienes. Los descuentos generan boca a boca, lo cual da a conocer tu marca y página”.

¿Qué estrategias y tácticas considera importante para promover el sitio web y así conseguir que las personas lo visiten?

—“Lo dividiría en dos ramas, el primero seria el *marketing* boca a boca es uno de los más fuertes, porque siempre vas a confiar en lo que te diga un amigo. Si logras que tu página sea algo de qué hablar, podrás impulsarte de esos usando el poder orgánico que este genera. Ya eso es más hacia el marketing más tradicional, donde tienes que tener un servicio de calidad, atención al cliente, descuentos, promociones o eventos que le den a las personas de qué hablar.

Luego si vas hacer tener una pagina web de comercio electrónico, tienes que enfocarte en números, porque a diferencia de ser una tienda *offline* tienes la ventaja de que en internet todo es medible, y si no utilizas esas herramienta estas dejando pasar la primera ventaja de ser *online*.

Lo más importante al final es mercadearse inteligentemente, en donde primero pruebas, evaluar, escalas o eliminas, y así vas hasta conseguir una base de estructuras que impulsan tu marca o página *web*”.

¿Qué factores audiovisuales considera que influyen más en una página *web* en la que desea vender un producto: imágenes, videos, textos informativos, elementos como *banners*?

—“Uno: imágenes, si tu página no tiene imágenes las personas ni lo van a ver. Segundo: textos, con un contenido completo, con toda la información del producto. Tercero: apoyarse de videos y *reviews*.

Por la inmediatez y la velocidad con la que se manejan las informaciones hoy en día, por ejemplo el uso de los “140 caracteres”, cada vez las personas leen menos”.

¿Por qué piensa que los consumidores prefieren comprar en internet en vez de ir a una tienda física: comodidad, tiempo, moneda?

—“El primer indicador es precio, pero es cuando comprar entre compras *online*, luego de considerar el precio se realiza el proceso de búsqueda detallada del producto.

No implica que el precio no puede ser desafiado, si tienes un producto que está más barato que en otros sitios, pero tu información tiene problemas de contenido y no está respaldado por fotos, lo más probable es que eso genere desconfianza y el consumidor te descarte.

Es cierto que la situación económica en países con una economía, como la nuestra, el precio tiende a ser el primer factor a tomarse en cuenta, en otras condiciones capaz la comodidad puede ser otro factor diferenciador en la toma de decisión”.

¿Piensa que las herramientas como los nombres claves en el buscador aumenta las visitas a la página web?

—“Claro, eso no se piensa, eso se mide. Si tienes palabras claves en buscadores, que son usadas frecuentemente en tu región, indudablemente eso aumentara el trafico en tu página web, ya si es efectivo o no, aun queda estudiarlo en profundidad”.

¿Piensa que estar en internet es una ventaja competitiva? Explique.

—“¡Sí, sí, sí! Lo que pasa es que actualmente todo el mundo respetable está en internet, ya no es simplemente estar ahí, sino estar bien posicionado; información desactualizada, contenido irrelevante o un mal diseño es absolutamente contraproducente.

La calidad de contenido, un tiempo de respuesta mínimo con una buena calidad de respuesta, acceso rápido, información completa, etc. son factores que pueden ser diferenciadores en este nuevo canal. Cada *feature* representa ventajas competitivas, lo importante es siempre estar por encima de la línea de lo que hacen todos los demás”.

9.2. Tabla de frecuencias

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-25 años	113	56.5	56.5	56.5
	26-30 años	27	13.5	13.5	70.0
	31-35 años	12	6.0	6.0	76.0
	36-40 años	11	5.5	5.5	81.5
	41-45 años	9	4.5	4.5	86.0
	46-50 años	28	14.0	14.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Tabla: Edad (Fuente: SPSS)

Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	120	60.0	60.0	60.0
	Masculino	80	40.0	40.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Tabla: Sexo (Fuente: SPSS)

Nivel de estudios más alto alcanzado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bachillerato	41	20.5	20.5	20.5
	TSU	36	18.0	18.0	38.5
	Pregrado	97	48.5	48.5	87.0
	Postgrado	26	13.0	13.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Tabla: Nivel de estudios más alto alcanzado (Fuente: SPSS)

Trabaja

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	167	83.5	83.5	83.5
	No	33	16.5	16.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Tabla: Trabaja (Fuente: SPSS)

Si recibes remuneración laboral, indica el ingreso mensual (Bolívares)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 1.000 – 5.000	56	28.0	33.7	33.7
	5.001 – 10.000	59	29.5	35.5	69.3
	10.001 – 15.000	19	9.5	11.4	80.7
	15.001 – 20.000	10	5.0	6.0	86.7
	20.001 – 25.000	7	3.5	4.2	91.0
	25.001 – más de 30.000	15	7.5	9.0	100.0
	Total	166	83.0	100.0	
Perdidos	Sistema	34	17.0		
Total		200	100.0		

Tabla: Ingreso mensual (Fuente: SPSS)

Selecciona la categoría de productos tecnológicos que posees (múltiple respuesta)

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Tablet	79	11.1%	39.5%
Ipod/Mp3	137	19.2%	68.5%
Cámara Digital	139	19.5%	69.5%
Laptop/PC	170	23.9%	85.0%
Teléfono celular inteligente	185	26.0%	92.5%
Ninguno	2	0.3%	1.0%
Total	712	100.0%	356.0%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Tabla: Productos tecnológicos que posee (Fuente: SPSS)

Selecciona la marca de productos tecnológicos que más usas (múltiple respuesta)

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Canon	45	11.0%	22.5%
Nikon	20	4.9%	10.0%
Apple	127	31.0%	63.5%
Samsung	99	24.1%	49.5%
Blackberry	78	19.0%	39.0%
Otro	41	10.0%	20.5%
Total	410	100.0%	205.0%

Tabla: Marca de productos tecnológicos (Fuente: SPSS)

¿Cómo te enteras de nuevos productos tecnológicos que entran al mercado? (múltiple respuesta)

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Fuentes impresas (Artículos o avisos en Revistas, Periódicos, Folletos, Vallas...)	52	12.0%	26.0%
Fuentes audiovisuales (Comerciales, Programas de TV, Programas de radio...)	103	23.8%	51.5%
Fuentes electrónicas (Blogs, Páginas de internet, Redes sociales, correo electrónico...)	148	34.2%	74.0%
Grupos de referencia (Amigos, Familiares, conocidos...)	130	30.0%	65.0%
Total	433	100.0%	216.5%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Tabla: Fuentes de nuevos productos tecnológicos (Fuente: SPSS)

¿Qué fuente de información consultas con mayor frecuencia antes de comprar un producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Impresas (Artículos o avisos en Revistas, Periódicos, Folletos, Vallas...)	9	4.5	4.5	4.5
Audiovisuales (Comerciales, Programas de TV, Programas de radio...)	12	6.0	6.0	10.5
Electrónicas (Blogs, Páginas de internet, Redes sociales, correo electrónico...)	134	67.0	67.0	77.5
Grupos de referencia (Amigos, Familiares, conocidos...)	45	22.5	22.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Tabla: Fuentes de información consultadas (Fuente: SPSS)

En cuanto a las electrónicas ¿Cuál de las siguientes consultas con mayor frecuencia para tomar tu decisión de compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Redes Sociales	55	27.5	27.5	27.5
Sitio web del minorista	10	5.0	5.0	32.5
Sitio web del fabricante	62	31.0	31.0	63.5
Páginas web con comentarios realizados por otros compradores (blogs, foros...)	71	35.5	35.5	99.0
Correo electrónico	2	1.0	1.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Tabla: Fuentes electrónicas consultadas (Fuente: SPSS)

¿Con qué frecuencia comentas en internet sobre productos tecnológicos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Siempre	9	4.5	4.5	4.5
Casi Siempre	15	7.5	7.5	12.0
Con frecuencia	10	5.0	5.0	17.0
A veces	39	19.5	19.5	36.5
Casi nunca	45	22.5	22.5	59.0
Nunca	82	41.0	41.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Tabla: Frecuencia de comentar en internet (Fuente: SPSS)

¿En qué momento acostumbras a colocar tus comentarios, reviews, opinión o feedback de los productos en internet?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Antes de realizar la compra para preguntar sobre el producto	26	13.0	13.0	13.0
Durante la realización de la compra para notificar que se hizo la compra	3	1.5	1.5	14.5
Después de realizar la compra para comentar el grado de satisfacción del producto	42	21.0	21.0	35.5
No comento en páginas de internet	129	64.5	64.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Tabla: Momentos en que acostumbra a comentar en internet (Fuente: SPSS)

Después de comprar un producto tecnológico, ¿cuál de las siguientes actividades realizaste para compartir tu experiencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Mencionarlo a amigos, familia, compañeros de trabajo	151	75.5	75.5	75.5
Escribí sobre ello en una página de Facebook	9	4.5	4.5	80.0
Escribí mi opinión o comentarios en un sitio web	6	3.0	3.0	83.0
Publiqué tweets al respecto	9	4.5	4.5	87.5
Escribí sobre ello en un blog	1	.5	.5	88.0
Ninguna de las anteriores	24	12.0	12.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Tabla: Actividades para compartir experiencia (Fuente: SPSS)

¿Cuántas páginas de internet sueles consultar para buscar información sobre el producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Entre 1 y 2	52	26.0	26.0	26.0
Entre 3 y 4	94	47.0	47.0	73.0
Entre 5 y 6	25	12.5	12.5	85.5
Más de 7	17	8.5	8.5	94.0
Ninguna	12	6.0	6.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Tabla: Páginas web que suelen consultar (Fuente: SPSS)

¿Cuál de los siguientes productos consultas más en páginas de internet? (múltiple respuesta)

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Tablet	63	15.1%	31.5%
Ipod/Mp3	44	10.5%	22.0%
Cámara Digital	66	15.8%	33.0%
Laptop/PC	100	23.9%	50.0%
Teléfono celular inteligente	133	31.8%	66.5%
Ninguno	12	2.9%	6.0%
Total	418	100.0%	209.0%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Tabla: Productos que suelen consultar (Fuente: SPSS)

Cuando tienes una intención de compra, ¿Cuánto tiempo al día, en promedio, dedicas a la búsqueda de información en internet sobre los productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15 min – 30 min	50	25.0	25.0	25.0
30 min – 1 hora	79	39.5	39.5	64.5
4 – 6 horas	7	3.5	3.5	68.0
Válidos 7 – 10 horas	2	1.0	1.0	69.0
Ninguno	10	5.0	5.0	74.0
1 hora – 3 horas	52	26.0	26.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Tabla: Tiempo que dedican a buscar información en internet (Fuente: SPSS)

En general, ¿Cuánto tiempo te tomó el proceso de decisión de compra de un producto tecnológico desde el momento que conoces su existencia hasta el momento que realizas la compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Dentro de la hora en la que realice la compra	6	3.0	3.0	3.0
Válidos Horas	22	11.0	11.0	14.0
Días	78	39.0	39.0	53.0
Semanas	50	25.0	25.0	78.0
Meses	43	21.5	21.5	99.5
Años	1	.5	.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Tabla: Tiempo de decisión de compra (Fuente: SPSS)

Después de haber realizado una investigación sobre el producto deseado, la compra la realizas a través de:
(múltiple respuesta)

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Directamente en la tienda	149	44.5%	74.5%
Páginas web que venden productos usados	10	3.0%	5.0%
Tiendas virtuales nacionales	56	16.7%	28.0%
Tiendas virtuales internacionales	120	35.8%	60.0%
Total	335	100.0%	167.5%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Tabla: Dónde realiza la compra (Fuente: SPSS)

¿En cuál de las siguientes páginas web realizas compras con mayor frecuencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Amazon	111	55.5	55.5	55.5
Mercado Libre	50	25.0	25.0	80.5
Linio	2	1.0	1.0	81.5
Best-buy	4	2.0	2.0	83.5
No realizo compras en internet	30	15.0	15.0	98.5
Otra	3	1.5	1.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Tabla: Páginas web para realizar compras en internet (Fuente: SPSS)

¿Qué factor consideras que puede influir más al querer realizar una compra por internet?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tiempo (es más rápido comprar por internet que ir a la tienda)	44	22.0	22.0	22.0
Moneda (es más económico comprar en tiendas por internet)	120	60.0	60.0	82.0
Comodidad (confío en el proveedor del servicio de envío)	36	18.0	18.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Tabla: Factores que influyen en la compra por internet (Fuente: SPSS)

Cuando tienes la intención de comprar un producto tecnológico realizas investigaciones previas en internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	135	67.5	67.5
	De acuerdo	55	27.5	95.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	2.0	97.0
	En desacuerdo	2	1.0	98.0
	Totalmente en desacuerdo	4	2.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0

Tabla: Investigaciones previas en internet (Fuente: SPSS)

Tabla: Fuentes influyen al comprar un producto (Fuente: SPSS)

Las fuentes de información impresas, audiovisuales, electrónicas y de grupos de referencia influyen a la hora de comprar un producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	104	52.0	52.0
	De acuerdo	74	37.0	89.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	9.5	98.5
	En desacuerdo	3	1.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0

Tomas en cuenta el precio del producto a la hora de tomar una decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	151	75.5	75.5
	De acuerdo	44	22.0	97.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	2.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0

Tabla: Precio del producto (Fuente: SPSS)

Tomas en cuenta la calidad del producto a la hora de tomar una decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	164	82.0	82.0
	De acuerdo	34	17.0	99.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	1.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0

Tabla: Calidad del producto (Fuente: SPSS)

Tomas en cuenta la opinión de líderes o de grupos de referencia que comentan sobre productos tecnológicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	59	29.5	29.5	29.5
De acuerdo	78	39.0	39.0	68.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	25.5	25.5	94.0
En desacuerdo	9	4.5	4.5	98.5
Totalmente en desacuerdo	3	1.5	1.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Tabla: Opinión de líderes o grupos de referencia (Fuente: SPSS)

Tomas en cuenta los comentarios positivos en internet de personas que han usado los productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	72	36.0	36.0	36.0
De acuerdo	96	48.0	48.0	84.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	13.5	13.5	97.5
En desacuerdo	4	2.0	2.0	99.5
Totalmente en desacuerdo	1	.5	.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Tabla: Comentarios positivos (Fuente: SPSS)

A pesar de tener una marca preferida, investigas sobre otros productos de la competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	75	37.5	37.5	37.5
De acuerdo	81	40.5	40.5	78.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	18.0	18.0	96.0
En desacuerdo	6	3.0	3.0	99.0
Totalmente en desacuerdo	2	1.0	1.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Tabla: Marca preferida (Fuente: SPSS)

Los comentarios negativos de otras personas hacia una marca influyen en tu decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	36	18.0	18.0	18.0
De acuerdo	85	42.5	42.5	60.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	24.5	24.5	85.0
En desacuerdo	19	9.5	9.5	94.5
Totalmente en desacuerdo	11	5.5	5.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Tabla: Comentarios negativos (Fuente: SPSS)

El hecho de que la mayoría de la información en internet sobre productos tecnológicos está en inglés representa un obstáculo para tomar una decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	12	6.0	6.0	6.0
	De acuerdo	22	11.0	11.0	17.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	15.5	15.5	32.5
	En desacuerdo	37	18.5	18.5	51.0
	Totalmente en desacuerdo	98	49.0	49.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Tabla: Información en inglés (Fuente: SPSS)

Si un producto te decepciona o no satisface tus expectativas normalmente colocas comentarios negativos sobre el en internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	15	7.5	7.5	7.5
	De acuerdo	30	15.0	15.0	22.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	25.5	25.5	48.0
	En desacuerdo	55	27.5	27.5	75.5
	Totalmente en desacuerdo	49	24.5	24.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Tabla: Comentarios en internet por decepción o satisfacción (Fuente: SPSS)

Si un producto satisface tus expectativas, normalmente colocas comentarios positivos sobre el en internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	13	6.5	6.5	6.5
	De acuerdo	37	18.5	18.5	25.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	28.0	28.0	53.0
	En desacuerdo	49	24.5	24.5	77.5
	Totalmente en desacuerdo	45	22.5	22.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Tabla: Comentarios en internet si satisface expectativas (Fuente: SPSS)

En los casos en que has realizado investigaciones previas por internet, consideras que tus expectativas con relación al producto han sido superiores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	17	8.5	8.5	8.5
De acuerdo	76	38.0	38.0	46.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	76	38.0	38.0	84.5
En desacuerdo	26	13.0	13.0	97.5
Totalmente en desacuerdo	5	2.5	2.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Tabla: Investigaciones en internet y expectativas del producto (Fuente: SPSS)

Confías en la información y recomendaciones suministradas por páginas web de compra nacionales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	14	7.0	7.0	7.0
De acuerdo	82	41.0	41.0	48.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	35.0	35.0	83.0
En desacuerdo	29	14.5	14.5	97.5
Totalmente en desacuerdo	5	2.5	2.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Tabla: Confianza en páginas de compra nacionales (Fuente: SPSS)

Confías en la información y recomendaciones suministradas por páginas web de compra internacionales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	41	20.5	20.5	20.5
De acuerdo	104	52.0	52.0	72.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	23.5	23.5	96.0
En desacuerdo	7	3.5	3.5	99.5
Totalmente en desacuerdo	1	.5	.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Tabla: Confianza en páginas de compra internacionales (Fuente: SPSS)

El prestigio, tradición o reputación de una marca influyen en tu preferencia a uno de sus productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	119	59.5	59.5
	De acuerdo	69	34.5	94.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	4.5	98.5
	En desacuerdo	1	.5	99.0
	Totalmente en desacuerdo	2	1.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0

Tabla: Prestigio y tradición de la marca (Fuente: SPSS)

Las promociones o descuentos influyen en la toma de decisión de compra de un producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	92	46.0	46.0
	De acuerdo	78	39.0	85.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	10.0	95.0
	En desacuerdo	7	3.5	98.5
	Totalmente en desacuerdo	3	1.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0

Tabla: Promociones y descuentos (Fuente: SPSS)

Una vez que eliges el producto que quieres adquirir y te diriges a realizar la compra, tu decisión puede cambiar al conocer sobre otros productos de la misma categoría en la tienda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	22	11.0	11.0
	De acuerdo	76	38.0	49.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	29.0	78.0
	En desacuerdo	31	15.5	93.5
	Totalmente en desacuerdo	13	6.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0

Tabla: Cambio de decisión al conocer otros productos (Fuente: SPSS)

La opinión de los empleados de una tienda influye en tu decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	15	7.5	7.5
	De acuerdo	61	30.5	38.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	39.5	77.5
	En desacuerdo	30	15.0	92.5
	Totalmente en desacuerdo	15	7.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0

Tabla: Opinión de los empleados (Fuente: SPSS)

La garantía que obtienes al realizar compras en tiendas es la misma que obtienes vía online

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	22	11.0	11.0	11.0
	De acuerdo	56	28.0	28.0	39.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	32.5	32.5	71.5
	En desacuerdo	38	19.0	19.0	90.5
	Totalmente en desacuerdo	19	9.5	9.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Tabla: Garantía de las compras por internet (Fuente: SPSS)

Probar los productos en una tienda influye en tu decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	57	28.5	28.5	28.5
	De acuerdo	96	48.0	48.0	76.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	16.0	16.0	92.5
	En desacuerdo	10	5.0	5.0	97.5
	Totalmente en desacuerdo	5	2.5	2.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Tabla: Probar productos en la tienda (Fuente: SPSS)

La experiencia de compra (estructura de la tienda, vendedores, ambiente...) puede afectar tu decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	71	35.5	35.5	35.5
	De acuerdo	73	36.5	36.5	72.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	18.0	18.0	90.0
	En desacuerdo	16	8.0	8.0	98.0
	Totalmente en desacuerdo	4	2.0	2.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Tabla: Experiencia de compra (Fuente: SPSS)

Cruce de variables

Tabla de contingencia ¿Cuántas páginas de internet sueles consultar para buscar información sobre el producto? * Cuando tienes una intención de compra, ¿Cuánto tiempo al día, en promedio, dedicas a la búsqueda de información en internet sobre los productos?

Recuento

		Cuando tienes una intención de compra, ¿Cuánto tiempo al día, en promedio, dedicas a la búsqueda de información en internet sobre los productos?						Total
		15 min – 30 min	30 min – 1 hora	4 – 6 horas	7 – 10 horas	Ninguno	1 hora – 3 horas	
¿Cuántas páginas de internet sueles consultar para buscar información sobre el producto?	Entre 1 y 2	20	26	1	0	0	5	52
	Entre 3 y 4	20	41	2	1	1	29	94
	Entre 5 y 6	3	9	2	0	0	11	25
	Más de 7	4	3	2	1	0	7	17
	Ninguna	3	0	0	0	9	0	12
Total		50	79	7	2	10	52	200

Tabla: Cruce páginas de internet-tiempo (Resultados SPSS)

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	164.902 ^a	20	.000
Razón de verosimilitudes	92.046	20	.000
Asociación lineal por lineal	9.941	1	.002
N de casos válidos	200		

a. 20 casillas (66.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .12.

Tabla: Cruce páginas de internet-tiempo (Resultados SPSS)

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	.672	.000
N de casos válidos	200	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla: Cruce páginas de internet-tiempo (Resultados SPSS)

Tabla de contingencia Edad * Cuando tienes la intención de comprar un producto tecnológico realizas investigaciones previas en internet

Recuento

	Cuando tienes la intención de comprar un producto tecnológico realizas investigaciones previas en internet					Total
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Edad						
18-25 años	80	28	2	0	3	113
26-30 años	18	9	0	0	0	27
31-35 años	9	3	0	0	0	12
36-40 años	7	4	0	0	0	11
41-45 años	5	2	1	1	0	9
46-50 años	16	9	1	1	1	28
Total	135	55	4	2	4	200

Tabla: Cruce edad-investigaciones previas (Resultados SPSS)

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21.797 ^a	20	.352
Razón de verosimilitudes	16.543	20	.682
Asociación lineal por lineal	2.980	1	.084
N de casos válidos	200		

a. 21 casillas (70.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .09.

Tabla: Cruce edad-investigaciones previas (Resultados SPSS)

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	.313	.352
N de casos válidos	200	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla: Cruce edad-investigaciones previas (Resultados SPSS)

Tabla de contingencia Si recibes remuneración laboral, indica el ingreso mensual (Bolívares) * Tomas en cuenta el precio del producto a la hora de tomar una decisión de compra

Recuento

		Tomas en cuenta el precio del producto a la hora de tomar una decisión de compra			Total
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Si recibes remuneración laboral, indica el ingreso mensual (Bolívares)	Menos de 1.000 – 5.000	44	9	3	56
	5.001 – 10.000	45	14	0	59
	10.001 – 15.000	15	4	0	19
	15.001 – 20.000	7	3	0	10
	20.001 – 25.000	4	3	0	7
	25.001 – más de 30.000	11	4	0	15
Total		126	37	3	166

Tabla: Cruce precio-ingreso mensual (Resultados SPSS)

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9.117 ^a	10	.521
Razón de verosimilitudes	9.560	10	.480
Asociación lineal por lineal	.130	1	.719
N de casos válidos	166		

a. 10 casillas (55.6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .13.

Tabla: Cruce precio-ingreso mensual (Resultados SPSS)

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	.228	.521
N de casos válidos		166	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla: Cruce precio-ingreso mensual (Resultados SPSS)

Tabla de contingencia Edad * Cuando tienes una intención de compra, ¿Cuánto tiempo al día, en promedio, dedicas a la búsqueda de información en internet sobre los productos?

Recuento

	Cuando tienes una intención de compra, ¿Cuánto tiempo al día, en promedio, dedicas a la búsqueda de información en internet sobre los productos?						Total
	15 min – 30 min	30 min – 1 hora	4 – 6 horas	7 – 10 horas	Ninguno	1 hora – 3 horas	
Edad 18-25 años	31	48	2	1	2	29	113
26-30 años	10	9	2	0	1	5	27
31-35 años	1	6	1	0	0	4	12
36-40 años	2	4	0	0	0	5	11
41-45 años	0	2	1	1	2	3	9
46-50 años	6	10	1	0	5	6	28
Total	50	79	7	2	10	52	200

Tabla: Cruce edad-tiempo de búsqueda de información (Resultados SPSS)

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	43.279 ^a	25	.013
Razón de verosimilitudes	35.539	25	.079
Asociación lineal por lineal	1.594	1	.207
N de casos válidos	200		

- a. 26 casillas (72.2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .09.

Tabla: Cruce edad-tiempo de búsqueda de información (Resultados SPSS)

Medidas simétricas		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	.422	.013
N de casos válidos		200	

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla: Cruce edad-tiempo de búsqueda de información (Resultados SPSS)

Tabla de contingencia Edad * Cuándo estás investigando en internet para comprar un producto, ¿Qué factores audiovisuales influyen más en la decisión de compra?

Recuento

	Cuándo estás investigando en internet para comprar un producto, ¿Qué factores audiovisuales influyen más en la decisión de compra?				Total
	Videos publicitarios sobre productos tecnológicos	Imágenes publicitarias sobre productos tecnológicos	Textos informativos sobre productos tecnológicos	Elementos de la página web que contengan información sobre productos tecnológicos (banners...)	
Edad					
18-25 años	54	12	41	6	113
26-30 años	14	3	8	2	27
31-35 años	5	3	3	1	12
36-40 años	6	1	3	1	11
41-45 años	5	2	1	1	9
46-50 años	4	10	12	2	28
Total	88	31	68	13	200

Tabla: Cruce edad-factores audiovisuales (Resultados SPSS)

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21.196 ^a	15	.131
Razón de verosimilitudes	21.738	15	.115
Asociación lineal por lineal	2.164	1	.141
N de casos válidos	200		

a. 15 casillas (62.5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .59.

Tabla: Cruce edad-factores audiovisuales (Resultados SPSS)

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	.310	.131
N de casos válidos	200	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla: Cruce edad-factores audiovisuales (Resultados SPSS)

Tabla de contingencia Cuando tienes una intención de compra, ¿Cuánto tiempo al día, en promedio, dedicas a la búsqueda de información en internet sobre los productos? * En general, ¿Cuánto tiempo te tomó el proceso de decisión de compra de un producto tecnológico desde el momento que conoces su existencia hasta el momento que realizas la compra?

Recuento

		En general, ¿Cuánto tiempo te tomó el proceso de decisión de compra de un producto tecnológico desde el momento que conoces su existencia hasta el momento que realizas la compra?						Total
		Dentro de la hora en la que realice la compra	Horas	Días	Semanas	Meses	Años	
Cuando tienes una intención de compra, ¿Cuánto tiempo al día, en promedio, dedicas a la búsqueda de información en internet sobre los productos?	15 min – 30 min	2	7	16	14	10	1	50
	30 min – 1 hora	4	6	34	14	21	0	79
	4 – 6 horas	0	0	3	3	1	0	7
	7 – 10 horas	0	0	1	1	0	0	2
	Ninguno	0	2	3	1	4	0	10
	1 hora – 3 horas	0	7	21	17	7	0	52
Total		6	22	78	50	43	1	200

Tabla: Cruce tiempo de búsqueda-tiempo toma de decisión (Resultados SPSS)

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21.086 ^a	25	.688
Razón de verosimilitudes	24.090	25	.514
Asociación lineal por lineal	.107	1	.743
N de casos válidos	200		

a. 24 casillas (66.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .01.

Tabla: Cruce tiempo de búsqueda-tiempo toma de decisión (Resultados SPSS)

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	.309	.688
N de casos válidos	200	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla: Cruce tiempo de búsqueda-tiempo toma de decisión (*Resultados SPSS*)

Tabla de contingencia Sexo * ¿Con qué frecuencia comentas en internet sobre productos tecnológicos?

Recuento

		¿Con qué frecuencia comentas en internet sobre productos tecnológicos?						Total
		Siempre	Casi Siempre	Con frecuencia	A veces	Casi nunca	Nunca	
Sexo	Femenino	2	7	3	26	26	56	120
	Masculino	7	8	7	13	19	26	80
Total		9	15	10	39	45	82	200

Tabla: Cruce sexo-frecuencia comentar en internet (*Resultados SPSS*)

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13.377 ^a	5	.020
Razón de verosimilitudes	13.345	5	.020
Asociación lineal por lineal	8.700	1	.003
N de casos válidos	200		

a. 2 casillas (16.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3.60.

Tabla: Cruce sexo-frecuencia comentar en internet (*Resultados SPSS*)

Medidas simétricas

	Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	.250	.020
N de casos válidos	200	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla: Cruce sexo-frecuencia comentar en internet (*Resultados SPSS*)