



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Comunicaciones Publicitarias
Trabajo Especial de Grado
Año Académico 2013 - 2014

**ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA UN
COMERCIO ELECTRÓNICO.
CASO: LINIO VENEZUELA**

Tesistas:

Melissa González

Arantxa Ponce

Tutor:

Nathalie Del Pino

Caracas, 3 de septiembre de 2014

Formato G:

Planilla de evaluación

Fecha: 2 de septiembre de 2014

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

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

**ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA UN COMERCIO ELECTRÓNICO.
CASO: LINIO VENEZUELA**

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 mis sueños que parecen en un principio imposibles.
Luego pueden parecer improbables, pero cuando me comprometo finalmente,
se convierten en inevitables.”

Arantxa Ponce

“A mi muñeca. A mis padres.
A mi amiga y compañera de carrera y a Linio.
Gracias a todos los que hicieron esto posible.”

Melissa González

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar queremos agradecerle a nuestros padres por habernos apoyado durante estos 5 años sin dudar de nosotras ni un momento.

A nuestros queridos padrinos, Gabi y Pedro Navarro por escucharnos, entendernos y consentirnos.

A todos los profesores de nuestra carrera, que aunque a veces nos hubieran dado dolores de cabeza nos enseñaron todo lo que somos profesionalmente hoy en día.

Al equipo de Linio Venezuela, por habernos apoyado durante todo nuestro proyecto.

A todas nuestras amigas que a lo largo de la vida se han ido convirtiendo en hermanas y sin importar el lugar del mundo en el que se encuentren siempre están presentes.

A Omer Adrian, por siempre estar ahí sin importar el momento, gracias por todo.

A nuestras familias, que aunque no todos nos acompañen físicamente, siempre forman parte de nuestros corazones.

A nosotras mismas por darnos apoyo desde el primer día de clase con una gran amistad que se ha convertido en hermandad.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	15
I. PROBLEMA	16
1. Descripción del problema	16
2. Formulación del problema	17
3. Delimitación	17
3.1 Temporal	17
3.2 Espacial	17
3.3 Temática	17
3.4 Circunstancial	17
4. Justificación	18
II. MARCO CONCEPTUAL	19
1. Comercio electrónico	19
1.1 Modelos de comercio electrónico	19
1.1.1 B2B: Negocio a negocio	19
1.1.2 B2C: Negocio a consumidor	19
1.1.3 C2C: Consumidor a consumidor	20
1.2. Marketplace	20
2. Hábitos	20
2.1 Hábitos de visita a Internet	20
2.2 Hábitos de compra	20
3. Consumidor	21
3.1 Consumidor actual	21
3.2 Consumidor potencial	21
3.3 Proceso de decisión del consumidor	22
4. Estrategia comunicacional	22

4.1	<i>Análisis de la situación</i>	23
4.1.1	<i>Investigación de antecedentes</i>	23
4.1.2	<i>Problemas y oportunidades clave</i>	23
4.1.3	<i>Análisis DOFA</i>	24
4.2	<i>Decisiones estratégicas claves</i>	24
4.2.1	<i>Objetivos estratégicos de las comunicaciones</i>	24
4.2.2	<i>Mercado meta</i>	24
4.3	<i>Estrategia de medios</i>	25
4.3.1	<i>Plan de medios</i>	25
4.3.2	<i>Programación</i>	26
4.4	<i>Presupuesto</i>	26
4.5	<i>Estrategia del mensaje</i>	26
4.6	<i>Evaluación de la efectividad</i>	26
5.	<i>Medios</i>	26
5.1	<i>Medios impresos</i>	27
5.1.1	<i>Revistas</i>	27
5.1.2	<i>Publicidad exterior</i>	27
5.2	<i>Medios audiovisuales</i>	28
5.2.1	<i>Radio</i>	28
5.2.2	<i>Televisión</i>	28
5.2.3	<i>Cine</i>	29
5.3	<i>Internet</i>	30
5.3.1	<i>Banners</i>	30
5.3.2	<i>Correo electrónico</i>	30
5.3.3	<i>Redes sociales</i>	31
5.4	<i>Medios alternativos / BTL</i>	31
5.5	<i>Relaciones públicas</i>	31
5.6	<i>Líder de opinión</i>	31
6.	<i>Posicionamiento en el mercado</i>	32
7.	<i>Comunicación</i>	32

III. MARCO REFERENCIAL	33
1. <i>Historia del comercio electrónico</i>	33
2. <i>Historia del comercio electrónico en Venezuela</i>	34
3. <i>Beneficios del comercio electrónico</i>	36
3.1 <i>Beneficios para consumidores</i>	36
3.2 <i>Beneficios para los vendedores</i>	37
4. <i>Inconvenientes del comercio electrónico</i>	37
5. <i>Linio Venezuela</i>	38
5.1 <i>Mercado meta</i>	40
5.2 <i>Competencia</i>	40
5.3 <i>Identidad corporativa</i>	41
5.3.1 <i>Misión</i>	41
5.3.2 <i>Visión</i>	41
5.4 <i>Análisis DOFA</i>	41
6. <i>Hábitos de visita de Internet</i>	43
7. <i>Hábitos de compra en tiendas de comercio electrónico</i>	44
8. <i>Indicador de desempeño de Linio Venezuela</i>	47
9. <i>Antecedentes de publicidad externa de Linio Venezuela</i>	49
9.1 <i>Objetivos generales de la comunicación externa</i>	49
9.2 <i>Medios utilizados</i>	49
9.3 <i>Medios con mayor influencia en los clientes actuales</i>	50
10. <i>Control cambiario</i>	51
IV. MARCO METODOLÓGICO	53
1. <i>Objetivos de la investigación</i>	53
1.1 <i>Objetivo general</i>	53
1.2 <i>Objetivos específicos</i>	53
2. <i>Modalidad</i>	53
3. <i>Tipo de investigación y diseño de la investigación</i>	54
4. <i>Variables y operacionalización</i>	55

4.1	<i>Definición de variables</i>	55
4.1.1	<i>Características demográficas</i>	55
4.1.2	<i>Hábitos de visita de los comercios electrónicos</i>	55
4.1.3	<i>Hábitos de compra en los comercios electrónicos</i>	56
4.1.4	<i>Variables que generan rechazo a las compras en comercios electrónicos</i>	56
4.1.5	<i>Opinión del mercado meta sobre Linio Venezuela</i>	57
4.1.6	<i>Medios de preferencia del mercado meta</i>	57
4.1.7	<i>Características del comercio electrónico en Venezuela</i>	57
4.2	<i>Operacionalización de las Variables</i>	58
5.	<i>Unidades de análisis</i>	61
5.1	<i>Clientes actuales y potenciales</i>	61
5.2	<i>Personal de Linio Venezuela</i>	62
6.	<i>Población y Muestra</i>	62
6.1	<i>Población</i>	62
6.2	<i>Método de muestreo</i>	63
6.3	<i>Muestra</i>	63
6.3.1	<i>Clientes actuales y potenciales</i>	64
6.3.2	<i>Empleados de Linio Venezuela</i>	65
7.	<i>Instrumento de medición</i>	65
7.1	<i>Cuestionario o encuesta</i>	65
7.2	<i>Entrevista</i>	66
8.	<i>Validación</i>	66
9.	<i>Criterios de análisis</i>	67
10.	<i>Cruces de variables</i>	69
V.	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	72
1.	<i>Procesamiento de los datos recolectados</i>	72
2.	<i>Resultados</i>	72
2.1.	<i>Características demográficas</i>	72

2.1.1	<i>Universidad a la que pertenece</i>	72
2.1.2	<i>Sexo</i>	72
2.1.3	<i>Edad</i>	73
2.2.	<i>Hábitos de visita a los comercios electrónicos por parte del mercado meta</i>	73
2.2.1	<i>Frecuencia con la que visita de páginas de comercio electrónico</i>	73
2.2.2	<i>Razón de visita de comercios electrónicos</i>	74
2.3.	<i>Hábitos de compra en los comercios electrónicos por parte del mercado meta</i>	74
2.3.1	<i>Compra en tiendas de comercio electrónico venezolanos</i>	74
2.3.2	<i>Tiendas de comercio electrónico venezolanas utilizadas</i>	75
2.3.3	<i>Compra en comercios electrónicos del exterior</i>	75
2.3.4	<i>Intención de compra en comercios electrónicos venezolanos</i>	76
2.3.5	<i>Nivel de importancia otorgada a calidad de los productos al momento de realizar una compra electrónica</i>	76
2.3.6	<i>Nivel de importancia otorgada al contenido y diseño de la página al momento de realizar una compra electrónica</i>	77
2.3.7	<i>Nivel de importancia otorgada a formas de envío y costos al momento de realizar una compra electrónica</i>	78
2.3.8	<i>Nivel de importancia otorgada a las formas de pago al momento de realizar una compra electrónica</i>	79
2.3.9	<i>Nivel de importancia otorgada a las políticas de devolución y garantía al momento de realizar una compra electrónica</i>	80
2.3.10	<i>Nivel de importancia otorgada a los precios al momento de realizar una compra electrónica</i>	81
2.3.11	<i>Nivel de importancia otorgada a la reputación de la página al momento de realizar una compra electrónica</i>	82
2.3.12	<i>Nivel de importancia otorgada a la variedad de productos al momento de realizar una compra electrónica</i>	83
2.3.13	<i>Tipo de producto que compra o compraría en tiendas de comercio electrónico</i>	84
2.3.14	<i>Productos que no compraría en tiendas de comercio electrónico</i>	85
2.3.15	<i>Razón de compra o intención de compra en tiendas de comercio electrónico en lugar de tiendas físicas</i>	86

2.3.16	<i>Grado de confianza que tiene en las compras a través de comercios electrónicos</i>	87
2.4.17	<i>Variables que generan rechazo a las compras en comercios electrónicos en Venezuela</i>	88
2.5.	<i>Punto de vista del público objetivo sobre Linio Venezuela</i>	89
2.5.1	<i>Grado de satisfacción de la compra en Linio Venezuela</i>	89
2.5.2	<i>Conoce Linio Venezuela</i>	89
2.5.3	<i>Intención de querer recibir información sobre Linio Venezuela</i>	90
2.6.	<i>Medios de preferencia del mercado meta</i>	90
3.	<i>Cruces de variables</i>	91
3.1	<i>Cruce Sexo - De haber comprado en Linio Venezuela, ¿Cuál es el grado de satisfacción de su compra?</i>	91
3.2	<i>Cruce Sexo - Valore del 1 al 6 la importancia que le da al factor "Contenido y diseño de la página"</i>	92
3.3	<i>Cruce ¿Qué grado de confianza tiene en las compras a través de comercios electrónicos? - ¿Estaría dispuesto a comprar en comercios electrónicos de Venezuela?</i>	92
4.	<i>Perspectiva de Linio Venezuela sobre el comercio electrónico y el posicionamiento que desea tener.</i>	93

VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS **98**

VII. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL **105**

1.	<i>Análisis de la situación actual</i>	105
2.	<i>Objetivos de la estrategia</i>	106
2.1	<i>Objetivo general</i>	106
2.2.	<i>Objetivos específicos</i>	106
3.	<i>Audiencia meta</i>	106
4.	<i>Concepto creativo</i>	107
5.	<i>Mensaje clave</i>	108
6.	<i>Estrategia de medios y piezas</i>	109

6.1 Medios impresos - Vallas	109
6.2 Medios audiovisuales - Cine	112
6.3 Internet	113
6.3.1 Redes sociales	113
6.3.1.1 Instagram	114
6.3.1.2 Twitter	115
6.3.1.3 Facebook	116
6.3.1.4 Youtube	116
6.3.2 Correo electrónico	117
6.3.3 Banners	118
6.4 Material POP	118
6.5 Relaciones Públicas	119
6.5.1 Reto Linio	119
6.5.2 Linio Connection	120
6.6 Gira de medios	120
7. Asignación de recursos	123
7.1 Presupuesto	123
7.1.1 Medios impresos	123
7.1.2 Medios audiovisuales	125
7.1.3 Internet	126
7.1.4 Presupuesto medios alternativos	128
7.1.5 Relaciones públicas	128
7.1.6 Presupuesto total de medios	130
8. Timetable	131
9. Propuesta de mecanismos de evaluación de resultados	132
9.1 Herramientas de control	132
9.1.1 Google Analytics	132
9.1.2 Cupones de descuento	132
9.1.3 Alexa	132

CONCLUSIONES	136
RECOMENDACIONES	138
BIBLIOGRAFÍA	139
FUENTES ELECTRÓNICAS	¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS	148
ANEXO A. Instrumentos previos a la validación	149
ANEXO B. Validación del instrumento	155
<i>1. Validación del instrumento de recolección de datos: Encuesta</i>	<i>156</i>
<i>2. Validación del instrumento de recolección de datos: Entrevista</i>	<i>160</i>
ANEXO C. Instrumentos aplicados	162
ANEXO D. Entrevista a empleados de Linio Venezuela	168

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1. Net Promoter Score, Octubre - Diciembre 2013</i>	
<i>Gráfico 2. Medios a través de los que conocieron Linio Venezuela</i>	
<i>Gráfico 3. Frecuencia de visita a páginas de comercio electrónico</i>	
<i>Gráfico 4. Razón de visita a páginas de comercio electrónico</i>	
<i>Gráfico 5. Tiendas de comercio electrónico venezolanas utilizadas</i>	
<i>Gráfico 6. Nivel de importancia otorgada a calidad de los productos al momento de realizar una compra electrónica</i>	
<i>Gráfico 7. Nivel de importancia otorgada al contenido y diseño de la página al momento de realizar una compra electrónica</i>	
<i>Gráfico 8. Nivel de importancia otorgada a las formas de envío y costos al momento de realizar una compra electrónica</i>	
<i>Gráfico 9. Nivel de importancia otorgada a las formas de pago al momento de realizar una compra electrónica</i>	

Gráfico 10. Nivel de importancia otorgada a las políticas de devolución y garantía al momento de realizar una compra electrónica

Gráfico 11. Nivel de importancia otorgada a los precios al momento de realizar una compra electrónica

Gráfico 12. Nivel de importancia otorgada a la reputación de la página al momento de realizar una compra electrónica

Gráfico 13. Nivel de importancia otorgada a la variedad de productos al momento de realizar una compra electrónica

Gráfico 14. Tipo de producto que compra o compraría en tiendas de comercio electrónico.

Gráfico 15. Productos que no compraría en tiendas de comercio electrónico

Gráfico 16. Razón de compra o intención de compra en tiendas de comercio electrónico en lugar de tiendas físicas

Gráfico 17. Grado de confianza que tiene en las compras a través de comercios electrónicos

Gráfico 18. Variables que generan rechazo a las compras en comercios electrónicos en Venezuela

Gráfico 19. Grado de satisfacción de la compra en Linio Venezuela

Gráfico 20. Medios de preferencia del mercado meta

Gráfico 21. Cruce Sexo - De haber comprado en Linio Venezuela, ¿Cuál es el grado de satisfacción de su compra?

Gráfico 22. Cruce Sexo - Valore del 1 al 6 la importancia que le da al factor "Contenido y diseño de la página"

Gráfico 23. Cruce ¿Qué grado de confianza tiene en las compras a través de comercios electrónicos? - ¿Estaría dispuesto a comprar en comercios electrónicos de Venezuela?

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables

Tabla 2. Población universitaria de pregrado para el año 2011

Tabla 3. Matriz de vaciado de respuestas

- Tabla 4.* Guión de cine
- Tabla 5.* Guión para video en Youtube
- Tabla 6.* Presupuesto de medios impresos - Vallas en las vías
- Tabla 7.* Presupuesto de medios impresos - Vallas en las Universidades
- Tabla 8.* Presupuesto total de medios impresos
- Tabla 9.* Presupuesto de medios audiovisuales
- Tabla 10.* Presupuesto de banner
- Tabla 11.* Presupuesto de correo electrónico
- Tabla 12.* Presupuesto de redes sociales
- Tabla 13.* Presupuesto total de Internet
- Tabla 14.* Presupuesto de material POP
- Tabla 15.* Presupuesto Reto Linio
- Tabla 16.* Presupuesto *Connection* Linio
- Tabla 17.* Presupuesto total de RRPP
- Tabla 18.* Presupuesto total de medios
- Tabla 19.* *Timetable*
- Tabla 20.* Mecanismos de evaluación de resultados

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1.* Valla para autopistas y universidades
- Figura 2.* Valla para autopistas y universidades
- Figura 3.* Valla para autopistas y universidades
- Figura 4.* Imagen referencial de la valla para universidades

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico es una forma de adquirir productos y servicios que cada vez se hace más común alrededor del mundo ya que solo se necesita conexión a Internet a través de cualquier dispositivo. Esta práctica facilita la complicada agenda de las personas por el simple hecho de no tener que salir de sus casas para realizar la compra.

En Venezuela este tipo de intercambio comercial no ha logrado penetrar tanto en el mercado, pero poco a poco ha ido adquiriendo más terreno. Las tiendas en línea internacionales como Amazon han incrementado su popularidad por ser un canal para comprar productos en otros países, en especial para utilizar el cupo CADIVI de divisas electrónicas. Por otro lado, comercios venezolanos como MercadoLibre sirven de intermediario para la venta entre dos particulares que se encuentren en el mismo territorio nacional.

Los jóvenes del país son los que pasan más tiempo conectados a Internet, siendo los usuarios recurrentes de tiendas de comercio electrónico y familiarizándose cada vez más con este proceso, lo que los convierte en un mercado meta ideal para las tiendas en línea.

Desde hace dos años la tienda de comercio electrónico Linio se encuentra operativa en el país, ofreciendo a sus clientes una gran variedad de productos originales de diversas categorías. Esta empresa se encuentra interesada en llegar al mercado de los jóvenes para así aumentar su popularidad y sus ventas.

El presente trabajo de grado presenta un estudio de mercado y propone una estrategia de comunicación externa dirigida a jóvenes universitarios de las principales universidades privadas de la ciudad de Caracas, con edades entre 18 y 25 años. El fin del mensaje es dar a conocer y fomentar el comercio electrónico en Venezuela, en caso específico de la página Linio Venezuela.

I. PROBLEMA

1. Descripción del problema

Desde principios de este siglo se comenzó a introducir el patrón del comercio electrónico en Venezuela con páginas especializadas y de venta de productos de diversas categorías. El consumidor tiene la posibilidad de pagar desde donde se encuentre con tarjeta de crédito, transferencia bancaria o con algún otro método como efectivo al momento de la entrega; obteniendo el beneficio de recibir la mercancía en la dirección de preferencia.

Linio Venezuela es una tienda de comercio electrónico que comenzó sus operaciones en el país en el año 2012. Actualmente ofrece productos de las categorías de Hogar, Moda, Tecnología, Salud y Cuidado Personal, Juguetes, Niños y Bebés, Camping y Exteriores y Deportes, constituyéndose así como una tienda por departamentos.

Linio Venezuela opera como intermediario entre el proveedor y el consumidor final asumiendo toda la responsabilidad del proceso de compra.

A dos años de su lanzamiento el mercado de Linio Venezuela ha ido en crecimiento, al igual que sus competidores por lo que necesita una estrategia comunicacional que le permita posicionarse y conseguir consumidores nuevos basándose en lo que son sus fortalezas y agentes diferenciadores para poder ser vista como una opción válida dentro de este negocio.

Según Artahona, G., analista del departamento de mercadeo de Linio Venezuela, “existe actualmente un déficit en las comunicaciones externas de la empresa en lo que se refiere a dar a conocer los beneficios de comprar en la página y mensajes que generen confianza en el público. Los medios utilizados han tenido como fin principal vender.” (Entrevista personal, enero 15, 2014)

2. Formulación del problema

Partiendo de esto, la interrogante que pretende responder esta investigación corresponde a: *¿Cómo se puede diseñar una estrategia comunicacional adecuada para que un comercio electrónico pueda desarrollarse con credibilidad dentro del mercado venezolano?*

3. Delimitación

3.1 Temporal

Este trabajo de grado se realizó entre los meses de octubre de 2013 y septiembre de 2014, fecha en la cual se culminó el proyecto.

3.2 Espacial

Esta investigación se limita a la ciudad de Caracas, Venezuela, ya que la conducta del consumidor se encuentra muy relacionada a la ciudad y país donde habita.

3.3 Temática

Este caso de estudio se refiere a la empresa Linio Venezuela ya que reúne las características de un comercio electrónico clásico y su funcionamiento es netamente venezolano.

3.4 Circunstancial

El comercio electrónico es un tema relativamente nuevo en Venezuela por lo que no se cuenta con fácil acceso a la información conceptual necesaria para realizar el trabajo. Por otra parte, en Venezuela no existen estudios que indiquen el comportamiento de compra de los jóvenes universitarios.

Para el 2014 Venezuela se encuentra en un momento crítico a nivel político, económico y social, lo cual puede afectar en alguna medida las respuestas del mercado meta en las encuestas

realizadas y la disposición por parte de los profesores de la universidad para dar apoyo al trabajo. Parte de la crisis económica, se ve reflejada en el aumento constante de los precios de los productos y servicios lo cual limita dar un presupuesto que se mantenga en el tiempo.

Las universidades no brindan información actualizada con respecto a la cantidad de alumnos inscritos para el periodo 2013-2014 por lo que se tiene que utilizar datos de años anteriores para distribuir la muestra.

4. Justificación

La importancia de esta investigación radica en la necesidad que presentan las empresa de comercio electrónico, en este caso Linio Venezuela, de disponer de un estudio de mercado que proporcione resultados valiosos sobre las necesidades, percepciones y opiniones del mercado meta acerca de la actividad que esta desarrolla. Esto ayuda conocer los esfuerzos comunicacionales que se necesita hacer y desarrollar mensajes coherentes que se traduzcan en resultados positivos.

Los resultados obtenidos en esta investigación dan solidez a la estrategia comunicacional diseñada con el fin de colaborar con el crecimiento de Linio Venezuela dentro del comercio electrónico en el país. Con base en los resultados obtenidos sobre las opiniones del mercado meta y del personal de Linio Venezuela se determinan las oportunidades, debilidades, amenazas y fortalezas de la compañía. Posteriormente se plantean los objetivos de la estrategia comunicacional y los contenidos que debe tener la misma para alcanzarlos.

La estrategia comunicacional puede ser aplicada por otras empresas que utilicen el comercio electrónico como plataforma de ventas, ya que se basa en mensajes acordes y a tono con su mercado meta a través de los medios adecuados para darse a conocer y comunicarse efectivamente.

II. MARCO CONCEPTUAL

1. Comercio electrónico

El comercio electrónico se define como “[...] cualquier forma de transacción donde las partes interactúan electrónicamente, en lugar de intercambio o contacto físico directo.” (Malca, 2001, p.32) Estas operaciones pueden ser realizadas tanto por organizaciones como por individuos.

Para llevar a cabo una transacción en un comercio electrónico se hace uso de nuevas tecnologías que permiten realizar la compra sin importar el lugar en el que se encuentre tanto el vendedor como el comprador, al contrario a lo que sucede en el mercado convencional, en el cual las partes interesadas deben estar en el mismo espacio en un tiempo determinado. (Solé, 2000)

1.1 Modelos de comercio electrónico

1.1.1 B2B: Negocio a negocio

El comercio electrónico entre empresas consiste en “[...] transacciones económicas entre organizaciones o empresas del mismo o distinto ramo, tales como empresas de suministro y distribución de bienes y servicios y los propios bancos.” (Cancelo y Alonso, 2007, p.128)

1.1.2 B2C: Negocio a consumidor

El segundo modelo consiste en el comercio entre empresas y consumidores el cual “[...] es un reflejo de lo que sucede en la vida diaria en la compra de productos, información o servicios sin limitaciones de espacio ni tiempo.” (Cancelo y Alonso, 2007, p.129) Por ejemplo, tiendas como Amazon y Linio Venezuela son tiendas de comercio electrónico de este tipo, son empresas intermediarias entre el proveedor y el consumidor final durante todo el proceso.

1.1.3 C2C: Consumidor a consumidor

El tercer modelo es el comercio entre consumidores, el cual consiste en la “[...] transacción entre individuos sin la mediación de un intermediario, a través de Internet.” (Cancelo y Alonso, 2007, p.129) Por ejemplo, MercadoLibre funciona de esta forma. Es una plataforma de ventas para personas naturales que venden sus productos y servicios a otros consumidores.

1.2. Marketplace

Un *marketplace* es un portal que agrupa a empresas negociantes para que ofrezcan sus productos y servicios a través de Internet optimizando las transacciones entre compradores y vendedores. (Cecarm, s.f.)

2. Hábitos

Según Assael (1999) un hábito se define “[...] como un comportamiento repetitivo que propicia la limitación o la ausencia de (1) búsqueda de información y de (2) la evaluación de operaciones alternativas”. (pp. 121-122)

2.1 Hábitos de visita a Internet

Se define como visita “el número de sesiones individuales iniciadas por todos los usuarios para llegar a su sitio *web*” (Google Analytics, 2014, para.7). Por lo que el hábito de visita a Internet se definiría como sesiones repetidas que hace un usuario a un mismo sitio *web*.

2.2 Hábitos de compra

Según García-Pelayo y Gross (1978) compra es el hecho de “Adquirir por dinero la propiedad de una cosa [...] ” (p.254). La acción de comprar se vuelve un hábito cuando el consumidor busca una marca regularmente tomando como base sus experiencias previas. (Assael, 1999)

Para que los consumidores realicen compras habituales una vez que están familiarizados con la marca y sentirse a gusto con ella. Esta acción no requiere de una gran búsqueda de información para seleccionar el producto. A una compra habitual también se le llama toma de decisión rutinaria y con el tiempo se puede desarrollar en fidelidad a una marca. (Assael, 1999)

3. Consumidor

Los consumidores son “[...] aquellas personas que compran o usan un producto con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos.” (Wells, 2001, p. 191)

3.1 Consumidor actual

Según Loudon y Della (1995) consumidor actual es “[...] alguien que periódicamente compra en una tienda o a una compañía.” (p. 5)

3.2 Consumidor potencial

Se considera consumidor potencial a todos aquellos clientes y mercados que se pueden conseguir en un futuro. Este concepto incluye la capacidad que tiene la empresa de conseguir estos nuevos clientes y quiénes influyen en ellos e invitan a la compra. (Ferrel, Hartline y Lucas, 2002)

“La potencialidad del mercado está casi por entero en convertir los usuarios reales. El problema consiste en convencer al consumidor para que reconozca la necesidad del artículo y estimular el deseo de adquirirlo.” (Céspedes, 2001, p. 11)

3.3 Proceso de decisión del consumidor

Antes de adquirir el producto o servicio, los consumidores pasan por un proceso de toma de decisión, el cual según Solomón (2008) consta de cinco pasos:

1. Reconocimiento por parte del individuo de una necesidad o una diferencia entre su situación actual y alguna situación deseada o ideal.
2. La persona busca información apropiada en su ambiente cercano con el fin de tomar una decisión razonable.
3. El individuo evalúa las alternativas que tiene entre todas las marcas de producto o empresas que ofrecen un servicio.
4. Se selecciona el producto que desea adquirir.
5. Realiza una evaluación posterior a la compra para determinar si cumplió o no con las expectativas.

Al momento de tomar una decisión puede haber varias personas involucradas que tomen diferentes roles, también existen casos en los que una persona adopta todos los roles:

1. Iniciador: es el que da la idea de que se debe saciarse una necesidad.
2. Portero: encargado de buscar información y transmitirla a los otros miembros del grupo de ser el caso.
3. Influyente: la persona que interviene en la decisión a tomar.
4. Comprador: el que finalmente lleva a cabo la compra, puede pagarlo, utilizarlo o no.
5. Usuario: el que utiliza el producto o servicio adquirido.

4. Estrategia comunicacional

Una estrategia se entiende como el plan con el que buscan alcanzar objetivos previamente determinados. Para llevar a cabo un plan de comunicaciones integradas de *marketing* o un plan publicitario se deben seguir una serie de pasos: analizar la situación, establecer decisiones estratégicas clave, una estrategia de medios y una estrategia de mensajes, establecer herramientas y por último evaluar la efectividad. (Wells, 2007)

La estrategia de comunicación determina los hechos y acciones que deben llevarse a cabo en cuanto a comunicaciones se refieren, para lograr los objetivos que se planteen en base en las necesidades y recursos que se tienen. (Billorou, 1992, p.17). En un mismo plan se pueden establecer diferentes mensajes en distintos medios, para lograr captar la atención de diferentes públicos por parte de una misma marca. (Wells, 2007)

No existe una estrategia única, siempre habrá más de una estrategia posible para lograr los objetivos. La elección de una de ellas depende del parámetro crítico de eficiencia que deba prevalecer. (Billorou, 1992)

Según Wells (2007), hay una serie de pasos que pueden seguirse para realizar una estrategia comunicacional, los cuales se presentan a continuación:

4.1 Análisis de la situación

4.1.1 Investigación de antecedentes

Se debe determinar la situación en la que se encuentra la empresa, su funcionamiento, el entorno en el cual desarrolla, las variables que pueden influir en la compañía y sus actividades, así como conocer las situaciones que se han vivido anteriormente.

4.1.2 Problemas y oportunidades clave

Se debe definir los problemas que se puede resolver con la estrategia comunicacional que se relacionen con la percepción, la actitud, la información, el mensaje y la imagen que se transmite al mercado meta.

4.1.3 Análisis DOFA

Es importante conocer las debilidades y fortalezas que se relacionan con el ámbito interno de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que se refieren al ámbito externo que influye o puede influir en la compañía y sus actividades.

4.2 Decisiones estratégicas claves

4.2.1. Objetivos estratégicos de las comunicaciones

En toda estrategia se deben establecer los objetivos a alcanzar. Estos deben ser mensurables porque así es como se determina la efectividad de la estrategia. Para que un objetivo se considere mensurable debe tener en su estructura un tiempo de ejecución y un efecto medible de lo que se desea lograr.

El objetivo debe tener un punto de partida y un punto final, es lo que va a permitir saber que la estrategia fue efectiva. Los objetivos deben incluir el cambio porcentual esperado para así poder determinar si fue alcanzado el efecto que se esperaba conseguir.

4.2.2. Mercado meta

A su vez, Pride, W. define el mercado meta como “[...] un conjunto de personas, grupos u organizaciones, que comparten una o varias características, debido a las cuales sus necesidades de productos son bastante parecidas.” (1977, p. 40)

El mercado meta es seleccionado por la empresa para dirigir sus esfuerzos comunicacionales, ya que representa un grupo con mayores expectativas de venta por sus características comunes. (González Lobo y Carrero, 2008)

Las características o datos demográficos sirven para segmentar el mercado, ya que se relacionan con lo que desean los diferentes grupos de consumidores, además son fáciles de medir, como la edad, el sexo, el nivel educativo y el nivel de ingresos. (Stanton, Etzel y Walker, 2007, pp. 153-154)

La empresa tiene la capacidad de definir cuántos y cuáles segmentos quiere atender dependiendo de los recursos que posea. Algunas empresas eligen solo uno, otras eligen varios y las más grandes eligen complacer a todos los segmentos del mercado con una amplia variedad de productos. Para saber cuál es el grupo adecuado evalúan cada uno de ellos buscando el que resulta más atractivo. (Kotler y Armstrong, 2004)

4.3 Estrategia de medios

Consiste en la selección de los medios que de una forma rentable permitan cumplir los objetivos y llegar de manera efectiva a la audiencia meta.

4.3.1 Plan de medios

Los anunciantes estudian a su mercado meta, sus intereses y los medios de comunicación que más utilizan para así poder seleccionar cuáles son los medios más adecuados para transmitir el mensaje. Además de la audiencia, también se toma en cuenta el presupuesto y la programación.

Una mezcla de medios permite la distribución del mensaje de forma más amplia, ya que cada uno tiene audiencias diferentes. La selección de los mismos va a depender del presupuesto disponible.

El plan de medios permite definir el nivel esperado de alcance y frecuencia que se tendrá con el mensaje. Wells (2007) define el alcance como “ [...] el porcentaje de la audiencia de medios expuesto por lo menos una vez al mensaje del anunciante durante un horario específico.”

(p.212) Mientras que la frecuencia es el “[...] número de veces que una persona se expone a un anuncio.” (Wells, 2007, p. 212).

4.3.2 Programación

Tomando en cuenta que los recursos son limitados, se debe crear una programación que genere el impacto deseado en el mercado meta. Es decir, establecer qué van a transmitir los medios, cuándo y por cuánto tiempo.

4.4 Presupuesto

Es una parte de la planificación en la que se asignan los recursos monetarios que serán destinados para definir y cumplir los objetivos.

4.5 Estrategia del mensaje

Se debe investigar al consumidor para entender sus motivaciones y cómo es su proceso de toma de decisiones para poder conocer establecer el mensaje. La investigación determinará si será un mensaje emocional o informativo, una estrategia de ventas pasiva o activa, etc.

4.6 Evaluación de la efectividad

Los mecanismos de evaluación deben establecerse desde el comienzo de la estrategia para valorar el desempeño de la misma, en base en los objetivos de medios y mensajes. La evaluación de efectividad debe realizarse constantemente durante la ejecución de la estrategia.

5. Medios

Los medios de comunicación son las vías para transmitir un mensaje a la audiencia como la radio, televisión, vallas, Internet, entre otros. Estos transmiten información, publicidad y noticias a la sociedad.

5.1 Medios impresos

Los medios impresos son las revistas, periódicos, vallas y folletos. Uno de los grandes beneficios que tienen estos medios es que el público puede tomarse su tiempo para leerlos, analizarlos y captar el mensaje sin que la transmisión finalice como es el caso de la televisión.

5.1.1 Revistas

Las revistas son el medio ideal para llegar a mercados meta delimitados, ya que la mayoría se especializa en un tema definido como un pasatiempo, deporte, viajes, entre otros.

A diferencia de la publicidad en los periódicos, en las revistas la calidad de producción es bastante alta por lo que los anunciantes pueden presentar las piezas en un formato superior. Otra de las ventajas de las revistas, es que los lectores tienden a pasar más tiempo leyéndolas en comparación al tiempo que pasan leyendo el periódico, esto da paso a que los contenidos puedan ser más profundos y efectivos.

5.1.2 Publicidad exterior

La publicidad exterior incluye muchos medios como las vallas, los rotulados de los medios de transporte, cabinas de teléfono, globos, escrituras en el aire y un sinnúmero de propuestas creativas. Es un medio de alto impacto ya que con este tipo de anuncios se puede captar la atención de un público específico fuera de casa.

Las vallas son estructuras rígidas que pueden ser móviles o estáticas con un mensaje publicitario colocado en papel o en pintura según el tiempo en el que se contrate el espacio. Dependiendo del tipo de valla puede tener iluminación ya sea interna o externa o no ser iluminada lo que dificulta que sea vista durante la noche. (Ortega, 1997) Además las visuales son

de larga duración y difíciles de ignorar, aunque en algunos casos las personas pueden estar distraídas y pasar la publicidad por alto.

5.2 Medios audiovisuales

Los medios audiovisuales transmiten imagen y sonido al público, como la radio y la televisión. Los mensajes que se transmiten por estas vías no son duraderos, solo se pueden apreciar por unos segundos antes de que desaparezcan, a diferencia de lo que sucede con los medios impresos.

5.2.1 Radio

La radio es un medio bastante segmentado, ya que las emisoras se dirigen a mercados específicos según sus gustos musicales, intereses especiales, entre otros. También sirve para llegar a los segmentos locales que no suelen leer los periódicos.

El radioescucha tiende a tener una relación íntima con lo que escucha, ya que por lo general está solo, aunque en muchos casos la radio simplemente está encendida y no se le está prestando la atención suficiente para analizar lo que se dice.

5.2.2 Televisión

El uso de este medio para publicidad permite llegar a la mayoría de los hogares, ya que en casi todos hay un televisor que por lo general está encendido casi todo el día; además tiene un gran alcance lo que justifica el costo de un espacio y permite que la marca interactúe de forma auditiva y visual causando impacto en el público.

La televisión se usa para la publicidad porque funciona como las películas: cuenta historias, compromete las emociones, crea fantasías y tiene un impacto visual muy grande. Puesto que es un medio de acción, también es buena para demostrar cómo

funcionan las cosas; da vida a las imágenes de marca y les transfiere personalidad.
(p. 225)

Por otro lado los espacios publicitarios para televisión tienen un costo muy alto, tanto de producción como de ejecución y la mayoría de los canales sufre de saturación de comerciales.

Dos amenazas que afectan la publicidad a través de la televisión son el *zapping* y el *zipping*. El *zapping* es el término con el cual se denomina la acción de cambiar el canal de televisión cuando se comienza a transmitir el espacio. Mientras que el *zipping* es un concepto más nuevo que nace a raíz del nacimiento de las tecnologías que permiten adelantar lo que se está viendo para saltarse los comerciales. (Keith, J. y Tsatsulyn, V., 2002)

5.2.3 Cine

“El cine es un medio de comunicación masivo de carácter audiovisual destinado a servir de entretenimiento a público a través de la proyección de películas en las diferentes salas de exhibición.” (Ortega, 1997, p. 132)

Por lo general en las cadenas de cine venden espacios para colocar publicidades de productos nacionales o locales antes de que comiencen las películas, los cuales son llamados avances. Los anuncios se relacionan con el tipo de película y el público. El costo del espacio depende de la cantidad de salas donde lo transmitan y la cantidad aproximada de público que asiste a esa sala.

Colocar publicidad en el cine permite llevar el mensaje a una gran cantidad de personas que se encuentran concentrados en una sala. (Ortega, E. 1997) Por otro lado ese público se encuentra cautivo sin poder hacer otra cosa que no sea ver a la pantalla.

5.3 Internet

“La Internet, una inmensa trama pública de redes de computadoras que vincula a usuarios de todo tipo, localizados en todo el mundo, entre sí y con un depósito de información asombrosamente grande.” (Kotler y Armstrong, 2008, p.437)

Las páginas de Internet permiten que los usuarios obtengan la información que desean y a su vez comunicarse con personas o empresas alrededor del mundo.

5.3.1 Banners

Los *banners* son anuncios que se colocan en cierta página *web* con el fin de que el usuario al pulsar clic sobre él se dirija a la página del anunciante. Por lo general tiene algún tipo de relación con los intereses de los usuarios que visitan la primera página.

5.3.2 Correo electrónico

El costo de la plataforma para enviar publicidad vía correo electrónico se disuelve en la gran cantidad de mensajes que se pueden traducir en captar nuevos clientes. Solo se utiliza una base de datos con direcciones e Internet; pero estos mensajes pueden ser no deseados por los usuarios que se sienten saturados y son marcados como “correo basura”. A pesar de lo anterior; muchas veces una campaña vía el envío de correos no solicitados obtiene mayores respuestas que los anuncios en banners.

El programa de envío de correos electrónicos llamado Mailpro, permite crear plantillas de los correos electrónicos que se desee enviar a una base de datos específica. Los mensajes se envían de forma automática según la programación que se tenga, además permite establecer estadísticas de la cantidad de correos que son abiertos así como la cantidad de clics que se pulsan al vínculo que se encuentra en el mensaje. De igual forma se puede saber qué persona específicamente realizó cada acción con el correo. (Mailpro par AgenceWeb SA, 2014)

5.3.3 Redes sociales

Las redes sociales son un área en línea que permite la interacción entre personas con lazos comunes sin limitaciones geográficas y de tiempo. (Laudon, y Guercio, 2009)

Un *Community Manager* es la persona que se encarga del manejo diario de los perfiles de las redes sociales y genera contenido de calidad con el fin de hacer crecer una comunidad cercana a la marca a través de la interacción con los mismos. (Asociación Española de la Economía Digital, s.f.)

5.4 Medios alternativos / BTL

Actualmente se buscan nuevas formas o medios para llegar a los consumidores, por ello se comienzan a utilizar los llamados medios alternativos, estos van desde las nuevas experiencias de marca en la *web*, mensajería instantánea y anuncios en juegos en video. Por otro lado se crean nuevos medios no electrónicos, utilizando lugares inesperados para colocar el mensaje.

5.5 Relaciones públicas

“Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena ‘imagen corporativa’, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.” (Kotler y Armstrong, 2008, p.390)

Los concursos permiten a los participantes ganar, a través de la suerte o de un esfuerzo adicional, una serie de beneficios como dinero en efectivo, viajes o artículos. En los concursos, los jugadores deben dar una respuesta o demostrar alguna habilidad que será evaluada posteriormente por un jurado. (Kotler y Armstrong, 2007)

5.6 Líder de opinión

Un líder de opinión es la persona que por ser técnicamente competente y ser socialmente

activo, suele tener la capacidad de influir en la opinión de los demás incluyendo la toma de decisiones, actitudes o comportamientos. (Solomon, 2008). Para tomar un riesgo o aceptar a alguien o a algo se necesita tener confianza. (Mayer, R., Davis, J. y Schoorman, F., 1995) siendo su antónimo desconfianza. (Lewicki, R., McAllister, D. y Bies, R., 1998).

6. Posicionamiento en el mercado

Las marcas se desenvuelven en el mercado junto a otras que ofrecen el mismo producto o servicio pero cada una ocupa un lugar diferente en la mente de los consumidores.

El posicionamiento en el mercado consiste en decidir qué lugar claro, distintivo y deseable queremos que un producto ocupe en la mente de los consumidores objetivo. Así, los especialistas en *marketing* persiguen posiciones que distingan sus productos del resto de las marcas competidoras y que les otorguen una mayor ventaja estratégica en sus mercados objetivos. (Kotler y Armstrong, 2004, p. 59)

7. Comunicación

“La comunicación es un fenómeno que se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño [...] es el proceso social más importante” (Fernández, 2002, p. 11).

La comunicación externa “[...] es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.)”. (Fernández, 2002, p. 12)

Cuando una organización se comunica con sus públicos externos busca proyectar una imagen o vender los productos y servicios que ofrecen, siempre estableciendo relaciones o manteniendo las ya existentes. (Fernández, 2002)

III. MARCO REFERENCIAL

1. Historia del comercio electrónico

Actualmente el comercio electrónico juega un papel muy importante en las transacciones comerciales a nivel mundial. Este sistema permite la adquisición de productos y servicios aun cuando el vendedor y el comprador se encuentren en distintos espacios físicos, así como realizar transacciones sin que existan barreras de tiempo.

La historia del comercio electrónico ha provocado varios hitos importantes y desde su nacimiento en los inicios de Internet ha tenido un crecimiento sostenido que con el paso de los años se ha vuelto más exponencial. Desde 1981, algunas pequeñas empresas mostraron su catálogo de productos a través de Internet pero no es sino hasta 1994 que el comercio electrónico comienza a tener vida gracias a la plataforma de *Netscape* que permitió compartir datos personales de forma segura. (Puro Marketing, 2014)

La primera empresa que ofreció sus productos a través de Internet fue Pizza Hut, en EU. Siguió el ejemplo muchas otras, sin embargo, en aquel cercano pasado todavía existían muchas limitantes: las páginas cargaban muy lentamente, los navegadores ofrecían muy poca compatibilidad y apenas se comenzaban a desarrollar plataformas para proteger los datos y el dinero de los clientes. (Revista del consumidor, 2010, para. 2)

Alrededor de los años 90, empresas intentaron desarrollar el comercio electrónico pero terminaron llevando los negocios a la quiebra por una depresión que sufrió el sistema de tiendas en línea durante esta década. (Revista del consumidor, 2010)

Durante el año 1995 nacieron Ebay y Amazon, marcando el antes y el después del comercio electrónico, ambas empresas se mantienen en el mercado en la actualidad lo que demuestra su éxito. (Puro Marketing, 2014). En el 2003 se lanza el portal iTunes, teniendo un éxito

instantáneo, con la venta de 1 millón de canciones en los cinco primeros días. (Revista del consumidor, 2010)

Cancelo y Alonso (2007), hicieron una proyección sobre el futuro del comercio con el crecimiento de las nuevas tecnologías estableciendo que:

La confluencia entre el llamado comercio tradicional y las redes de comunicación ha cambiado radicalmente el mundo de los negocios. Es necesario añadir aquí que el comercio electrónico no va a reemplazar al comercio tradicional. En cualquier caso, el comercio, a secas, se beneficiará de las nuevas formas de comunicación, y cuando ya nos hayamos acostumbrado a estas vías, nos referiremos a él como comercio, únicamente. (p.127)

Mundialmente las ventas a través del comercio electrónico tendrán un crecimiento de 20,1% para el año 2014 con respecto al año 2013. La posibilidad de comprar a través de teléfonos móviles y tabletas ha permitido la evolución del comercio electrónico y el aumento de las transacciones. (Puro Marketing, 2014)

Las compras en línea crecen sin freno y se diversifican enormemente. Hoy podemos comprar desde boletos de avión, pagar nuestras tarjetas de crédito, liquidar algunos servicios, comprar productos de tiendas departamentales a un menor precio, realizar transacciones bancarias, pagar suscripciones, descargar video, música y aplicaciones, entre otros productos. (Revista del consumidor, 2010,para.4)

2. Historia del comercio electrónico en Venezuela

La empresa Telcel lanza en 1999 al mercado venezolano la primera plataforma integral de comercio electrónico venezolana llamada Mipunto.com, convirtiéndose en un centro comercial en línea que permitió realizar una transacción vía Internet con una plataforma bancaria nacional. (Ayala, M. 2001)

La Cámara Venezolana de Comercio Electrónico (Cavecom-e) se crea debido al surgimiento de comercios electrónicos en Venezuela y la necesidad de un ente que impulsara su desarrollo. (Ayala, M. 2001)

La información que se presenta a continuación fue suministrada por Pineda, I. profesora de mercadeo digital en la Universidad Católica Andrés Bello en una entrevista realizada a través de correo electrónico el 16 de julio de 2014:

Para Pineda, I., la introducción de MercadoLibre en Venezuela en el año 2005, marcó un hito en el comercio electrónico en el país. Desde ese momento ha liderado como página de compras a través de la *web*, por el tráfico, la cantidad de páginas indexadas y por ser referencia para consulta de precios. Su lanzamiento, junto con la globalización, dio pauta a que muchas empresas empezaran a utilizar puntos de venta electrónicos.

Los problemas del comercio electrónico en Venezuela vienen dados por la inseguridad, sobre todo por las estafas electrónicas que disminuyen la confianza de comprar en *web*. Los venezolanos compran con más tranquilidad si se trata de una *web* foránea, aunque esta experiencia incluya: correo, traslado, nacionalización, entre otros.

Luego de que la gente prueba las bondades del comercio electrónico, lo comienza a utilizar con mayor confianza dentro del país. En los últimos cuatro o cinco años se ha visto reflejada esta realidad con la llegada de tantas páginas *web*. El usuario venezolano es agradecido ante la atención impecable, por lo tanto la fidelización de cada usuario se establece al momento de prestarle una atención de calidad.

Según el portal de medición de tráfico de sitios *web* Alexa, los comercios electrónicos venezolanos van tomando cada vez más importancia. Sin embargo, Amazon, un comercio electrónico extranjero, lidera la lista como el más visitado en el país.

El mercado de la moda lidera no solo en los comercios electrónicos formales, sino que además está creciendo orgánicamente en las redes sociales. Hay mucha competencia en esta categoría, tiendas electrónicas como Galería inventiva, Sucucho, Disenia y Zapacos.

A pesar del crecimiento que tiene el comercio electrónico en Venezuela, sigue siendo un campo poco explorado sin parámetros mínimos, aún se está en una etapa de ensayo y error.

3. Beneficios del comercio electrónico

3.1 Beneficios para consumidores

Según García y otros (2011), los beneficios que tiene el comercio electrónico para los consumidores son los siguientes:

- **Conveniencia/accesibilidad:** el consumidor puede adquirir el producto o la información sobre este en cualquier momento del día, sin importar el horario de las tiendas, dónde se encuentre, la cantidad de gente que pueda haber, el estacionamiento o la demora de los cajeros en realizar la transacción de pago.
- **Información:** por medio de las páginas de Internet los consumidores interesados pueden buscar información, comentarios, precios y disponibilidad sobre los productos.
- **Menos dificultades:** al ser el mismo consumidor el que busca el producto y realiza la compra, desaparece la presión que se tiene en las tiendas convencionales con los vendedores.
- **Multimedia:** por medio de la *web* en ocasiones los consumidores tienen la opción de diseñar el producto con las características que más le gusten, incluso experimentar con demostraciones 3D.

Por último, podemos destacar que gracias al comercio electrónico se han desarrollado nuevos productos y servicios que les facilitan la vida a los consumidores en comercios electrónicos como los servicios de banca electrónica, que permite hacer transferencias y pago a través en las páginas de Internet, y la capacidad de intercambiar todo tipo de archivos.

García, Gil, Merino y Somalo aseguran que en el consumo electrónico se destaca la posibilidad de realizar compras en cualquier momento del día, la capacidad que tiene el

consumidor de adquirir información del producto en Internet y la omisión de la figura opresiva del vendedor. (2011)

3.2 Beneficios para los vendedores

Según García y otros (2011), el desarrollo del comercio electrónico ha traído muchos cambios y beneficios para las empresas o vendedores entre los que podemos destacar:

- Reducción de costos: los costos de un comercio electrónico son menores a una tienda física en relación al pago de alquileres y mantenimiento. Adicionalmente, otras formas de venta necesitan imprimir costosos catálogos, los cuales actualmente se crean y distribuyen de forma más económica por medio de formatos electrónicos.
- El registro de lo que busca cada consumidor en el sitio *web* permite que los vendedores creen una propuesta personalizada según los gustos de cada individuo, lo cual desarrolla una relación de interés entre ambas partes que les permiten estar siempre conectados e intercambiando información eficaz sobre los cambios en el mercado.

En el comercio electrónico todo se puede medir y monitorear, permitiendo así generar propuestas de *marketing* y publicidades de productos a segmentos más definidos y la posibilidad de conocer qué productos tienen mayor salida que otros, qué categorías se venden más, qué proveedores retrasan las entregas y así optimizar la calidad de los productos y el servicio ofrecido.

- Su alcance es mucho mayor, la ventaja competitiva sobre una tienda física, es que cuentan con envíos a domicilio.

4. Inconvenientes del comercio electrónico

A pesar de que el comercio electrónico ha beneficiado de diversas maneras tanto a los consumidores como a los vendedores, existen problemas o inconvenientes que se presentan durante el proceso de compra y *post* compra que hace que la operación no se realice de forma tan fácil y rápida como se desee y espere.

Podemos dividir los problemas en la compra en línea entre problemas con el producto y problemas con el pago. En el caso del producto puede haber “inconvenientes de despacho/entrega o producto fuera de *stock*.” (ComScore, Inc., 2012) Esto lo que significa es que la entrega del producto se puede ver afectada por el servicio de las agencias de envío, las cuales en muchas ocasiones son una compañía diferente a la que vende el producto y puede que los extravíen o no consigan la dirección de destino. También puede suceder que el producto ofrecido por el vendedor ya no se encuentre en el inventario y deba hacerle una devolución del dinero al consumidor.

Además se pueden presentar inconvenientes por la falta de opciones de pago. En ocasiones las tiendas de comercio electrónico solo ofrecen la tarjeta de crédito como única forma de pago, este método reduce a los clientes a las personas bancarizadas. (ComScore, Inc., 2012)

5. Linio Venezuela

A continuación se presenta una breve historia y descripción sobre Linio Venezuela; información suministrada por Seittiffe, M., gerente de Recursos Humanos de Linio Venezuela, en una entrevista personal realizada el 09 de octubre de 2013.

Linio es una tienda de comercio electrónico por departamentos que se introdujo en Venezuela en el 2012 por la empresa alemana Rocket Internet; una incubadora de negocios que opera desde 2007 y tiene presencia en más de 40 países a nivel mundial. Esta se encarga de apoyar proyectos emprendedores desde cero y asegurar su éxito para luego venderlos al mercado de capitales.

Linio se encuentra presente actualmente en Colombia, México, Perú y Venezuela. Para el año 2014 Linio estará funcionando en Panamá, Chile y Argentina. Con visión de expansión para el año siguiente en Ecuador, Dominicana, Costa Rica y Guatemala.

Rocket Internet, decidió incluir Linio en Venezuela con la convicción de que el comercio electrónico estaba listo para despegar en este territorio, considerando que no existía un modelo de negocios similar en este mercado.

Comenzó sus operaciones con el equipo mínimo necesario y el 15 de agosto de 2012 salió al mercado la página *web* con productos pertenecientes a la categoría de electrónica tomando como base que esta categoría fue líder en los otros países donde opera.

En agosto de 2013, cumplió el primer aniversario y para ese momento la empresa ya contaba con más de 25 mil productos distribuidos en las categorías de Hogar, Moda, Tecnología, Salud y Cuidado Personal, Juguetes, Niños y Bebés, Camping y Exteriores y Deportes, constituyéndose así como una tienda de comercio electrónico por departamentos.

El tipo de comercio electrónico ya establecido en el país era el comercio entre consumidores sin la mediación de intermediarios, como por ejemplo, MercadoLibre. En contraposición, Linio Venezuela comienza sus operaciones con un sistema de negocios “*bussines to consumer*”, es decir, de empresa a consumidor, siendo Linio el único intermediario entre los productos y el cliente final.

Linio Venezuela comienza sus operaciones surtiéndose de productos con proveedores locales mediante un sistema *crossdocking*; es decir, trabajando con el *stock* del proveedor. Al ser una tienda de comercio electrónico innovadora en la región, no se quería adquirir inventario sin tener la certeza si se iba a vender, así que en caso de concretarse la compra por el usuario, Linio ejecuta la compra al proveedor y lo hace llegar al consumidor final.

Con el crecimiento progresivo de los clientes, la penetración del mercado y el número de ventas, se comenzó a adquirir inventario lo que permitió disminuir los tiempos de entrega, así como los riesgos de que existiera un producto publicado en la página aun cuando el proveedor no contara con él y aumentar la confianza del público en la misma.

A partir de septiembre de 2013, Linio incluye el método *marketplace* como otra forma de ampliar la variedad de productos en su portal, en la cual los proveedores publican su inventario en la plataforma y Linio funciona como intermediario con el consumidor final. A diferencia de los modelos que venía trabajando, es el proveedor quien se encarga de la entrega y facturación de los productos.

Con el fin de llegar a la mayor cantidad de personas en el país, Linio cuenta con varias formas de pago como lo son: tarjeta de crédito, transferencia o depósito bancario y el pago contra entrega en efectivo, una herramienta que permite realizar compras a las personas sin acceso a una cuenta bancaria, con la cual el usuario puede cancelar en efectivo al momento de recibir su producto.

5.1 Mercado meta

Artahona, G., describe el mercado meta de la empresa Linio Venezuela como toda persona dentro del territorio nacional que tiene acceso a Internet. Sin embargo, se puede segmentar de forma más específica en hombres y mujeres con edades comprendidas entre 22 y 52 años y que pertenecen a las clases B, C y D dentro del territorio nacional. (Entrevista personal, enero 15, 2014)

Los clientes registrados en la página se encuentran principalmente en edades comprendidas entre los 26 y 35 años, con una proporción 60% masculina y 40% femenina. Sin embargo, en las redes sociales la mayoría de los suscritos se encuentran entre los 18 y los 27 años. Los clientes se encuentran principalmente ubicados en el Estado Miranda y Distrito Capital, con una representación de 53% de los clientes actuales. (Artahona,G., entrevista personal, enero 15, 2014)

En Venezuela la población joven en edad universitaria predomina como usuaria de Internet y funcionan como principales influenciadores dentro de su círculo familiar y de amigos en cuanto a tendencias digitales y páginas *web* se trata. Este es un público que actualmente no se tiene como cliente, pero para Linio Venezuela representa un mercado potencial para su crecimiento. (Artahona,G., entrevista personal, enero 15, 2014)

5.2 Competencia

Linio Venezuela debe competir en el mercado contra la mayoría de las tiendas físicas o electrónicas que vendan los mismos productos o servicios. La ventaja de Linio Venezuela -al ser una tienda por departamentos- es que dispone de productos de diferentes categorías en un solo

lugar, lo que facilita al consumidor la satisfacción de diferentes necesidades y deseos en poco tiempo.

“La principal competencia en el ámbito del comercio electrónico en el país es MercadoLibre, seguido por Tráetelo.com” (Artahona, G., entrevista personal, enero 15, 2014). En América Latina, MercadoLibre ocupa más del 50% del mercado de las tiendas de comercio electrónico en la región. (ComScore, 2012)

5.3 Identidad corporativa

5.3.1 Misión

“Con Linio, el mundo del *retail* es alcanzable a todos en Latinoamérica, independientemente de dónde vives, con la posibilidad de comprar o vender cualquier producto o servicio.” (Seittiffe, M., entrevista personal, marzo 10, 2014)

5.3.2 Visión

“Convertirnos en el *Marketplace* más grande y confiable para vender productos en Latinoamérica.” (Seittiffe, M., entrevista personal, marzo 10, 2014)

5.4 Análisis DOFA

Fortalezas

- Pago en bolívares.
- Diversidad de formas de pago.
- Devoluciones sin costo alguno.
- Productos originales.
- Envíos a nivel nacional.

- Se maneja bajo un modelo *business to costumer*, donde Linio Venezuela es el intermediario entre el proveedor y el consumidor en todo el proceso de compra.
- Servicio al cliente 24 horas.
- *Chat* en línea.

Oportunidades

- No existe una gran variedad de comercios electrónicos confiables en Venezuela.
- El público objetivo está familiarizado con el proceso de compra en comercios electrónicos.
- La escasez de productos en las tiendas físicas lleva a los consumidores a buscar alternativas para comprar.

Debilidades

- Existen zonas en Venezuela sin cobertura por las empresas de envíos.
- Baja velocidad de respuesta en redes sociales.
- Desconocimiento de la existencia de Linio Venezuela por parte de la población.
- Desconfianza general en el comercio electrónico
- El venezolano está desasistido desde el punto de vista legal sobre los reclamos de consumos electrónicos.

Amenazas

- La inflación tiende a subir rápidamente y esto crea una menor demanda de productos.
- Entrada de nuevas empresas dedicadas al comercio electrónico.
- Constantes devaluaciones en el sistema financiero venezolano que hacen que la moneda pierda valor constantemente.
- Hay una tendencia a preferir los comercios electrónicos internacionales en lugar de los nacionales.
- Los problemas que presentan las empresas de envíos se reflejan directamente en la imagen de la empresa a nivel de entregas.

(Artahona, G., entrevista personal, enero 15, 2014)

6. Hábitos de visita de Internet

El comercio electrónico funciona a través de Internet, es por eso que es importante conocer la penetración de este medio y cómo la audiencia utiliza esta herramienta en su día a día. El número de usuarios de esta herramienta es vital para conocer quiénes pueden tener acceso al comercio. Para el primer trimestre de 2014, más de 250 millones personas se encontraban conectadas a Internet en Latinoamérica, es decir, 42% de la población total. (Tendencias digitales, 2014)

América Latina, ocupa solo 10% del total de la audiencia global de Internet, sin embargo, destaca como la región con un mayor crecimiento para el año 2013 con 12%. (ComScore Media Metrix., 2013, informe de septiembre).

En cuanto a Venezuela, para el segundo trimestre del año 2013 el porcentaje de usuarios de Internet en el país se ubicaba en 42,51% de la población, esta cifra no incluye los usuarios de Internet a través de telefonía móvil. Sin embargo, es suficiente para afirmar que el Internet tiene alta penetración en el país ya que es usado por casi la mitad de los 29 millones de habitantes. (Conatel, 2013)

La mayoría de los usuarios de Internet se encuentran entre los 15 y 34 años de edad. En Venezuela, 71,5% de los usuarios de Internet se encuentra dentro de este rango de edad. Es importante destacar que 43,8% de los usuarios de Internet en el país se encuentran entre los 15 y los 24 años; lo que sin lugar a dudas indica que es el público joven el que está más comprometido con este medio. (ComScore Media Metrix, 2013, informe de septiembre)

En Venezuela predomina el público masculino en 53,5% y son los usuarios que consumen en promedio, más horas al mes. Los venezolanos en general utilizan Internet aproximadamente 15,8 horas al mes, lo que corresponde a 9 horas menos que el consumidor Latinoamericano promedio quien usa 24,4 horas. (ComScore Media Metrix, 2013, informe de septiembre)

La Internet es un servicio cada vez más accesible, en Latinoamérica, 60% de los usuarios de Internet se conecta desde su hogar y 20% desde su teléfono celular, cifra que aumenta progresivamente con el aumento de la popularidad de los teléfonos inteligentes. (Tendencias

digitales, 2012) En Venezuela, 75% se conecta desde su hogar y 23% desde teléfonos móviles; el porcentaje restante, se encuentra distribuido entre los que usan Internet desde su trabajo, lugares de estudio y cibercafés. (Jiménez,C., 2013)

Internet ofrece un abanico de opciones, pero existen cuatro categorías que predominan dentro del tiempo consumido por los venezolanos en Internet, estas son: redes sociales, servicios, entretenimiento y contenido multimedia. (ComScore Media Metrix, 2013, informe de septiembre)

Las principales tres razones por la que los venezolanos no se conectan a Internet son porque aseguran que no llama su atención, desconoce cómo usarlo y no cuenta con conexión en su hogar.

7. Hábitos de compra en tiendas de comercio electrónico

El crecimiento del comercio electrónico en Venezuela es una realidad. La categoría de ventas al detal en línea tuvo un crecimiento en el porcentaje de la audiencia de 61% en un periodo de 6 meses en el año 2013. La audiencia total de esta categoría en Venezuela es 66,2%, en Latinoamérica se ubica en 72,9% y en el mundo es de 75,9%. Venezuela se encuentra por debajo de los porcentajes de audiencia pero la brecha no es muy amplia. (ComScore Media Metrix, 2013, informe de septiembre)

De la totalidad de usuarios de comercios electrónicos 38% prefieren comprar por la vía electrónica por los bajos precios que se ofrecen. Los consumidores pueden disfrutar de una experiencia de compra en cualquier momento del día ahorrando tiempo y dinero en traslados. La facilidad de recibir el producto en donde se desea, la comodidad y facilidad de compra y la variedad de productos, son otros aspectos tomados en cuenta por el público. (Invesp more conversions, 2012) [Traducción propia]

Una de las ventajas competitivas del comercio electrónico es la realización de entregas al sitio de conveniencia del cliente. “La llegada oportuna de los envíos es la razón número uno por la que los compradores en línea recomiendan un minorista en particular (55%), seguida por la

fiabilidad del envío (51%), y la disponibilidad de envío gratuito (50%).” (ComScore, 2013, para. 14)

Las ventajas saltan a simple vista; pero es importante ir más allá y conocer por qué hay personas que no compran a través de una tienda de comercio electrónico. En Estados Unidos 38% de las mujeres y 33% de los hombres, aseguran que el principal motivo es que no puede tocar el producto o probarlo antes de comprar. (Invesp more conversions, 2012) [Traducción propia]

Sin duda, el factor más grande que evita que haya más personas que compren en línea es el “factor de confianza”, por el temor de que los comerciantes en línea las engañen, de perder la información de su tarjeta de crédito, o de que utilicen la información que se les proporciona para invadir su privacidad personal, bombardeándolas con correo electrónico y anuncios emergentes no solicitados. Los factores secundarios se pueden sintetizar como “factores problemáticos” como los costos de envío, las devoluciones y la incapacidad de tocar y sentir el producto. (Laudon y Guercio, 2009, p. 354)

Una de las ventajas de algunos portales es que ofrecen envíos gratis, pero en ocasiones, el costo del envío eleva el precio de la compra y esto genera un rechazo. La preferencia de las tiendas físicas, el contacto directo con el vendedor y el miedo a dar información personal son otros factores que generan rechazo al comercio electrónico. (Invesp more conversions, 2012) [Traducción propia]

Las políticas de devolución son un aspecto a considerar en cualquier compra y al no tener contacto directo con el producto pueden ser múltiples las variables que pueden generar una devolución. Es por eso que 62% de los compradores consulta las políticas de devolución antes de hacer alguna compra en una tienda de comercio en línea. (ComScore, 2013)

La ropa y accesorios se encuentran consolidadas como las categorías con mayor popularidad dentro del comercio electrónico con 43% de participación por parte de los usuarios. Los productos de la categoría electrónica tienen una popularidad similar, formando parte de 41% de las compras. Le siguen música, películas y videos, electrodomésticos, aplicaciones y muchas otras categorías. (ComScore.Inc., 2012)

En Venezuela, las principales cinco categorías de productos más compradas por la audiencia a través de Internet son: productos electrónicos, seguidos por ropa y accesorios; tickets para entretenimiento -cine, conciertos, etc-; pasajes y por último, teléfonos celulares. (Méndez,A., 2012)

El medio de pago más usado en las tiendas de comercio electrónico es la tarjeta de crédito, seguido de las transferencias electrónicas y tarjeta de débito (ComScore, 2012). Es importante para las tiendas de comercio electrónico tener variedad de formas de pago ya que “71% de los consumidores también busca más opciones de pago -- uno de los principales motivos por los que abandona su carrito de compra.” (ComScore, 2013, para. 11)

Los estudios realizados por la Superintendencia de las Instituciones del Sector Bancario (Sudeban) indican que el porcentaje de personas mayores de 18 años bancarizadas en Venezuela que poseen entre 2 y 3 instrumentos de captación -cuenta, chequera, tarjeta de crédito- para junio de 2013, oscila entre 58,30% y 69,96%, tomando en cuenta que la población venezolana mayor a 18 años para esta fecha es de 19 millones. (Sudeban, 2013)

SheerID, una empresa de Oregón, analizó las características demográficas de los visitantes de comercios electrónicos y determinó que de los estudiantes universitarios para el 2012, 77% compraron en una tienda de comercios electrónico en un mes. En comparación con el 2011 donde 64% compraron durante el mismo tiempo. (Lucy Wang, 2013) [Traducción propia]

Según Patrick Duparcq, profesor de *marketing* en *Northwestern's Kellogg School of Management*, los estudiantes encuentran de forma más fácil lo que está disponible en las tiendas de comercio electrónico que en las tiendas físicas, ya que hacer una búsqueda en varios comercios electrónicos es más rápido que trasladarse de una a otra tienda física. (Lucy Wang, 2013) [Traducción propia]

Los principales sitios de ventas al detalle en línea visitados en Venezuela en el año 2013 fueron MercadoLibre, Amazon, Apple, Alibaba, AVG, Hewlett Packard, Samsung Group, PriceGrabber, Linio y Traetelo. De estas tiendas solo 3 se encuentran en Venezuela lo que indica

que los venezolanos prefieren comprar en el exterior. (ComScore Media Metrix, 2013, informe de septiembre)

El comercio electrónico se encuentra creciendo en un contexto ventajoso, el número de usuarios de Internet crece exponencialmente cada año y más de la mitad ha comprado a través de este medio. Los usuarios han ido perdiendo el miedo progresivamente a comprar en línea luego de vivir la experiencia. (Jiménez,C., 2014)

Cada vez son más los venezolanos que se atreven a comprar por Internet, “[...] un estudio hecho en nuestro país por Kentriki, página *web* venezolana que se dedica a la compra y venta por Internet, reveló que 72% de los internautas venezolanos compraron al menos una vez vía Internet y de esta cantidad 29% compraron más de cinco veces en el último año.” (Moreno,V., 2012, para. 5)

8. Indicador de desempeño de Linio Venezuela

Mensualmente Linio Venezuela genera un *Net Promoter Score*, un indicador que permite determinar el desempeño y calidad de la empresa en diferentes variables. Este indicador se obtiene mediante una encuesta que se envía a los clientes tres semanas después de la compra donde el cliente evalúa los diferentes procesos de Linio Venezuela (atención al cliente, calidad de los productos, envíos, etc.) y ofrece su posición acerca de la posibilidad de recomendarla en su entorno social. (Carbonell, M. Coordinadora de Servicio al Cliente de Linio Venezuela, vía correo electrónico, Enero 24, 2014)

La escala de puntuación va del cero al diez; siendo considerados los que votan del cero al seis, clientes detractores; entre siete y ocho clientes neutros y entre 9 y 10 clientes promotores. El fin de esta encuesta es identificar las causas que convierten al cliente en detractores, es decir, clientes que probablemente no recomienden a Linio Venezuela. (Carbonell, M. Coordinadora de Servicio al Cliente de Linio Venezuela, vía correo electrónico, Enero 24, 2014)

Entre los meses de octubre y diciembre del año 2013 se obtuvo los siguientes resultados en relación a causas que llevan a los clientes a ser detractores:

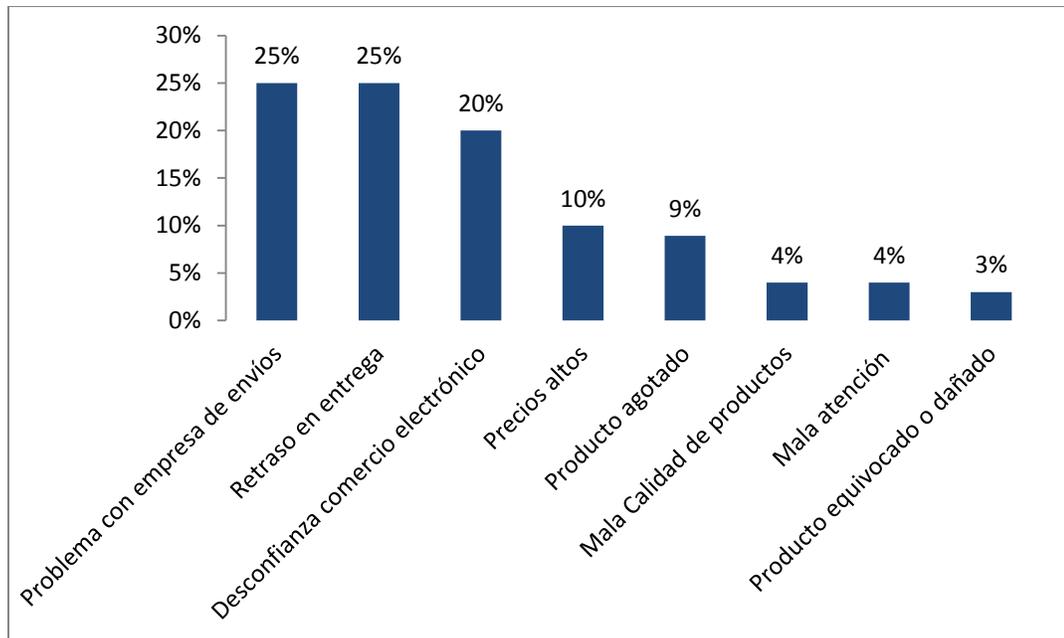


Gráfico 1. Net Promoter Score, Octubre - Diciembre 2013

Fuente: Linio Venezuela (Carbonell, M., vía correo electrónico, Enero 24, 2014)

Como se observa en el gráfico, existe un problema con los tiempos y las empresas de envío. Sin embargo, es la desconfianza en el comercio electrónico la variable importante para esta investigación, ya que esta tiende a reducir considerablemente el número de consumidores potenciales y es una variable que se puede controlar a través de las comunicaciones externas.

En la categoría “desconfianza en el comercio electrónico” se agrupan los comentarios como: “Mi familia es muy pequeña y desconfían mucho en las compras en línea, ya que han tenido varios inconvenientes y por más que les insista no lo harán” -anónimo-; “He tenido malas experiencias antes, por eso pagué en efectivo” -anónimo-. (Carbonell, M., vía correo electrónico, Enero 24, 2014)

9. Antecedentes de publicidad externa de Linio Venezuela

9.1 Objetivos generales de la comunicación externa

Los objetivos de las comunicaciones externas son: aumentar el número de órdenes diarias y dar a conocer Linio Venezuela como una tienda de comercio electrónico que vende productos de calidad. (Artahona, G., entrevista personal, enero 15, 2014)

9.2 Medios utilizados

Artahona, G., indica que para el momento de esta investigación los esfuerzos de publicidad externa se encontraban limitados a pocos medios, sin embargo, Linio Venezuela ha utilizado una gran variedad de estos en su corta trayectoria como lo son:

- Vallas, *Publitruck* y Paradas de autobuses: estos tres medios se usaron con el mismo arte durante tres meses desde el 15 de septiembre al 15 de noviembre de 2013. Su principal objetivo era dar a conocer Linio como la tienda en línea de Venezuela y ofrecer un cupón de descuento para incentivar la compra y aumentar así el número de órdenes. El código del cupón de descuento tenía que ver con la ubicación del medio para facilitar así la medición del alcance de esta campaña en cada punto.
- Radio: se pautó en los programas “Contigo” de Caterina Valentino, “Full Chola” de Juan Manuel Laguardia, “La fiesta” de Samir Bazzi y “Despierta tus sentidos” de Gustavo Pierral, durante los meses de agosto a noviembre de 2013 con el fin de resaltar los atributos y ventajas competitivas de la marca, dando ejemplos con situaciones cotidianas que se podrían solucionar con compras electrónicas en Linio Venezuela. Adicionalmente, se ofrecía a los oyentes un cupón de descuento de 10% cuyo código era el nombre del locutor, igualmente para facilitar la medición del alcance y aumentar el número de órdenes diarias y dar a conocer la marca.
- Prensa: se ha utilizado esporádicamente para la publicación de notas de prensa y para acuerdos comerciales.

En 2013, el diario El Universal en busca de aumentar las ventas de su versión impresa ofreció a Linio Venezuela un espacio sin costo alguno a cambio de que se ofreciera una promoción atractiva. Esta publicación constó de un cupón de descuento y la rifa de un iPad mini entre los usuarios de dicho cupón.

- Redes Sociales: el objetivo principal de este medio es vender, a diario se usan las redes sociales Twitter, Facebook e Instagram para dar a conocer productos específicos. Lo más importante de estos medios es que permiten la interacción del consumidor con la marca mediante preguntas y comentarios y quienes no la conozcan pueden usar los comentarios como referencia.
- Correo electrónico: diariamente se envían correos a los usuarios registrados con informaciones sobre los productos y las categorías de la tienda, estos correos tienen vínculos directos con la tienda facilitando su acceso a los clientes. La plataforma de Linio Venezuela permite a los usuarios registrarse para recibir el boletín de noticias colocando su dirección de correo electrónico.
- Cine: para diciembre de 2013 se transmitió material audiovisual sobre Linio Venezuela en la antesala de Cines Unidos.

(Entrevista personal, enero 15, 2014)

9.3 Medios con mayor influencia en los clientes actuales

Al momento de realizar compras en Linio Venezuela se coloca una pequeña encuesta sobre mediante qué medio conocieron la existencia de la página, arrojando los siguientes resultados en el año 2013:

En el gráfico que se presenta a continuación se demuestra que tanto las redes sociales como las recomendaciones de terceros, juegan un papel importante para los clientes a la hora de

tomar decisiones. Los sitios de internet le siguen en importancia, sobre todo por el hecho de que están en la *web*. Los medios *off line* como las vallas y la radio, no reflejaron tener tanta importancia para la toma de decisión de los clientes. (Artahona, G., entrevista personal, enero 15, 2014)

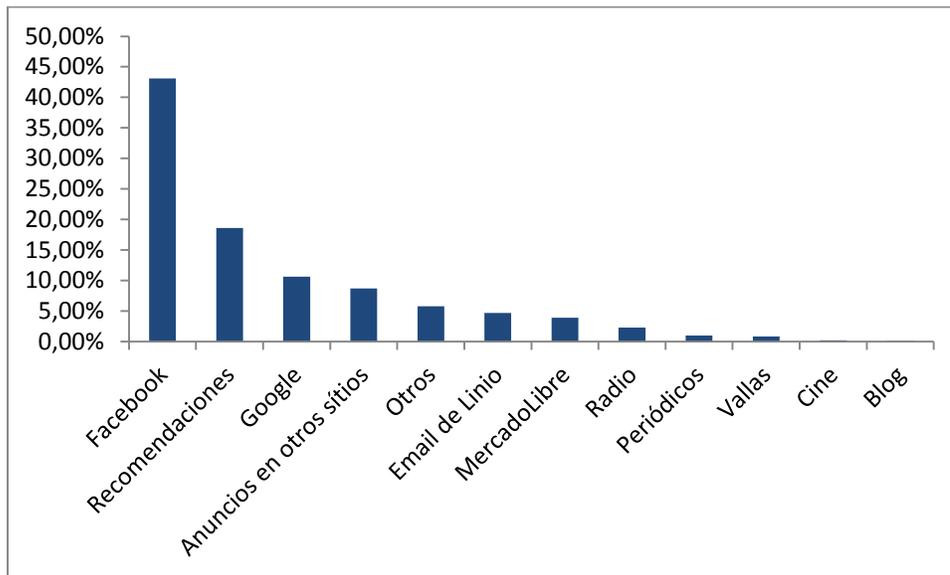


Gráfico 2. Medios a través de los que conocieron Linio Venezuela

Fuente: Linio Venezuela (Artahona, G., vía correo electrónico, enero 15, 2014)

10. Control cambiario

El control cambiario es la intervención por parte del Estado en el sistema económico, más específicamente en la venta de divisas, las cuales solo pueden obtenerse a través de la aplicación de un reglamento y no se permite la libre oferta y demanda de las divisas extranjeras. Las restricciones aplicadas permiten proteger el valor de la moneda local así como las reservas internacionales del país donde se aplique. (El Mundo, s.f)

Venezuela presenta un control de cambio desde el 2003, momento en el cual el Gobierno Nacional junto con el Ministerio de Finanzas y el Banco Central de Venezuela, decidió instaurar

estas políticas económicas. Al mismo tiempo se crea la Comisión de Administración de Divisas (Cadivi) organismo encargado de administrar las divisas. (Cadivi, 2014)

Luego de haberse instaurado el control de cambio, la tasa de cambio de bolívares a dólares pasó a estar a 1.600 Bs. por cada dólar, monto que se mantuvo hasta que en febrero de 2004 el gobierno devalúa la moneda por primera vez luego de aplicado el control de cambio y la tarifa pasa a ser 1.920 Bs. por dólar. (Monedas de Venezuela, 2014)

En marzo de 2005 ocurre una nueva devaluación de la moneda venezolana pasando a tener un valor de 2.150 Bs. por dólar. Esta tasa se mantuvo durante los años 2006 y 2007, hasta que el Gobierno venezolano en enero de 2008 elimina tres ceros a la moneda actual y crea el denominado “Bolívar Fuerte”. (Monedas de Venezuela, 2014)

La tasa de cambio se mantuvo en 2,15 Bs. por dólar desde el 2008 hasta el 2010, cuando la devaluación cambia la tasa a 2,60 Bs. por dólar. Para junio de 2010 se instaura el Sistema de Transacciones con Títulos en Moneda Extranjera (SITME) y coloca una nueva tasa oficial de 5,30 Bs. por dólar. (Monedas de Venezuela, 2014)

A finales de diciembre de 2010 se elimina la tasa de 2,6 Bs. por dólar y se mantienen la de 4,3 Bs. por dólar y 5.30 Bs. Estos montos mantienen su vigencia hasta febrero del 2013. (Monedas de Venezuela, 2014)

El SITME es eliminado en febrero de 2013 y el gobierno devalúa la moneda una vez más, pasando a una tarifa de 6.3 Bs. por dólar. En marzo del mismo año se crea el Sistema Complementario de Administración de Divisas (SICAD) la cual se encarga de subastar tanto a personas jurídicas como naturales divisas en un costo no publicado. (Monedas de Venezuela, 2014)

En marzo de 2014 entre en vigencia un tercer tipo de cambio SICAD II (La Patilla, 2014). Este tipo de cambio le da la oportunidad tanto a personas jurídicas como naturales a que compren y vendan divisas a una tasa que será determinada por la oferta y la demanda con intervención del Banco Central de Venezuela. (Últimas noticias, 2014)

IV. MARCO METODOLÓGICO

1. Objetivos de la investigación

1.1 Objetivo general

Analizar el contexto comercial de Linio Venezuela como base para generar una estrategia comunicacional.

1.2 Objetivos específicos

- Definir el perfil demográfico de la muestra.
- Describir los hábitos de visita a los comercios electrónicos por parte del mercado meta.
- Comprender los hábitos de compra en los comercios electrónicos por parte del mercado meta.
- Reconocer las posibles variables que generan rechazo a las compras en comercios electrónicos en Venezuela.
- Determinar el punto de vista del mercado meta sobre Linio Venezuela.
- Identificar los medios de comunicación preferidos por el mercado meta.
- Conocer la perspectiva de Linio Venezuela sobre el comercio electrónico y el posicionamiento que desea tener.

2. Modalidad

El trabajo de investigación desarrollado, según el apartado de Trabajos de Grado de la Escuela de Comunicación Social, corresponde a la Modalidad IV que se inscribe bajo el nombre de Estrategia de Comunicación. (Universidad Católica Andrés Bello, 2014)

Se buscó conocer y analizar las variables necesarias para desarrollar una estrategia comunicacional.

En este trabajo de grado se aplicó la submodalidad 2, que corresponde al desarrollo de una estrategia comunicacional para dar solución a las debilidades de Linio Venezuela en cuanto a comunicaciones externas se refiere y las posibles barreras que tengan los consumidores potenciales para comprar en línea. (Universidad Católica Andrés Bello, 2014)

3. Tipo de investigación y diseño de la investigación

Se trató de una investigación de tipo exploratoria la cual consiste en “[...] examinar un tema o un problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes.” (Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P., 1997, p. 121)

En el caso de esta investigación, el comercio electrónico en Venezuela es un tema poco estudiado y no existen guías específicas que permitan abarcar la situación desde el punto de vista comunicacional, además, Linio Venezuela considera a los jóvenes entre 18 y 25 años como un mercado potencial pero no ha elaborado un estudio de mercado que le permita conocer si sería exitoso invertir en una campaña para este mercado.

Por otra parte, las investigaciones exploratorias también:

[...] sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (Sampieri y otros, 1997, p. 121)

Esta investigación servirá como referencia para futuros estudios sobre el comercio electrónico en Venezuela y para inspirar la creación de proyectos más profundos.

Los datos fueron recolectados en el lugar donde ocurren los hechos sin llegar a afectar el normal desenvolvimiento de las acciones por lo que se denomina una investigación de campo. (Arias, 1999)

También, se trató de una investigación no experimental ya que según Salkind, N. (1998) en este tipo de investigación no se busca probar relaciones causales entre variables, solo se buscan causas de cierta conducta frente al comercio electrónico en Venezuela. Además no se realizan hipótesis de las relaciones de causa y efecto.

4. Variables y operacionalización

4.1 Definición de variables

4.1.1 Características demográficas

Conceptual: las características o datos demográficos sirven para segmentar el mercado ya que se relacionan con lo que desean los diferentes grupos de consumidores, además son fáciles de medir como la edad, el sexo, el nivel educativo y el nivel de ingresos. (Stanton y otros, 2007)

Operacional: se entiende como características demográficas todos los datos que ofrecen información sobre la edad, el sexo y entidad educativa donde cursan estudios universitarios.

4.1.2 Hábitos de visita de los comercios electrónicos

Conceptual: hábito es el “comportamiento repetitivo que propicia la limitación o la ausencia de la búsqueda de información y de la evaluación de opciones alternativas” (Assael, 1999, p.121) y como visita “el número de sesiones individuales iniciadas por todos los usuarios para llegar a su sitio *web*” (Google Analytics, 2014, para.7)

Operacional: se entiende como hábitos de visita de los comercios electrónicos todo aporte realizado por el encuestado sobre sus experiencias ingresando a comercios electrónicos.

4.1.3 Hábitos de compra en los comercios electrónicos

Conceptual: hábito es el “comportamiento repetitivo que propicia la limitación o la ausencia de la búsqueda de información y de la evaluación de opciones alternativas” (Assael, 1999, p.121) y según García-Pelayo y Gross (1978) compra es el hecho de “Adquirir por dinero la propiedad de una cosa [...]” (p.254).

Operacional: se entiende como hábitos de compra a los comercios electrónicos todo aporte realizado por el encuestado sobre sus experiencias adquiriendo productos o servicios en comercios electrónicos.

4.1.4 Variables que generan rechazo a las compras en comercios electrónicos

Conceptual: Se define rechazo como la “no aceptación, no admisión o resistencia a algo”. (Real academia española, 2005, Rechazo). El término compra se entenderá como el hecho de “Adquirir por dinero la propiedad de una cosa [...] .” (Según García-Pelayo y Gross, 1978, p.254) en este caso en comercios electrónicos.

Operacional: se entiende como variables que generan desconfianza o rechazo a las compras en comercios electrónicos a todas aquellas razones por las cuales el encuestado no ha realizado compras a través de este tipo de tiendas.

4.1.5 Opinión del mercado meta sobre Linio Venezuela

Conceptual: opinión se define como la “[...] manera de pensar sobre un tema.” (Diccionario Educativo Juvenil, 2002, p.440) del mercado meta, el cual es “[...] un conjunto de personas, grupos u organizaciones, que comparten una o varias características, debido a las cuales sus necesidades de productos son bastante parecidas.” (Pride, 1977, p.4) en relación con Linio Venezuela.

Operacional: se entiende como opinión del público objetivo sobre Linio Venezuela, todos los adjetivos calificativos y puntos de vista que el público objetivo exprese sobre el comercio electrónico Linio Venezuela.

4.1.6 Medios de preferencia del mercado meta

Conceptual: para Wells (2007), los medios de comunicación son las vías para llegar a transmitir un mensaje a la audiencia como la radio, televisión, los carteles, Internet, entre otros. Estos transmiten la información, publicidad y noticias a la sociedad.

Operacional: se entiende como medios de preferencia todos los medios a los que el público objetivo esté expuesto e interesado para recibir información.

4.1.7 Características del comercio electrónico en Venezuela

Conceptual: característica del comercio electrónico, el cual es “[...] cualquier forma de transacción donde las partes interactúan electrónicamente, en lugar de intercambio o contacto físico directo.” (Malca, 2001, p.32)

Operacional: se entienden como características del comercio electrónico en Venezuela la descripción de elementos que identifican los expertos con las tiendas de comercio electrónico.

4.2 Operacionalización de las Variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

Objetivo específico	VARIABLES	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuente
Definir el perfil demográfico de la muestra	Características demográficas	Perfil del cliente actual y potencial	Universidad a la que pertenece	- Universidad donde cursa estudios (1)	Encuesta	Cliente actual y potencial
			Sexo	- Sexo (2)		
			Edad	- Edad (3)		
Describir los hábitos de visita a los comercios electrónicos por parte del mercado meta	Hábitos de visita de los comercios electrónicos	Comportamiento de visita	Frecuencia de visita	- Con qué frecuencia visita comercios electrónicos (10)	Encuesta	Cliente actual y potencial
			Razón de visita	- Para qué visita comercios electrónicos (11)		
Comprender los hábitos de compra en los comercios electrónicos por parte del mercado meta	Hábitos de compra en los comercios electrónicos	Compra	Compra en Venezuela	- Ha comprado en comercios electrónicos venezolanos (4)	Encuesta	Cliente actual y potencial
			Tiendas de Venezuela	- En cuáles comercios electrónicos venezolanos ha comprado productos (5)		
			Compra en el exterior	- Compra en comercios electrónicos del exterior (9)		
		Intención de compra	- Está dispuesto a comprar en comercios electrónicos venezolanos (8)	Cliente potencial		
		Factores de compra	- Importancia de los diferentes factores a la hora de realizar compras en comercios electrónicos (12)	Cliente actual y potencial		
Productos	- Qué tipo de productos compra o compraría en comercios electrónicos (13)					

Objetivo específico	VARIABLES	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuente
Comprender los hábitos de compra en los comercios electrónicos por parte del mercado meta	Hábitos de compra en los comercios electrónicos	Productos	Productos no deseados en comercios electrónicos	- Qué productos no compraría por la web (14)	Encuesta	Cliente actual y potencial
		Razón de compra	Motivo de compra en comercios electrónicos	- Por qué compra o compraría en tiendas de comercio electrónico en lugar de tiendas físicas (15)		
		Confianza	Confianza en las compras en comercios electrónicos	- Qué grado de confianza tiene en las compras a través de comercios electrónicos (16)		
Reconocer las posibles variables que generan rechazo a las compras en comercios electrónicos en Venezuela	VARIABLES que generan rechazo a las compras en comercios electrónicos	Rechazo	Razón por la que no compraría en comercios electrónicos	- Por qué no ha comprado en tiendas de comercio electrónico de Venezuela (7)	Encuesta	Cliente potencial
Determinar el punto de vista del mercado meta sobre Linio Venezuela	Opinión del mercado meta sobre Linio Venezuela	Experiencia con Linio Venezuela	Satisfacción con Linio Venezuela	- De haber comprado en Linio, cual es el grado de satisfacción de la compra (6)	Encuesta	Cliente actual
		Conocimiento sobre Linio Venezuela	Información sobre Linio Venezuela	- Conoce Linio Venezuela (18) - Interés en recibir información sobre Linio Venezuela (19)		Cliente actual y potencial
Identificar los medios de comunicación preferidos por el mercado meta	Medios de preferencia	Medios	Medios preferidos para recibir mensajes	- A través de qué medio prefiere recibir mensajes publicitarios (17)	Encuesta	Cliente actual y potencial
Conocer la perspectiva de Linio Venezuela sobre el comercio electrónico y el posicionamiento que desea tener	Características del comercio electrónico en Venezuela	Factores del comercio electrónico	Comercio electrónico en Venezuela	- Cómo ve el comercio electrónico en Venezuela (1)	Entrevista	Personal de Linio Venezuela
				- Cómo ve el futuro del comercio electrónico en Venezuela (11)		
				- ¿Cuáles considera que son las principales empresas en esta área en el país? (12)		

Objetivo específico	VARIABLES	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuente
Conocer la perspectiva de Linio Venezuela sobre el comercio electrónico y el posicionamiento que desea tener	Características del comercio electrónico en Venezuela	Factores del comercio electrónico	Productos más vendidos	- Qué categorías de productos tienen más éxito en los comercios electrónicos (5)	Entrevista	Personal de Linio Venezuela
			Ventajas del comercio electrónico	- Nombra tres ventajas de comprar en un comercio electrónico (2)		
			Desventajas del comercio electrónico	- Nombra tres desventajas de comprar en un comercio electrónico (3)		
		Problemas con el comercio electrónico	Desconfianza en el comercio electrónico	- Qué considera que genera desconfianza sobre el comercio electrónico (4)	Entrevista	Personal de Linio Venezuela
			Tienda física vs. Tienda de comercio electrónico	- Qué opinan en relación a que los resultados de la investigación previa indicaron que el público prefiere una tienda física en lugar de comercio electrónico (6)		
		Estrategia comunicacional	Medios utilizados	- Qué medios han dado mejores resultados y cuáles no para dar a conocer un comercio electrónico (7)	Entrevista	Personal de Linio Venezuela
			Recomendaciones	- Qué recomendaciones tiene para realizar una estrategia que aumente la confianza (8)		
				- Qué recomendaciones tiene para realizar una estrategia que dé a conocer una tienda de comercios electrónicos (9)		
		Mensajes clave	- Qué elementos deben destacarse por parte de comercios electrónicos (10)			

5. Unidades de análisis

Para la presente investigación se establecieron dos unidades de análisis que permitieron tener una visión más completa sobre las oportunidades, debilidades, amenazas y fortalezas de la compañía.

5.1 Clientes actuales y potenciales

Linio Venezuela está interesado en los jóvenes entre 18 y 25 años, ya que son los principales seguidores en sus redes sociales, sin embargo, no son sus clientes principales y resulta un mercado interesante por ser los principales usuarios de Internet. Esta investigación de mercado forjará las bases para desarrollar una estrategia comunicacional coherente que permita que este mercado se convierta en clientes actuales.

Previo la aplicación del instrumento de recolección de datos a la unidad de análisis, se preguntó la edad del encuestado y si había tenido experiencia con tiendas de comercio electrónico, ya sea visitas o compras, esto con el fin de obtener respuestas que aportarían información válida a la investigación.

Pradeep Chintagunta profesor de marketing en University of Chicago's Booth School of Business aseguró que las tiendas de comercio electrónico buscan crear confianza en el público joven y asegurar lealtad, ya que si logran ese vínculo a una corta edad las tiendas se beneficiarán a largo plazo. (Lucy Wang, 2013) [Traducción propia]

Lo anterior explica por qué las empresas buscan que estudiantes universitarios consuman sus productos. Ya que si bien los ingresos de estos no son muy altos, la lealtad de marca se forma durante la temprana edad adulta y los ingresos de los estudiantes tienden a subir con el tiempo, siendo beneficioso para su marca preferida. (Eanes, Z., 2014) [Traducción propia]

5.2 Personal de Linio Venezuela

Para adquirir información sobre los elementos que Linio Venezuela desea destacar en la estrategia comunicacional y su visión acerca del comercio electrónico en Venezuela, se entrevistó a una persona de cada uno de los departamentos que se consideraron más importantes de la empresa como lo son la Dirección General, el Departamento de *Marketplace* y el Departamento de Mercadeo.

6. Población y Muestra

6.1 Población

“Una población o universo, como también se llama, es el conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra.” (Kinnear y Taylor, 2000, p.401).

La población seleccionada para este trabajo de grado fueron los jóvenes entre 18 y 25 años, estudiantes de pregrado de las universidades privadas Católica Andrés Bello, Metropolitana, Nueva Esparta y Monteávila, en los núcleos correspondientes a la ciudad de Caracas; estas instituciones educativas se consideran las cuatro principales universidades privadas del país. (Ranking Web de Universidades, 2014) Esta segmentación de mercado permite que las variables como la cultura y el estilo de vida, se hagan más manejables y similares entre sí.

La población venezolana se encuentra concentrada principalmente en las universidades y para muestra de ello, las cifras de estudios realizados por la UNESCO indican que 83% de la población venezolana forma parte de la matrícula universitaria constituyéndose así como el segundo país con mayor tasa de estudiantes universitarios en América Latina y el Caribe. Aproximadamente dos millones de personas se encontraban en el año 2009 haciendo estudios de pregrado en el país. (Ministerio del Poder Popular para la Educación Universitaria, 2011)

De igual manera, otra población a tomar en cuenta serán los empleados de Linio Venezuela para el año 2014, con el fin de obtener información actualizada e importante para el desarrollo de la investigación.

6.2 Método de muestreo

Para la presente investigación se seleccionó el método de muestreo no probabilístico, “[...] también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección informal y un poco arbitrario.” (Sampieri y otros, 1998, p. 226)

En el muestreo no probabilístico “[...] los miembros en potencia de la muestra no tienen una probabilidad igual e independiente de ser seleccionados.” (Salkind, 1998, p. 102)

“El muestreo de conveniencia es justo lo que indica su nombre.” (Salkind, 1998. p. 103). En la presente investigación se utilizaron sujetos voluntarios, es decir, personas que estuvieron dispuestas a responder al instrumento de investigación.

Todos los grupos fueron seleccionados a juicio del investigador, siendo una muestra fácil de seleccionar más nada aleatoria y con representatividad dudosa. (Salkind, 1998) La cantidad de personas que fueron seleccionadas para cada grupo se calculó en base en la proporción del total de la muestra que pertenecía a cada universidad por lo que se habla de un muestreo por cuotas. (Arias, 1999)

6.3 Muestra

La muestra es un “subconjunto representativo de un universo o población” (Morales, 1994, p. 54)

6.3.1 Clientes actuales y potenciales

Cuando el muestreo es no aleatorio el tamaño de la muestra resulta irrelevante y los resultados solo son válidos para la muestra seleccionada y no son representativos para el resto de la población. (Conversación personal, Profesor Jorge Ezenarro, 20 de enero de 2014)

Mediante el programa SPSS se determina que el tamaño de la muestra es relevante si se cruzan variables nominales entre sí mediante el coeficiente de contingencia que se calcula a partir de χ^2 . (Conversación personal, Profesor Jorge Ezenarro, 20 de enero de 2014)

Existe el requisito teórico de la existencia de cinco respuestas en cada celda de cruce. Se tomaron dos preguntas de respuesta simple del cuestionario con el mayor número de categorías para ser multiplicadas entre sí y luego por cinco. (Conversación personal, Profesor Jorge Ezenarro, 20 de enero de 2014)

Para realizar el cruce de celda se tomaron en cuenta las preguntas 6 y 16:

6. De haber comprado en Linio Venezuela ¿Cuál es el grado de satisfacción con su compra?

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Poca satisfacción

Mucha satisfacción

16. ¿Qué grado de confianza tiene en las compras a través de comercios electrónicos?

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Poca confianza

Mucha confianza

Ambas preguntas de respuesta simple que contaban con seis categorías de respuesta cada una, se realizó el cálculo de la muestra multiplicando $6 \times 6 = 36$; $36 \times 5 = 180$ personas.

En caso de que algún cuestionario fuese respondido de forma incorrecta se decidió aplicar el instrumento a 16 personas extra además de la muestra previamente calculada, para tener un total de 196 respuestas.

Luego de calculada la muestra, se tomó como referencia la población total de cada universidad en el año 2011, para distribuirla proporcionalmente.

Tabla 2: Población universitaria de pregrado para el año 2011

Universidad	Cantidad	(Ni)
UCAB	17730	126
UNIMET	7000	50
UNE	1760	13
UMA	992	7
	27482	196

(Universia, 2011)

6.3.2 Empleados de Linio Venezuela

En este caso, se seleccionaron tres integrantes de la empresa: Alejandro Vera, Director General de Linio Venezuela, Guillermo Díquez, Gerente del área de *Marketplace* de la empresa y Gabriela Artahona, analista del Departamento de Mercadeo de Linio Venezuela.

7. Instrumento de medición

7.1 Cuestionario o encuesta

El cuestionario es una técnica de investigación que permite fijar la atención en aspectos específicos e importantes, además resume la realidad a datos manejables. (Tamayo, M., 2000).

“Las investigaciones por encuestas [...], examinan la frecuencia y las relaciones entre variables psicológicas y sociológicas e indagan sobre constructos como actitudes, creencias, prejuicios, preferencias y opiniones.” (Salkind, 1998, p. 213).

La información necesaria que se buscó obtener de parte de la primera unidad de análisis, fue recolectada a través de encuestas. En el cuestionario se realizaron preguntas de distinto tipo: en abanico (con ciertas opciones para elegir), abiertas (para contestar con una opinión), cerradas (elegir entre sí o no) y dato objetivo (como edad, etc.). (Tamayo, 2000).

7.2 Entrevista

La entrevista es una herramienta de investigación que se basa en un cuestionario oral, las preguntas pueden ser estructuradas con una respuesta obvia y foco claro o preguntas no estructuradas que permite que la persona entrevistada dé detalles. (Salkind, 1998)

Es un instrumento bastante flexible que permite obtener información que de otra manera sería inaccesible y de igual forma permite captar percepciones de primera mano. (Salkind, 1998)

En este instrumento se utilizaron preguntas semi-estructuradas en relación al comercio electrónico en Venezuela, sus ventajas y la relación que tiene el mercado meta con las compras en línea para ser respondidas por la segunda unidad de análisis.

8. Validación

El instrumento de cuestionario para la población muestral realizado en primera instancia (Anexo A) fue validado por tres profesionales de diferentes especialidades; William Noguera, Profesor de la Escuela de Estadística y Ciencias Actuariales de la Universidad Central de Venezuela; Norma López, Coordinadora de Postgrado de la Universidad Nacional Abierta; y María Mercedes Seittiffe egresada de Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello y Gerente del Departamento de Recursos Humanos de Linio Venezuela (Anexo B).

Luego de evaluar las diferentes sugerencias realizadas por los tres profesionales mencionados anteriormente, se obtuvo como resultado el instrumento final (Anexo C), el cual fue aplicado a 196 estudiantes de pregrado de las universidades privadas Universidad Católica Andrés Bello, Universidad Metropolitana, Universidad Nueva Esparta y Universidad Monteávila.

En cuanto al instrumento de la entrevista (Anexo A), fue validado por Pedro Navarro, Profesor de la escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello y al igual que la encuesta, por Maria Mercedes Seittiffe y Norma López (Anexo B).

Luego de evaluar las diferentes sugerencias que incluyen la suma de preguntas adicionales a las ya propuestas, se procedió a aplicar el instrumento final (Anexo C) a Alejandro Vera, Director General de Linio Venezuela; a Guillermo Díquez, Gerente del área de *Marketplace* de la empresa y a Gabriela Artahona, analista del departamento de mercadeo de Linio Venezuela.

9. Criterios de análisis

Bajo el criterio de similitud se agruparon en categorías las respuestas de las preguntas abiertas. En este sentido las respuestas quedaron categorizadas de la siguiente manera:

En la pregunta “¿En cuáles comercios electrónicos venezolanos ha comprado productos?” se dio la opción al entrevistado de elegir entre: Linio Venezuela, MercadoLibre, OLX, Tudescuentón.com y Otros, opción de respuesta abierta donde se agruparon las respuestas Aprovecha.com y Sucucho.com.

En la pregunta “¿Qué tipo de productos compra o compraría en comercios electrónicos?” las categorías de respuesta fueron: artículos electrónicos; artículos de belleza y cuidado personal; artículos de vestir y accesorios; artículos para el hogar; otros, categoría que incluye respuestas como: artículo de entretenimiento; *outdoors*; artículos para mi trabajo; entradas; chucherías. Como “Autopartes” se agrupó: accesorios para carros; repuestos y accesorios de vehículos; piezas del carro. En vista de que dos entrevistados colocaron “Libros” se generó esta otra categoría.

En la pregunta abierta “¿Qué productos no compraría por la *web*?” las respuestas se categorizaron en: Artículos electrónicos: televisores; teléfonos; laptops; celulares; computadores en general.

Las respuestas que incluyen palabras como: ropa interior; zapatos; ropa íntima incluyendo trajes de baño; calzado; trajes de baño; ropa que requiera probársela; prendas de vestir; ropa; pantalones; tacones; prendas de vestir por la variación de tallas y lentes de sol; como “Artículos de vestir y accesorios”.

Como “Artículos de belleza y cuidado personal” se agruparon todas aquellas respuestas como: cuidado personal; artículos de cuidado; maquillaje; productos de higiene personal; perfumes y cremas; cosméticos; belleza; artículos de aseo personal; artículos de belleza; perfumes; tratamientos estéticos.

Como “Artículos para el hogar” se incluyeron las respuestas: hogar; artículos para el hogar; línea blanca y mueblería; muebles para el hogar u oficina; utensilios

Como “Artículos de lujo” se agrupó: bisutería; relojes; joyas; productos de alto costo o cosas de mucho valor; joyas; vehículos; casas; dinero.

Como “Productos alimenticios” se incluyeron las respuestas: comida; alimentos; comidas internacionales; frutas; vegetales; comida congelada.

Como “Artículos farmacéuticos” se agrupó: medicinas; medicamentos; pastillas; productos de farmacia; artículos de salud; condones; droga.

Como “Otros” se incluyeron las respuestas: repuestos de carros; cosas muy pesadas; objetos de gran tamaño; usados; mascotas; animales; libros; revistas; juguetes sexuales; vacaciones.

Por último como “Compraría todo por Internet”, se incluyeron las respuestas: ninguno; si pudiese hacer mercado *online* lo haría también; no sé.

10. Cruces de variables

Se cruzaron las variables que se consideraron pertinentes para la investigación, con el fin de determinar su relación según el valor del coeficiente de contingencia:

- 0 - 0,15 muy débil
- 0,16 - 0,30 débil
- 0,31 - 0,45 moderada
- 0,46 - 0,55 media
- 0,56 - 0,70 moderada
- 0,71 - 0,85 fuerte
- 0,86 - 1 muy fuerte

(Conversación personal, Profesor Jorge Ezenarro, 20 de enero de 2014)

Variable sexo con:

- ¿Ha comprado en Linio Venezuela?
- De haber comprado en Linio Venezuela, ¿Cuál es el grado de satisfacción de su compra?
- ¿Compra en comercios electrónicos del exterior?
- ¿Para qué visita comercios electrónicos?
- Valore del 1 al 6 la importancia que le da al factor "Calidad de los productos."
- Valore del 1 al 6 la importancia que le da al factor "Contenido y diseño de la página."
- Valore del 1 al 6 la importancia que le da al factor "Formas de envío y costos".
- Valore del 1 al 6 la importancia que le da al factor "Formas de pago".
- Valore del 1 al 6 la importancia que le da al factor "Políticas de devolución y garantía".
- Valore del 1 al 6 la importancia que le da al factor "Precio".
- Valore del 1 al 6 la importancia que le da al factor "Reputación de la página".
- Valore del 1 al 6 la importancia que le da al factor "Variedad de productos"
- ¿Por qué no ha comprado en tiendas de comercio electrónico de Venezuela?
- ¿Estaría dispuesto a comprar en comercios electrónicos de Venezuela?
- ¿Con qué frecuencia visita páginas de comercio electrónico?

- ¿Por qué compra o compraría en tiendas de comercio electrónico en lugar de tiendas físicas?
- ¿Qué grado de confianza tiene en las compras a través de comercios electrónicos?
- ¿Quiere recibir información sobre Linio Venezuela?

Variable ¿Qué grado de confianza tiene en las compras a través de comercios electrónicos? con:

- ¿Ha comprado en tiendas de comercio electrónico de Venezuela?
- ¿Ha comprado en Linio Venezuela?
- ¿Compra en comercios electrónicos del exterior?
- ¿Estaría dispuesto a comprar en comercios electrónicos de Venezuela?
- ¿Por qué compra o compraría en tiendas de comercio electrónico en lugar de tiendas físicas?

Variable ¿Ha comprado en tiendas de comercio electrónico de Venezuela? con:

- ¿Con qué frecuencia visita páginas de comercio electrónico?
- ¿Para qué visita comercios electrónicos?
- Valore del 1 al 6 la importancia que le da al factor "Calidad de los productos."
- Valore del 1 al 6 la importancia que le da al factor "Contenido y diseño de la página."
- Valore del 1 al 6 la importancia que le da al factor "Formas de envío y costos".
- Valore del 1 al 6 la importancia que le da al factor "Formas de pago".
- Valore del 1 al 6 la importancia que le da al factor "Políticas de devolución y garantía".
- Valore del 1 al 6 la importancia que le da al factor "Precio".
- Valore del 1 al 6 la importancia que le da al factor "Reputación de la página".
- Valore del 1 al 6 la importancia que le da al factor "Variedad de productos"
- ¿Qué grado de confianza tiene en las compras a través de comercios electrónicos?

Variable ¿Compra en comercios electrónicos del exterior? con:

- ¿Con qué frecuencia visita páginas de comercio electrónico?
- Valore del 1 al 6 la importancia que le da al factor "Calidad de los productos."
- Valore del 1 al 6 la importancia que le da al factor "Contenido y diseño de la página."

- Valore del 1 al 6 la importancia que le da al factor "Formas de envío y costos".
- Valore del 1 al 6 la importancia que le da al factor "Formas de pago".
- Valore del 1 al 6 la importancia que le da al factor "Políticas de devolución y garantía".
- Valore del 1 al 6 la importancia que le da al factor "Precio".
- Valore del 1 al 6 la importancia que le da al factor "Reputación de la página".
- Valore del 1 al 6 la importancia que le da al factor "Variedad de productos"
- ¿Qué grado de confianza tiene en las compras a través de comercios electrónicos?

Variable ¿Conoce Linio Venezuela? con:

- Sexo
- ¿Estaría dispuesto a comprar en comercios electrónicos de Venezuela?
- ¿Compra en comercios electrónicos del exterior?
- ¿Ha comprado en tiendas de comercio electrónico de Venezuela?
- ¿Por qué compra o compraría en tiendas de comercio electrónico en lugar de tiendas físicas?
- ¿Quiere recibir información sobre Linio Venezuela?
- ¿Qué grado de confianza tiene en las compras a través de comercios electrónicos?

V. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

1. Procesamiento de los datos recolectados

El procesamiento de los datos varió según el tipo de análisis realizado. En cuanto al análisis cuantitativo, los datos obtenidos en la encuesta fueron vaciados en Microsoft Excel 2007 y luego fueron procesados mediante el programa SPSS Versión 20.0. Se presentan solo los gráficos que se consideraron más relevantes, el resto se puede observar en los anexos digitales.

Con respecto al análisis cualitativo, la información relevante obtenida a través de las entrevistas fue vaciada en una matriz de respuestas la cual se elaboró en el programa Microsoft Excel 2007, esta permitió comparar las opiniones de los empleados de Linio Venezuela que fueron entrevistados. Las respuestas completas se encuentran en anexos. (Anexo D)

2. Resultados

2.1. Características demográficas

2.1.1 Universidad a la que pertenece

La proporción de los encuestados en la Universidad Católica Andrés Bello es de 64,3%, luego están los estudiantes de la Universidad Metropolitana con 25,5%, los de la Universidad Nueva Esparta con 6,6% y por último los de la Universidad Monteávila con 3,6%.

2.1.2 Sexo

De los estudiantes encuestados, 57,7% pertenecen al sexo femenino y 42,3% pertenecen al sexo masculino.

2.1.3 Edad

En cuanto a la edad, 54,1% de los encuestados tiene entre 21 y 23 años, seguidos por los que tienen de 18 a 20 años con 28,6% de frecuencia porcentual y por último los que tienen de 24 a 25 años con 17,3%.

2.2. Hábitos de visita a los comercios electrónicos por parte del mercado meta

2.2.1 Frecuencia con la que visita de páginas de comercio electrónico

La frecuencia de visita a comercios electrónicos venezolanos por parte de los encuestados indica que 68,9% de los jóvenes entrevistados visita sitios *web* de comercio electrónico al menos 1 vez al mes. Tomando en cuenta que 32,7% los visita una vez al mes, 18,4% los visitan todas las semanas y 17,9% los visitan cada dos semanas.

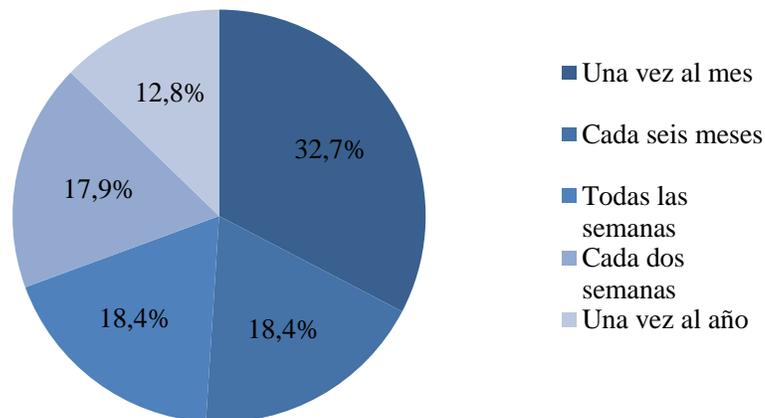


Gráfico 3. Frecuencia de visita a páginas de comercio electrónico (196 personas)

Fuente: Cálculos propios

2.2.2 Razón de visita de comercios electrónicos

Las razones principales por la cual los encuestados visitan comercios electrónicos son consultar precios (42,9%) y comprar (38,8%), pocos son los que lo hacen para enterarse de nuevos productos (10,2%) y para buscar información sobre características de los productos (8,2%).

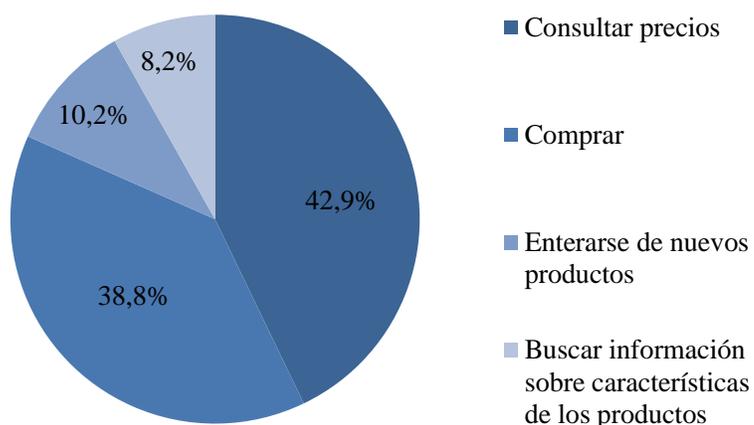


Gráfico 4. Razón de visita a páginas de comercio electrónico (196 personas)
Fuente: Cálculos propios

2.3. Hábitos de compra en los comercios electrónicos por parte del mercado meta

2.3.1 Compra en tiendas de comercio electrónico venezolanas

La mayoría de los estudiantes encuestados compra en tiendas de comercio electrónico venezolanas con 61,2% de frecuencia porcentual, en tanto que 38,8% restante no lo hace.

2.3.2 Tiendas de comercio electrónico venezolanas utilizadas

De los estudiantes encuestados que han hecho compras en comercios electrónicos venezolanos, 87,5% ha comprado en MercadoLibre, 16,7% ha comprado en Linio Venezuela, 15,8% ha comprado en Tudescuentón.com y 4,2% ha comprado en OLX. Solo 2,5% de los encuestados ha comprado en una tienda diferente a las antes mencionadas.

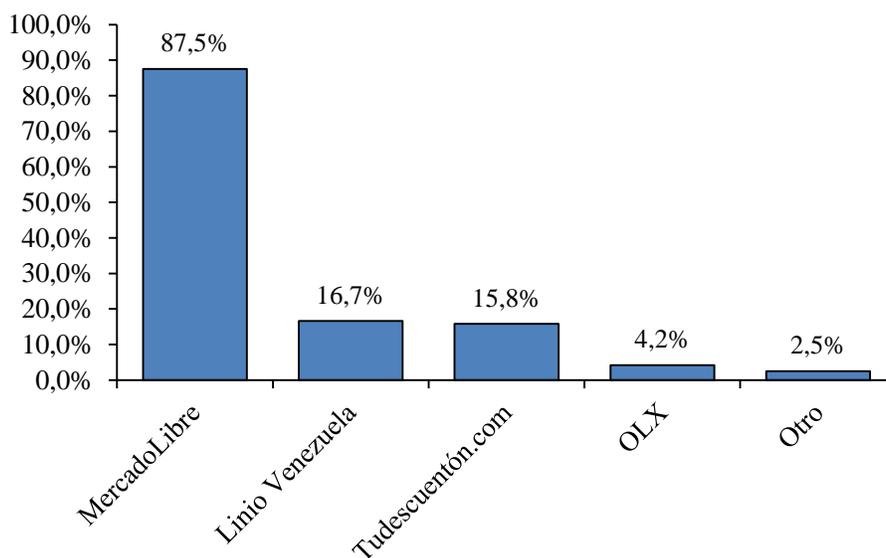


Gráfico 5. Tiendas de comercio electrónico venezolanas utilizadas (120 personas)

Fuente: Cálculos propios

2.3.3 Compra en comercios electrónicos del exterior

El porcentaje de los estudiantes encuestados que compra en comercios electrónicos del exterior es superior al 61,2% que compra en comercios electrónicos venezolanos, con 90,8% de frecuencia porcentual.

2.3.4 Intención de compra en comercios electrónicos venezolanos

Los resultados arrojaron que el porcentaje de intención de comprar en un comercio electrónico venezolano por parte de los 76 estudiantes encuestados que no lo han hecho es 68,4%, en tanto que 31,6% restante no tienen dicha intención.

2.3.5 Nivel de importancia otorgada a calidad de los productos al momento de realizar una compra electrónica

La mayoría de los estudiantes encuestados le dan un nivel de importancia 6 a la calidad de los productos al momento de hacer una compra electrónica con 67,3%, los siguientes niveles, tienen porcentajes por debajo del 15% lo que indica que esta variable es muy importante para el mercado meta.

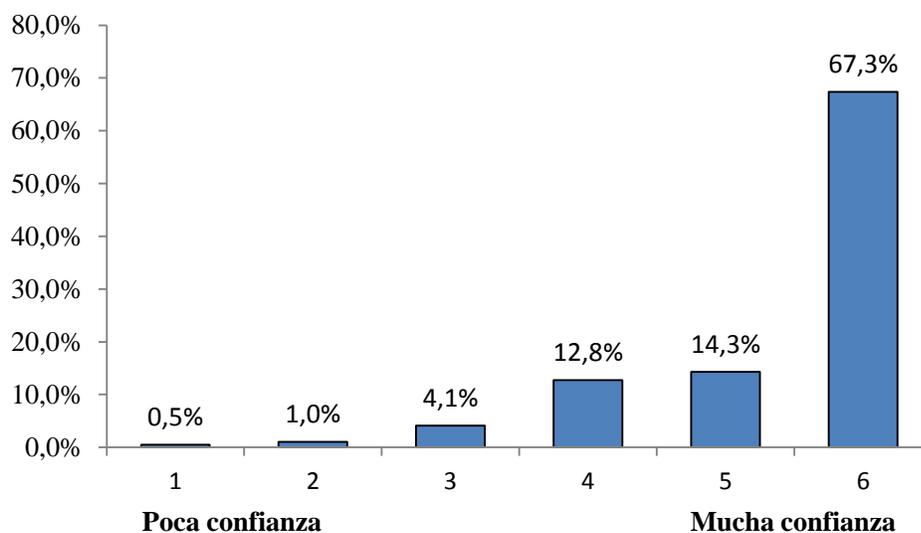


Gráfico 6. Nivel de importancia otorgada a calidad de los productos al momento de realizar una compra electrónica (196 personas)

Fuente: Cálculos propios

2.3.6 Nivel de importancia otorgada al contenido y diseño de la página al momento de realizar una compra electrónica

En cuanto al contenido y diseño de la página, la importancia se encuentra distribuida principalmente en los tres niveles más altos con 28,1% de importancia 5, seguido del nivel 4 con 27% y nivel 6 con 22,4%. Sumando estos 3 porcentajes da un total de 77,6% que se corresponden con una importancia positiva que se le da a este factor.

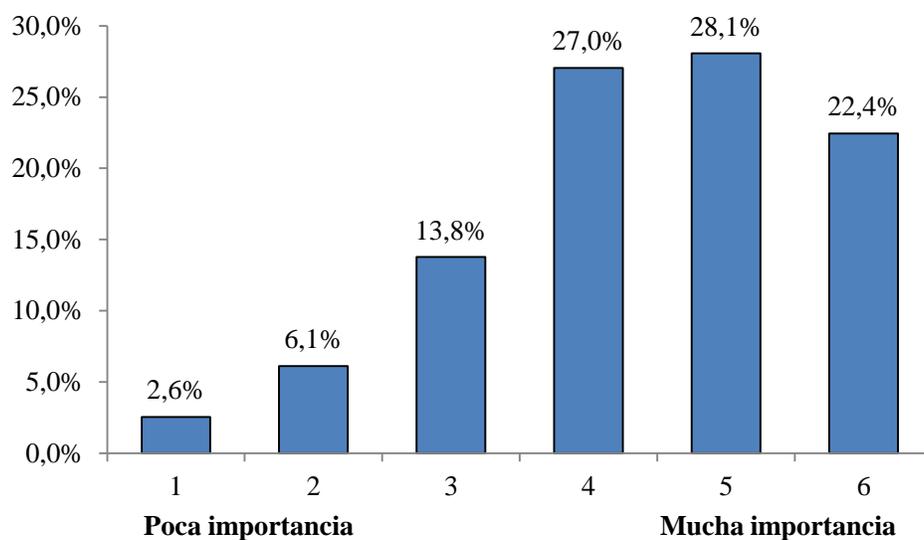


Gráfico 7. Nivel de importancia otorgada al contenido y diseño de la página al momento de realizar una compra electrónica (196 personas)

Fuente: Cálculos propios

2.3.7 Nivel de importancia otorgada a formas de envío y costos al momento de realizar una compra electrónica

Se pudo observar que la importancia de las formas de envío y costos es bastante alta ya que 52% de la muestra le da un nivel de importancia de 6 al momento de hacer una compra electrónica. Seguido de nivel 4 con 20,4% y nivel 5 con 16,3%.

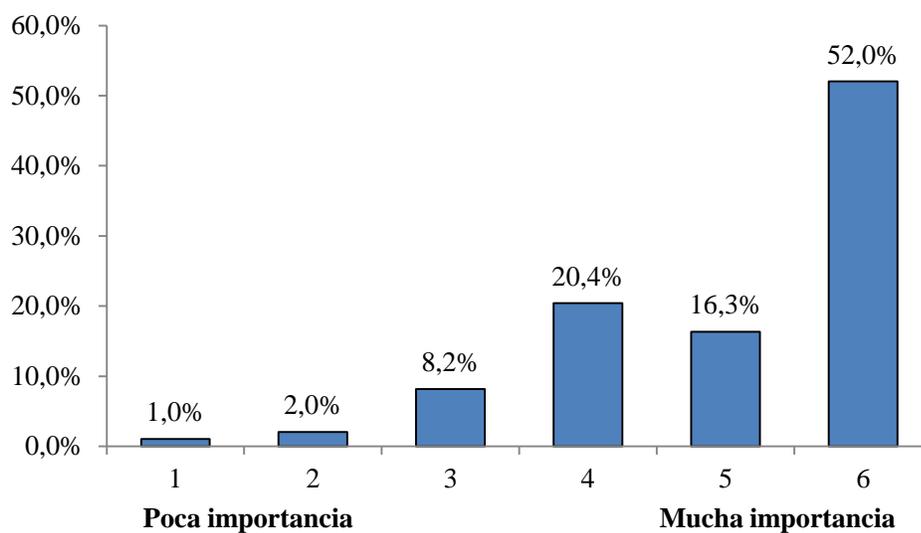


Gráfico 8. Nivel de importancia otorgada a las formas de envío y costos al momento de realizar una compra electrónica (196 personas)

Fuente: Cálculos propios

2.3.8 Nivel de importancia otorgada a las formas de pago al momento de realizar una compra electrónica

La distribución porcentual de esta variable arrojó que si bien el valor 6 tiene el porcentaje más alto (41,3%), la muestra se distribuye en los niveles medios de la escala. Los niveles 3 (15,8%), 4 (18,4%) y 5 (19,4%) suman un total de 53,6%.

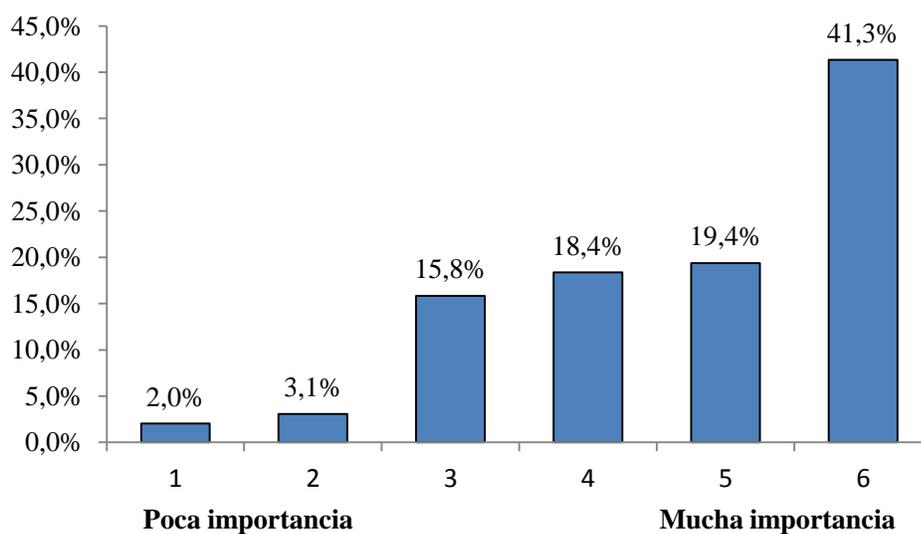


Gráfico 9. Nivel de importancia otorgada a las formas de pago al momento de realizar una compra electrónica (196 personas)

Fuente: Cálculos propios

2.3.9 Nivel de importancia otorgada a las políticas de devolución y garantía al momento de realizar una compra electrónica

Al preguntar a los estudiantes acerca de la importancia otorgada a las políticas de devolución y garantías a la hora de realizar una compra en un comercio electrónico se obtuvo que los estudiantes encuestados le da un nivel de importancia 6 (37,8%). Sin embargo, ningún valor supera el 40% por lo que se considera un factor neutro a la hora de tomar decisiones.

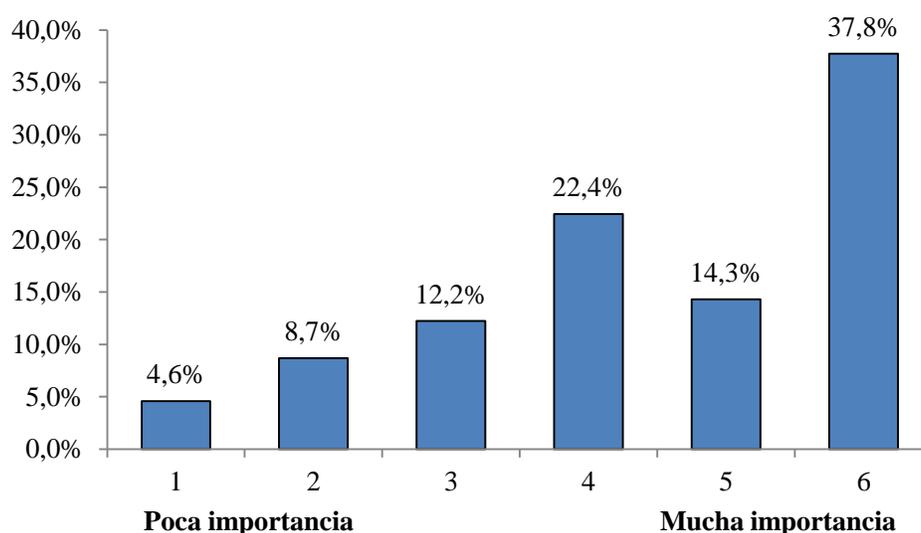


Gráfico 10. Nivel de importancia otorgada a las políticas de devolución y garantía al momento de realizar una compra electrónica (196 personas)

Fuente: Cálculos propios

2.3.10 Nivel de importancia otorgada a los precios al momento de realizar una compra electrónica

La distribución porcentual de la muestra demostró la importancia que se le da a los precios a la hora de realizar una compra electrónica, teniendo el valor 6 una frecuencia de 50,5%, seguido de nivel 5 con 24% y nivel 4 con 14,8%. Sumando estos 3 porcentajes da un total de 89,3% que sustentan la importancia que se le da a este factor.

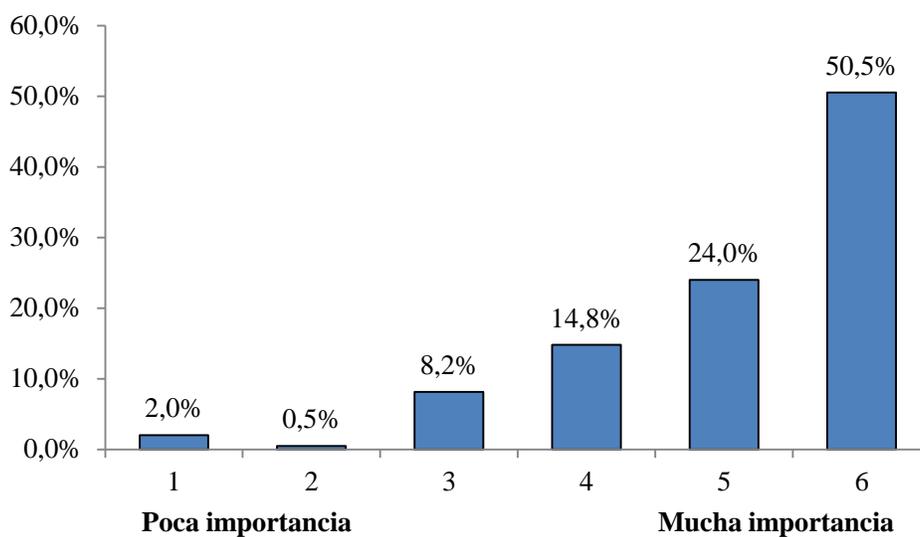


Gráfico 11. Nivel de importancia otorgada a los precios al momento de realizar una compra electrónica (196 personas)

Fuente: Cálculos propios

2.3.11 Nivel de importancia otorgada a la reputación de la página al momento de realizar una compra electrónica

La mayoría de los estudiantes encuestados le da un nivel de importancia 6 a la reputación de la página al momento de hacer una compra electrónica con un 51,5% seguido de nivel 4 con 20,9% y nivel 5 con 18,9%. Los estudiantes que seleccionaron los valores por debajo de 3 son muy pocos en comparación con los de los otros tres niveles más altos.

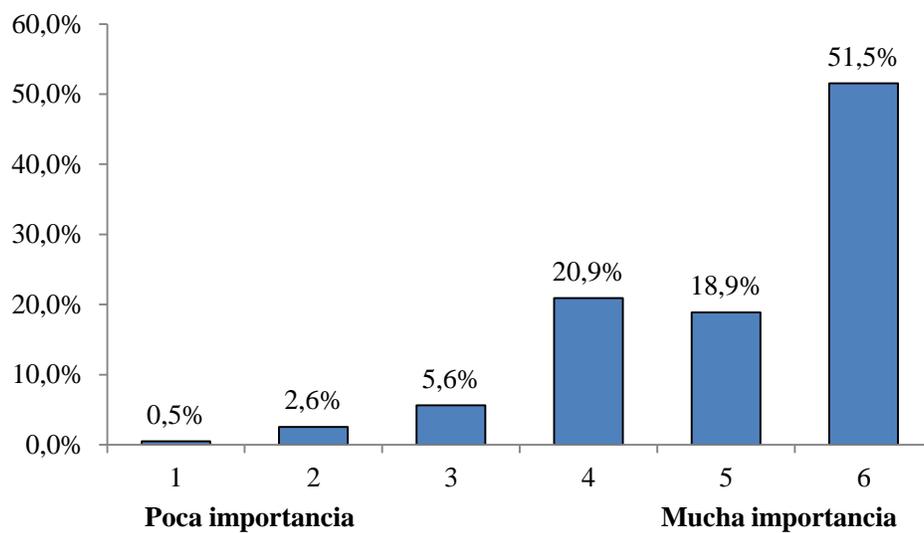


Gráfico 12. Nivel de importancia otorgada a la reputación de la página al momento de realizar una compra electrónica (196 personas)

Fuente: Cálculos propios

2.3.12 Nivel de importancia otorgada a la variedad de productos al momento de realizar una compra electrónica

La variedad de productos, obtuvo un nivel de importancia no muy alto, los porcentajes no superan el 35%. El nivel de importancia 6 tuvo una frecuencia de 34,2%, seguido del nivel 4 con 20,9% y el nivel 5 con 19,4%.

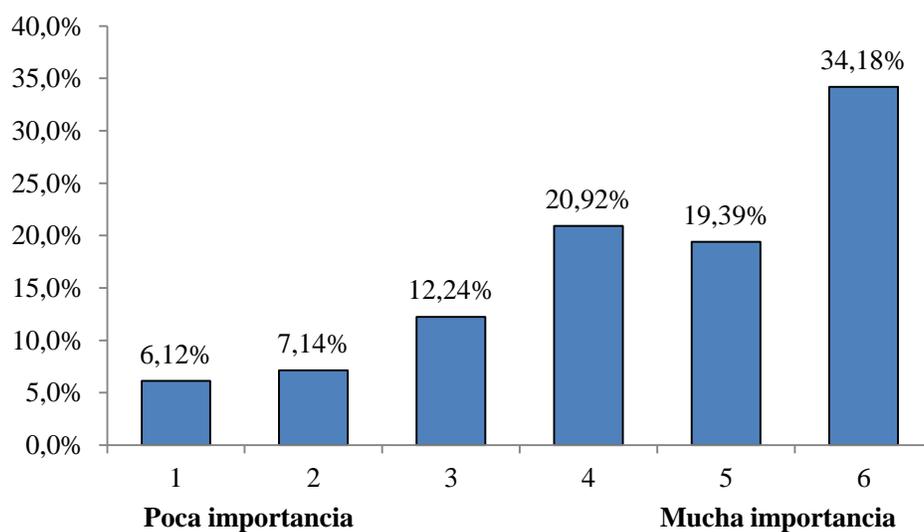


Gráfico 13. Nivel de importancia otorgada a la variedad de productos al momento de realizar una compra electrónica (196 personas)

Fuente: Cálculos propios

2.3.13 Tipo de producto que compra o compraría en tiendas de comercio electrónico

De los estudiantes encuestados 77% compra o compraría artículos electrónicos, 68,4% artículos de vestir y accesorios, 27% artículos de belleza y cuidado personal, 24,5% artículos para el hogar, 2,6% autopartes, 2,6% otros artículos y 1% libros.

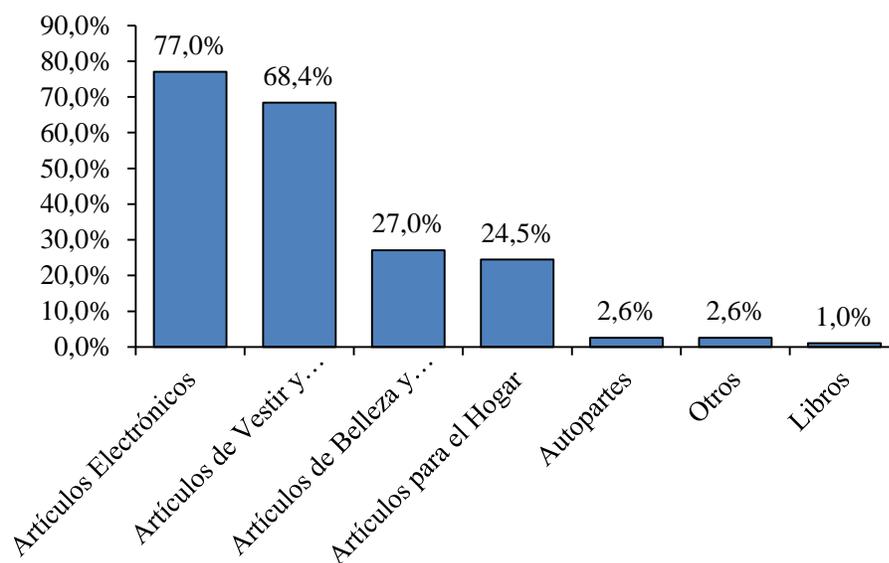


Gráfico 14. Tipo de producto que compra o compraría en tiendas de comercio electrónico (196 personas)

Fuente: Cálculos propios

2.3.14 Productos que no compraría en tiendas de comercio electrónico

En cuanto a los productos que no comprarían, destacan los artículos de vestir y accesorios (32,1%) y los productos alimenticios (23,5%). Las otras categorías en cuestión como lo son artículos farmacéuticos, artículos de lujo, artículos de belleza y cuidado personal y demás, presentaron una frecuencia menor al 10%.

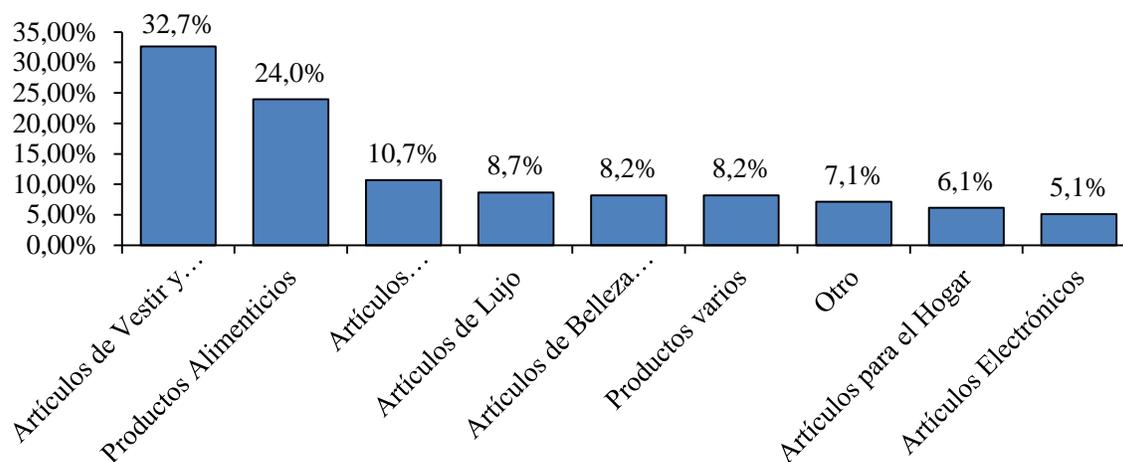


Gráfico 15. Productos que no compraría en tiendas de comercio electrónico (196 personas)

Fuente: Cálculos propios

2.3.15 Razón de compra o intención de compra en tiendas de comercio electrónico en lugar de tiendas físicas

La principal razón por la cual los estudiantes encuestados compran o tienen la intención de comprar en tiendas de comercio electrónico en lugar de tiendas físicas es por comodidad con 35,2% de frecuencia porcentual, seguido por los precios (22,4%), disponibilidad (17,3%), conveniencia/tiempo (16,8%), y finalmente por la variedad (8,2%), en ese orden.

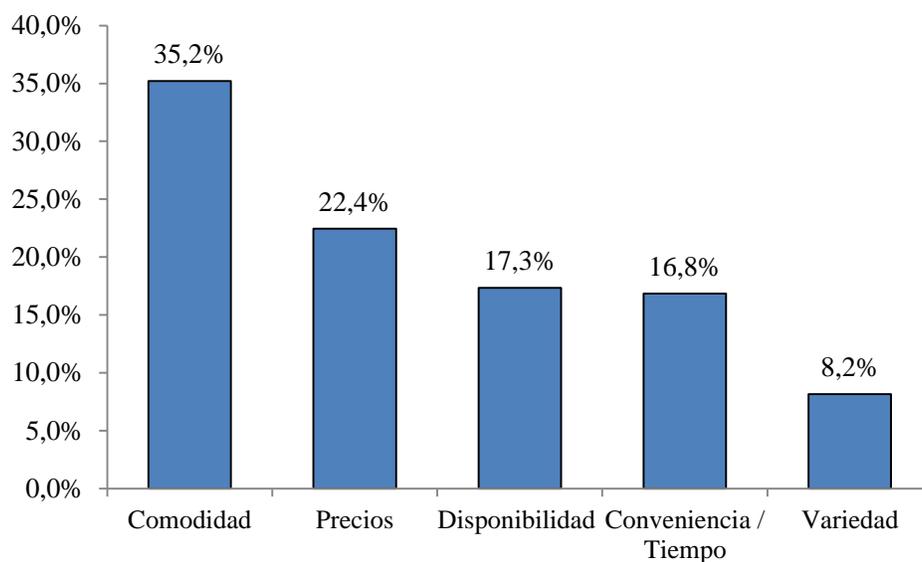


Gráfico 16. Razón de compra o intención de compra en tiendas de comercio electrónico en lugar de tiendas físicas (196 personas)

Fuente: Cálculos propios

2.3.16 Grado de confianza que tiene en las compras a través de comercios electrónicos

En una escala del 1 al 6 donde uno corresponde a poca confianza y seis a mucha confianza, la mayoría de los estudiantes entrevistados le dan un nivel de confianza medio, ubicándose los números 3 (22,96%), 4 (35,7%) y 5 (30,1%) como los valores con mayor puntuación. Un bajo porcentaje se encuentra ubicado en los extremos, solo 6,1% tiene mucha confianza en los comercios electrónicos, así como 5,1% tiene muy poca confianza.

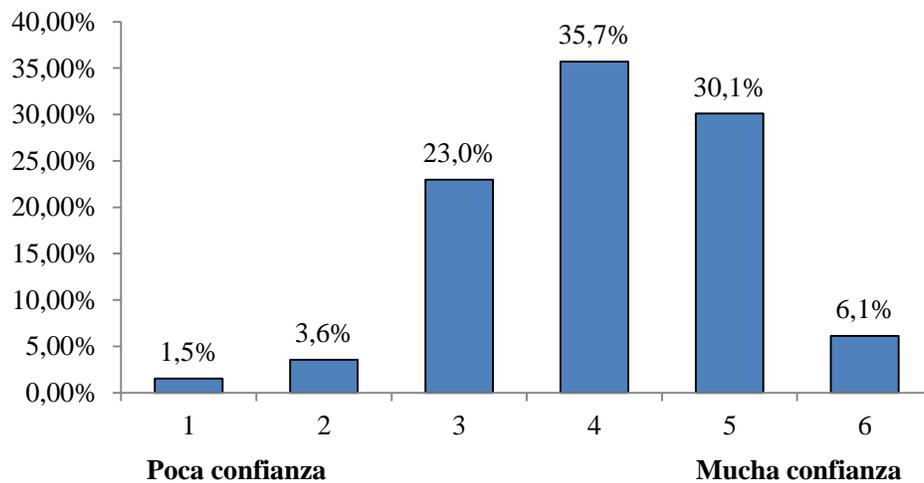


Gráfico 17. Grado de confianza que tiene en las compras a través de comercios electrónicos (196 personas)

Fuente: Cálculos propios

2.4.17 Variables que generan rechazo a las compras en comercios electrónicos en Venezuela

La mayoría de los estudiantes encuestados que no han hecho compras en comercios electrónicos de Venezuela no lo han hecho porque prefieren una tienda física con 46,1% de frecuencia porcentual, seguidos por los que no confían en este tipo de tiendas electrónicas con 27,6%, los que no encuentran lo que quieren con 10,5% y finalmente los que no conocen ninguna con 15,8%.

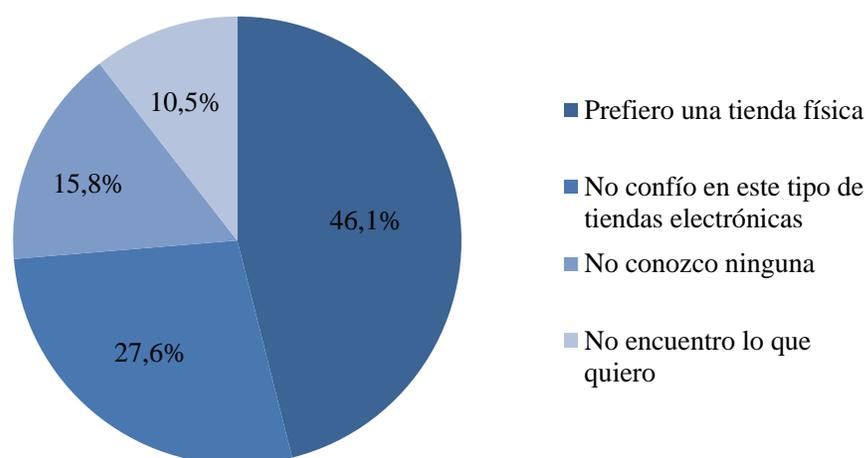


Gráfico 18. Variables que generan rechazo a las compras en comercios electrónicos en Venezuela (76 personas)

Fuente: Cálculos propios

2.5. Punto de vista del público objetivo sobre Linio Venezuela

2.5.1 Grado de satisfacción de la compra en Linio Venezuela

Los estudiantes encuestados que han hecho compras en tiendas de comercio electrónicas venezolanas y lo han hecho en Linio Venezuela tienen un grado de satisfacción de compra de nivel 6 con 35% de frecuencia porcentual, seguidos por los que tienen nivel de satisfacción 5 y 4 cada uno con 30% y 25% correspondiente. Sumando estos 3 porcentajes se obtiene que 90% de los encuestados están satisfechos con su experiencia de compra en Linio Venezuela.

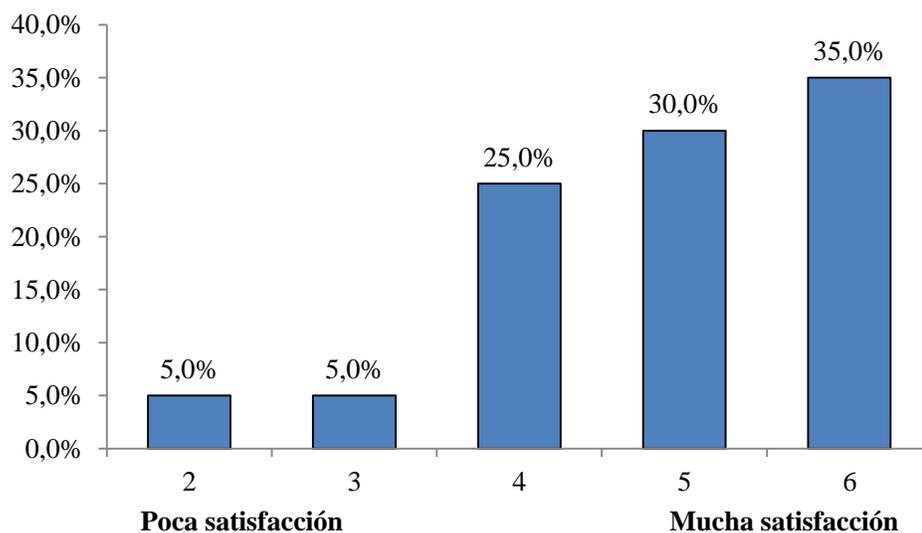


Gráfico 19. Grado de satisfacción de la compra en Linio Venezuela (20 personas)

Fuente: Cálculos propios

2.5.2 Conoce Linio Venezuela

Los resultados a esta pregunta afirman el desconocimiento de Linio Venezuela en la muestra, 75% afirma no conocerla, solo 25% conoce la página.

2.5.3 Intención de querer recibir información sobre Linio Venezuela

La gran mayoría de los estudiantes encuestados no tiene la intención de querer recibir información sobre Linio Venezuela a través de correo electrónico con 91,8% de frecuencia porcentual, apenas 8,2% se mostró interesado en recibir información sobre esta tienda de comercio electrónica venezolana y colocó en la encuesta su correo electrónico.

2.6. Medios de preferencia del mercado meta

Los medios de preferencia del mercado meta son las redes sociales (44,4%) y la televisión (40,8%). Medios como el correo electrónico (37,2%), las vallas (34,7%) e Internet (30,6%) tienen una aceptación que se puede considerar importante para transmitir el mensaje al mercado meta. Los otros medios, como las revistas (29,1%), la radio (17,3%) y BTL (17,3%), se consideran poco importantes para la audiencia.

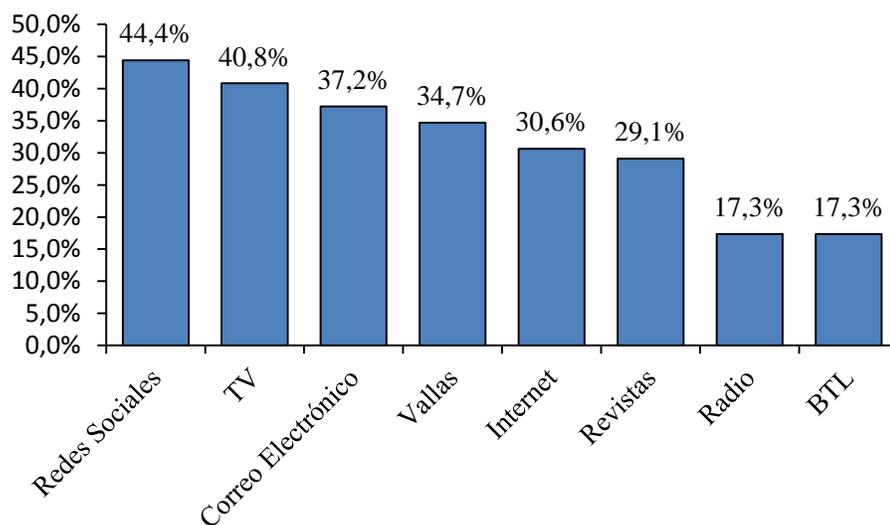


Gráfico 20. Medios de preferencia del mercado meta (196 personas)

Fuente: Cálculos propios

3. Cruces de variables

A continuación se presentan los cruces de variables que se consideraron relevantes para el trabajo de investigación, el resto pueden verse en los anexos digitales.

El criterio utilizado para la selección fue que la relación entre las variables diera un coeficiente mayor a 0,31, es decir fuese moderada, media, moderada fuerte, fuerte o muy fuerte.

3.1 Cruce Sexo - De haber comprado en Linio Venezuela, ¿Cuál es el grado de satisfacción de su compra?

Al cruzar las variables, se obtuvo un coeficiente de contingencia de 0,45 indicando una relación moderada entre estas variables. Si bien ninguno de los dos sexos indicó total insatisfacción con su compra, el sexo femenino dio votos superiores a tres, mientras que clientes del sexo masculino ubicaron su grado de satisfacción a partir de 2.

Las entrevistadas del sexo femenino se encuentran más satisfechas con su experiencia de compra en Linio Venezuela, la mayoría ubicó su nivel de satisfacción en seis, el nivel más alto de satisfacción, y en el número cuatro; en contraposición, muy pocos de los entrevistados del sexo masculino colocaron estos valores como nivel de satisfacción y lo ubicaron en cinco.

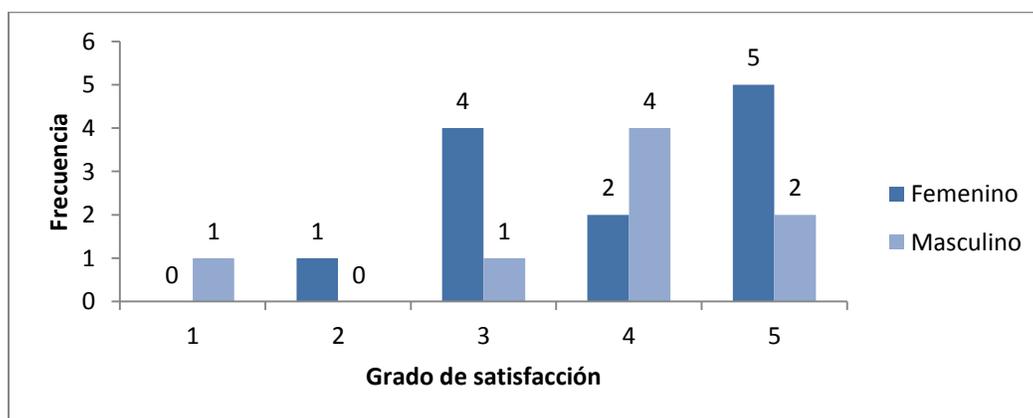


Gráfico 21. Cruce Sexo - De haber comprado en Linio Venezuela, ¿Cuál es el grado de satisfacción de su compra? (20 personas)

Fuente: Cálculos propios

3.2 Cruce Sexo - Valore del 1 al 6 la importancia que le da al factor "Contenido y diseño de la página"

Al cruzar las variables, se obtuvo un coeficiente de contingencia de 0,31 indicando una relación moderada entre ambas variables. El sexo femenino le da más importancia a la variable "Contenido y diseño de la página" que el sexo masculino.

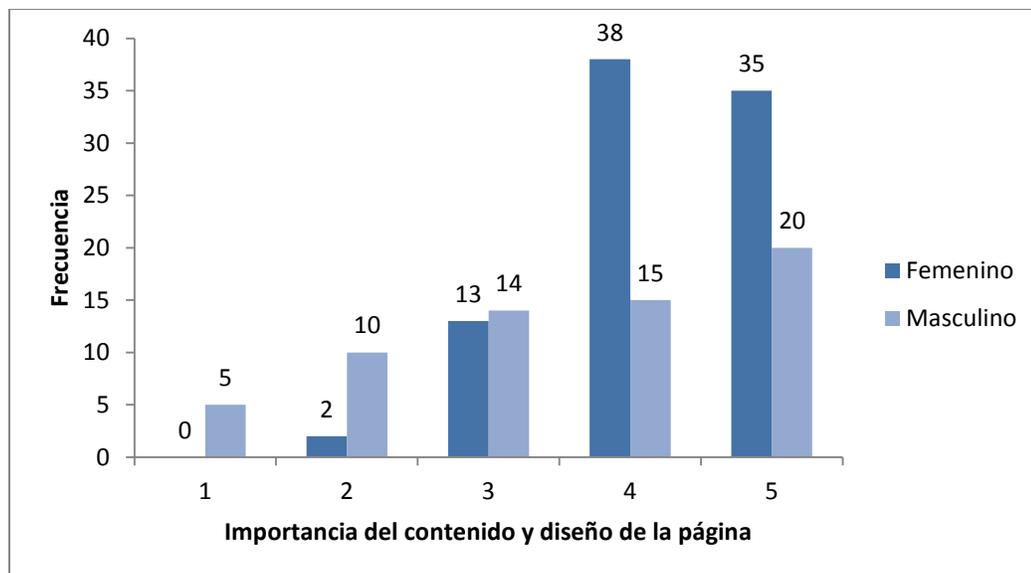


Gráfico 22. Cruce Sexo - Valore del 1 al 6 la importancia que le da al factor "Contenido y diseño de la página" (196 personas)

Fuente: Cálculos propios

3.3 Cruce ¿Qué grado de confianza tiene en las compras a través de comercios electrónicos? - ¿Estaría dispuesto a comprar en comercios electrónicos de Venezuela?

Al cruzar las variables, se obtuvo un coeficiente de contingencia de 0,31 indicando una relación moderada entre ambas variables. Los porcentajes más altos en cuanto al nivel de confianza se ubican en el medio, entre los valores tres y cuatro, a su vez, son estas personas las que estarían dispuestas a realizar una compra en un comercio electrónico venezolano.

Las personas que no tienen confianza no estarían dispuestas a comprar en un comercio electrónico y se puede ver claramente en el extremo izquierdo del gráfico que se presenta a continuación. Quienes tienen absoluta confianza, sí están dispuestos a comprar en un comercio electrónico venezolano aun cuando no lo han hecho.

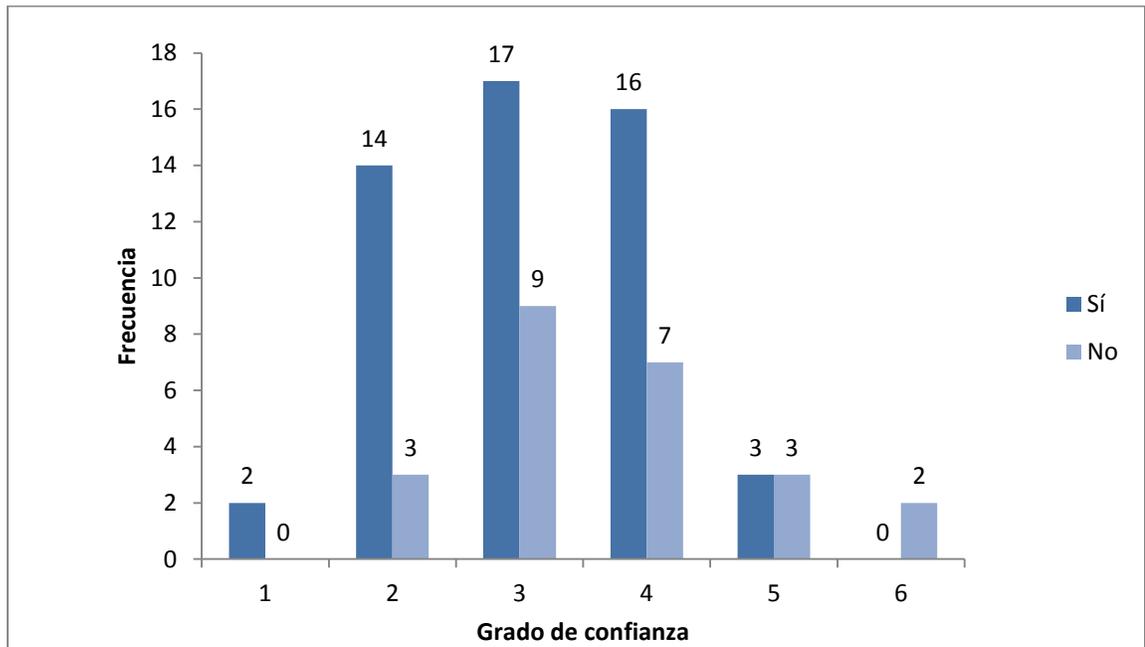


Gráfico 23. Cruce ¿Qué grado de confianza tiene en las compras a través de comercios electrónicos? - ¿Estaría dispuesto a comprar en comercios electrónicos de Venezuela? (76 personas)

Fuente: Cálculos propios

4. Perspectiva de Linio Venezuela sobre el comercio electrónico y el posicionamiento que desea tener.

Para este objetivo se entrevistó a Gabriela Artahona, analista del departamento de mercadeo de Linio Venezuela; a Alejandro Vera, Director General de Linio Venezuela y a Guillermo Díquez, gerente del área de Marketplace de la empresa.

Tabla 3. Matriz de vaciado de respuestas

Preguntas / Entrevistados	Gabriela Artahona – Mercadeo de Linio	Alejandro Vera – Director de Linio	Guillermo Díquez – Marketplace de Linio
¿Cómo ve el comercio electrónico en Venezuela?	“Lo veo ahorita con muchísimo crecimiento, lo que es cuestión de estos dos años ha avanzado muchísimo [...] creo que la buena recepción que ha tenido la gente con eso ha propiciado que existan más negocios de compra <i>online</i> en Venezuela.”	“Está todavía virgen, no ha penetrado lo suficiente y estamos a niveles inferiores que países vecinos con economías inferiores a la nuestra como Bolivia y Ecuador.”	“Hay un potencial increíble, el comercio electrónico en Venezuela creo que tiene cada vez más fuerza porque cada vez se hace más accesible, más cercano, más confiable”
Nombra tres ventajas de comprar en un comercio electrónico	“Facilidad, variedad de productos y comodidad”	“Conveniencia, ahorrarte las colas.” “Precio [...] la estructura de costos nuestra por producto debería ser menor a una tienda” y calidad.	“Hacer un <i>shopping</i> virtual, puedes ver una variedad interesantísima de productos desde un lugar muy cercano.” “Te permite comparar muy rápido” “La instantaneidad, creo que no puedes conseguir todo lo que consigues en <i>e-commerce</i> en una tienda física”
Nombra tres desventajas de comprar en un comercio electrónico	“Seguridad, no todas las páginas son seguras. Tecnicidad de la página, puede ser que se te caiga la página, el método de pago y no lo puedas realizar. A juro necesitas estar conectado a Internet, si hay un problema es el único espacio donde puedes hacer la compra, no es un espacio físico.”	“No tienes certidumbre de cuándo lo recibes” y “el proceso de devolución puede ser un poco engorroso”	“La principal desventaja es el tema de desconfianza [...] no te da esa confianza de que lo que tú estás comprando primero, sea original; segundo, tenga la garantía que tú estés esperando cuando lo compras en cualquier <i>retail</i> o el servicio <i>post</i> venta.” “Que tú tengas la posibilidad de estar en tu casa cuando te lo vayan a enviar.” “Que lo que veas en la foto no sea lo esperado.”
¿Qué considera que genera desconfianza sobre el comercio electrónico en Venezuela?	“Yo creo que es más que todo la parte de seguridad, desconocen qué tan seguras son las páginas. [...] Yo creo que esa parte que no sabes si te van a responder, si van a velar por tu pedido, si van a velar por tus necesidades, no tenerlo claro, creo que es lo que me genera a mí desconfianza y creo que es lo que genera desconfianza aquí en Venezuela. ”	“No existen páginas con la credibilidad suficiente para que la gente tenga la confianza, no hay oferta creíble y eso es lo que estamos intentando cambiar nosotros. La gente confía poco en los <i>curriers</i> , la gente piensa que va a llegar un motorizado con la mercancía rota.”	“El tema de desconfianza viene principalmente por el tema de fraudes o de posible <i>hackeo</i> electrónico de tu información.” “Que no consideres que la persona que va a estar en manos de tu compra sea la persona adecuada.” “En Venezuela no hay buen servicio y esta es una compañía de servicio principalmente”

Preguntas / Entrevistados	Gabriela Artahona – Mercadeo de Linio	Alejandro Vera – Director de Linio	Guillermo Díquez – Marketplace de Linio
<p>¿Qué categorías de productos tienen más éxito en los comercios electrónicos? ¿Por qué?</p>	<p>“Depende del enfoque del negocio, pero en general, la categoría de electrónica es la que tiene más <i>revenue</i>, más aceptabilidad, las personas compran más ese tipo de cosas por comercio electrónico que otro tipo de categorías. Creo que lo compran más porque los productos electrónicos se les pueden ver las especificaciones, por ejemplo las especificaciones de un celular, una laptop, las puedes ver en la página de la marca y ya saber que eso es lo que estas comprando.”</p>	<p>“La que más vende en Bs. es electrónico, pero creo que la que tiene más éxito no es electrónico sino <i>fashion</i> y hogar, cosas pequeñas, que no son frágiles y de bajo valor. Y es porque cuando tú compras un zapato o un tenedor, tú dices bueno, en el <i>currier</i> eso agarra golpes y no pasa nada. Igual son las cosas que no te emocionan ir a comprarlas, ósea una cosa de hogar a ti te da fastidio ir a un centro comercial a comprar eso.”</p>	<p>“Sin ninguna duda electrónicos y creo que en Venezuela principalmente por un tema de disponibilidad y electrónicos es algo que no tiene tallas [...] son cosas que vienen con muchas garantías y envolturas, no es que se te va a romper o dañar por lo general cuando compras algo electrónico. Otro tema de electrónicos con <i>e-commerce</i> es que tienes muchos blogs que están hablando de cuál es el celular mejor, puedes enterarte más rápido de muchas cosas y estar a un clic de comprar.”</p>
<p>¿Qué opinan en relación a que los resultados de la investigación previa indicaron que el público prefiere una tienda física en lugar de comercio electrónico?</p>	<p>“Creo que no han probado, no han pasado por una experiencia sea buena o mala [...] si no lo han hecho no pueden ver las facilidades, las ventajas de comprar por Internet, y obviamente ahí también entra la desconfianza. Si no lo haces no vas a saber exactamente de lo que te estás perdiendo.”</p>	<p>“Los estudiantes universitarios compran cosas de bajo <i>ticket</i> y tal vez el <i>shipping cost</i> puede tener un impacto importante. Esta gente tiene más tiempo que otras y tal vez ir a un centro comercial es más un paseo.” y “el tema de la confianza es clave también.”</p>	<p>“Va por el tema de desconfianza y por el miedo al cambio [...] hay personas que lo agarran mucho más rápido como las personas jóvenes, <i>milleniars</i> en este caso, así como hay personas que son más resistentes a esto y poco a poco vas viendo como en mercados un poco más desarrollados la tendencia de comprar en <i>e-commerce</i> es mayor”</p>
<p>¿Cómo ve el futuro del comercio electrónico en Venezuela?</p>	<p>“En ascenso, cada vez se ve que la penetración de Internet está creciendo muchísimo más [...] la parte de <i>mobile</i> y <i>tablets</i> creo que está creciendo muchísimo [...] Yo creo que la gente está usando mucho más la tecnología no solo para comunicarse sino para otras cosas como para comprar.”</p>	<p>“Está muy ligado a lo que pase en la economía del país, si esta economía se medio normaliza el boom va a ser impresionante porque este es un negocio probado en países de menor consumo que el nuestro por lo que no hay razón para que este negocio no repunte”</p>	<p>“Creo que muchísimas cosas se pueden hacer [...] Se pueden integrar muchísimas cosas, el futuro está un poco lejos para lo que yo quiero pero si se puede.”</p>

Preguntas / Entrevistados	Gabriela Artahona – Mercadeo de Linio	Alejandro Vera – Director de Linio	Guillermo Díquez – Marketplace de Linio
¿Cuáles considera que son las principales empresas en esta área en el país?	Compraquecompra, MercadoLibre, OLX, undosxtres, tráetelo, 800electrónica que es una sola categoría y Zapacos, que al igual que 800electrónica es una sola categoría.	“El primero sin ninguna duda es MercadoLibre, luego hay un empate entre las cuponerías que son Tudescuentón y Aprovecha, nosotros y Tráetelo, a nivel de conocimiento.	“MercadoLibre, cines unidos, aprovecha.com, tudescuenton, tuticket.com, ticketmundo, liveticket, cinex”
¿Qué diferencia a Linio de ellos?	“Tenemos muchísima variedad de productos, tenemos servicio al cliente primero y principal y tenemos uno muy bueno.”	“Nuestra diferencia contra todas menos MercadoLibre, es la cantidad de productos que ofrecemos. La robustez de nuestra plataforma tecnológica y nuestro equipo operativo; esto en contra de todas las pequeñas. En contra de MercadoLibre, la calidad, el buen servicio y la garantía que ofrecemos de nuestros productos”	“Linio se involucra desde que se crea la orden hasta que se despacha.”
¿Qué medios han dado mejores resultados y cuáles no para dar a conocer un comercio electrónico?	“El que más ha dado resultados son los boletines o correos, los boletines es una cosa que la persona quiere recibir, estamos <i>targeteando</i> a la gente que de verdad quiere recibir ese tipo de cosas[...]” “De las que no han funcionado creo que por la modalidad que hemos usado es la radio” “La <i>trakeabilidad</i> es mucho más difícil en la parte de valla, radio y todo lo que sea <i>offline</i> [...] esos canales son muy difíciles para hacer seguimiento de que las ventas vienen por ese canal, entonces ayudan más a la parte de marca [...]”	“Nos ha ido muy bien con las vallas y paradas de autobuses, regular con las redes sociales y muy mal con la radio.”	“Definitivamente <i>Web</i> , yo pienso que uno debe de captar en el lugar natural de cada uno de los medios.” “En este caso nosotros si los agarramos dentro de la computadora, dentro del celular, están a un clic de donde queremos que estén, si los agarras afuera, tal vez trabajas en otro tipo de cosas como posicionamiento de marca”
¿Qué elementos debe destacar en un mensaje un comercio electrónico?	“Precio y variedad de productos de marcas reconocidas [...] Buenos precios.”	“Conveniencia, precio y calidad”	“Rapidez, velocidad, eficiencia, atención, que tu sientas que siempre que tengas una duda puedes resolverla. Chat <i>online</i> , email <i>online</i> , servicio 24horas de llamada.”

Preguntas / Entrevistados	Gabriela Artahona – Mercadeo de Linio	Alejandro Vera – Director de Linio	Guillermo Díquez – Marketplace de Linio
¿Qué recomendaciones tiene para realizar una estrategia que aumente la confianza?	<p>“Primero la parte de beneficios de nuestro servicio al cliente.”</p> <p>“La parte de diferenciarnos de otras páginas que se sabe que existe la parte de estafa, también la parte de decir experiencias buenas [...] creo que lo cuente otra persona, pareciera que fuera como un boca a boca, no es publicidad que están haciendo [...] Creo que eso ayuda muchísimo más que uno que obviamente está vendiendo su producto y va a enaltecer siempre su negocio ”</p>	<p>“La primera es poner más lo que estamos haciendo, por lo menos la parte de la campaña que tienen las vallas que más me gusta es “Servicio al cliente 24 horas”, “Más de 6000 personas ya han comprado”; cuando yo veo eso, ya algo de confianza me da. Cuando una empresa me dice que tiene 24 horas de servicio al cliente ya sé que es algo sofisticado y robusto”</p>	<p>“Linio debería tener un <i>selling line</i> que incluya la palabra confianza dentro de sus principales atributos.”</p> <p>“Creo que hay muchísimas formas de hacer que las personas se den cuentas que esto funciona y agarrando a personas claves que influencien.[...] Creo que hay muchísimo por hacerse y yo atacaría primero a los <i>early adopters</i> que son los jóvenes.”</p>
¿Qué recomendaciones tiene para realizar una estrategia que dé a conocer una tienda de comercios electrónicos?	<p>“Nuestro servicio al cliente, destacaríamos que tenemos acceso a variedad de productos y que puedes conseguir todo lo que quieras, capaz no tenemos tanto <i>stock</i> de productos pero tenemos variedad de categorías. Destacaríamos la rapidez de nuestras entregas, las campañas que hacemos, cuántos clientes tenemos.”</p>	<p>“El mensaje para mí es una empresa confiable, responsable y que entregamos rápido. Básicamente eso, prefiero que digan que Linio es caro a que digan que Linio tiene mal servicio [...] si yo tengo que escoger unos atributos, que somos serios, honestos y damos buen servicio.”</p>	<p>“Creo que estar en eventos, en conciertos, en ese tipo de cosas, te sales de lo <i>online</i>, yo creo que hay que entender muy bien ese <i>online</i> a ver como lo aprovechamos mejor, cómo estamos en un lugar donde sea tu espacio natural de vivir la Internet sin que sea tan invasivo.”</p>

VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En función de los objetivos planteados y los resultados obtenidos en la investigación, se puede establecer una relación entre la teoría, la situación actual de Linio Venezuela y su contexto; con el fin de establecer las bases sobre las que se desarrollará la estrategia comunicacional.

El comercio electrónico está demostrado como un modelo de negocio exitoso y se encuentra en ascenso en Venezuela. El éxito de esta forma de negocios está apoyado por la penetración de Internet y el crecimiento del mercado de teléfonos inteligentes y tabletas.

La audiencia total en Venezuela que utiliza comercios electrónicos es 66,2% de la población. (ComScore Media Metrix, 2013, informe de septiembre) Para los empleados de Linio Venezuela, el comercio electrónico en el país se encuentra virgen todavía pero está teniendo cada vez más fuerza y receptividad.

El crecimiento del comercio electrónico en el país se ha visto demostrado en los últimos dos años por el establecimiento de un gran número de tiendas. Los empleados de Linio Venezuela señalaron un mínimo de cuatro empresas como su competencia en el negocio, sin embargo, destaca MercadoLibre, la empresa líder a nivel regional ocupando más de 50% del mercado. (ComScore, 2012)

Vera, A. director de Linio Venezuela dividió la competencia de Linio Venezuela en dos; contra MercadoLibre y contra las demás tiendas. El tamaño y conocimiento de MercadoLibre en el público es mucho mayor que la de cualquier otra tienda. Su diferencia principal con Linio Venezuela, es el modelo de comercio electrónico. MercadoLibre opera como intermediario entre particulares y no tiene vinculación alguna con el proceso de compra más allá de prestar su espacio para el intercambio comercial.

Linio Venezuela se basa en un modelo de comercio *marketplace*, en el cual presta su plataforma a otras empresas y se involucra en todo el proceso de compra, ofreciendo garantía de que los productos son nuevos y originales, de igual forma asegura que el pedido llegue al consumidor final.

Los jóvenes universitarios tienen preferencias por MercadoLibre, 87,5% de los encuestados que han comprado en Venezuela lo han hecho en esta página. El reto está en conseguir un posicionamiento que permita a Linio Venezuela tener una mayor participación en el mercado meta para así poder llegar a ser una de las empresas líderes con mayor porcentaje de participación.

Las condiciones están dadas para el crecimiento de Linio Venezuela, solo necesita una estrategia comunicacional coherente que le permita darse a conocer en el mercado y posicionarse correctamente para conseguir el alcance que desea. Díquez, G. ve al público joven como un mercado que se adapta rápido a los cambios y que puede servir para influenciar a quienes se resisten a utilizar tiendas de comercio electrónico.

La investigación cuantitativa arrojó información importante en cuanto al comportamiento y las preferencias de los clientes actuales y potenciales de Linio Venezuela en relación al comercio electrónico.

Los resultados revelaron que el principal problema que enfrenta la página Linio Venezuela, frente al mercado meta de jóvenes universitarios, es el desconocimiento de la misma. De las personas encuestadas 72,4% no conoce la página y tan solo 16,7% ha tenido una experiencia de compra en la misma.

Sin embargo, el comercio electrónico tiene múltiples ventajas que se pueden destacar para aumentar el número de clientes, destacando la comodidad y los precios como las más importantes para el mercado meta. Para Linio Venezuela como empresa que ofrece el servicio, destacan la conveniencia, la calidad, el precio y la variedad de productos.

La frecuencia de visita a tiendas de comercio electrónico por parte del mercado meta registró ser bastante alta, 68,9% visita este tipo de tiendas al menos una vez al mes. La principal razón es consultar precios, seguida por la compra.

El mercado meta está familiarizado con el comercio electrónico, 90,8% ya ha comprado en comercios electrónicos del exterior y 61,2% lo ha hecho en tiendas venezolanas. Adicionalmente, Linio Venezuela se encuentra ante la oportunidad de que el mercado meta está dispuesto a adquirir productos en comercios electrónicos venezolanos, 52 de los 76 encuestados

que no han comprado en tiendas venezolanas, están dispuestos a hacerlo y son personas que demostraron tener confianza en este método.

El grado de satisfacción de los encuestados que compraron en Linio Venezuela fue bastante alto, la mayoría de las mujeres colocaron un grado de satisfacción de 6 puntos, mientras que la mayoría de los hombres colocó 5 como puntuación. La satisfacción de ambos fue bastante alta, por lo que no será necesario hacer una estrategia para cada sexo.

Para 38% de los usuarios la preferencia por las compras en sitios de comercio electrónico se debe a los bajos precios que ofrecen. (Invesp more conversions, 2012) Un estudio realizado por The Student Room y la Internet Advertising Bureau (IAB) indicó que los factores más importantes para los estudiantes universitarios al momento de realizar compras en línea son el precio, la calidad, las recomendaciones, la conveniencia y mantenerse actualizado con las últimas tendencias. (2013) [Traducción propia]

Tal como indicó Vera, A., Director General de Linio Venezuela en la entrevista, los precios de los comercios electrónicos deberían ser más bajos que los de una tienda física por la estructura de costos que manejan.

La calidad de los productos, la reputación de la página y los precios, fueron consideradas por el mercado meta como variables de “mucha importancia”. Sin embargo, fue la variable “precios” la que tiene los puntajes más altos distribuidos en los valores por encima de 4 puntos.

La estrategia comunicacional debe destacar que Linio Venezuela tiene ofertas constantes y precios competitivos para así atraer la atención de los clientes y que sus visitas se transformen en compras.

La variedad de productos es una variable que no tuvo preferencias importantes por parte del mercado meta, por lo que se puede inferir que el cliente busca solo lo que necesita, no espera encontrarse con una variedad de productos diferentes a los que desea. Sin embargo, aun cuando no es una variable a la cual se le dé importancia, en los mensajes debe mostrarse las categorías de productos que maneja Linio Venezuela para que los jóvenes tengan conocimiento de qué productos vende.

Los resultados de esta investigación destacan las categorías de electrónica y artículos de vestir y accesorios como las de mayor importancia para el mercado meta y las que tienen más éxito en el negocio según Linio Venezuela. Adicionalmente, un estudio realizado por ComScore, Inc. (2012) indica que estas categorías son las más compradas en línea por los latinoamericanos, por lo que serán las que tengan mayor relevancia en las comunicaciones.

El segundo problema al cual se enfrenta Linio Venezuela es la desconfianza. Es importante destacar que esto ocurre en relación a las tiendas de comercio electrónico venezolanas y no con las tiendas del exterior ya que como se demostró anteriormente, 90,8% de los jóvenes ha comprado en comercios de otros países y la desconfianza es la segunda razón por la cual hay personas que no han comprado en comercios electrónicos en Venezuela después de la preferencia por una tienda física.

La desconfianza, es una variable que la teoría la define como “el factor más grande que evita que haya más personas que compren en línea”. (Laudon y Guercio, 2009, p. 354) Esta variable a su vez, Linio Venezuela la considera como una debilidad dentro de su matriz DOFA y también se ve reflejada en los resultados de los indicadores de desempeño que la empresa realiza.

Cuando se preguntó el grado de confianza en las tiendas de comercio electrónico, los encuestados se ubicaron en los puntos medios de la escala, pocas personas desconfían de forma radical y pocas confían del todo.

Los empleados de Linio Venezuela concordaron en que la preferencia por una tienda física puede darse por varias razones, pero que la desconfianza en el comercio electrónico es un tema clave. En el país no existen páginas con la credibilidad suficiente para generar confianza en el público y la incertidumbre de no saber quién será el encargado de tu pedido genera angustia.

Los empleados de Linio Venezuela la definieron como una compañía de servicio confiable. Esto debe transmitirse en los mensajes incluyendo la palabra confianza dentro de los principales atributos de la página junto con los otros beneficios que ofrece, para poder generar confianza en el público y diferenciarse de la competencia.

El principal atributo que soporta a Linio Venezuela como empresa de servicio, es que cuenta con servicio al cliente 24 horas, *chat* en línea y correo electrónico de contacto;

convirtiéndose en el único comercio electrónico del país que ofrece estas herramientas de apoyo a sus clientes. La promoción de estas herramientas puede servir para generar un acercamiento al mercado meta generando confianza al saber que hay alguien detrás de cada pedido con el que pueden hablar.

Luego de establecidas las bases del mensaje para la estrategia comunicacional, se debe definir a través de qué medios difundirlos para llegar de una manera efectiva al mercado meta. Tanto las investigaciones previas hechas por Linio Venezuela como esta investigación, destacaron las redes sociales como el medio de preferencia del mercado meta, por lo que es el medio que más debe aprovecharse para llegar a este público.

Las redes sociales en Venezuela tienen aproximadamente 8 millones de usuarios; Facebook tiene un promedio de 7 millones usuarios activos y Twitter 2 millones usuarios, siendo las dos redes sociales que lideran el mercado actualmente. (ComScore Media Metrix, informe de septiembre 2013)

El segundo medio que prefieren los estudiantes es la televisión, pero actualmente hacer este tipo de pauta incurre en un alto costo y Linio Venezuela no cuenta con los recursos necesarios por ser una empresa nueva, por lo que se planteó como opción sustituir los comerciales de televisión por los del cine y utilizar entrevistas en diversos programas para tener presencia en el medio.

Las pautas en la antesala de las películas tienen un costo más bajo y se sigue tratando de un material audiovisual atractivo para el mercado meta y permite ser más selectivo en la audiencia que la televisión, esto en cuanto a la ubicación del cine donde transmitir el comercial, los horarios y las películas. Para el momento en que salen al aire los comerciales en el cine, la sala cuenta con un aproximado de 70% de ocupación. (Cinesunidos, 2014)

El correo electrónico y las vallas fueron el siguiente grupo de medios preferidos por la audiencia por lo que se pueden aprovechar satisfactoriamente para llevar el mensaje, en especial el correo electrónico por ser una herramienta sumamente relacionada con el comercio electrónico.

Artahona, G. afirmó que los correos electrónicos son los que han dado mejores resultados en cuanto a convertibilidad y ventas. Pero como todo, el correo electrónico tiene sus pros y

contras, las ventajas del correo directo es que permite la selectividad del público y la personalización de los mensajes pero a su vez, puede ser ignorado o considerado “correo basura”. (Kotler y Armstrong, 2008)

Solo 8,2% de las personas encuestadas se mostraron interesadas en recibir información de Linio a través de correo electrónico, aun así esto puede ser un resultado cuestionable ya que al colocar ese dato la encuesta ya no sería anónima.

En cuanto a las vallas, Linio Venezuela afirmó que le ha ido muy bien con este medio. La selectividad de la audiencia es baja, pero esta se puede hacer a través de la ubicación del medio y permite la exposición repetida al mensaje. (Kotler y Armstrong, 2008) Pueden colocarse en puntos estratégicos por donde transita el mercado meta e incluso, dentro de las universidades.

La publicidad en Internet como los *banners* y *pop outs* contaron con 30,6% de preferencia, y al igual que el correo electrónico es un medio que guarda total relación con el consumo electrónico. Internet es un medio de bajo costo que tanto para el anunciante como para el público objetivo, resulta altamente selectivo. El anunciante controla dónde va a publicar y el público objetivo controla la exposición al mismo, además se trata de un medio interactivo. (Kotler y Armstrong, 2008)

Lo bueno de utilizar medios en línea como las redes sociales, correos electrónicos y *banners*, es que es muy fácil de medir si fueron efectivos o no, adicionalmente, tal como indicó Diquez, G. permiten tener al consumidor potencial a un clic de la página *web*.

Los medios *off line* según la experiencia de Linio Venezuela, son los más difíciles de medir su efectividad en cuanto a ventas se refiere pero son muy buenos para posicionamiento de marca.

Medios como la radio no han dado resultados importantes para Linio Venezuela y constituye junto a las revistas y los BTL, los medios con menor preferencia por el mercado meta; por lo que no es relevante invertir en estos medios a menos de que se trate de aprovechar la oportunidad de entrevista en alguna emisora.

Adicionalmente, Linio Venezuela cuenta con la ventaja competitiva de tener una aplicación para dispositivos móviles, lo que si se maneja en las comunicaciones externas podría

tener mucho éxito. La mayoría de las personas que no han comprado en comercios electrónicos en Venezuela, prefieren una tienda física. Si el cliente potencial tiene descargada la aplicación podrá comparar en tiempo real los precios de Linio Venezuela con los de la tienda física y podrá comprar a través de la aplicación si así le conviene.

En América Latina, 70% de los usuarios de celulares utilizan el dispositivo para acceder a Internet y 39% usan tabletas con el mismo objetivo. (Tendencias Digitales, 2012) Casi dos tercios de los consumidores, usan su teléfono celular para comparar precios o investigar mientras se encuentran en una tienda física y aproximadamente 23% ha comprado a través de su teléfono. (ComScore, 2012)

En palabras de Artahona, G. “ la gente está usando mucho más la tecnología no solo para comunicarse sino para otras cosas como para comprar”. En América Latina, algunas tiendas no funcionan de manera óptima en los dispositivos móviles y esta es la principal razón que ha retrasado el crecimiento de las ventas a través de este medio. (ComScore, 2012) Una aplicación, soluciona estos problemas ya que el funcionamiento está diseñado especialmente para cada tipo de dispositivo.

VII. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

Según Wells (2007) existe una serie de pasos a seguir para desarrollar una estrategia comunicacional. Las indicaciones de este autor las cuales fueron expuestas en el marco conceptual, junto con los parámetros presentados por la Universidad Católica Andrés Bello en el apartado de la modalidad IV de trabajo de grado (<http://w2.ucab.edu.ve/>) en relación a las estrategias comunicacionales, son las guías para el desarrollo de la siguiente estrategia.

1. Análisis de la situación actual

Para poder establecer metas y objetivos es importante conocer la situación actual, con el fin de determinar los problemas y oportunidades claves que van a servir como guía para elaborar un plan de acción que permita alcanzar los objetivos planteados.

Actualmente Linio Venezuela desea ampliar su número de clientes dentro del segmento de jóvenes universitarios entre 18 y 25 años de edad, para lo cual necesita una estrategia comunicacional que le permita posicionarse en este mercado. Aunque ya tiene casi dos años en el país es poco conocida en el mercado meta.

Los resultados de la investigación demostraron que la empresa se enfrenta a dos problemas; el primero es el desconocimiento de la marca para el mercado meta y el segundo la desconfianza que existe a comprar a través de este tipo de tiendas en el país, prefiriendo comprar en tiendas físicas.

Tan solo 16,7% de los encuestados ha comprado en Linio Venezuela y 25% conoce la página. Porcentajes bajos para el tiempo que tiene la página en el mercado y los esfuerzos hechos en publicidad y mercadeo hasta ahora.

Tanto la preferencia de una tienda física como la desconfianza en comercios electrónicos venezolanos, son factores limitantes para que se utilice la página de Linio Venezuela por parte del mercado universitario, es por ello que los esfuerzos de la estrategia comunicacional deben ir

dirigidos para que se conozcan las ventajas de comprar en un comercio electrónico, específicamente en Linio Venezuela, y qué lo diferencia de las otras páginas del mercado.

La estrategia básicamente busca el acercamiento y el conocimiento de Linio Venezuela dentro del mercado universitario. El posicionamiento deseado se basa en la premisa de que Linio Venezuela es el comercio electrónico más confiable y accesible del mercado.

2. Objetivos de la estrategia

2.1 Objetivo general

Desarrollar una estrategia comunicacional que permita dar a conocer al mercado meta la existencia de Linio Venezuela para generar confianza y preferencia.

2.2. Objetivos específicos

Definir herramientas comunicacionales que den a conocer los beneficios de Linio Venezuela, así como de comprar en un comercio electrónico.

Motivar al mercado meta a visitar la página *web* de Linio Venezuela con el fin de aumentar el número de clientes entre 18 y 25 años.

Fortalecer la identidad y la imagen de Linio Venezuela con base en las características y atributos que son valorados por los clientes.

Desarrollar mensajes que generen confianza en el comercio electrónico y que expresen las ventajas de comprar en Internet sobre una tienda física.

Motivar a los estudiantes a participar en eventos que los involucren con la empresa Linio Venezuela.

3. Audiencia meta

La estrategia comunicacional debe ir dirigida específicamente a la población universitaria de 18 a 25 años, estudiantes de pregrado de las universidades privadas Católica Andrés Bello,

Metropolitana, Nueva Esparta y Monteávila, en los núcleos correspondientes a la ciudad de Caracas ya que representan el centro de concentración del mercado potencial de Linio Venezuela.

La mayoría de los suscritos a las redes sociales de Linio Venezuela se encuentran entre los 18 y los 27 años de edad pero es un público que actualmente no se tiene como cliente principal. (Artahona,G., entrevista personal, enero 15, 2014)

Estos jóvenes tienen fácil acceso a Internet mediante computadoras dentro del recinto universitario, de uso personal y a través de teléfonos móviles y tabletas. Pasan alrededor de 5 horas diarias en su universidad y el resto del tiempo lo dedican a estudiar, trabajar o estar con sus amigos.

A pesar de que los jóvenes al momento de tomar la decisión sobre la compra son los iniciadores, porteros, influyentes y probablemente los usuarios, muchos de ellos no trabajan por lo que no cuentan con dinero propio para realizar las compras. En este caso, son los padres los que proveen el dinero, ya sea su tarjeta de crédito, efectivo o transferencia bancaria, para realizar la compra. Por esto también es importante que los padres, como los compradores, sepan de la existencia de la página y confíen en esta para que estén dispuestos a dejar que sus hijos consuman.

4. Concepto creativo

El concepto creativo de la campaña que se presenta se desarrolla en base a los resultados de la investigación. Tanto los empleados de Linio Venezuela como los jóvenes universitarios, afirman que existe desconfianza en los comercios electrónicos del país y Linio busca diferenciarse de la competencia vendiéndose como una empresa confiable y segura que ofrece un servicio de calidad.

Por otra parte, es importante que los mensajes deben dirigirse a dar a conocer Linio Venezuela ya que la mayoría del mercado meta desconoce su existencia. Al no estar posicionada la marca, es importante que las imágenes y mensajes estén relacionados con los beneficios y ventajas, así como la actividad que desarrolla la empresa para darla a conocer de una manera efectiva.

El mensaje tendría un tono informativo y emotivo. La campaña se desarrollará bajo la premisa “Compra seguro desde donde estés, compra en Linio.com.ve” ya que engloba tres características importantes: la página sirve para comprar, puedes comprar seguro y puedes hacerlo desde donde quieras.

Este mensaje se involucra con las inseguridades de comprar en línea que tienen los estudiantes y los mensajes clave giran en torno a las ventajas que ofrece Linio sobre una tienda física, la cual representa una de las razones por la cual el mercado meta no compra en línea.

El recurso visual se debe aprovechar para demostrar que puedes comprar desde donde estés si tienes a la mano un dispositivo con internet. Por otra parte, es necesario que se incluyan productos de las categorías “Prendas de vestir y accesorios” y “Electrónica” por ser las de preferencia para el mercado meta y representar para Linio las categorías con mayor éxito.

Los siguientes mensajes claves se establecieron en base al posicionamiento deseado por Linio Venezuela así como las ventajas que ofrece como comercio electrónico para sus clientes.

5. Mensaje clave

- Linio es una tienda en línea donde consigues lo que necesitas.
- Linio es la tienda en línea que se involucra en todo el proceso de tu compra.
- Todos los productos son nuevos y originales.
- Linio cuenta con servicio al cliente 24 horas.
- Si no estás conforme puedes devolver tu producto.
- Envíos rápidos y seguros a todo el país.
- Puedes comprar desde donde estés.
- Pago en bolívares.
- Buenos precios y ofertas constantes.
- Linio tiene un personal especializado.
- Hay alguien detrás de cada pedido con quien puedes hablar.
- Linio es una tienda confiable

En todas las piezas se debe colocar el *slogan* de la campaña, el isologo de Linio Venezuela, las redes sociales y el RIF.

Los productos de la categoría electrónica y artículos de vestir y accesorios, deben ser los más utilizados en las piezas, por ser los de preferencia por el mercado meta, además los empleados de Linio Venezuela destacan estas categorías como la más vendidas.

6. Estrategia de medios y piezas

6.1 Medios impresos - Vallas

La ciudad de Caracas se caracteriza por su tráfico, es por ello que las vallas pueden ser vistas con atención por los usuarios de las diferentes arterias viales. Los puntos seleccionados para colocar las vallas serían: Autopista Francisco Fajardo, Puente Los Leones, cerca de la Plaza O`Higgins; Autopista Prados del Este vía La Trinidad, 500 m. Antes del Túnel La Trinidad, Sector El Peñón, lado derecho; y, Autopista Francisco Fajardo vía centro Distribuidor Los Ruices lado derecho. Estas zonas forman parte de las rutas principales hacia las universidades seleccionadas.

El fin principal de las vallas es que los jóvenes estudiantes se familiaricen con Linio Venezuela para hacer asociación cuando se encuentren frente a otros medios. Además de las vallas en las vías de circulación, también se colocarán vallas en las ferias de comida de las universidades con mayor cantidad de población como lo son la UCAB y la UNIMET, esto permite familiarizar al mercado meta con Linio Venezuela en su propio ambiente.

Las ferias son un lugar de esparcimiento en donde los estudiantes se sientan a comer o a hablar; tener información sobre Linio en este espacio puede generar conversaciones con respecto a la página y mientras más sean las personas que vivan la experiencia de comprar en la página, es probable que estas la recomienden.

El mensaje de las vallas tiene que ser muy claro y llamativo a la vista sin que necesite mucho tiempo para ser comprendido, esto por la naturaleza del medio y su ubicación en zonas de tránsito.



Figura 1. Valla para autopista y universidades



Figura 2. Valla para autopista y universidades



Figura 3. Valla para autopista y universidades



Figura 4. Imagen referencial de la valla para universidades

6.2 Medios audiovisuales - Cine

El cine es un medio que cuenta con la ventaja de que el público se encuentra cautivo en el momento de la publicidad, es un espacio ideal para anuncios regionales que en este caso es la ciudad de Caracas, lugar donde se encuentra el mercado meta.

El comercial se transmitiría 3 veces al día en cada sala en las funciones correspondientes a las 5:00 p.m., 7:00 p.m. y 9:00 p.m. ya que son los horarios en los que asisten los jóvenes universitarios. Los meses en los que se alquilaría el espacio publicitario serían diciembre, por ser época vacacional para todas las carreras, febrero, por ser vacaciones semestrales y época de carnaval, y abril, por vacaciones trimestrales y época de semana santa.

Se esperaría conseguir que 6000 personas vean el mensaje en 3 meses. El material audiovisual que se utilizaría sería un video de 30 segundos que muestre una situación relacionada con la vida cotidiana del mercado meta donde pueden utilizar la aplicación de Linio para comprar lo que quieren.

Los mensajes claves de este medio serían: Linio cuenta con servicio al cliente 24 horas, en Linio consigues lo que necesitas, envíos rápidos y seguros a todo el país y que puedes comprar desde donde quieras. Otros mensajes que estarán implícitos en el medio serán el pago en Bs., los buenos precios y que Linio es una tienda confiable.

Tabla 4. Guión de cine

Video	Audio
Plano general de un local con gente bailando.	Fondo musical (canción "Summer" de Calvin Harris.)
Plano americano de una mujer de 22 años que ve hacia abajo.	Fondo musical (canción "Summer" de Calvin Harris.)
Plano detalle de unos tacones.	Mujer (piensa en voz alta): ¡Los necesito de esa marca!
Plano general del local con la mujer que aleja de la gente.	Fondo musical (canción "Summer" de Calvin Harris.)

Video	Audio
<p>Plano medio de la mujer que saca su teléfono y comienza a usarlo.</p> <p>Plano detalle (Video acelerado) de la pantalla del teléfono donde está usando la aplicación de Linio, busca el chat y pregunta por los zapatos que le gustaron. Le envían un enlace y le dicen que están en oferta. Entra en la categoría de “Prendas de vestir y accesorios.”, selecciona los zapatos, le da a comprar, coloca los datos de pago y la dirección y pulsa “Comprar”.</p> <p>Plano general de la puerta de una casa.</p> <p>Plano general de la mujer abriendo la puerta.</p> <p>Plano detalle del paquete con el logo de Linio.</p> <p>Fondo negro van apareciendo las palabras “Compra seguro desde donde quieras, compra en Linio Venezuela.”</p>	<p>Fondo musical (canción “Summer” de Calvin Harris.)</p> <p>Voz en off (voz acelerada): métete en la aplicación de Linio Venezuela, pregunta lo que quieras en el chat de servicio al cliente, selecciona la categoría, busca lo que quieres, coloca los datos de tu pago, la dirección de envío y dale a comprar.</p> <p>Sonido de timbre.</p> <p>Mujer: ¡Los zapatos que quería!</p> <p>Voz en off: Compra seguro desde donde quieras, compra en Linio.com.ve.</p>

6.3 Internet

6.3.1 Redes sociales

Las redes sociales serían el medio central de esta estrategia y su objetivo aumentar 25% las visitas a la página a través de este medio y que 5% de estas se transformen en compras. A su vez, se esperaría que con el apoyo de los otros medios se consiga un mínimo de 25 seguidores diarios en cada red social.

El mercado meta utiliza las redes sociales cada vez con más frecuencia. Adicionalmente, las redes sociales son un medio económico en comparación con los otros medios y permiten llevar un mensaje a cientos de seguidores con cada publicación. El contenido debe generarse a diario, pero sin saturar los espacios.

Quienes ven los mensajes de las redes sociales ya son seguidores de la cuenta o las buscaron para conocer más sobre Linio Venezuela, es por eso que los mensajes tendrían como misión generar confianza en la página para que las personas la visiten a través de las publicaciones en las redes.

Las publicaciones deben ser variadas y funcionales, es decir, que aporten información valiosa para el usuario en cuanto a lo que ofrece Linio Venezuela además de invitar a visitar la tienda, conocer los productos que se ofrecen con ejemplos de cómo se pueden usar, promociones y videos relacionados con la marca.

Los mensajes clave de este medio serían los agentes diferenciadores de Linio Venezuela como lo son el servicio al cliente 24 horas, la variedad de categorías de productos que se venden, la venta exclusiva de productos nuevos y originales, el hecho de que Linio Venezuela es el intermediario entre el proveedor y el cliente y su aplicación para dispositivos móviles.

Se debe incentivar a los clientes a compartir sus compras a través de las redes sociales, su experiencia con la página y sus recomendaciones para mejorar el servicio. Esta herramienta ayuda a que aquellos usuarios que no han comprado en la página tengan una referencia a través de la experiencia de terceros.

El hecho de que otras personas comenten su experiencia complementa las comunicaciones y genera confianza en quienes no han comprado. El hecho de que un cliente hable de Linio Venezuela, lo hace aún más creíble que un mensaje realizado por la propia marca que siempre va a venderse bien.

6.3.1.1 Instagram

Instagram es una red social de publicación de imágenes que al igual que Twitter utiliza la herramienta de los *hashtags* para agrupar la publicación en categorías que pueden ser buscadas por los interesados. Es importante valerse de este recurso para conseguir seguidores. Las publicaciones de la cuenta de Linio deben hacerse en la tarde y ser solo una diaria para no saturar a los seguidores.

Las imágenes deben tener relación con los productos que se venden en Linio Venezuela, se recomienda que para las prendas de vestir se coloquen combinaciones de prendas con sus accesorios; para los artículos electrónicos y demás categorías, algunas especificaciones importantes del producto.

Otras imágenes que sería recomendable colocar son las publicadas por los clientes con su respectiva experiencia. La investigación reveló la importancia que se le da a la reputación de la página y a los comentarios de terceros, por lo que esta herramienta es vital para generar confianza.

Las piezas utilizadas para los medios impresos pueden ser publicadas en esta red social para reforzar el hecho de que puedes comprar desde cualquier lugar. Así como imágenes que destaquen las ventajas del comercio electrónico e informaciones acerca de las ventajas de comprar en Linio Venezuela sobre otro tipo de tiendas, tanto físicas como electrónicas.

6.3.1.2 Twitter

Esta red social es la más activa y los mensajes tienen poca permanencia en la página de inicio, por lo que se debe generar una mayor cantidad de contenido para que no pasen desapercibidos, se recomienda hacer diez publicaciones diarias, tres en la mañana, cuatro en la tarde y tres en la noche.

Los contenidos deben tener un carácter informativo y variar entre las ventajas de comprar en línea, los beneficios que ofrece Linio Venezuela y descripciones breves de productos con un enlace directo hacia la categoría. Esta red social funcionará como apoyo para notificar al mercado meta los eventos y ofertas que se estarán realizando, así como medio de comunicación para el *feedback* entre la empresa y su mercado, enviando y recibiendo mensajes de forma directa.

6.3.1.3 Facebook

Facebook, a diferencia de Twitter, permite una mayor permanencia de las publicaciones en la página de inicio del usuario, adicionalmente, mientras más “me gusta” tenga la publicación, mejor posicionada estará dentro de las noticias. Se recomienda realizar seis publicaciones diarias; dos en la mañana, dos en la tarde y dos en la noche.

A través de esta red social se publican videos, fotos y texto, que pueden ser comentadas por los usuarios, por ello se debe aprovechar mejor para generar publicaciones ricas en contenido. Los contenidos deben variar entre los materiales audiovisuales que se van a elaborar, las piezas para impresos, productos y ventajas de comprar en línea. Las imágenes serían similares a las de *Instagram* pero con enlaces directos a la página, que permitirían hacer seguimiento de las ventas.

6.3.1.4 Youtube

Youtube es una red social especializada en la publicación de material audiovisual que puede ser fácilmente compartido en otras redes sociales como Facebook y Twitter. Para este medio se elaboraría un material que solo será publicado a través de las redes sociales, a su vez, se publicaría la pieza audiovisual hecha para cine y videos de los eventos.

Tabla 5. Guión para video en Youtube

Video	Audio
Pantalla dividida en dos partes, del lado izquierdo plano general de un hombre de 20 años hablando por teléfono sentado en su cama. En el lado derecho de la pantalla una mujer de 18 años acostada boca abajo en su cama hablando por teléfono.	Voz de la mujer: “Gooooordoooo acuérdate que el jueves es nuestro aniversario.”
Plano detalle del hombre con cara de sorprendido.	Sonido de sorpresa.
Se quita la división de la pantalla y pasa la escena del hombre a pantalla completa.	

Video	Audio
Plano detalle (Video acelerado) de la pantalla del teléfono donde está usando la aplicación de Linio, le da a la categoría de “Tecnología.” Y selecciona un <i>ipod</i> . Le da a comprar, coloca los datos de pago y la dirección y pulsa “Comprar”.	Voz en off (voz acelerada): métete en la aplicación de Linio Venezuela, selecciona la categoría, busca lo que quieres, coloca los datos de tu pago, la dirección de envío y dale a comprar.
Plano general de la puerta de una casa.	Sonido de una puerta
Plano general de la mujer abriendo la puerta hablando por teléfono.	
Plano detalle del paquete con el logo de Linio y en la etiqueta dice “Para: Mi gorda! Feliz aniversario!.	Voz de la mujer: Gordo, ¡gracias por mi regalo!
Fondo negro van apareciendo las palabras “Compra seguro desde donde quieras, compra en Linio Venezuela.”	Voz en off: Compra seguro desde donde quieras, compra en Linio Venezuela.

6.3.2 Correo electrónico

Accediendo a la base de datos de Linio Venezuela, se enviaría un correo a aquellas personas que se encuentran registradas entre 18 y 25 años, pero que no han comprado, se seleccionarían 10.000 personas. Si bien no todos los que se encuentran en estos rangos de edades son estudiantes, es probable que su grupo de amigos y allegados, sí lo sea.

Los correos electrónicos serían enviados a través del sistema Mailpro que permitiría colocar la base de datos y monitorear las acciones del usuario, si abre el correo o no, si es eliminado y si ingresa al vínculo colocado para dirigirse a la página de Linio Venezuela. Se esperaría conseguir que 30% de los correos enviados sean abiertos y que 5% se traduzca en una venta efectiva.

Actualmente Linio Venezuela utiliza una plataforma para enviar los correos electrónicos que realiza reportes diarios del número de correos abiertos, número de clics y secciones del

correo a la cual hicieron clic los usuarios. Sin embargo, la información de los costos y el nombre de la plataforma son confidenciales, por ello se utiliza como referencia el sistema Mailpro.

Los correos deben tener información sobre las ofertas y promociones especiales para quienes compren a través de estos enlaces. Una vez que estos correos se conviertan en ventas, se enviarán nuevos con productos relacionados a la categoría comprada anteriormente.

6.3.3 Banners

Se buscaría la presencia en diferentes páginas *web* ya que los resultados de las diferentes encuestas realizadas para esta investigación y por Linio Venezuela, arrojan que Internet es un medio con alta aceptación por parte del mercado meta. Además, es económico y se puede medir su efectividad con facilidad.

Los mensajes del *banner* serían rotativos; en la primera imagen estaría el mensaje ¿Sin tiempo para salir de compras?; en la segunda imagen estará un celular con la aplicación y el mensaje ¡Compra seguro desde donde quieras!, compra en Linio Venezuela.

Este tipo de publicidad tendría como objetivo que al menos 2% de los visitantes de cada sitio *web* donde se encuentren ingresen a Linio Venezuela. Las páginas sugeridas para llegar al mercado meta son: rumbacaracas.com, tutrago.com, cinesunidos.com.ve, lapatilla.com; sitios de entretenimiento y noticias para jóvenes.

6.4 Material POP

El material consistiría en bolígrafos y libretas con notas adhesivas con el logo de Linio Venezuela, ya que el mercado meta utiliza a diario estas herramientas en las universidades. El material POP tiene como objetivo mantener la marca en la mente del consumidor, cuando usen los productos se tiene la posibilidad de que piensen en Linio Venezuela como su opción para realizar una compra de un producto que necesiten.

Dos promotoras entregarían el material en la UCAB, UNIMET, UNE y UMA, los días del evento de relaciones públicas “Reto Linio” que se explica más adelante.

6.5 Relaciones Públicas

6.5.1 Reto Linio

El Reto Linio consistiría en un evento para dar a conocer Linio Venezuela a la población de la UCAB y UNIMET, de 11 a.m. a 2 p.m., ya que en ese momento los estudiantes de ambos turnos se encuentran en la universidad y normalmente en su hora de almuerzo. Se buscaría que 5% de los estudiantes de pregrado de cada universidad participen en el “Reto Linio” y que 25% de los ganadores del cupón lo utilicen.

En el comercio electrónico, los productos deben venderse por sí solos, ya que no se tiene contacto directo con el vendedor, sin embargo, en vista de la preferencia del mercado meta por una tienda física y el desconocimiento de Linio Venezuela dentro de la población universitaria, se optará por un acercamiento directo a las casas de estudio con el fin de dar a conocer qué es Linio, qué vende y de manera atractiva, ofrecer cupones de descuento para así monitorear la efectividad de la actividad.

El evento se llevaría a cabo con empleados de la empresa ya que nadie sabe mejor que ellos cómo funciona la página, además se sienten involucrados con la compañía y ofrecerían mayor credibilidad que una persona ajena. La actividad consistiría en mostrar con tabletas y *laptops* la aplicación de Linio así como las categorías de productos disponibles en la página, las ventajas de comprar en Linio Venezuela y lo que la diferencia.

Se anotaría el correo electrónico de todas las personas que se acerquen a la actividad para medir la participación del mercado meta y aumentar la base de datos para enviar los correos electrónicos.

Por otra parte, se contaría con un concurso en el cual los estudiantes se agruparán en equipos de 3 personas y se les mostrará un producto publicado en Linio, ellos deben adivinar el precio. La persona se acerque más al precio real, se llevará un cupón de 10% de descuento válido por 3 meses, también tendrán la oportunidad de ganar entradas para la fiesta “Linio Connection”.

6.5.2 *Linio Connection*

Linio Connection es un evento que mezclaría lo mejor de la fiesta en Venezuela con lo que es la página de Linio y los productos que ofrecen en ella. Este tipo de convocatorias es ideal para los jóvenes universitarios que siempre están buscando una ocasión para divertirse y se promocionaría a través de redes sociales, con afiches en las universidades y en el evento “Reto Linio”.

En la fiesta se presentarían el Dj Leonel Rojas y a la Djane Kika, reconocidos por los jóvenes venezolanos, así como medios de comunicación y personalidades influyentes con el fin de que estos generen contenido sobre el evento.

Todos los productos que se utilicen en la fiesta que puedan conseguirse en la página de Linio como muebles, ropa que tenga del personal, utensilios del bar, etc., tendrían una etiqueta llamativa que diga “Comprado en Linio”. De igual forma se colocarían pantallas en las cuales se proyectaría el video que muestra el trabajo que hace el personal interno, para que así se den cuenta que hay seres humanos detrás en los que se puede confiar.

El día del evento se le diría por medio de las pantallas de proyección a todos los invitados que coloquen sus fotos disfrutando de la experiencia Linio en las redes sociales con el *hashtag* #LinioConnection y #MegustaLinio.

6.6 *Gira de medios*

La gira de medios es un recurso muy valioso ya que permite a la audiencia conocer de primera mano quién está detrás de Linio Venezuela, cómo funciona y qué ofrece. Adicionalmente, el alcance es mucho mayor que por otros medios y se puede llegar no solo a jóvenes, sino también a sus padres. Es por eso que se realizaría una gira por diferentes medios como la radio, la televisión y la prensa, para hablar sobre la página en espacios dirigidos por líderes de opinión.

Se esperaría tener presencia en al menos 4 programas por medio en un lapso de 3 meses. La gira ayudaría a crear identidad de marca y daría a conocer los productos y servicios diferenciadores que Linio Venezuela ofrece a su audiencia.

La gira de medios se realizaría con Alejandro Vera, director general de Linio Venezuela, como vocero. Este método no tiene costo alguno ya que es parte de las relaciones públicas y permite un gran alcance del mensaje.

Se estimaría visitar al menos 4 programas por medio; en Televisión se quiere pautar entrevista con Pedro Penzini López en su programa transmitido por Globovisión de Lunes a Viernes a las 5pm. Los temas de este programa son variados; finanzas, tecnología, música, cine, salud y entrevistados.

Una entrevista en el programa “Clix” de CNN en español presentado por Guillermo Arduino, cuya programación es acerca del acceso al mundo digital. Este canal es visto por gran cantidad de latinos y venezolanos por lo que se puede aprovechar para hablar de Linio como empresa en expansión a través de Latinoamérica con referencias y ejemplos específicos acerca de Linio Venezuela.

El programa “Alta Densidad” producido por el venezolano Carlos José Monzón y transmitido en Globovisión en el horario de viernes 3:30 p.m. y sábados 2:30 p.m. y 6:00 p.m., es un noticiero multimedia que ofrece información sobre nuevas tecnologías, tendencias en telecomunicaciones y desarrollos tecnológicos nacionales e internacionales.

Para radio, se buscaría participar en programas de opinión como el de Cesar Miguel Rondón transmitido a través del circuito Éxitos 99.9 FM de 6 a.m. a 9 a.m., horas de tráfico y de posible viaje hacia el trabajo o universidad. Este programa es escuchado por personas de diferentes edades y resulta muy interesante por su contenido de noticias a primera hora del día.

“A la cuenta de tres”, un programa conducido por Ivan Matta, Henrique Lazo y Michelle Dernersissian transmitido de 5 p.m. a 8 p.m. por La Mega 107.3, suele tener un invitado diario para hablar de diferentes temas que sean de interés para la audiencia.

Otro programa con público de la mayoría de las edades es “Un mundo perfecto”, conducido por Erika de la Vega y Ana María Simon, dos conductoras de gran trayectoria que a través de este programa que se transmite en el Circuito Onda 107.9 FM de lunes a viernes de 6 p.m a 8 p.m, horas de mucho tráfico, donde realizan entrevistas a invitados especiales y tocan temas variados de interés.

La Mega 107.3 transmite “Apaga la tele” de lunes a viernes de 11 a.m. a 12 p.m. en Caracas y de 12 p.m. a 1 p.m. se comienza a transmitir en más ciudades del país a través del Circuito Mega. Programa conducido por Alex Goncalves y Verónica Gómez en una hora clave, a esta hora quienes estudian en la tarde van camino a la universidad y quienes estudian en la mañana van saliendo de ella.

Otro programa transmitido por La Mega ideal para llegar al mercado meta sería “De Nuevo en la Mañana”, un programa orientado a edades comprendidas entre 18 a 35 años que se transmite de 6 a.m. a 11 a.m. De 6 a.m. a 9 a.m. a nivel nacional y luego de 9 a.m. a 11 a.m. solo en la Gran Caracas. Cuenta con la participación de Luis Chataing, Jean Mary, José Rafael Guzmán, Manuel Silva, Guillermo Díaz y Miguel Árias.

La prensa nacional actualmente publica sus noticias no solo en papel, sino también a través de las redes sociales y páginas *web*. El Mundo: Economía y negocios, es un medio de noticias de economía, tecnología, empresas nuevas y política con audiencia interesada en estos temas que bien pueden ser tanto los estudiantes como los padres.

El Universal y El Nacional son los periódicos más grandes del país; ambos tienen una sección de economía ideal para hablar sobre el crecimiento del comercio electrónico en Venezuela y lo que Linio Venezuela ha aportado en estos años de trabajo en el país.

Últimas Noticias es un diario más pequeño pero que por su variedad de temas y noticias tiene alcance en audiencias de todas las edades.

Tabla 7. Presupuesto de medios impresos - Vallas en las Universidades

Presupuesto Medios impresos - Vallas en las universidades							
Ubicación	Num. de vallas	Descripción	Costo mensual	Meses	Producción y montaje	Total sin IVA	Total con IVA
Feria de la UCAB	1	Caja de luces ubicadas en la Feria UCAB, están formadas por un paralelepípedo, se usan 4 caras para la publicidad.	Bs. 3.000,00	3	Bs. 8.000,00	Bs. 17.000,00	Bs. 19.040,00
Feria de la Unimet	4	Vallas ubicadas en la parte superior de los locales de la feria de la Unimet.	Bs. 2.000,00	3	Bs. 8.000,00	Bs. 32.000,00	Bs. 35.840,00
Total de vallas	5				Total	Bs. 49.000,00	Bs. 54.880,00
							\$ 1.098,04

Tabla 8. Presupuesto total de medios impresos

	Total con IVA	Total sin IVA
Total Medios impresos	Bs. 380.980,01	Bs. 426.697,61
		\$ 8.537,37

Las tarifas de las vallas en las vías son tomadas del proveedor Class Light para julio 2013 en presupuesto solicitado directamente, mientras que las de las universidades son tomadas de los costos de Planeta Universitario para mayo del 2014.

7.1.2 Medios audiovisuales

Tabla 9. Presupuesto de medios audiovisuales

Cine - Cinesunidos									
Cine	Cantidad de salas	Tiempo de transmisión (en meses)	Cantidad de comerciales	Elaboración del comercial (una vez)	Descripción	Precio unitario	Transferencia a formato de cine digital (Necesario solo una vez)	Totals in IVA	Total con IVA
C.C Galerías Los Naranjos (Tipo A)	1	3	90	30000	Comercial digital animado de 30 seg.	Bs. 91,85	Bs. 5.000,00	Bs. 59.799,50	Bs. 66.975,44
C. C Millenium mall (Tipo A)	1	3	90	-	Comercial digital animado de 30 seg.	Bs. 91,85	-	Bs. 24.799,50	Bs. 27.775,44
C.C Lider (Tipo A)	1	3	90	-	Comercial digital animado de 30 seg.	Bs. 91,85	-	Bs. 24.799,50	Bs. 27.775,44
C. C Galerías Paraiso (Tipo B)	1	3	90	-	Comercial digital animado de 30 seg.	Bs. 80,65	-	Bs. 21.775,50	Bs. 24.388,56
							Total	Bs. 131.174,00	Bs. 146.914,88
									\$ 2.999,49

Las tarifas seleccionadas para cine corresponden al primero de abril de 2014 en presupuesto otorgado por Cines Unidos. Los espacios comerciales seleccionados corresponden a la antesala digital, espacio otorgado a los diez minutos previos a la convocatoria para iniciar la película.

El costo del comercial corresponde a una producción animada con la productora Etiqueta Films para abril de 2014.

7.1.3 Internet

Tabla 10. Presupuesto de banner

Internet. Banners						
Sitio web	Formato	Duración en meses	Diseño del banner	Costo de Pauta (mensual)	Total sin IVA	Total con IVA
Rumbacaracas.com	Banner: imágenes de 250x150px en JPG, GIF o SWF , segundo banner ubicado a mano derecha de la página.	2	Bs.F. 2.000,00	Bs.F. 6.500,00	Bs.F. 15.000,00	Bs.F. 16.800,00
Cinesunidos.com	Banner: imágenes de 234x60px en JPG, GIF o SWF en el área superior izquierda.	2	Bs.F. 2.000,00	Bs.F. 7.500,00	Bs.F. 17.000,00	Bs.F. 19.040,00
Tutrago.com	Banner: imágenes de 702x80px en JPG, GIF o SWF en el área superior derecha.	2	Bs.F. 2.000,00	Bs.F. 8.350,00	Bs.F. 18.700,00	Bs.F. 20.944,00
Lapatilla.com	Banner: imágenes de 259x190px en JPF, GIF o SWF en el área superior derecha.	2	Bs.F. 2.000,00	Bs.F. 10.250,00	Bs.F. 22.500,00	Bs.F. 25.200,00
				Total inversión	Bs.F. 73.200,00	Bs.F. 81.984,00
						\$ 1.640,34

Tabla 11. Presupuesto de correo electrónico

Internet. Correo electrónico (Programa de envío Mailpro)			
Cantidad de correos al mes	Meses	Costo mensual	Total
20000	6	\$ 150,00	\$ 900,00
			Bs. 44.982,00

La tarifa mensual de envío de correos electrónicos es tomada de los costos presentados por la Agencia Mailpro en abril 2014, es importante destacar que se debe hacer la inversión de dólares a bolívares por lo que puede haber una variación relacionada con el control de cambio en Venezuela.

Internet. Redes sociales					
Medio	Publicaciones diarias	Cantidad de meses	Costo por mes (Community Manager)	Total sin IVA	Total con IVA
Instagram	2	6	Bs. 4.251,00	Bs. 25.506,00	Bs. 28.566,72
Facebook	3	6	Bs. 6.000,00	Bs. 36.000,00	Bs. 40.320,00
Twitter	6	6	Bs. 5.560,00	Bs. 33.360,00	Bs. 37.363,20
			Total	Bs. 94.866,00	Bs. 106.249,92
					\$ 2.169,25

Tabla 12. Presupuesto de redes sociales

Los costos son tomados de presupuesto solicitado a Eventors Operaciones 22 por servicio de Community Manager para abril de 2014.

Tabla 13: Presupuesto total de Internet

	Total sin IVA	Total con IVA
Total Internet	Bs. 213.048,00	Bs. 233.215,92
		\$ 4.666,18

7.1.4 Presupuesto medios alternativos

Tabla 14. Presupuesto de material POP

Material POP						
Medio	Descripción	Cantidad	Horas de trabajo	Costo por unidad	Total sin IVA	Total con IVA
Bolígrafos	Identificados con Linio	Bs. 600,00	-	Bs. 18,00	Bs. 10.800,00	Bs. 12.096,00
Libretas	Identificados con Linio	Bs. 400,00	-	Bs. 80,00	Bs. 32.000,00	Bs. 35.840,00
Promotoras	2 horas de trabajo	Bs. 8,00	2	Bs. 200,00	Bs. 3.200,00	Bs. 3.584,00
				Total	Bs. 46.000,00	Bs. 51.520,00
						\$ 1.030,81

Los precios del material POP son tomados de abril de 2014 de presupuesto solicitado directamente al proveedor Grupo Beta.

7.1.5 Relaciones públicas

Tabla 15. Presupuesto Reto Linio

Reto Linio - UCAB y UNIMET					
Cantidad	Descripción	Costo unitario (por hora)	Cantidad de horas de alquiler	Total sin IVA	Total con IVA
2	Pendones full color con portapendones.	Bs. 950,00	-	Bs. 1.900,00	Bs. 2.128,00
4	Sillas tipo cocktail	Bs. 27,00	3	Bs. 324,00	Bs. 362,88
2	Mesa	Bs. 100,00	3	Bs. 600,00	Bs. 672,00
2	Sonido	Bs. 1.800,00	3	Bs. 10.800,00	Bs. 12.096,00
3	Uniformes para promotoras	Bs. 900,00	-	Bs. 2.700,00	Bs. 3.024,00
6	Promotoras	Bs. 200,00	3	Bs. 3.600,00	Bs. 4.032,00
100	Impresión de cupones	Bs. 7,00	-	Bs. 700,00	Bs. 784,00
			Total	Bs. 17.924,00	Bs. 23.098,88
					\$ 462,16

Tabla 16. Presupuesto Linio Connection

Linio Connection				
Item	Observaciones	Cantidad	Total sin IVA	Total con IVA
Local	Alquiler de quinta por 12 horas.	1	Bs. 70.000,00	Bs. 78.400,00
Seguridad	Seguridad del local, supervisión de entrada y valet parking.	1	Bs. 60.000,00	Bs. 67.200,00
Mobiliario	10 mesas altas con taburetes, 5 áreas <i>lounge</i> para 20 pax. Cada una y tarima.	1	Bs. 75.000,00	Bs. 84.000,00
Sonido e iluminación	Sonido para 400 pax, iluminación variada y humo.	1	Bs. 35.700,00	Bs. 39.984,00
Decoración	Etiquetas para productos Linio	100	Bs. 3.000,00	Bs. 3.360,00
Djs	Incluye al Dj Leonel Rojas por 3 horas y a la Djn Kika por 3 horas.	2	Bs. 30.000,00	Bs. 67.200,00
Bebidas alcohólicas	240 botellas de ron y 240 botellas de vodka con descorche	440	Bs. 704.000,00	Bs. 788.480,00
Bebidas no alcohólicas	100 gaveras de refresco y 50 cajas de agua	150	Bs. 87.000,00	Bs. 97.440,00
Pantallas	Cuatro pantallas plasma de 60 pulgadas	4	Bs. 24.000,00	Bs. 26.880,00
Afiches de promoción		200	Bs. 6.000,00	Bs. 6.720,00
Personal de servicio	10 bartenders, 10 limpieza.	20	Bs. 24.000,00	Bs. 26.880,00
		Total	Bs. 1.118.700,00	Bs. 1.286.544,00
				\$ 25.741,18

Los costos de Relaciones Públicas son tomados de presupuesto solicitado a la agencia de eventos Eventors Operaciones 22 en mayo de 2014.

Tabla 17. Presupuesto total de RRPP

	Total sin IVA	Total con IVA
Total de RRPP	Bs. 1.136.624,00	Bs. 1.309.642,88
		\$ 26.203,34

7.1.6 Presupuesto total de medios

Tabla 18. Presupuesto total de medios

Total de medios				
Medios	Duración (meses)	Total sin IVA	Total con IVA	\$
Impresos	6	Bs. 380.980,01	Bs. 426.697,61	Bs. 8.537,37
Audiovisuales	3	Bs. 131.174,00	Bs. 146.914,88	Bs. 2.999,49
Internet	3	Bs. 213.048,00	Bs. 233.215,92	Bs. 4.666,18
Alternativos	1	Bs. 46.000,00	Bs. 51.520,00	Bs. 1.030,81
RRPP	1	Bs. 1.136.624,00	Bs. 1.309.642,88	Bs. 26.203,34
	Total	Bs. 1.395.672,00	Bs. 1.594.378,80	Bs. 43.437,19

8. Timetable

Tabla 19. Timetable

Medios	Comentarios	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Medios impresos																									
Vallas en las vías	5 vallas 12x6																								
Vallas en las universidades	Feria UCAB y UNIMET																								
Medios audiovisuales																									
Cine																									
Internet																									
Banner en rumbacaracas.com																									
Banner en tutrago.com																									
Banner en cinesunidos.com																									
Banner en lapatilla.com																									
Correo electronico																									
Redes sociales																									
Instagram	1 publicación diaria																								
Facebook	6 publicaciones diarias																								
Twitter	10 publicaciones diarias																								
Medios alternativos																									
Material POP	UCAB, UNIMET, UMA, UNE																								
Relaciones públicas																									
Reto Linio	Universidades: UNIMET y																								
Linio Connection																									
Gira de medios																									
Prensa																									
Radio																									
Televisión																									

Se estimaría un tiempo de ejecución de la estrategia comunicacional de 6 meses durante los cuales los alumnos asisten a las universidades, muchas de las acciones a realizar se concentran en las casas de estudios y sus alrededores.

Durante los dos primeros meses se llevarían a cabo un gran número de actividades en simultáneo para llamar la atención del mercado meta. Se comenzaría en los meses previos a la época decembrina, una época de alto flujo de compras, que ayudará al aumento de clientes nuevos.

Las redes sociales deberían mantenerse activas por todo el tiempo que sea posible más allá de los 6 meses de campaña por ser el medio favorito del mercado meta y permitir un acercamiento diario a un costo no tan alto.

9. Propuesta de mecanismos de evaluación de resultados

9.1 Herramientas de control

9.1.1 Google Analytics

Es una plataforma que genera informes de manera inmediata sobre el funcionamiento de canales virtuales de *marketing*, la conversión de estos canales en ventas, el tráfico del sitio *web*, cómo los visitantes utilizan el sitio, cómo han llegado a él y ofrece opciones para optimizar el funcionamiento del mismo de manera que lo sigan visitando. (Google Analytics, 2014)

9.1.2 Cupones de descuento

“Los cupones son certificados que otorgan a los compradores un descuento cuando compran los productos especificados” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 478)

9.1.3 Alexa

Es una página *web* que provee estimaciones del tráfico que recibe un sitio *web*, información que obtiene directamente de los sitios *web* afiliados a su plataforma y a través de una muestra de los millones de usuarios de Internet. Usando un promedio del estimado de visitantes únicos diarios y el estimado de visitas en los últimos 3 meses de un sitio *web*, Alexa genera un *ranking* de los sitios *web* más visitados en cada país que se actualiza constantemente. (Alexa, 2014)

Tabla 20. Mecanismos de evaluación de resultados

Medios	Herramienta de evaluación	Resultados esperados y éxito de la campaña
Redes sociales	A través de la herramienta Google Analytics se podrá conocer la cantidad de clics hechos a cada publicación y si esa visita se transformó en venta.	Aumentar 25% las visitas a la página y que 5% de estas se transformen en compras.
Instagram	Cantidad de nuevos seguidores que tenga la cuenta @liniovenezuela. Número de “me gusta” que tengan las publicaciones.	0-9 nuevos seguidores diarios = no exitoso 10 - 15 nuevos usuarios diarios = exitosa 16 – en adelante, nuevos usuarios diarios = muy exitoso 1% de los seguidores deben darle “me gusta” a cada imagen.
Twitter	Cantidad de nuevos seguidores que tenga la cuenta @liniovenezuela.	0-9 nuevos seguidores diarios = no exitoso 10 - 15 nuevos usuarios diarios = exitosa 16 – en adelante, nuevos usuarios diarios = muy exitoso
Facebook	Cantidad de nuevos seguidores que tenga la cuenta Linio Venezuela	0-9 nuevos seguidores diarios = no exitoso 10 - 15 nuevos usuarios diarios = exitosa 16 – en adelante, nuevos usuarios diarios = muy exitoso

Medios	Herramienta de evaluación	Resultados esperados y éxito de la campaña
Cine	Cantidad de personas que asisten a las funciones dónde se transmite la publicidad	<p>Entradas vendidas diariamente de martes a jueves:</p> <p>0 – 99 entradas = no exitoso</p> <p>100 – 150 entradas = exitoso</p> <p>151 entradas – adelante = muy exitoso.</p> <p>Entradas vendidas diariamente de viernes a lunes:</p> <p>0 – 199 entradas = no exitoso</p> <p>200 – 400 entradas = exitoso</p> <p>401 – en adelante = muy exitoso.</p>
Correo electrónico	A través de la herramienta Google Analytics se podrá conocer la cantidad de correos que llevaron directamente al cliente a la página y si esa visita se transformó en venta.	Conseguir que 40% de los correos enviados sean abiertos y 5% se traduzca en una venta efectiva.
Banners	Número de clics que le den a los avisos para ingresar a la página de Linio Venezuela. (Google Analytics)	<p>0 – 1% de los usuarios de las páginas = no exitoso</p> <p>2% - 3% de los usuarios de las páginas = exitoso</p> <p>4% - en adelante = muy exitoso</p>

Medios	Herramienta de evaluación	Resultados esperados y éxito de la campaña
Relaciones públicas	<p>Asistencia al <i>stand</i> del evento en relación con la cantidad de estudiantes de pregrado de cada universidad.</p> <p>Uso de cupones ganadores.</p> <p>Venta de entradas para la fiesta "Linio Connection"</p> <p>Líderes de opinión</p>	<p>0 - 2% de asistencia = no exitoso</p> <p>3% - 4% de asistencia = exitoso</p> <p>5% - en adelante, de asistencia = muy exitoso</p> <p>0 – 8% de los cupones usados: no exitoso</p> <p>9% - 24% de los cupones usados: exitoso.</p> <p>25% - en adelante de los cupones usados: muy exitoso.</p> <p>0 - 250 entradas = no exitoso.</p> <p>251 - 350 entradas = exitoso</p> <p>351 - 400 entradas = muy exitoso.</p> <p>Cantidad de minutos al aire en cada medio así como la cantidad de publicaciones en prensa.</p>
Vallas		Las vallas serán un medio de apoyo para dar a conocer la tienda. Por eso se ubicarán en las rutas hacia las universidades.
Todos los medios	Preguntar ¿A través de qué medio conoció Linio? al momento de registrarse en la página www.linio.com.ve y colocar como opciones los medios en los que se ha publicado la campaña.	<p>0 - 20% de las respuestas se relacionen con los medios usados en la campaña = no exitosa.</p> <p>21% - 69% de las respuestas se relacionen con los medios usados en la campaña = exitosa</p> <p>70% - 100% de las respuestas se relacionen con los medios usados en la campaña = muy exitosa</p>

CONCLUSIONES

El comercio electrónico es una práctica con la que el mercado meta está familiarizada. Más de 90% de los 196 hombres y mujeres entre 18 y 25 años que estudian pregrado en los núcleos de Caracas en la UCAB, UNIMET, UNE y UMA, que fueron encuestados, han hecho una compra a través de Internet. Aun así, las páginas de comercio electrónico venezolanas no son utilizadas con la misma intensidad que las de tiendas en el exterior demostrando que los sitios venezolanos necesitan una mayor promoción.

Las tiendas de comercio electrónico venezolanas visitadas a menudo son muy pocas, la más usada por el mercado meta es MercadoLibre por lo que Linio Venezuela tiene un gran competidor que debe encargarse de superar dando a conocer los beneficios que tiene la página y todo lo que le ofrece a los usuarios. Si bien es importante destacar que MercadoLibre utiliza vendedores externos de productos y servicios nuevos o usados por lo que no tienen un control como tal de las compras que se realizan, mientras que Linio es un proveedor de productos totalmente nuevos.

A pesar de la campaña publicitaria que Linio Venezuela hizo durante su primer año en el país, no fue suficiente para hacerse conocer entre la población universitaria, ya que se determinó que solo 25% de los encuestados conocían la página y 16,67% han adquiridos productos ahí. Si bien es una página nueva debería ser del conocimiento de al menos más de la mitad del mercado meta y estar posicionada como una tienda de comercio electrónico venezolana.

El mercado meta está familiarizado con las compras en comercios electrónicos por lo que no es necesario explicar el proceso de la compra como tal sino enfocarse más en otros aspectos que toman en cuenta como la calidad de los productos, las formas de envío, los precios de los productos, la reputación que tenga la página y la variedad de mercancía. Así como darle impulso a las ventajas de comprar a través de Internet para atraer a quienes tienen cierto grado de desconfianza o preferencia a las tiendas físicas.

Para dar a conocer Linio Venezuela se consideró que lo mejor era elaborar una estrategia comunicacional basada en la premisa “Compra seguro desde donde estés, compra en Linio” que permitiera transmitirle al público la existencia de Linio Venezuela y la seguridad de adquirir una gran variedad de productos en la página o en la aplicación desde cualquier lugar donde estén con sus teléfonos o computadoras, en lugar de tener que asistir a tiendas físicas que es la principal razón por la que no compran en comercios electrónicos.

Se aprovecharán medios de alto alcance que permiten un fácil monitoreo y permiten ahorrar costos. La mayoría de los medios tienen un coste bastante alto por lo que deben aprovecharse en meses estratégicos y no durante todo el tiempo de ejecución de la campaña.

Las redes sociales tienen un costo más bajo y es uno de los medios favoritos por el mercado meta para recibir mensajes publicitarios, adicionalmente permite la interactividad cliente - empresa, por lo que es importante mantener este tipo medio activo durante toda la ejecución de la campaña y prolongarla todo el tiempo que sea posible.

Dar a conocer Linio Venezuela al mercado meta puede generar muchos beneficios económicos ya que 38,78% de los que visitan las páginas de comercios electrónicos lo hacen para comprar productos y 68,88% visita sitios *web* de comercio electrónico al menos 1 vez al mes.

RECOMENDACIONES

1. Para futuras investigaciones

- Desarrollar una estrategia con los mismos objetivos pero dirigida a otro tipo de público que permita captar una mayor cantidad de clientes rentables para la empresa.
- En caso de ser aplicada la estrategia, investigar la efectividad y el alcance que tuvo para lograr perfeccionarla.
- Desarrollar un trabajo de investigación que permita adaptar la estrategia a otra empresa de comercio electrónico.

2. Para la empresa

- Se le recomienda a Linio Venezuela llevar a cabo la estrategia comunicacional que se presenta en esta investigación, ya que puede ser útil para captar al público en edad universitaria, el cual puede ser bastante rentable y actualmente no se le dedica específicamente una comunicación.
- Linio Venezuela debe realizar estudios de mercado constantes que permitan conocer el comportamiento de su público para así poder generar contenido actual y llamativo.

BIBLIOGRAFÍA

Arias, F. (1999). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. (5ta. Ed.) Caracas: Editorial Episteme, C.A.

Assel, H. (1999). *Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina*. México: Mc Graw Hill

Billorou, O. (1992). *Las comunicaciones de marketing: publicidad, promoción, merchandising, relaciones públicas, difusión periodística*. Argentina: El Ateneo

Cancelo López, P. y Alonso Giráldez, J. (2007). *La tercera revolución: comunicación, tecnología y su nomenclatura en inglés*. España: Netbiblo, S.L.

Céspedes, A. (2001). *Principios de mercadeo*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Cines Unidos (2014). *Tarifas vigente abril 20014*. Caracas

ComScore (2012). *Estudio de eCommerce en Latinoamérica 2012*. Chile: Autor

ComScore Media Metrix (2013,Marzo). *Audiencia Global Edad 15+, Ubicación Hogar o Trabajo*. Chile: Autor

ComScore Media Metrix (2013,Septiembre). *Audiencia Global Edad 15+, Ubicación Hogar o Trabajo*. Chile: Autor

Córdoba, A. (1996). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*. (8va Ed.). México: Prentice-Hall.

Cundiff, E., Govoni, N. y Still, R. (1979). *Fundamentos de mercadeo moderno*. New Jersey: Prentice- Hall.

Fernández, C. (2002). *La comunicación en las organizaciones*. (2da. Ed.). Mexico: Trillas.

Ferrel, O., Hartline, M., Lucas, G. (2002). *Estrategia de marketing*. (2da Ed.). México: Thomson Learning, Inc.

García, R., Gil, J., Merino, J. y Somalo, I. (2011). *El libro del comercio electrónico*. España: Editorial ESIC

García-Pelayo y Gross,R. (1978). *Pequeño Larousse ilustrado*. Paris: Ediciones Larousse

González, M, Carrero, E. (2008). *Manual de planificación de medios*. Madrid. ESIC

Keith, J, Tsatsulyan, V. (2002). *Diccionario of video and television technology*. Estados Unidos. Editorial Elsevier Science.

Kinnear, T. y Taylor, J. (2000). *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado* (5ta. Ed.). Colombia: Mc Graw Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2004). *Fundamentos de la mercadotecnia*. Madrid: Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de la marketing*. (8va. Ed.) México: Pearson Educación

Loudon, D. y Della, A. (1995). *Comportamiento del consumidor conceptos y aplicaciones*. (4ta Ed.). México: McGrawHill.

Laudon, K., Guercio,C. (2009). *E-commerce: negocios, tecnología y sociedad*. México: Pearson.

Malca, O. (2001). *Comercio electrónico*. Lima: Universidad del Pacífico.

Morales, V. (1994). *Planteamiento y análisis de investigaciones*. (8va Ed.) Caracas: El Dorado.

Ortega, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Ediciones pirámide

Pride, W. (1977). *Marketing*. (2da Ed.). México: McGraw-Hill.

Salkind, N. (1998). *Métodos de investigación*. (3era Ed.). México: Prentice Hall.

Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1997). *Metodología de la investigación*. (2da Ed.). México: McGraw-Hill.

Solé Moro, L. (2000). *El comercio electrónico: un mercado en expansión*. Madrid: Editorial ESIC.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (7ma Ed.). México: Pearson Educación.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. (14ta Ed.) México: McGraw Hill.

Tamayo, M. (2000). *El proceso de la investigación científica*. (3ra Ed.). México: Editorial Limusa, S.A.

Wells, W, Moriarty, S y Burnett, J. (2007). *Publicidad: principios y prácticas*. (7ma Ed.). México: Pearson Educación.

FUENTES ELECTRÓNICAS

Alexa (2014). *About us* [Página web en línea].

Disponible en: <http://www.alexacom/about/> [Consulta: 2014, mayo 18]

Ayala, M. (2001). *Internet: Otro inmigrante indocumentado en territorio venezolano* [Libro en línea]. Universidad Católica Andrés Bello. Disponible en:

http://books.google.co.ve/books?id=Q5_u1m7ef2AC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [Consulta: 2014, julio 07]

Banco Mundial (s.f). *Usuarios de Internet (por cada 100 personas)* [Datos en línea]. Disponible en:

<http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2/countries/1W-VE-XJ?display=graph> [Consulta: 2013, diciembre 19]

Cadivi (2014). *CADIVI es una medida necesaria* [Página web en línea]. Disponible en:

<http://www.Cadivi.gob.ve/institucion/sistematicambiario.html> [Consulta: 2014, mayo 29]

ComScore (2013). *Compradores en Línea están Conectados Digitalmente y Buscan más Opciones* [Datos en línea]. Disponible en:

http://www.comscore.com/lat/Insights/online_shopping/Online_Shoppers_are_Digitally_Connected_And_Want_More_Choices#

Conatel. (2013). *Servicio de Internet, indicadores 1998-2013* [Datos en línea]. Disponible en:

http://www.conatel.gob.ve/files/Indicadores/indicadores_2013/SERVICIO_DE_INTERNET_INDICADORES_1998-2013_II_TRIMESTRE.pdf [Consulta: 2013, diciembre 19]

El Mundo (s.f). *Control de cambio* [Página web en línea]. Disponible en:

<http://www.elmundo.com.ve/diccionario/control-de-cambio.aspx> [Consulta: 2014, mayo 29]

Eanes, Z. (2014). *Students turn to online shopping, leave department stores behind* [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.dailytarheel.com/article/2014/03/students-turn-to-online->

shopping-leave-department-stores-behind [Consulta: 2014, julio 07]

Google Analytics (2014). *Diferencia entre clics, visitas, visitantes, accesos, páginas vistas y páginas vistas únicas* [Página web en línea]. Disponible en: [https://support.google.com/analytics/answer/1257084?hl=es#visits vs visitors](https://support.google.com/analytics/answer/1257084?hl=es#visits_vs_visitors) [Consulta: 2014, marzo 22]

Google Analytics (2014). *Lista de funciones de Google Analytics* [Página web en línea]. Disponible en: http://www.google.co.ve/intl/es_ALL/analytics/features/index.html [Consulta: 2014, abril 15]

IBM Corp. Released (2011). *IBM SPSS Statistics for Windows, Version 20.0*. Armonk, NY: IBM Corp.

Cecarm (s.f). *E-marketplace como modelo de venta* [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.cecarm.com/servlet/s.SI?METHOD=DETALLEGUIAS&id=2215&sit=c,732> [Consulta: 2014, mayo 25]

Invesp more conversions (2012). *Analysis of online consumer behavior* [Datos en línea]. Disponible en: <http://www.invesp.com/blog/ecommerce/online-consumer.html>. [Consulta: 2014, enero 12]

Jiménez, C. (2014). *¿Tiene sentido tener una estrategia de comercio electrónico?* [Página web en línea]. Disponible en: <http://tendenciasdigitales.com/2094/tiene-sentido-tener-una-estrategia-de-comercio-electronico/> [Consulta: 2014, mayo 18]

Jiménez, C. (2013). *Penetración y usos de Internet en Venezuela* [Datos en línea]. Tendencias Digitales: Datanálisis encuesta Ómnibus al cierre del 2012. Disponible en: http://www.slideshare.net/antonioedasilvacampos/usos-Internet-venezuela2013-por-tendencias-digitales?qid=69c4284c-c1fb-4ba8-bbc8-5c56ca9d6f0e&v=default&b=&from_search=16 . [Consulta: 2014, mayo 18]

Lewicki, R., McAllister, D. y Bies, R. (1998). *Trust and distrust: new relationships and realities*. Academy of Management. Disponible en: <http://bschool.nus.edu/staff/bizdjm/lewickimcallisterbiesamr98.pdf> [Consulta: 2014, mayo 18]

Lucy Wang (2013). *Online shopping on the rise among college students* [Documento en línea]. Disponible en:

<https://medium.com/@yllucywang/online-shopping-on-the-rise-among-college-students-bf966b5294c3> / [Consulta: 2014, julio 07]

La Patilla (2014). *Este lunes entrará en vigencia el Sicad II* [Página web en línea] Disponible en: <http://www.lapatilla.com/site/2014/03/23/este-lunes-entrara-en-vigencia-el-sicad-ii/> [Consulta: 2014, mayo 29]

Monedas de Venezuela (2014). *Cronología de la devaluación del Bolívar Venezolano* [Página web en línea]. Disponible en:

<http://www.monedasdevenezuela.net/articulos/cronologia-de-la-devaluacion-del-bolivar-venezolano/> [Consulta: 2014, mayo 29]

Mailpro par AgenceWeb SA (2014). *PLATAFORMA PARA ENVÍO DE EMAILS* [Página web en línea]. Disponible en: <http://es.mailpro.com/caracteristicas/> [Consulta: 2014, mayo 8]

Mayer, R., Davis, J. y Schoorman, F. (1995). An integrative model of organizational trust [Documento en línea]. . Academy of Management.

Disponible en: <http://people.wku.edu/richard.miller/Mayer%20Trust%20article.pdf> [Consulta: 2014, mayo 18]

Méndez,A. (2012). *El comercio electrónico en Venezuela y Latinoamérica* [Página web en línea]. Disponible en: <http://Internet-latinoamerica.blogspot.com/2012/09/el-comercio-electronico-en-venezuela-y.html> [Consulta: 2014, mayo 18]

Ministerio del Poder Popular para la Educación Universitaria (2011). *Logros de la revolución*

socialista bolivariana en educación universitaria [Documento en línea]. Disponible en: http://www.mppeu.gob.ve/web/uploads/PDF/FOLLETO_LOGROS_DE_LA_REVOLUCION_SOCIALISTA_BOLIVARIANA_EN_EDUCACION_UNIVERSITARIA.pdf [Consulta: 2014, julio 05]

Moreno, V. (2012). *Escasez y precios mueven a los venezolanos hacia compras por Internet* [Periódico en línea]. Disponible en: <http://www.elmundo.com.ve/noticias/tecnologia/negocios/escasez-y-precios-mueven-a-los-venezolanos-hacia-c.aspx> [Consulta: 2014, mayo 18]

Puro marketing (2014). *Breve historia y momentos claves en la evolución del comercio electrónico* [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/76/22158/breve-historia-momentos-claves-evolucion-comercio-electronico.html> [Consulta: 2014, mayo 17]

Ranking Web de Universidades (2014). *Venezuela* [Página web en línea]. Disponible en: http://www.webometrics.info/es/Latin_America_es/Venezuela%20 [Consulta: 2014, marzo 19]

Real academia española (2001). *Rechazo* [Página web en línea]. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=rechazo> [Consulta: 2014, marzo 22]

Real academia española (2001). *Opinión* [Página web en línea]. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=opinion> [Consulta: 2014, mayo 15]

Revista del consumidor (2010). *Breve historia sobre el comercio electrónico* [Página web en línea]. Disponible en: <http://revistadelconsumidor.gob.mx/?p=7909> [Consulta: 2013, diciembre 12]

SUDEBAN (2013). *El índice de bancarización en Venezuela se incrementó en 4 puntos porcentuales en un semestre* [Documento en línea]. Disponible en: http://sudeban.gob.ve/uploads/2A/we/2AwefMTXWwZmR4TZWbuGdg/NP_Bancarizacion-2013.pdf [Consulta: 2014, mayo 18]

Tendencias Digitales. (2012). *Infografía Usos de Internet en Latinoamérica 2012* [Datos en

línea]. Disponible en: <http://tendenciasdigitales.com/1461/infografia-usos-de-Internet-en-latinoamerica-2012/> . [Consulta: 2013, diciembre 20]

Tendencias digitales. (2012) *Estudio: La penetración de Internet en Venezuela* [Página web en línea]. Disponible en: <http://tendenciasdigitales.com/1433/la-penetracion-de-Internet-en-venezuela-alcanza-40-de-la-poblacion/> [Consulta: 2013, noviembre 12]

Tendencias Digitales. (2014). *Infografía Usos de Internet en Latinoamérica* [Datos en línea]. Disponible en: <http://tendenciasdigitales.com/2000/infografia-usos-de-Internet-en-latinoamerica/> [Consulta: 2014, mayo 18]

Tendencias Digitales. (2012). *Infografía Usos de Internet en Latinoamérica 2012* [Datos en línea]. Disponible en: <http://tendenciasdigitales.com/1461/infografia-usos-de-Internet-en-latinoamerica-2012/> . [Consulta: 2013, diciembre 20]

Tendencias Digitales. (2012). *Infografía Usos de Internet en Latinoamérica 2012* [Datos en línea]. Disponible en: <http://tendenciasdigitales.com/1461/infografia-usos-de-Internet-en-latinoamerica-2012/> . [Consulta: 2013, diciembre 20]

Tendencias digitales. (2012). *Estudio: La penetración de Internet en Venezuela* [Página web en línea]. Disponible en: <http://tendenciasdigitales.com/1433/la-penetracion-de-Internet-en-venezuela-alcanza-40-de-la-poblacion/> [Consulta: 2013, noviembre 12]

Tendencias Digitales. (2014). *Infografía Usos de Internet en Latinoamérica* [Datos en línea]. Disponible en: <http://tendenciasdigitales.com/2000/infografia-usos-de-Internet-en-latinoamerica/> [Consulta: 2014, mayo 18]

Tendencias digitales. (2012) *Las conexiones móviles presentan un crecimiento importante en Latinoamérica* [Página web en línea]. Disponible en: <http://tendenciasdigitales.com/1390/las-conexiones-moviles-presentan-un-crecimiento-importante-en-latinoamerica/> [Consulta: 2014, junio 26]

Universidad Católica Andrés Bello. (2014) *Modalidades del Trabajo de Grado* Disponible

[Página *web* en línea]. Disponible en: <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>
[Consulta: 2013, octubre 10]

Universia (2011). *Universidad Católica Andrés Bello* [Página *web* en línea]. Disponible en:
<http://estudios.universia.net/venezuela/institucion/universidad-catolica-andres-bello>
[Consulta: 2014, febrero 6]

Universia (2011). *Universidad Metropolitana* [Página *web* en línea]. Disponible en:
<http://estudios.universia.net/venezuela/institucion/universidad-metropolitana> [Consulta: 2014,
febrero 6]

Universia (2011). *Universidad Monteávila* [Página *web* en línea]. Disponible en:
<http://estudios.universia.net/venezuela/institucion/universidad-monteavila> [Consulta: 2014,
febrero 6]

Universia (2011). *Universidad Nueva Esparta* [Página *web* en línea]. Disponible en:
<http://estudios.universia.net/venezuela/institucion/universidad-nueva-esparta> [Consulta: 2014,
febrero 6]

Últimas noticias (2014). *Entra en vigencia el SICAD II*. [Periódico en línea]. Disponible en:
<http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/actualidad/economia/entra-en-vigencia-el-sicad-2.aspx> [Consulta: 2014, mayo 29]

ANEXOS

ANEXO A

Instrumentos previos a la validación

Encuesta

1. Sexo M F

2. Edad: ____ años

3. ¿Conoce Linio Venezuela?

Sí No

4. ¿Ha comprado en páginas de comercios electrónicos de Venezuela?

Sí No

De responder SÍ continúe.

De responder NO pase a la pregunta 7.

5. ¿En cuáles comercios electrónicos venezolanos ha comprado productos? **Marque todas las opciones pertinentes.**

Mercadolibre

Linio Venezuela

Traetelo

Zapacos

OLX

Otro _____

6. De haber comprado en Linio Venezuela ¿Cuál es el grado de satisfacción con su compra?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Pase a la pregunta 10

7. ¿Por qué no ha comprado en tiendas de comercios electrónicos de Venezuela?

Falta de dinero

Precios muy altos

No encuentro lo que quiero

No confío en este tipo de tiendas

Prefiero una tienda física

() No conozco ninguna

8. ¿Estaría dispuesto a comprar en comercios electrónicos de Venezuela?

Sí () No ()

9. ¿Compra en comercios electrónicos del exterior?

Sí () No ()

10. ¿Con qué frecuencia visita páginas de comercio electrónico?

() Todas semanas

() Cada dos semanas

() Una vez al mes

() Cada 6 meses

() Una vez al año

11. ¿Para qué visita comercios electrónicos? **Marque una o dos opciones.**

() Comprar

() Consultar precios

() Enterarse de nuevos productos

() Buscar información sobre características del producto

12. Al momento de visitar una tienda de comercio electrónico usted: **(Marque una o dos opciones)**

() Ingresa directo al sitio web

() Ingresa la dirección de un sitio web visto en publicidades

() Busca palabras clave del producto en un motor de búsqueda

() Ingresa a través de banners

() Utiliza páginas referidas por amigos

13. **Marque dos o tres factores** a tomar en cuenta en el momento de realizar una compra electrónica:

() Formas de pago

() Envíos

() Tiempo de entrega

() Cantidad de productos

- () Tipo de productos
- () Precios
- () Calidad
- () Políticas de devolución y garantía
- () Reputación de la página

14. ¿Qué tipo de productos compra o compraría en comercios electrónicos? **Marque una o dos opciones.**

- () Electrónicos
- () Ropa y accesorios
- () Hogar
- () Productos de belleza y cuidado personal
- () Otros: _____

15. ¿Qué productos no compraría por la web?

16. ¿Por qué compra o compraría en tiendas de comercio electrónico en lugar de tiendas físicas? **Marque una o dos opciones.**

- () Comodidad
- () Disponibilidad
- () Precios
- () Variedad
- () Conveniencia / Tiempo

17. ¿Qué grado de confianza tiene en las compras a través de comercios electrónicos?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

18. ¿Qué le genera desconfianza o rechazo a comprar en tiendas de comercio electrónico?

- () Confío completamente en la tiendas de comercio electrónico
- () Desconfianza en el envío
- () Reputación: malas reseñas o comentarios
- () Falta de contenido y mal diseño de la página
- () Malas experiencias propias

() Desconfianza en las formas de pago

19. ¿A través de qué medio prefiere recibir mensajes publicitarios? **Marque una o dos opciones.**

() Internet (banners, pop outs, etc.)

() Correo electrónico

() Vallas

() TV

() Radio

() Revistas

() Redes Sociales

20. Si le gustaría recibir información sobre Linio Venezuela, coloque su correo aquí:

Entrevista a empleados de Linio Venezuela

1. ¿Cómo ve el comercio electrónico en Venezuela?
2. Nombra tres ventajas de comprar en un comercio electrónico
3. Nombra tres desventajas de comprar en un comercio electrónico
4. ¿Qué considera que genera desconfianza sobre el comercio electrónico?
5. ¿Qué categorías de productos tienen más éxito en los comercios electrónicos? ¿Por qué?
6. ¿Qué opinan en relación a que los clientes prefieran una tienda física en lugar de comercio electrónico?
7. ¿Qué medios han dado buenos resultados y cuáles no para dar a conocer un comercio electrónico?
8. ¿Qué recomendaciones tiene para realizar una estrategia que aumente la confianza o que dé a conocer una tienda de comercios electrónicos?
9. ¿Qué elementos desearían destacar en un mensaje de parte de comercios electrónicos?

Anexo B

Validación del instrumento

1. Validación del instrumento de recolección de datos: Encuesta

El primer validador William Noguera, Profesor de la Universidad Central de Venezuela hizo las siguientes sugerencias sobre lo que se debía modificar en el instrumento previamente elaborado:

Observación 1: “Es necesario colocar instrucciones precisas para que la gente no se equivoque al momento de responderla. De cualquier manera siempre es necesario que el cuestionario tenga un título referido al estudio y una pequeña presentación. Es importante también que le coloquen a cada cuestionario un espacio para colocar la universidad.”

Se le indicó previamente a los encuestados que solamente debían responder las personas que tuviesen alguna experiencia con el comercio electrónico ya fuese en el país o en el extranjero; además se colocó antes de la encuesta el título “Comercio electrónico en Venezuela”.

En lugar de colocar un espacio para indicar la universidad a la que pertenece, se redactó en forma de pregunta con respuestas de selección simple para así facilitar el vaciado de los datos y hacer más rápido el proceso para el encuestado.

Observación 2: “En la pregunta correspondiente a “¿Por qué no ha comprado?”, quitar la opción: “Falta de dinero”; cambiar la opción: “Precios muy altos” por “No tengo alcance a un computador con internet”; cambiar la opción: No encuentro lo que quiero por “Las veces que lo hice antes no conseguí lo que quería.”

La sugerencia de eliminar la opción “Falta de dinero” fue tomada en cuenta. La opción precios muy altos también fue eliminada por no ser relevante, en lugar de ser sustituida por “No tengo alcance a un computador con internet”, ya que la población objetivo tiene acceso a este servicio en las diversas Universidades.

Por último la opción “No encuentro lo que quiero” se mantuvo igual ya que la sugerencia alargaba de forma innecesaria la opción de respuesta.

Observación 3: “Colocar en las preguntas con escala la palabra poca y mucho en los extremos”.

Esta observación fue tomada en cuenta, ya que era importante indicar qué significado tenía cada extremo de la escala.

María Mercedes Seittiffe egresada de Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello y Directora del Departamento de Recursos Humanos de Linio Venezuela hizo las siguientes correcciones al instrumento:

Observación 1: “Ordenar alfabéticamente las opciones de tiendas de comercio electrónico para no dar prioridad a ninguna en especial.”

Esta observación fue hecha principalmente para ser aplicada en la pregunta sobre las diferentes tiendas de comercio electrónico venezolanas en las cuales el encuestado puede haber comprado, sin embargo, fue tomada para todas las preguntas con diferentes opciones de respuesta para así no colocar ningún orden que pudiera demostrar preferencias por una opción u otra.

Observación 2: “En las preguntas que tienen Escala de Likert, es necesario colocar números pares para evitar que el encuestado se ubique en un punto neutro. Así como colocar junto al adjetivo la palabra clave correspondiente. Ej: Poca satisfacción - Mucha satisfacción.”

En una primera instancia, las preguntas con Escala de Likert tenían números impares, la recomendación de colocar números pares fue tomada en cuenta ya que así se evitaría que quien no tuviera una posición clara se ubicará en un punto medio y no aportará información valiosa a la investigación.

Observación 3: “Quienes han comprado en comercios electrónicos en Venezuela, también deberían responder sí han comprado en comercios electrónicos en el exterior. Es decir, el

salto de pregunta “Pase a la pregunta número 9”, debería ser hacia la pregunta 8; “¿Compra en comercios electrónicos del exterior?”.”

Esta observación fue hecha por dos de los tres validadores, por ello fue tomada en cuenta. Es importante conocer si quien no ha comprado aquí, sí ha comprado en el exterior y por qué.

Observación 4: “Reformular la pregunta “Al momento de visitar una tienda de comercio electrónico usted...”, ya que no queda muy clara y además hay unas opciones que pueden significar lo mismo. Por ejemplo: Ingresa directamente a la página es lo mismo que ingresar directamente a una página que vi en una publicidad.

Esta pregunta fue eliminada del cuestionario, debido a que no aportaba información útil a la investigación y podría confundir por la redacción al encuestado. Era importante que fuera ameno y las preguntas fueran claras para obtener así mejores respuestas.

Observación 5: “La pregunta 18, no me parece que deba partir de una premisa negativa, adicionalmente, la información que puede aportar esta pregunta se puede obtener con la pregunta 13. Es decir, importa que el encuestado tome en cuenta las reseñas de una página, sean buenas o malas, lo importante para la investigación es que toman en cuenta las reseñas y comentarios sobre la página”

La pregunta 17 (¿Qué le genera desconfianza o rechazo a comprar en tiendas de comercio electrónico?), fue reformulada ya que a dos de los tres validadores les parecía que la pregunta no debería partir de una premisa negativa como lo es la desconfianza.

Observación 6: “Las preguntas donde se pide seleccionar 2 o más opciones es más recomendable que se seleccione sólo una opción (de ser posible) o colocar una escala, es más útil para hechos estadísticos.”

Se modificó la pregunta número 13 de manera tal que el encuestado asignara un valor del 1 al 6 a la importancia de los siguientes factores a la hora de realizar una compra electrónica, Siendo 1 poco importante - 6 muy importante. De esta manera se tendría información más

coherente en cuanto a la importancia de cada elemento a la hora de realizar una compra en una tienda de comercio electrónico.

Norma López, Coordinadora de Postgrado de la Universidad Nacional abierta hizo una observación general indicando que el instrumento estaba muy completo ya que incluye preguntas abiertas, lista de cotejo y sí-no. Sin embargo, hizo otras observaciones:

Observación 1: “¿Qué información relevante para la investigación aporta saber el sexo y la edad del encuestado?”

Ambas preguntas se mantuvieron ya que eran para control interno, se necesitaban para llevar un balance entre masculino y femenino así como en las edades a las cuales va dirigida la investigación.

Observación 2: “Se debería incluir como pregunta, la universidad a la cual pertenece, ya que la encuesta se debe hacer a un número específico de personas por universidad y de esta forma será más fácil llevar un control.”

Dos de los tres validadores, coincidieron en que preguntar la universidad era necesario. La muestra seleccionada se dividía en una cantidad específica de personas por universidad, por ello se necesitaba saber si se había abarcado la cantidad de encuestados necesarios para cada una.

Observación 3: “¿Por qué de la pregunta 6 se pasa a la 10? Es importante saber si la población compra en el exterior aún cuando compra aquí en Venezuela.”

Tal como se dijo anteriormente, se estuvo de acuerdo en hacer el cambio ya que era importante saber si quien no ha comprado aquí, sí ha comprado en el exterior y por qué.

Observación 4: “Hace ruido que la pregunta 17 (¿Qué le genera desconfianza o rechazo a comprar en tiendas de comercio electrónico?) parta de la base de la “desconfianza”, ¿quién te dice que no hay confianza?”

La premisa negativa hizo que ambos validadores coincidieran en que esta pregunta debería ser reformulada y por ello sólo se dejó sólo la variable rechazo.

Observación 5: La pregunta ¿Conoce Linio Venezuela? debería ubicarse más abajo para no predisponer al encuestado a que se trata sobre esta empresa.

Esta recomendación fue tomada en cuenta, hacer esta pregunta tan pronto en la encuesta iba a dar pistas a los encuestados sobre el concepto de la encuesta.

2. Validación del instrumento de recolección de datos: Entrevista

El primer validador Maria Mercedes Seittiffe, egresada de Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello y Directora del Departamento de Recursos Humanos de Linio Venezuela hizo las siguientes correcciones al instrumento:

Observación 1: “Preguntar también a los entrevistados ¿cómo ve el futuro del comercio electrónico en Venezuela?, ¿En Venezuela, cuáles considera que son los actores principales en esta área?, ¿Qué diferencia a Linio de ellos?”

Estas tres preguntas fueron agregadas al instrumento porque aportan información clave para determinar los esfuerzos que se realizarán en la estrategia, ya que al conocer los otros actores principales se pueden establecer los agentes diferenciadores de Linio frente a ellos.

Norma López, Coordinadora de Postgrado de la Universidad Nacional hizo las siguientes observaciones:

Observación 1: “Las preguntas 4 (¿Qué considera que genera desconfianza sobre el comercio electrónico?) y 6 (¿Qué opinan en relación a que los clientes prefieran una tienda física en lugar de comercio electrónico?) deberían ser reformuladas, pueden colocar al entrevistado sobre aviso.”

Para la pregunta 4 se dejó de esa manera ya que la información previa suministrada por Linio Venezuela indicaba que ellos consideraban que existía desconfianza en el comercio electrónico. Sin embargo, se reformuló y se colocó “¿Qué considera que genera desconfianza

sobre el comercio electrónico en Venezuela?” para hacer el caso más específico.

En cuanto a la pregunta 6, se colocó en contexto al entrevistado indicándole que los resultados de la investigación realizada indican que el mercado meta tiene preferencias por una tienda física y se les dió la libertad de que expresaran su opinión acerca de este fenómeno.

Por último, Pedro Navarro profesor de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello indicó:

Observación 1: La entrevista debería ser realizada al menos a una persona fuera de la empresa.

Esta observación no fue tomada en cuenta ya que se consideró que el personal Linio Venezuela podría dar una visión más específica de los problemas internos y como se quieren proyectar con la competencia.

Anexo C

Instrumentos aplicados

- () No encuentro lo que quiero
- () No conozco ninguna
- () Prefiero una tienda física

8. ¿Estaría dispuesto a comprar en comercios electrónicos de Venezuela?

- Sí () No ()

9. ¿Compra en comercios electrónicos del exterior?

- Sí () No ()

10. ¿Con qué frecuencia visita páginas de comercio electrónico?

- () Todas semanas
- () Cada dos semanas
- () Una vez al mes
- () Cada 6 meses
- () Una vez al año

11. ¿Para qué visita comercios electrónicos?

- () Buscar información sobre características de los productos
- () Comprar
- () Consultar precios
- () Enterarse de nuevos productos

12. **Valore del 1 al 6** la importancia de los siguientes factores a la hora de realizar una compra electrónica, Siendo 1 poco importante - 6 muy importante (Marque con una X):

Factor	1	2	3	4	5	6
Calidad de los productos						
Contenido y diseño de la página						
Formas de envío y costos						
Formas de pago						
Políticas de devolución y garantía						

Precios						
Reputación de la página						
Variedad de productos						

13. ¿Qué tipo de productos compra o compraría en comercios electrónicos? **Marque todas las opciones pertinentes.**

- () Artículos electrónicos
- () Artículos de belleza y cuidado personal
- () Artículos de vestir y accesorios
- () Artículos para el hogar
- () Otros: _____

14. ¿Qué productos no compraría por la web?

15. ¿Por qué compra o compraría en tiendas de comercio electrónico en lugar de tiendas físicas?

- () Comodidad
- () Conveniencia / Tiempo
- () Disponibilidad
- () Precios
- () Variedad

16. ¿Qué grado de confianza tiene en las compras a través de comercios electrónicos?

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Poca confianza

Mucha confianza

17. ¿A través de qué medio prefiere recibir mensajes publicitarios? **Marque las opciones pertinentes.**

- () BTL
- () Correo electrónico
- () Internet (banners, pop outs, etc.)
- () Radio
- () Revistas

() Redes Sociales

() TV

() Vallas

18. ¿Conoce Linio Venezuela?

Sí () No ()

19. Si le gustaría recibir información sobre Linio Venezuela, coloque su correo aquí:

Entrevista a empleados de Linio

1. ¿Cómo ve el comercio electrónico en Venezuela?
2. Nombra tres ventajas de comprar en un comercio electrónico
3. Nombra tres desventajas de comprar en un comercio electrónico
4. ¿Qué considera que genera desconfianza sobre el comercio electrónico en Venezuela?
5. ¿Qué categorías de productos tienen más éxito en los comercios electrónicos? ¿Por qué?
6. ¿Qué opinan en relación a que los resultados de la investigación previa indicaron que el público prefiere una tienda física en lugar de comercio electrónico?
7. ¿Qué medios han dado mejores resultados y cuáles no para dar a conocer un comercio electrónico?
8. ¿Qué recomendaciones tiene para realizar una estrategia que aumente la confianza?
9. ¿Qué recomendaciones tiene para realizar una estrategia que dé a conocer una tienda de comercios electrónicos?
10. ¿Qué elementos debe destacar en un mensaje un comercio electrónico?
11. ¿Cómo ve el futuro del comercio electrónico en Venezuela?
12. ¿Cuáles considera que son las principales empresas en esta área en el país?
13. ¿Qué diferencia a Linio de ellos?

Anexo D

Entrevista a empleados de Linio Venezuela

Entrevista a empleados de Linio - Alejandro Vera

1. ¿Cómo ve el comercio electrónico en Venezuela?

Está todavía virgen, no ha penetrado lo suficiente y estamos a niveles inferiores que países vecinos con economías inferiores a la nuestra como Bolivia y Ecuador. Estamos mal, estamos estancados y creo que en parte es porque la situación país no da como incentivo para desarrollar estos canales. En una economía de escases donde todo lo que se produce se importa o se vende, a los productores e importadores no les importan canales nuevos a diferencia de otros países donde están buscando canales nuevos para vender más.

2. Nombra tres ventajas de comprar en un comercio electrónico

Conveniencia, ahorrarte las colas.

Precio, que por definición este negocio en su pura expresión, debería tener un precio menor a una tienda física y la razón es que la estructura de costos nuestra por producto debería ser menor a una tienda. Sale más barato tener un almacén feo en la Yaguara que una tienda bonita en el Sambil.

Calidad, cuando tú haces una marca, pocas tiendas físicas, exceptuando las grandes, ofrecen garantía de los productos que están ofreciendo, que sean nuevos y originales. Si tú por ejemplo vas a un *Best Buy* en Estados Unidos tienes esa seguridad, pero aquí en Venezuela tu vas a cualquier tienda del C.C.C.T y aunque diga Movistar arriba puede estar vendiendo productos piratas.

3. Nombra tres desventajas de comprar en un comercio electrónico

No tienes certidumbre de cuando lo recibes, si bien hay unas curvas de probabilidades y nuestras ofertas están en base en esas curvas de probabilidades de cuando pensamos que va a llegar, hay

personas que necesitan algo urgente y mira, tuvieron un inconveniente y no lo reciben, entonces no hay certidumbre de cuando lo recibes.

Después el tema de las devoluciones puede ser un poco engorroso, aun cuando nosotros tratamos de facilitarlo, el hecho de tener que ir a un Grupo Zoom ya es un fastidio.

4. ¿Qué considera que genera desconfianza sobre el comercio electrónico en Venezuela?

No existen páginas con la credibilidad suficiente para que la gente tenga la confianza, no hay oferta creíble y eso es lo que estamos intentando cambiar nosotros.

La gente confía poco en los *curriers*, la gente piensa que va a llegar un motorizado con la mercancía rota.

5. ¿Qué categorías de productos tienen más éxito en los comercios electrónicos? ¿Por qué?

La que más vende en Bs. Es electrónico, pero creo que la que tiene más éxito no es electrónico sino fashion y hogar, cosas pequeñas, que no son frágiles y de bajo valor. Y es porque cuando tú compras un zapato o un tenedor, tú dices bueno, en el *currier* eso agarra golpes y no pasa nada. Igual son las cosas que no te emocionan ir a comprarlas, ósea una cosa de hogar a ti te da fastidio ir a un centro comercial a comprar eso. Meterte en EPA, en cambio aquí lo haces por conveniencia y te llega.

En cambio una televisión, a la gente le gusta ir a la tienda a probarla, a ver como se ve, ese encuentro físico es más importante en esas cosas. Por ejemplo una hielera, a nadie le interesa ver una hielera y tocarla, es algo como estándar.

6. ¿Qué opinas en relación a que los resultados de la investigación previa indicaron que el público prefiere una tienda física en lugar de comercio electrónico?

Los estudiantes universitarios compran cosas de bajo ticket y tal vez el *shipping cost* puede tener un impacto importante.

Esta gente tiene más tiempo que otras y tal vez ir a un centro comercial es más un paseo. Te estoy dando hipótesis, en realidad no lo sé, pero en general sí, el tema de la confianza es clave.

7. ¿Qué medios han dado mejores resultados y cuáles no para dar a conocer un comercio electrónico?

Nos ha ido muy bien con las vallas y paradas de autobuses, regular con las redes sociales y muy mal con la radio.

8. ¿Qué recomendaciones tiene para realizar una estrategia que aumente la confianza?

La primera es poner más lo que estamos haciendo, por lo menos la parte de la campaña que tienen las vallas que más me gusta es “Servicio al cliente 24 horas”, “Más de 6000 personas ya han comprado”, cuando yo veo eso, ya algo de confianza me da. Cuando una empresa me dice que tiene 24 horas de servicio al cliente ya se que es algo sofisticado y robusto, no son dos chamos que están desde su casa.

Segundo, las páginas buenas que hay en Venezuela, que son pocas, deberíamos agruparnos como gremio y hacer una campaña. Comprar en comercio electrónico es bueno pero solo ve a los que tienen estándares de calidad, y hacemos un gremio y los que quieran ingresar deben tener ciertos requisitos.

9. ¿Qué recomendaciones tiene para realizar una estrategia que dé a conocer una tienda de comercio electrónico?

El mensaje para mi es una empresa confiable, responsable y que entregamos rápido. Básicamente eso, prefiero que digan que Linio es caro a que digan que Linio tiene mal servicio. Realmente que digan todo, que soy barato, que tengo buen servicio, que soy bello, pero si yo tengo que escoger unos atributos que somos serios, honestos y damos buen servicio.

10. ¿Qué elementos debe destacar en un mensaje un comercio electrónico?

Conveniencia, precio y calidad

11. ¿Cómo ve el futuro del comercio electrónico en Venezuela?

Está muy ligado a lo que pase en la economía del país, si esta economía se medio normaliza el boom va a ser impresionante porque este es un negocio probado en países de menor consumo que el nuestro por lo que no hay razón para que este negocio no repunte

12. ¿Cuáles considera que son las principales empresas en esta área en el país?

El primero sin ninguna duda es Mercadolibre, luego hay un empate entre las cuponeras que son Tudescuentón y Aprovecha, nosotros y Tráetelo, a nivel de conocimiento, nosotros facturamos más que ellos. Y después vienen otras páginas menores como undosxtres, compraquecompra y zapacos.

13. ¿Qué diferencia a Linio de ellos?

Ninguna tiene el asome de productos que nosotros tenemos, ósea nuestra diferencia contra todas menos Mercadolibre, es la cantidad de productos que ofrecemos. La robustez de nuestra plataforma tecnológica y nuestro equipo operativo, esto en contra de todas las pequeñas.

En contra de Mercadolibre, la calidad, el buen servicio y la garantía que ofrecemos de nuestros productos, son dos diferenciadores diferentes, mi competencia con mercadolibre es totalmente diferente a las otras paginitas.

Entrevista a personal de Linio - Guillermo Diquez

1. ¿Cómo ve el comercio electrónico en Venezuela?

Tiene un potencial increíble, ahorita me atrevería a decir que está concentrado prácticamente en cines, en compañías de cupones y en pequeñas páginas webs de *retailers* que de cierta forma quieren aventurar en el *e-commerce*, también hay otra partecita de ticketeria que si Ticketmundo.

Hay un potencial increíble, el comercio electrónico en Venezuela creo que tiene cada vez más fuerza porque cada vez se hace más accesible, más cercano, más confiable, cada vez hay más estrategias para evitar fraudes. Entonces creo que el comercio electrónico va a ser uno de los principales canales de ventas de los principales *retailers*.

2. Nombra tres ventajas de comprar en un comercio electrónico

La primera es obviamente que desde tu casa, desde la comodidad de un dispositivo, puedes hacer un *shopping* que te puede tomar mucho tiempo en físico. Hacer un *shopping* virtual puedes ver una variedad interesantísima de productos desde un lugar muy cercano.

Te permite comparar muy rápido, comparar precios, comparar variedades, tallas, modas, tendencias, muchas cosas que no solo estén dentro del *e-commerce* sino que también estén en redes sociales, en cualquier web.

La instantaneidad, creo que no puedes conseguir lo que consigues en *e-commerce* en una tienda física, vas a tener muchísima variedad y a lo mejor puedes conseguir cosas que no crees que existen, por ejemplo, hoy en día es más sencillo conseguir un repuesto por internet que conseguirlo en un concesionario. Hay un tema de disponibilidad país que el *e-commerce* te da esa disponibilidad.

3. Nombra tres desventajas de comprar en un comercio electrónico

La principal desventaja es el tema de desconfianza, sobre todo cuando una de las primeras páginas como lo es Mercadolibre, el rey del *e-commerce* en Venezuela, no te da esa confianza de que lo que tú estás comprando primero, sea original, segundo, tenga la garantía que tu estés esperando cuando lo compras en cualquier *retail* o el servicio *post* venta.

Que te llegue y que tú tengas la posibilidad de estar en tu casa cuando te lo vayan a enviar, esa confianza de que todo va a salir bien.

Cuando vas a categorías como *fashion*, el riesgo que tienes es que no te quede bien, que la talla no te sirva o lo que veas en la foto no sea lo esperado.

4. ¿Qué considera que genera desconfianza sobre el comercio electrónico en Venezuela?

En Venezuela, en Latinoamérica, el tema de desconfianza viene principalmente por el tema de fraudes o de posible *hackeo* electrónico de tu información, que te clonen la tarjeta, principalmente es un tema económico.

Luego, obviamente es desconfianza en que no consideres que la persona que va a estar en manos de tu compra sea la persona adecuada, que tenga la experiencia adecuada, tanto en la persona de Linio como la persona de la paquetería.

Creo que es ese tema de desconfianza de que aquí por lo general no hay un buen servicio, en Venezuela no hay buen servicio y esta es una compañía de servicio principalmente, una compañía de servicio que te coloca un *mal* en tu computadora, en tu teléfono y esa desconfianza en que no todo puede salir bien es lo que te frena y prefieres tocarlo ya saber que te lo puedes llevar en tu bolsita.

6. ¿Qué categorías de productos tienen más éxito en los comercios electrónicos? ¿Por qué?

Sin ninguna duda electrónicos y creo que en Venezuela principalmente por un tema de disponibilidad y electrónicos es algo que no tiene tallas y es algo que se desvirtúa o que se desactualiza muchísimo. Tú a través del comercio electrónico puedes tanto vender como comprar y estar siempre actualizado en términos de electrónicos, también son cosas que vienen con muchas garantías y envolturas, no es que se te va a romper o dañar por lo general cuando compras algo electrónico.

Otro tema de electrónicos con *e-commerce* es que tienes muchos blogs que están hablando de cuál es el celular mejor, puedes enterarte más rápido de muchas cosas y estar a un clic de comprar. Algo que a lo mejor tú vas a una tienda y mira, la televisión nueva no va a estar o la

persona no va a saber tanto como tú esperabas que sepa y a lo mejor el contenido que tienes allí a la mano tiene toda la información que necesitas.

7. ¿Qué opinan en relación a que los resultados de la investigación previa indicaron que el público prefiere una tienda física en lugar de comercio electrónico?

Va por el tema de desconfianza y por el miedo al cambio, resistencia al cambio. Al principio te aseguro que muy pocas personas estaban dispuestas a abrirse Facebook porque iban a invadir su vida privada o porque lo que sea. Lo mismo que pasaba con el Twitter, “no me interesa, yo tengo mi periódico” y después poco a poco fueron adaptando y hay personas que lo agarran mucho más rápido como las personas jóvenes, *milleniens* en este caso, así como hay personas que son más resistentes a esto y poco a poco vas viendo como en mercados un poco más desarrollados la tendencia de comprar en *e-commerce* es mayor, *fashion* crecen muchísimo más las transacciones porque tienes la posibilidad de que te puedes comprar 10 pares de zapatos, lo ves, te los pruebas, el que no te gusta lo devuelves y sobre todo cuando es tema de tallas, pides el 8, el 8.5 y el 9 y te quedas con el que te guste y los otros los devuelves, en la tienda perderías más tiempo y no recibirías la misma atención.

8. ¿Qué medios han dado mejores resultados y cuáles no para dar a conocer un comercio electrónico?

Definitivamente Web, yo pienso que uno debe de captar en el lugar natural de cada uno de los medios. Te doy dos ejemplos; si tú vas a vender refrescos por lo general si entras en un supermercado vas a hacer merchandising cerca de las neveras o cerca de algo que pueda ir muy bien con refrescos como puede ser pasapalos, no vas a hacer merchandising de refresco al lado de los desodorantes y las pastas de dientes.

En este caso nosotros si los agarramos dentro de la computadora, dentro del celular, están a un clic de donde queremos que estén, si los agarras afuera, tal vez trabajas en otro tipo de cosas como posicionamiento de marca, te ves como una compañía que tiene credibilidad, que tiene visión, un músculo importante atrás y generas esa confianza que tal vez no puedes generar tan rápido en el comercio electrónico por una web, pero creo que hay que agarrarlos por la web.

9. ¿Qué recomendaciones tiene para realizar una estrategia que aumente la confianza?

Linio debería tener un *selling line* que incluya la palabra confianza dentro de sus principales atributos. Creo que el crecimiento y el boca a boca de estos nuevos *sellers*, porque nosotros siempre hemos hecho *push* a las personas que compran y ahorita tenemos un nuevo cliente, antes nada más pensábamos en el cliente final que es el consumidor que quiere comprar los zapatos, pero ahorita hay que hablarle al que quiere comprarse los zapatos pero también al que los quiere vender, entonces creo que eso va a fortalecer muchísimo la comunicación de Linio. A lo mejor si tu vendes, te vas a atrever a comprar y vas a poder incentivar muchísimo a las personas.

Creo que hay muchísimas formas de hacer que las personas se den cuenta que esto funciona y agarrando a personas claves que influyeran. Agarras a 5 personas del centro de estudiantes de la UCAB y Linio les manda algo muy chiquito en una caja muy grande con un logo de Linio muy muy grande, entonces imagínate que llegues a la católica y veas en un punto estratégico una super cajota de Linio y que adentro tenga unos zarcillos, esto puede generar muchísimo ruido y puede ser una actividad divertida y la gente se entera de que existe Linio y que te llevan las cosas a donde tu pidas. Creo que hay muchísimo por hacerse y yo atacaría primero a los *early adopters* que son los jóvenes.

10. ¿Qué recomendaciones tiene para realizar una estrategia que dé a conocer una tienda de comercios electrónicos?

Creo que estar en eventos, en conciertos, en ese tipo de cosas, te sales de lo *online*, yo creo que hay que entender muy bien ese online a ver como lo aprovechamos mejor, cómo estamos en un lugar donde sea tu espacio natural de vivir la internet sin que sea tan invasivo, que lo cierres y pierdas dinero. Creo que por ahí es por donde hay que agarrarlos, cada vez más la gente recurre a webs para ver noticias y tal vez con retargeting o alguna estrategia... ahora Google tiene una herramienta que te paga porque la gente visite tu site y la gente pueda pautar dentro de tu site.

Que tengas el SEO bien hecho, bien estudiado...

Sé más de offline, si me dices que hay presupuesto yo diría que para el Rock and mou de la Unimet, que es el 6 de julio, es el concierto de los 9 principales artistas de Venezuela con la movida acústica urbana. Ahí van a estar muchísimos jóvenes y los vas a invadir en un lugar donde a ellos les gusta estar, que tal vez en las pantallas LED de ese lugar aparezca un logo de Linio y que diga que el que meta este código en Linio o quien baje la aplicación, algo ganará.

Buscar momentos en donde los jóvenes están y encontrarlos ahí.

11. ¿Qué elementos debe destacar en un mensaje un comercio electrónico?

Rapidez, velocidad, eficiencia, atención, que tu sientas que siempre que tengas una duda puedes resolverla. Chat online, email online, servicio 24horas de llamada, que si tú te enfrentas a un monstruo y no sabes cómo hacer, tengas como resolverlo. En el mundo online lo que tienes que buscar la forma es que cuando la persona se enfrente a algo totalmente nuevo para ellos tengan el apoyo de alguien que sepa ayudarlos.

12. ¿Cómo ve el futuro del comercio electrónico en Venezuela?

Creo que muchísimas cosas se pueden hacer, desde cosas de fidelidad, que las tarjetas de Subway por ejemplo, puedas llevarlas a electrónico. Cada vez hay más movimientos sociales y más comunes que se pueden integrar plataformas de redes con este tipo de cosas, a las personas que les gusta el running si se conectan a tal hora les llega una oferta en zapatos y hay un descuento para ellos nada más porque son los runners de parque del este. Se pueden integrar muchísimas cosas, el futuro está un poco lejos para lo que yo quiero pero si se puede.

13. ¿Cuáles considera que son las principales empresas en esta área en el país?

Mercadolibre, cines unidos, aprovecha.com, tudescuenton, tuticket.com, ticketmundo, liveticket, cinex..

14. ¿Qué diferencia a Linio de ellos?

De Mercadolibre es evidente, la diferencia es que Linio te acompaña que te da un *customer service* que asume Linio, te hace un *marketing plan*, te hace una estrategia de *push* a tus ofertas, tienes análisis de tus indicadores, te ayudan a ser un mejor *seller*. Mercadolibre te pone la plataforma para que tú vendas entonces la relación cliente consumidor es algo ajeno a Mercadolibre, Linio se involucra desde que se crea la orden hasta que se despacha.

El tema tecnológico es mejor en Linio con todas las herramientas para todos los *sellers* y creo que ahorita lo que tiene Mercadolibre mejor que Linio es que tiene una variedad de productos más grande, tiene más *sellers*, pero creo que Linio tiene precios más competitivos.

--

Invadir las universidades, mi foco serían las universidades 100%, creo que son chamos que pueden generar un cambio importante en términos de ticket y de compra, a lo mejor no son las personas con mayor poder adquisitivo pero si pueden funcionar como drivers para que en su casa generen la compra y van a ser personas que van a ayudar rápido a entender cómo funciona esto o que simplemente no van a tener miedo a experimentar,

Entrevista a personal de Linio - Gabriela Artahona

1. ¿Cómo ve el comercio electrónico en Venezuela?

Lo veo ahorita con muchísimo crecimiento, lo que es cuestión de estos dos años ha avanzado muchísimo y lo noto es con la cantidad de páginas web que han salido en estos últimos 2-3 años. Antes con la parte de la compra online no estaba muy familiarizada la gente y creo que la buena recepción que ha tenido la gente con eso ha propiciado que existan más negocios de compra online en Venezuela.

2. Nombra tres ventajas de comprar en un comercio electrónico

Facilidad, variedad de productos, comodidad

3. Nombra tres desventajas de comprar en un comercio electrónico

Seguridad, no todas las páginas son seguras.

Tecnicidad de la página, puede ser que se te caiga la página, el método de pago y no lo puedas realizar.

Ajuero necesitas estar conectado a internet, si hay un problema es el único espacio donde puedes hacer la compra, no es un espacio físico.

4. ¿Qué considera que genera desconfianza sobre el comercio electrónico en Venezuela?

Yo creo que es más que todo la parte de seguridad, desconocen qué tan seguras son las páginas. Yo creo que ese es un trabajo de por ejemplo nosotros Linio, de que debemos generar esa lealtad y esa confianza de que con nosotros van a estar seguros y siempre te vamos a responder. Yo creo que esa parte que no sabes si te van a responder, si van a velar por tu pedido, si van a velar por tus necesidades, no tenerlo claro, creo que es lo que me genera a mí desconfianza y creo que es lo que genera desconfianza aquí en Venezuela. Y más porque sabemos cómo es la mentalidad de los venezolanos porque hay muchos chanchullos y negocios por debajo, la gente sabe cómo se maneja eso y creo que eso genera también desconfianza.

5. ¿Qué categorías de productos tienen más éxito en los comercios electrónicos? ¿Por qué?

Depende del enfoque del negocio, pero en general, la categoría de electrónica es la que tiene más *revenue*, más aceptabilidad, las personas compran más ese tipo de cosas por comercio electrónico que otro tipo de categorías.

Creo que lo compran más porque los productos electrónicos se les pueden ver las especificaciones, por ejemplo las especificaciones de un celular, una laptop, las puedes ver en la página de la marca y ya saber que eso es lo que estas comprando.

La parte de moda si es más difícil porque no sabes si la talla de esa marca te va a quedar, si la talla s de esa marca es la talla m de la otra marca, o por ejemplo si estas comprando un mueble puedes tener muchas fotos que te ayuden pero te limita más que por ejemplo la parte de electrónica donde ya sabes cómo es el celular, pero si estás viendo un mueble no es lo mismo que

lo veas en físico y que para tu casa se vea perfecto a que lo veas en fotos, eso le pone más limitantes sobre la categoría de electrónica.

6. ¿Qué opinan en relación a que los resultados de la investigación previa indicaron que el público prefiere una tienda física en lugar de comercio electrónico?

Creo que no han probado, no han pasado por una experiencia sea buena o mala, ósea solo por el hecho de intentar comprar por internet para ver que tal les va, probar la experiencia. Creo que es por eso que no lo han hecho, si no lo han hecho no pueden ver las facilidades, las ventajas de comprar por internet, y obviamente ahí también entra la desconfianza. Si no lo haces no vas a saber exactamente de lo que te estás perdiendo.

15. ¿Qué medios han dado mejores resultados y cuáles no para dar a conocer un comercio electrónico?

El que más ha dado resultados son los boletines o correos, los boletines es una cosa que la persona quiere recibir estamos *targeteando* a la gente que de verdad quiere recibir ese tipo de cosas, ese tipo de promociones. No es una cosa que le sale a todo el mundo y de ese mundo solo un porcentaje va a agarrar la oferta. En cambio en el *newsletter* tú decidiste meterte ahí y con tu decisión vas a recibir todas las ofertas, está más sesgado y más filtrado la gente que de verdad quiere recibir los correos, entonces ese es el que más convierte.

De las que no han funcionado creo que por la modalidad que hemos usado es la radio, no nos ha funcionado tanto para la parte de compras pero tal vez si para la parte de marketing para dar a conocer que es Linio y eso pero no se ha convertido tanto en compras porque la gente no se recuerda el cupón, que tiene que colocar ese cupón para nosotros poderlo *trackear*, la *trackeabilidad* es mucho más difícil en la parte de valla, radio y todo lo que sea *offline*. Por más que sea puede que una compra venga de la radio pero tal vez la gente no se acuerda del cupón, pero el cupón es lo único que tenemos para *trakear* esa venta. Tal vez la persona escucho la radio, vio la valla, vio el autobús y diga “A *coye* Linio.” Compré, no use el cupón sino que compré, entonces esa venta no se sabe que esta redireccionada de ese canal, esos canales son muy

difíciles para hacer seguimiento de que las ventas vienen por ese canal, entonces ayudan más a la parte de marca, de *branding* para que conozcan la página, los beneficios.

16. ¿Qué recomendaciones tiene para realizar una estrategia que aumente la confianza?

Tener exactamente definido que es lo que se quiere comunicar, que es lo que quieres lograr con la estrategia.

Primero la parte de beneficios de nuestro servicio al cliente, que está para ti, va a velar por ti, toda la parte de reembolsos. Tenemos un equipo especializado para decirte exactamente donde está tu orden, como está el estado de tu orden, creo que toda esa parte genera mucha confianza de que no te vas a sentir estafado.

La parte de diferenciarnos de otras páginas que se sabe que existe la parte de estafa, también la parte de decir experiencias buenas, por ejemplo nosotros el año pasado hicimos una parte como comenta tu experiencia eso genera mucha confianza porque vieron personas que escribieron en el Facebook “Me paso eso , me paso esto, me respondieron, tuve un problema y me lo resolvieron, hable con el departamento de atención al cliente” creo que lo cuente otra persona, pareciera que fuera como un boca a boca, no es publicidad que están haciendo si no que estoy viendo a la personas que me dicen que les fue bien, que son confiables, que responden a tiempo. Creo que eso ayuda muchísimo más que uno que obviamente está vendiendo su producto y va a enaltecer siempre su negocio que si viene otra persona.

17. ¿Qué recomendaciones tiene para realizar una estrategia que dé a conocer una tienda de comercio electrónico?

Nuestro servicio al cliente, destacaría que tenemos acceso a variedad de productos y que puedes conseguir todo lo que quieras, capaz no tenemos tanto *stock* de productos pero tenemos variedad de categorías. Destacaría la rapidez de nuestras entregas, las campañas que hacemos, cuántos clientes tenemos.

18. ¿Qué elementos debe destacar en un mensaje un comercio electrónico?

Precio y variedad de productos, cuando digo variedad de productos hablo de variedad de marcas conocidas tu puedes tener un *chichero* de marcas chinas, pero no, productos de marcas reconocidas, buenos precios.

19. ¿Cómo ve el futuro del comercio electrónico en Venezuela?

En ascenso, cada vez se ve que la penetración de internet está creciendo muchísimo más, la gente tiene más acceso a la información, la gente está usando más sus celulares para todo, la parte de *mobile* y *tablets* creo que está creciendo muchísimo y se está agarrando mucho el mercado de lo que es los *desktop* y las *laptops*. Yo creo que la gente está usando mucho más la tecnología no sólo para comunicarse sino para otras cosas como para comprar.

20. ¿Cuáles considera que son las principales empresas en esta área en el país?

Compraquecompra, Mercadolibre, OLX, undosxtres, tráetelo, 800electrónica que es una sola categoría y Zapacos que al igual que 800electrónica es una sola categoría.

21. ¿Qué diferencia a Linio de ellos?

Tenemos muchísima variedad de productos, tenemos servicio al cliente primero y principal y tenemos uno muy bueno, tenemos más acceso a *marketig on line*, ellos hacen más *off line*, tenemos más acceso a *marketing online*.