



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

**COMPARACIÓN DEL POSICIONAMIENTO ENTRE LINIO Y
MERCADO LIBRE ANTE LOS JÓVENES VENEZOLANOS**

CARRASCO, Romina
FERNÁNDEZ, Vanessa

TUTOR:
EZENARRO, Jorge

Caracas, septiembre 2015

*A ustedes cuatro, que son las patas de mi silla
A Linio y sus convicciones
A mis metas que con el paso de tiempo y esfuerzo se logran materializar*

Romina Carrasco

A toda mi familia, no existe mejor motivación que ustedes

Vanessa Fernández

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres, que me han dado todo lo que he necesitado y mucho más.

A Sabri, mi hermana, consejera y amiga en las buenas y malas.

A Andy, que con tu ingenuidad me haces ver las cosas de otra manera.

A ti Vane, no hubiera podido tener mejor compañera para este trayecto.

A Jorge Ezenarro, por aceptar este reto y sus consejos acertivos.

A mi familia, por sus palabras de apoyo y motivación en todo momento.

A Isa, Andre y Adri, por otorgarme recuerdos inolvidables.

A Linio y su gente, por su receptividad e inspiración.

Al país, por darme ánimo y ganas de “echar pa’ lante”.

A todos los que de alguna manera contribuyeron durante estos años, tanto a mi crecimiento profesional como personal.

Gracias.

Romina.

AGRADECIMIENTOS

A Dios sobre todas las cosas.

A mi papá, quien confía más en mis habilidades que yo misma y fue indispensable en este logro.

A mi mamá, quien sin saber que me quería cambiar de carrera, ya me estaba apoyando y secó mis lágrimas en el proceso.

A mis abuelos y tíos, quienes siempre son los cómplices de cualquier cosa que les pida.

A mi tía y madrina Sandra, quien siempre estuvo disponible y pendiente para ayudar.

A mi hermanito Rubén Camilo, por quererme igual aunque me escapara de él, mientras dormía o jugaba, para hacer tesis.

A mi hermana Sarah, quien me ayudó una tarde a transcribir encuestas y no chistaba cuando le pedía la computadora de mi abuela para hacer tesis.

A mi prima Andrea quien me acompañó unas noches en la oficina de mi papá.

A nuestro guía y tutor Jorge Ezenarro, gracias por decirle que sí a esta aventura y por estar disponible en todo momento. Extrañaremos esas pequeñas reuniones de café en feria.

A la UCAB y a todos aquellos profesores que con sus clases hicieron que me enamorara más de esta carrera.

A mi compañera de tesis, quien fue parte de este excelente equipo equilibrado y sin problemas. Todo saldrá excelente #TesisDe20

A Alejandro, la persona que más paciencia me tuvo durante el proceso.

Gracias a todos,

Vanessa.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	14
I. EL PROBLEMA	17
1. Descripción del problema	17
2. Planteamiento del problema	18
2.1. Delimitación	18
2.1.1. Temporal	18
2.1.2. Espacial	18
2.1.3. Temática	18
2.1.4. Circunstancial	19
3. Justificación	19
II. MARCO CONCEPTUAL	20
1. Estudio de mercado	20
2. Mezcla de mercadeo	20
2.1. Producto	21
2.2. Precio	21
2.3. Plaza	21
2.4. Promoción	22
2.4.1. Herramientas de promoción	22
2.4.1.1. Cupones online	22
2.4.1.2. Programas de fidelización	22
2.4.1.3. Descuentos	23
2.4.1.4. Concursos	23
3. Servicio	24
4. Publicidad	24
5. Servicio al cliente	25
6. Medios	25
6.1. ATL	25
6.1.1. Internet	26
6.2. BTL	26

6.2.1. <i>Email marketing</i>	26
6.2.1.1. <i>Spam</i>	26
6.2.2. <i>Relaciones públicas</i>	27
7. <i>Mercadeo</i>	27
8. <i>Cliente</i>	28
9. <i>Consumidor final</i>	28
10. <i>Segmentación</i>	28
10.1 <i>Mercado meta</i>	29
11. <i>Marca</i>	29
11.1. <i>Personalidad de marca</i>	29
12. <i>Posicionamiento</i>	30
12.1 <i>Top of mind</i>	31
12.2 <i>Top of heart</i>	32
13. <i>Web 2.0</i>	32
13.1. <i>Empresas 2.0</i>	33
13.1.1. <i>Comercio electrónico</i>	33
13.1.1.1. <i>Modalidades de negocio</i>	34
13.1.1.1.1. <i>Marketplace</i>	34
13.1.1.1.2. <i>Own warehouse</i>	34
13.1.1.1.3. <i>Crossdocking</i>	34
13.2. <i>Banners</i>	35
III. MARCO REFERENCIAL	36
1. <i>Internet mundial</i>	36
1.1. <i>Internet en Venezuela</i>	36
1.1.1. <i>Historia/inicios</i>	36
1.1.2. <i>Estadísticas</i>	37
1.2. <i>Comercio electrónico en Venezuela</i>	38
1.3. <i>Hábitos de compra electrónica en Venezuela</i>	39
2. <i>Comportamiento del consumidor en el proceso de compra</i>	40
3. <i>Linio Venezuela</i>	41
3.1. <i>Identidad corporativa</i>	42

3.2. Estadísticas	42
4. Mercado Libre Venezuela	42
4.1. Estadísticas	43
IV. MARCO METODOLÓGICO	44
1. Tipo de investigación	44
2. Diseño de investigación	44
3. Objetivo general	44
3.1 Objetivos específicos	44
4. Modalidad de investigación	45
5. Sistema de variables	45
5.1. Definición conceptual	45
5.1.1. Perfil demográfico del consumidor	45
5.1.2. Opinión sobre las principales webs de comercio electrónico	45
5.1.3. Preferencia en webs de comercio electrónico	46
5.2. Operacionalización de variables	46
6. Unidad de análisis, población y muestra	48
6.1. Cálculo del tamaño de la muestra	49
7. Instrumento	49
8. Validación	50
9. Criterios de análisis	52
9.1. “Cuando hablamos de Linio Venezuela, ¿qué es lo primero que te viene a la mente?”	53
9.2. “Cuando hablamos de Linio Venezuela, ¿qué es lo que primero que sientes?”	54
9.3. “Cuando hablamos de Mercado Libre Venezuela, “¿qué es lo primero que te viene a la mente?”	55
9.4. “Cuando hablamos de Mercado Libre Venezuela, ¿qué es lo primero que sientes?”	56

9.5. “Defina el motivo de la calificación realizada en cuanto a su experiencia de compra en la web: Aprovecha”	58
9.6. “Defina el motivo de la calificación realizada en cuanto a su experiencia de compra en la web: Instagram”	58
9.7. “Defina el motivo de la calificación realizada en cuanto a su experiencia de compra en la web: Linio”	59
9.8. “Defina el motivo de la calificación realizada en cuanto a su experiencia de compra en la web: Mercado Libre”	59
9.9. “Defina el motivo de la calificación realizada en cuanto a su experiencia de compra en la web: Tu Descuentón”	60
9.10. “Defina el motivo de la calificación realizada en cuanto a su experiencia de compra en la web: Amazon”	61
10. Cruces de variables	61
10.1. Cruces con variables demográficas	61
10.2. Cruces con la variable “realización de compras previas”	63
10.3. Cruces con la variable “suscripción a boletines”	63
11. Procesamiento de datos	64
V. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	65
1. Sexo	65
2. Edad	65
3. Trabajo	65
4. Estado civil	65
5. Intereses en navegación por Internet	65
6. Realización de compras previas en comercios electrónicos	66
7. Suscripción a boletines	67
8. Frecuencia de compra en webs de comercio electrónico	67
9. Ubicación desde donde se realiza la compra	68
10. Dispositivo con el que se realiza la compra	68
11. Tiempo estimado de búsqueda de información sobre la compra	68
12. Importancia del uso de descuentos para realizar una compra en línea	69

13. <i>Primeras tres tiendas en línea que vienen a la mente al hablar de comercio electrónico</i>	69
14. <i>Primeras tres tiendas en línea que vienen a la mente al hablar de comercio electrónico en Venezuela</i>	72
15. <i>Posicionamiento sobre Linio Venezuela</i>	75
16. <i>Sentimientos hacia Linio Venezuela</i>	76
17. <i>Posicionamiento sobre Mercado Libre Venezuela</i>	78
18. <i>Sentimientos hacia Mercado Libre Venezuela</i>	79
19. <i>Webs o aplicaciones visitadas para realizar compras en línea</i>	80
20. <i>Calificación de las experiencias de compra en comercios electrónicos</i> ⁸¹	
21. <i>Preferencia entre Linio y Mercado Libre Venezuela con respecto a las características propuestas</i>	86
22. <i>Cruces que incluyen la variable “sexo”</i>	91
22.1. <i>Sexo * Cuando hablamos de comercio por internet, ¿qué páginas te vienen a la mente? Opción 1</i>	91
22.2. <i>Sexo * Cuando hablamos de comercio por internet, ¿qué páginas con venta en Venezuela te vienen a la mente? Opción 2</i>	92
22.3. <i>Sexo * Cuando hablamos de comercio por internet, ¿qué páginas con venta en Venezuela te vienen a la mente? Opción 3</i>	93
22.4. <i>Sexo * Cuando hablamos de Mercado Libre Venezuela, ¿qué es lo primero que te viene a la mente?</i>	94
22.5. <i>Sexo * ¿Cuál es el motivo de tu puntuación? Selección Amazon</i>	95
23. <i>Cruces que incluyen la variable “¿Trabajas?”</i>	96
23.1. <i>¿Trabajas? * Cuando hablamos de comercio por internet, ¿qué páginas te vienen a la mente? Opción 3</i>	96
23.2. <i>¿Trabajas? * Cuando hablamos de comercio por internet, ¿qué páginas con venta en Venezuela te vienen a la mente? Opción 2</i>	97
23.3. <i>¿Trabajas? * Cuando hablamos de comercio por internet, ¿qué páginas con venta en Venezuela te vienen a la mente? Opción 3</i>	98
23.4. <i>Trabajas * Cuando hablamos de Linio Venezuela, ¿qué es lo primero que te viene a la mente?</i>	99

23.5. <i>¿Trabajas? * Cuando hablamos de Mercado Libre Venezuela, ¿qué es lo primero que te viene a la mente?</i>	100
23.6. <i>¿Trabajas? * Cuando hablamos de Mercado Libre Venezuela, ¿qué es lo primero que te sientes?</i>	101
23.7. <i>¿Trabajas? * Si conoces las páginas de comercio electrónico Linio y Mercado Libre, selecciona la que mejor se ajuste a la característica: Mayor confianza en los métodos de pago</i>	102
24. <i>Suscripción a boletines * la importancia del uso de descuentos para realizar una compra en línea</i>	103
IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	104
CONCLUSIONES	127
RECOMENDACIONES	130
BIBLIOGRAFÍA	132
ANEXOS	141

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. <i>Intereses en navegación por Internet</i>	66
Gráfico 2: <i>Realización de compras previas en comercios electrónicos</i>	67
Gráfico 3. <i>Frecuencia de compra en comercios electrónicos</i>	68
Gráfico 4. <i>Importancia del uso de descuentos para realizar una compra en línea</i>	69
Gráfico 5. <i>Primera tienda que viene a la mente al hablar de comercio electrónico</i>	70
Gráfico 6. <i>Segunda tienda que viene a la mente al hablar de comercio electrónico</i>	71
Gráfico 7. <i>Tercera tienda que viene a la mente al hablar de comercio electrónico</i>	72
Gráfico 8. <i>Primera tienda en línea que viene a la mente al hablar de comercio electrónico en Venezuela</i>	73
Gráfico 9. <i>Segunda tienda que viene a la mente al hablar de comercio electrónico en Venezuela</i>	74
Gráfico 10. <i>Tercera tienda que viene a la mente al hablar de comercio electrónico en Venezuela</i>	75
Gráfico 11. <i>Posicionamiento sobre Linio Venezuela</i>	76
Gráfico 12. <i>Sentimientos hacia Linio Venezuela</i>	77
Gráfico 13. <i>Posicionamiento sobre Mercado Libre Venezuela</i>	78
Gráfico 14. <i>Sentimientos hacia Mercado Libre Venezuela</i>	79
Gráfico 15. <i>Webs y aplicaciones visitadas para realizar compras en línea</i>	80
Gráfico 16. <i>Calificación de la experiencia de compra en Mercado Libre Venezuela</i>	82
Gráfico 17. <i>Calificación de la experiencia de compra en Linio Venezuela</i>	84
Gráfico 18. <i>Características mejor puntuadas en webs de comercio electrónico</i>	86
Gráfico 19. <i>Preferencia entre Linio y Mercado Libre con respecto a la característica: mayor confianza en los métodos de pago</i>	87

Gráfico 20. <i>Comparación entre Linio y Mercado Libre Venezuela de acuerdo a la característica: mayor consistencia entre el producto visto en pantalla y el recibido</i>	88
Gráfico 21. <i>Preferencia entre Linio y Mercado Libre con respecto a la característica: mayor variedad de productos y marcas</i>	89
Gráfico 22. <i>Preferencia entre Linio y Mercado Libre con respecto a la característica: mejor servicio al cliente</i>	90
Gráfico 23. <i>Cruce entre sexo y tercera página que viene a la mente al hablar sobre comercio electrónico</i>	91
Gráfico 24. <i>Cruce entre sexo y segunda página que viene a la mente al hablar sobre comercio electrónico en Venezuela</i>	92
Gráfico 25. <i>Cruce entre sexo y tercera página que viene a la mente al hablar sobre comercio electrónico en Venezuela</i>	93
Gráfico 26. <i>Cruce entre sexo y posicionamiento sobre Mercado Libre</i>	94
Gráfico 27. <i>Cruce entre sexo y motivo de la experiencia de compra en Amazon</i>	95
Gráfico 28. <i>Cruce entre situación laboral y tercera página que viene a la mente al hablar de comercio electrónico</i>	96
Gráfico 29. <i>Cruce entre situación laboral y segunda página que viene a la mente al hablar de comercio electrónico en Venezuela</i>	97
Gráfico 30. <i>Cruce entre situación laboral y tercera página que viene a la mente al hablar de comercio electrónico en Venezuela</i>	98
Gráfico 31. <i>Cruce entre situación laboral y posicionamiento Linio Venezuela</i>	99
Gráfico 32. <i>Cruce entre situación laboral y posicionamiento Mercado Libre</i>	100
Gráfico 33. <i>Cruce entre situación laboral y sentimientos hacia Mercado Libre</i>	101
Gráfico 34. <i>Cruce entre situación laboral y preferencia entre Linio y Mercado Libre sobre la característica “mayor confianza en los métodos de pago”</i>	102
Gráfico 35. <i>Cruce entre la suscripción a boletines y la importancia del uso de descuentos al realizar compras en línea</i>	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición operacional de variables

46

INTRODUCCIÓN

Mucho ha cambiando desde la creación de internet en la época de los sesenta. Antes, era inimaginable la cantidad de usos que se le podría dar y también la importancia que tomaría en las distintas sociedades.

Hoy en día puede afirmarse que el internet ha revolucionado el mundo; cambiando actitudes, acortando distancias, globalizando culturas, compartiendo informaciones en tiempo real y facilitando procesos, entre ellos, las transacciones comerciales.

No es sorpresa que el comercio electrónico esté obteniendo cada vez más relevancia y se esté convirtiendo en la opción de compras de preferencia a nivel mundial. Con el desarrollo de las nuevas tecnologías; el uso del internet, la evolución de los teléfonos móviles clásicos a inteligentes y las aplicaciones que permiten realizar compras en cualquier lugar del mundo, todo se ha hecho más sencillo y práctico.

En Venezuela el comercio electrónico aún es joven. Las personas están acostumbradas a comprar de la forma clásica en la que observan, tocan y prueban el producto. Sin embargo, este tipo de compra está quedando obsoleto debido a las nuevas necesidades emergentes que van de la mano del hombre actual. El tráfico, las distancias, la comparación de marcas y precios, y sobre todo la falta de disponibilidad de los productos, son elementos que les quitan mucho tiempo del día a los venezolanos y se pueden evitar al realizar compras a través de un comercio electrónico, que permite ahorrar principalmente tiempo ya que se pueden realizar transacciones desde la comodidad del hogar, del trabajo o inclusive desde la calle con la ayuda de algún dispositivo inteligente.

Mercado Libre es precursor del comercio electrónico en Latinoamérica. Nada más en Venezuela cuenta con 15 años ofreciéndoles a los venezolanos la posibilidad de comprar y vender productos nuevos y usados, además de la oportunidad de contratar y ofrecer servicios sin la necesidad de tener un registro comercial.

Actualmente, Mercado Libre cuenta con millones de artículos y acorta las distancias dentro del país permitiendo transacciones comerciales que se concretan

en pocos días sin importar la distancia geográfica, dentro del país, en la que se encuentren las partes.

Linio es un comercio más joven. Fue fundado por una empresa alemana que decidió apostar al mercado latinoamericano. Con solo tres años en el mercado, cuenta con 30.000 productos y casi 300 empleados. A pesar de que no tiene la variedad y popularidad de su competencia Mercado Libre, Linio se ha encargado de hacerles ver a los venezolanos que el comercio electrónico no está monopolizado y que aún hay necesidades y segmentos del mercado sin atacar.

Ambos comercios cuentan con atributos únicos que los diferencian de sus competidores. En el caso de Mercado Libre se puede resaltar la variedad incomparable de productos y la posibilidad que les ofrece a los venezolanos de crear sus propios negocios de la mano de un simple registro que únicamente exige sus datos personales.

Por parte de Linio se encuentra un equipo sólido de servicio al cliente y control de fraude en las transacciones que propone reforzar la confianza de los venezolanos en los comercios electrónicos.

Sin embargo, a pesar de que pareciera que ambos comercios trabajan de la misma forma, existen diferencias puntuales que los distinguen entre sí. Entre ellas se puede resaltar que Linio no vende productos usados ni permite que personas naturales formen parte de sus proveedores comerciales, por lo que por consecuencia, disminuye la variedad de productos.

De esta última característica se derivan muchas otras que marcan la diferencia entre el modelo de negocio tanto de Linio, como de Mercado Libre. Sin embargo, muchos venezolanos, sobre todo los estudiantes universitarios que forman parte importante de los clientes de comercio electrónico actual, tienen la idea de que ambas webs trabajan de la misma forma y también de que Linio es una imitación de Mercado Libre. Por este motivo se pudiera conjeturar que existe la tendencia de que los venezolanos sientan que cualquier nueva empresa con características similares a una anterior con mucha fuerza, será una copia que no podrá ofrecer otros beneficios; cerrando así de alguna manera la oportunidad de conocer y hacer crecer las empresas emergentes.

Radica allí la importancia de investigar cuál es el posicionamiento que tienen los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello sobre ambos comercios electrónicos.

Para cumplir con este objetivo general, inicialmente se identificará cuál es el perfil demográfico y psicográfico de los estudiantes de la UCAB. Una vez detallado, se deberá profundizar en los hábitos de compra de este grupo en comercios electrónicos y con ello, finalmente identificar cuál es el posicionamiento de cada web de acuerdo a los jóvenes estudiantes.

Todos estos análisis serán posibles a través de la aplicación de una encuesta no aleatoria a 180 los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello.

Con todos estos resultados se podrá indagar y analizar, con base en las teorías y herramientas desarrolladas a lo largo de la carrera, los aciertos y desaciertos de cada web en la construcción y proyección de su imagen corporativa. Para así determinar cuáles son los elementos más importantes en un portal de comercio electrónico, según los estudiantes universitarios.

La importancia de este proyecto les compete: a ambos portales de estudio; para obtener un esbozo general sobre los elementos que deben mejorar en sus comunicaciones, a todos los comercios electrónicos en Venezuela; para profundizar en el comportamiento de este grupo de estudio y así tomar en cuenta sus opiniones al momento de dirigir hacia ellos una comunicación y, por último, a cualquier persona del mundo que tenga el interés de conocer y adentrarse en el comercio electrónico en Venezuela.

I. EL PROBLEMA

1. Descripción del problema

El comercio electrónico, según el artículo “60 años de comercio electrónico; la evolución de las compras *online*” publicado en el blog *ecommerce-news*, es un término que nace oficialmente en 1991 cuando en Estados Unidos la NFS (*National Science Foundation*) aprobó usar internet con fines comerciales. Luego de este importante avance, en el año 2000, en ese país, ya existían más de 10 páginas de comercio *online* en funcionamiento.

Para ese mismo año en Venezuela, la web de comercio *online* Mercado Libre se inaugura como pionera en el área para brindarles a los venezolanos un espacio de compra y venta de productos.

Según las estadísticas publicadas por Mercado Libre para el 16 de agosto de 2015, esta compañía contaba con más de 120.000.000 de usuarios registrados en todos sus países y era la web líder en transacciones comerciales entre personas naturales y jurídicas en Venezuela.

Sin embargo, para principios del año 2012 aún no existía en el país una tienda departamental *online*. Para solventar esta demanda, nace unos meses más tarde una sede de Linio con la ayuda de Rocket Internet, una empresa aceleradora que tiene como objetivo apoyar en el crecimiento de nuevos emprendimientos tecnológicos.

Linio Venezuela, según las palabras de su fundador y director Alejandro Vera el 22 de octubre de 2014 en una conversación personal, solventa la necesidad de una gran tienda de comercio *online* que les garantice a sus clientes: calidad, confianza y atención en todas sus compras.

De acuerdo a Ana Victoria Cortez, gerente de Servicio al cliente de la tienda *online* Linio (conversación personal: 22 de octubre de 2014), a pesar de que esta página y Mercado Libre funcionan de formas diferentes, tanto interna como externamente, existe una tendencia en los venezolanos en compararlas y confundir su oferta. Además, el mercado venezolano presenta una confusión entre el portal estadounidense Amazon y Linio al compararlos y pensar que los productos de este

último también se pagan en dólares. Cortez, A. también afirma que al menos una vez a la semana algún cliente muestra confusión sobre la moneda de pago.

El portal web Tendencias Digitales, en su artículo sobre la penetración de internet en Venezuela en junio de 2012, revela que la población joven es una de las más activas en cuanto al uso de internet ya que 59% de los usuarios que se conectan a internet, se encuentran en edades comprendidas entre los siete y los 24 años. Es por ello que nace la intención de estudiar cuáles son los aspectos de la personalidad de marca que identifican y diferencian a las empresas de comercio electrónico en Venezuela.

2. Planteamiento del problema

La siguiente investigación tiene como objetivo responder lo siguiente: ¿Cuál es el posicionamiento de las tiendas de comercio *online* en Venezuela, Mercado Libre y Linio, ante los jóvenes estudiantes de pregrado en la Universidad Católica Andrés Bello?

2.1 Delimitación

2.1.1. Temporal

Esta investigación fue realizada entre los meses octubre 2014 y agosto 2015.

2.1.2. Espacial

Este trabajo de grado se limita espacialmente a la sede Montalbán de la Universidad Católica Andrés Bello.

2.1.3. Temática

El tema de estudio se refiere al posicionamiento sobre dos webs de comercio electrónico en Venezuela; Linio y Mercado Libre.

2.1.4. Circunstancial

El comercio electrónico es un modelo de negocio que cuenta con pocos estudios realizados en Venezuela, por lo que el comportamiento de los estudiantes respecto a este tema es relativamente nuevo y se adhiere a las circunstancias políticas, económicas y sociales del país actualmente.

3. Justificación

Se considera de relevancia el análisis de estas dos empresas debido a que ocupan, según las estadísticas de las portales Alexa y Similarweb (consulta: 20 de octubre de 2014), los dos primeros puestos de visitas en el área de comercio electrónico en el país; sector que está revolucionando la forma tradicional de compra tanto en Venezuela como en el mundo.

La importancia de este estudio radica en servir como referencia para futuras investigaciones de comercio electrónico en Venezuela, ya que proporcionará variables interesantes sobre cómo es la percepción de los jóvenes en cuanto a esas empresas de compras por internet y cuáles son las características de ellas que las convierten o no en una opción de compra.

Por otro lado, este estudio también contribuirá a observar si las comunicaciones actuales de las páginas de comercio electrónico en Venezuela, en cuanto a la manera en cómo desean ser vistas y a sus valores principales, están dando resultado o si deben considerar un nuevo rumbo para ser posicionadas como lo desean.

El comercio electrónico en el país es joven y su mercado reciente, por lo que se puede considerar que aún se encuentra en una etapa de prueba. El conocimiento de los gustos de sus usuarios referentes a publicidad y promociones todavía está en proceso, por lo que esta investigación ayudará a establecer una manera adecuada de llegar a ellos en un futuro y de esta forma lograr atraer, mantener y satisfacer a los clientes mediante el aprovechamiento de los canales de comunicación adecuados.

II. MARCO CONCEPTUAL

1. Estudio de mercado

Este concepto bajo la definición de Kotler, Boom y Hayes (2003), “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”. (p.120)

Para Malhorta, K. (1997), los estudios de mercado “describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor”. (p.90-92)

Por su parte, Casado y Sellers (2006):

El objetivo básico del estudio de mercado es determinar al mercado objetivo (*target* del mercado) al que se dirige la empresa, así como su capacidad o potencial de compra, para lo que habrá que determinar: cuántas personas componen el mercado; qué ingresos tienen; cuál es el nivel de vida; cómo gastan sus recursos; dónde se localizan los potenciales de compra; índices de capacidad de compra, etc. (p.95)

2. Mezcla de mercadeo

En el portal web Liderazgo y Mercado se indica que el concepto de mezcla de mercadeo fue introducido por Neil Borden en los años cincuenta y popularizado por Jerome McCarthy a principios de los setenta. Ellos clasifican los elementos de la mezcla de mercadeo en cuatro, denominados “Las Cuatro P; producto, precio, plaza y promoción. (s/f)

IICA Biblioteca Venezuela (2001), en el libro Apuntes de mercadotecnia para la empresa rural, señala que: “La mezcla de mercadeo es la integración de todos los elementos componentes del mercadeo, que persiguen un objetivo en el mercado”. (p.13)

De acuerdo a este libro mencionado en el párrafo anterior, en la mezcla de mercadeo las variables más importantes para desarrollar una acción exitosa se

dividen en dos. Existen las controlables que abarcan: el producto, la promoción, la información o el servicio, los canales de distribución y el precio, y las variables incontrolables que se escapan del control de las empresas y deben ser consideradas.

2.1. Producto

Según Joao Da Costa (1992), un producto es “un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que pueden satisfacer una necesidad o deseo del consumidor. Dichos atributos están vinculados con el color, precio, empaque y prestigio y servicios tanto del fabricante como del distribuidor”. (p.161)

Arens (2004), lo resume como “bienes servicios o ideas” (p.375), mientras que por su parte, Kotler y Keller lo denominan como “todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad”. (p.372)

2.2. Precio

Según Da Costa (1992), el precio es un “valor, generalmente una cantidad de dinero, que hay que pagar por la compra o alquiler de un determinado producto o servicio”. (p.20)

Para Hawkings et al. (2004), es “la cantidad de dinero que uno debe pagar para obtener el derecho de usar el producto”. (p.20)

Por su parte, los autores Stuart et al. (2001) , lo definen como “la asignación de valor, o la cantidad que el consumidor debe intercambiar para recibir la oferta”. (p.10)

2.3. Plaza

Según Da Costa (1992), la Plaza hace referencia a “los canales (tiendas) a través de los cuales se hace llegar un producto al consumidor” (p.67). Hawkings et al. (2004), hacen referencia a la distribución como “tener el producto disponible en el lugar donde los clientes puedan comprarlo”. (p.21)

2.4. Promoción

Para Arens (2004), “la promoción de ventas es una herramienta de la comunicación que suministra incentivos especiales para motivar una decisión inmediata por parte del público (...) ofrece un valor agregado y de esa forma acelera la venta”. (p.18)

Kotler (1996), señala que “parte de la comunicación diseñada por la compañía para estimular el interés de la compra de sus productos o servicios”. (p.14)

Por su parte, Belch y Belch (2004), indican que promoción se refiere a “las actividades de *marketing* que proporcionan valor adicional o incentivos a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidor final y así estimulan las ventas inmediatas”. (p.23)

2.4.1. Herramientas de promoción

Para llevar a cabo las promociones, existen múltiples herramientas, con características propias cada una, que permiten incentivar a la compra. Entre las realizadas por las empresas de comercio electrónico en Venezuela están:

2.4.1.1. Cupones online

Arens (2004), se refiere a los cupones electrónicos como un “certificado con valor nominal que le concede al consumidor el derecho a un descuento”. (p.302)

Para Kotler et al. (2003), son “certificados que le dan al portador derecho a cierto ahorro en la compra de un producto específico”. (p.291)

2.4.1.2. Programas de fidelización

Según Shapiro y Varian (2000), los programas de fidelización son programas en los cuales los clientes son recompensados por sus compras repetidas. (p.122)

A su vez, para Pérez, M. los concibe como:

Una estrategia de *marketing* establecida por una empresa con el propósito de premiar el comportamiento de compra de sus clientes, lo

que produce en ellos un sentido de lealtad y fidelidad hacia la empresa (...) Este tipo de programas ofrece acceso a créditos en tienda, descuentos, premios o cualquier otro tipo de beneficio que logre afirmar su compromiso con la marca. (para.4)

Casado y Lara (2009) afirman que se considera que “los programas de fidelización, adecuadamente gestionados, permiten acciones estructuradas y operativas para la gestión, selección, relación y control del comportamiento de compra de los clientes”. (p.2)

2.4.1.3. Descuentos

Según indican Ávila y Cárdenas (2006), los descuentos son la reducción de la cantidad del precio de un bien. Se suelen hacer al pagar cuando se recibe la mercancía (pronto pago) o cuando se abona en un periodo de tiempo determinado.

Para Stanton, Etzel y Walker (2007), los descuentos y rebajas dan como resultado una deducción del precio base (o precio de lista). “La deducción puede ser en forma de un precio reducido o de algún otro regalo o concesión”. (p.372)

“Los descuentos pueden llegar a ser algo delicado, se usan para alentar la compra o un pago rápido y pueden ser continuos para ciertos clientes o temporales para todo el público conociéndose como venta especial”, indica Hingston (2002, p.136).

2.4.1.4. Concursos

La Real Academia Española (2014), define concurso como una competición o prueba entre varios candidatos para conseguir un premio determinado.

Kotler y Armstrong (2003), señalan que los concursos son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, puede ser dinero, viajes o alguna mercancía, puede mediante la suerte o también puede requerir algún esfuerzo adicional.

3. Servicio

Para Hawkings, Best, y Covey (2004), la definición de servicio corresponde a “las actividades auxiliares o periféricas que se desempeñan para mejorar el producto o servicio primario” (p. 21). Mientras que Stuart y Solomon (2001), los precisan como “actos, esfuerzos o desempeños intercambiados entre el productor y el usuario sin derechos de propiedad. (p.298)

4. Publicidad

Arens (2004), define la publicidad como el “conjunto de actividades relacionadas con la presentación de un mensaje pagado por el fabricante o por el vendedor sobre una organización, producto o servicio”. (p.171)

Según Stuart y Salomon (2001), la publicidad es una “comunicación impersonal pagada por un patrocinador identificado, que utiliza medios masivos para persuadir o informar”. (p.482)

Por su parte, Treviño (2004) la define como:

Método técnico que sirve para dar a conocer algo (por un patrocinador habitualmente identificado), ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente una recordación, a través de medios de comunicación (directos y/o masivos), en un periodo determinado y que persigue un fin meramente comercial. Incluye también los esfuerzos de punto de venta. El objetivo de la publicidad es vender algo, ya sea un producto, un servicio o una idea. La intención puede ser provocar una venta inmediata o en el futuro. La publicidad debe ser un medio de comunicación eficaz, intentando confirmar o bien modificar las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje. (p.15)

5. Servicio al cliente

Serna (2006), percibe el servicio al cliente como “el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”. (p.19)

Por su lado, Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) lo definen como “el servicio proporcionado en apoyo de los productos centrales de una compañía”. (p.5)

“El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso.” Indica Couso (2005, p.2).

6. Medios

Para Belch y Belch (2004):

El medio es una categoría general de sistemas de comunicación disponibles lo que incluye medios de difusión (como la televisión y la radio), medios impresos (por ejemplo, periódicos y revistas), piezas de correo directo, publicidad en exteriores y otros medios de apoyo. (p. 325)

El portal RRPPnet, en la sección de apuntes Mass Media, los define como “vehículos de comunicación a los que se paga por presentar un anuncio ante la audiencia meta”. (para 3.)

Por último Lerma (2010), los explica como “vías por medio de las cuales se hace llegar el mensaje (anuncio) al público”. (p.240)

6.1. ATL

“Son medios tradicionales: televisión, radio, prensa, revista, vallas, paneles luminosos y cine.” Buenaño, Murillo y García (2014, p.43)

Por su parte Chonh (2007), indica que “ATL es sinónimo de *marketing* masivo y de grandes campañas de publicidad”. (p.204)

6.1.1. Internet

El internet por ser un medio masivo, forma parte de la denominación “*Above the Line*” (ATL). Belch et al. (2004), lo definen como el “medio mundial de intercambio de información y comunicación a través de una serie de computadoras interconectadas”. (p.528)

Stuart y Salomon (2001), indican que es una “red mundial de sistemas de cómputo que facilitan la comunicación electrónica global a través del correo electrónico, la *World Wide web*, programas de transferencia de archivos y otros protocolos de datos”. (p.204)

6.2. BTL

“Son medios no tradicionales, es decir cualquier forma no convencional de difundir una campaña, se puede tomar en cuenta que los medios BTL muchas veces tienen más bajo costo que los ATL”. Buenaño et al. (2014, p.43)

“BTL está basado en información muy medible y enfocada en los patrones de compra de consumidor y los programas de retención”. José Luis Chong. (2007, p.204)

6.2.1. Email marketing

Dentro de los medios BTL (*Below The Line*) está incluido el *email marketing*. Belch et al. (2004), lo definen como “una versión electrónica del correo normal que dirige de una manera específica y se basa ante todo en listas para llegar a los consumidores con necesidades específicas con mensajes por igual específicos”. (p.543)

Treviño (2004), indica que el *email marketing* “es un medio que al igual que otros de su misma especie, es utilizado para enviar directamente un mensaje al consumidor actual o potencial”. (p.221)

6.2.1.1. Spam

El *spam* es un elemento que forma parte dentro del *email marketing* y por ende del internet. Belch et al. (2004), lo definen como el equivalente del correo

electrónico no solicitado. Mientras que Brunton (2013), asegura que se refiere a diferentes tipos de variedades de explotación, malversación y mal comportamiento”. (p. XIV)

6.2.2. Relaciones públicas

Para Belch et al. (2004), las relaciones públicas son “la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos del individuo u organización con el interés público y ejecuta un programa de acciones para conseguir la comprensión y aceptación del público”. (Gary Levin citado por Belch et al. 2004, p.25)

Por su parte, Treviño afirma que “incluye todo tipo de trato que en apariencia no va directamente dirigido a vender y que proyecta una imagen ante diversos públicos”. (2004, p.17)

Para Stuart et al. (2001), las relaciones públicas son “estrategias de comunicación para establecer buenas relaciones con los públicos de una organización, incluyendo los consumidores, accionistas y legisladores”. (p.507)

7. Mercadeo

Según Stanton et al. (2007), el mercadeo es un sistema total de actividades de negocios con la finalidad de planear productos que satisfagan necesidades. Así mismo, a estos productos se les debe asignar precio, promover y distribuir en los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

A su vez Kotler et al., en el libro Fundamentos de *Marketing* (2003), proponen este concepto como “una filosofía de dirección de *marketing* según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores”. (p.10)

Para Arens (2004), “es el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la distribución y la promoción de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos percibidos de individuos y organizaciones”. (p.7)

“El mercadeo es tan importante que afecta a todas las actividades de una organización, no es una función cotidiana de la empresa sino una fuerza integradora que tiene repercusiones relevantes en muchos de los departamentos” afirma Vega. (1993, p.20)

8. *Cliente*

Según el diccionario de la Asociación Americana de Mercadeo, el cliente es “el comprador prospecto o real de productos o servicios”. (para 1, S/F)

De acuerdo al glosario de mercadeo del sitio web www.cim.com.uk, cliente “es la persona o compañía que compra un producto o servicio (no necesariamente el consumidor final)”. (S/A, S/F)

9. *Consumidor final*

Como señala Da Costa (1992), el consumidor final también se conoce como “usuario” y se refiere a la persona que utiliza el producto o servicio, por lo que no siempre corresponde al comprador.

Por su parte, el diccionario LID del portal *marketing* directo e interactivo (2012), define al consumidor final como:

Persona u organización que hace uso efectivo de un determinado producto o servicio y a la que conlleva el suministro de un bien. Se trata de los consumidores a los que se dirigen los anunciantes en sus campañas publicitarias de medios masivos. (para. 1. S/F)

10. *Segmentación*

Arens (2004), lo define como:

Un proceso de dos procesos: se identifican los grupos de individuos (u organizaciones) con ciertas necesidades y características comunes dentro de los mercados generales de productos institucionales o de

consumo; se agregan (combinan) en segmentos más amplios según su interés común en la utilidad del producto. (p.150)

Stuart et al. (2001), lo detallan como “el proceso de dividir un gran mercado en pequeñas partes con base en una o más características significativas compartidas”. (p.202)

10.1 Mercado meta

El fin de la segmentación es definir el mercado objetivo al cual serán dirigidas las comunicaciones sobre el producto o servicio. Arens (2004), lo define como el “segmento de la población a la que se dirige la estrategia de mercado de una determinada empresa”. (p.13)

Para Belch et al. (2004), el *target* “es un mercado centro de los esfuerzos de *marketing* de la empresa”. (p.18)

En el caso de los autores Stuart et al. (2001), la definición de mercado meta abarca al grupo o grupos que una empresa selecciona para volverlos clientes, es el resultado de la segmentación y de la elección de un mercado objetivo.

11. Marca

Según Kotler (1996), “una marca es cualquier nombre que sugiera significados y asociaciones”. (p.71)

Para Da Costa (1991), la marca se refiere a un nombre, signo o símbolo. Inclusive podría ser la combinación de varios de estos que diferencia un producto o servicio.

11.1. Personalidad de marca

Para Hawkings et al. (2004), la personalidad de marca es “un conjunto de características humanas que se asocian con una marca”. (p.354)

Como señala Haigood (2001), la personalidad de marca ha incrementado a lo largo del tiempo debido a que el mundo empresarial le ha añadido a las marcas

dimensiones de personalidad y emociones desde los ochenta, por lo que se han relacionado fuertemente con los consumidores.

Aaker (1997), define este concepto como “el set de características humanas asociadas a la marca”. (p.347)

De acuerdo a García (2007), se establece un vínculo entre los rasgos de personalidad de los individuos y los atribuidos a la marca, que se define al colocar las aptitudes, respuestas, emociones, entre otros; esto se entiende como competencias de personalidad.

El significado simbólico de las marcas, conocido como personalidad de marca, puede representar los valores y las creencias culturales de un grupo en específico debido a que las personas se identifican con los productos según la personalidad establecida. (Sung y Tinkham, 2005)

Schiffman y Kanuk (2010), sostienen que “identificar los vínculos actuales de los consumidores en relación con la personalidad de marca, y crear vínculos de personalidad para nuevos productos, son tareas importantes para el *marketing*”. (p. 140)

12. Posicionamiento

Hawkings (2004), define posicionamiento como la “imagen del producto o marca en la mente del consumidor en relación con su competencia”. (p. 22)

Para Arens (2004), es la “forma en que el consumidor evalúa un producto por los beneficios que le ofrece, por la forma en que se clasifica y se distingue de la competencia o por su relación con ciertos mercados meta”. (p.T116)

Belch et al. (2004), conceptualizan posicionamiento como “el arte y la ciencia de introducir un producto o servicio en uno o más segmentos del mercado en sentido amplio, de modo que se diferencia significativamente de sus competidores”. (p.56-57)

Stuart et al. (2001), afirman que consiste en “desarrollar una estrategia de *marketing*, diseñada para influir en la forma como un segmento de mercado particular percibe un producto o servicio en comparación con la competencia”. (p.217)

Por último para los autores Hawkings et al. (2004), consiste en una decisión tomada por la compañía que tiene como objetivo lograr una imagen de marca

definida en relación con sus competidores dentro de un segmento específico de mercado.

12.1. Top of mind

El *Top of mind* según Bustamante (2010), es un “indicador valioso para entender la dinámica de las marcas en el mercado. Mide el porcentaje de personas que mencionan una determinada marca en primer lugar, cuando se les pregunta cuál es la marca que recuerdan en una categoría”. (p.3)

Cuéllar y Rojas (2008) indican que:

A pesar de ser aquella que brota de manera espontánea, no necesariamente favorita sino de renombre y alta recordación; por lo tanto, su significado puede llegar a ser contradictorio en la medida en que el consumidor, a pesar de que tenga conocimiento del prestigio de una marca que es frecuentemente publicitada en medios masivos, no le interese utilizarla. (p.27)

12.2. Top of heart

Molina y Moran (2008) lo definen como “la posición que ocupa una marca en la escala de sentimientos, afectos, de un individuo o grupo” (p. 459).

Rodríguez (2011) afirma que:

Años atrás las empresas dedicaban gran parte de sus esfuerzos a mejorar sus productos, en la actualidad gracias a la multiplicación de marcas y al casi exterminio de los productos genéricos, el fenómeno ha cambiado de cara, enfocando en buena medida los estudios en el consumidor. Los valores afectivos son el eje angular del consumo y por lo tanto es de vital relevancia para los empresarios lograr transmitirles a sus clientes mensajes emotivos. (p.2)

Zuloaga (2011) indica que:

El consumidor puede saber del prestigio de la marca pero no necesariamente quiere establecer un vínculo con ella. Por esta razón el esfuerzo se centró en hallar una marca que el consumidor prefiriera como la opción que satisfacía sus anhelos individuales, evocados en recuerdos y experiencias muy marcados.(...) El *top of heart* se convierte en una estrategia que considera a los consumidores en distintos medios de impacto y en múltiples segmentos, y se centra en el factor emocional. (p.113 - 115)

13. Web 2.0

Este término surge en una conferencia en el año 2004 y es acuñado por Dale Dougherty tras mostrar una tormenta de ideas elaborada junto a su socio Tim O'reilly, donde comparaban mediante palabras a la red 1.0 y 2.0, según se indica en el blog Geraldgon.

Nafría (2007), indica que el concepto de Web 2.0 es totalmente válido y que puede tener muchas definiciones y derivaciones que se resumen en los siguientes tres puntos: el primero se refiere a que “es la segunda etapa de los proyectos y negocios de internet”, el segundo presenta a la web como plataforma para ofrecer servicios, mientras que el tercero coloca al usuario como el rey y protagonista que participa de una manera activa.

Por su lado Ribes (2007), señala que este término hace referencia a la evolución que ha experimentado el servicio web, comenzando por páginas estáticas, seguido de documentos dinámicos y ahora presentando cambios más profundos y complejos.

“Hacer uso del autoservicio del cliente y de la gestión de datos algorítmica para llegar a toda la web, a los extremos y no solo al centro, a 'la larga cola' y no solo a la cabeza”, señala O'Reilly, T. (2006, para.5).

13.1 Empresas 2.0

Para Aguilar, L. (2009):

El concepto Empresa 2.0 se presenta como un nuevo modelo de organización y de cultura corporativa y requiere de estrategias para incorporar y utilizar eficientemente las tecnologías Web 2.0, que conforman la Web Social, a los negocios y empresas actuales y futuras – especialmente - de la próxima década. (p.115)

Andrew McAfee (2006), señala que las empresas 2.0 parecen tener dos constantes: se aseguran de que lo que ofrecen sea fácil de utilizar y tratan fuertemente de no imponer nociones preconcebidas sobre cómo proceder o como se debería estructurar el trabajo. (Traducción propia)

Por otra parte, Celaya en el año 2000 indica que “la irrupción de las tecnologías sociales en la sociedad generaría una transformación disruptiva de sus organizaciones, sus modelos de negocio, sus estrategias de producción y distribución e incluso hasta del propio mercado (...)”. (p. 50)

13.1.1. Comercio electrónico

Belch et al. (2004), presentan el comercio electrónico como “la venta directa de bienes y servicios a través de internet”. (p. 12)

“La denominación de comercio electrónico incluye tanto el comercio electrónico indirecto (pedido electrónico de bienes tangibles) como el directo (entrega en línea de bienes intangibles)”. Según Pequeño (1998, p. 2)

Gariboldi (1991) por su parte, señala que el comercio electrónico “permite superar las barreras del tiempo y del espacio” e indica que ahora es un requerimiento y no una oportunidad para operar. Actualmente pasó de ser una opción a ser una necesidad, hoy en día mantenerse al margen del comercio electrónico será sinónimo de aislamiento ya que es el futuro del comercio.

13.1.1.1. Modalidades de negocio

13.1.1.1.1. Marketplace

Según Ávila, C. (2014), el concepto *marketplace* es “el equivalente a poner tu tienda en un centro comercial. Es más caro pero, como el centro comercial ya tiene un tráfico de clientes fijos, tú te aprovechas de los mismos”. (para. 10)

Para Yáñez (2003), las empresas agrupadas en torno a un *marketplace* permiten automatizar, fácil y rápidamente, la gestión de la cadena de suministro: efectuar y descargar pedidos, intercambiar contratos, comparar precios o comprobar las características y condiciones de los productos, entre otras tareas. (p.6)

El libro *Marketing Digital* (indica que el *marketplace* es un nuevo modelo de negocios, que no existe en el mundo real, donde compradores y vendedores se unen para obtener ventajas de las diferentes formas de relación e intercambio. (p. 52-53)

13.1.1.1.2. Own Warehouse

Según Guillermo Diquez, *director comercial* de Linio Venezuela (2014), el concepto *own warehouse* se refiere a productos que se encuentran en el almacén y le pertenecen directamente a la compañía sin que haya intervención de terceros al momento de realizar la venta. (Conversación personal: 22 de noviembre de 2014)

13.1.1.1.3. Crossdocking

Papporello (2011), define el *crossdocking* como:

Un sistema de distribución en el cual la mercadería recibida por un depósito o centro de distribución no es almacenada, sino preparada inmediatamente para su próximo envío. Es decir, que la mercadería no hace stock ni ningún otro tipo de almacenaje intermedio. (p. 2)

Esta práctica implica la transferencia de las mercaderías desde el punto de recepción directo, al punto de entrega, con una capacidad de

almacenaje limitada o inexistente, tratando de invertir el menor tiempo y con el menor esfuerzo posible de *handling* y almacén. (Camacho y Gianni, 2011, para. 7).

13.2. *Banners*

Dos Santos Meirinhos (2002), presenta el concepto de *banner* publicitario o *banner ad* como un “formato publicitario colocado en las páginas web con la función básica de divulgación de mensajes publicitarios en el sentido de enviar el sujeto al sitio promocional del anunciante”. (p. 6)

Jim Sterne (1997), contempla los *banners* como esas distracciones gráficas rectangulares que aparecen en la parte superior de las páginas web. Él señala que en web es el equivalente al comercial tradicional con duración de 30 segundos, o de anuncio a cuatro tintas en carteleras exteriores.

III. MARCO REFERENCIAL

1. Internet mundial

Según datos de la CAD (Sociedad Anónima Computación Aplicada al Desarrollo), el internet inicialmente surgió como una red militar creada por Estados Unidos durante la guerra fría con la finalidad de tener acceso a la información militar desde cualquier punto del país. Al principio se llamó ARPANET y era una red muy precaria, pero con el tiempo se fue perfeccionando y compartiendo al resto del mundo con fines académicos o de investigación. Este crecimiento fue constante hasta llegar a lo que hoy se conoce como “internet”.

Los datos de la web Internet World Stats, publicados en junio del 2014, aseguran que las personas con acceso a internet en el mundo rondaban los siete mil millones. De esta cifra, 45.7% correspondía a usuarios de Asia, 19.2% de Europa, 10.5% Latinoamérica y el Caribe, 10.2% Norteamérica, 9.8% África, 3.7% del Medio Oriente y finalmente 0.9% de Oceanía.

1.1. Internet en Venezuela

1.1.1 Historia/Inicios

El blog de tecnología Mundotech en su artículo “Venezuela en internet: un constante crecimiento”, afirma que alrededor de dos décadas después de la creación de lo que hoy se conoce como “internet”, se inician en Venezuela las interconexiones entre máquinas en la universidad Simón Bolívar que, 14 años más tarde, dan lugar a la primera conexión a internet en 1992, y luego de dos años se abrió paso a la explotación comercial a nivel nacional.

Actualmente, según los datos de la web Internet World Stats obtenidos el 12 de enero de 2015, Venezuela realiza 3% de las conexiones totales a internet de América, con más de 14.000.000 de usuarios con acceso a internet desde diferentes medios como computadoras, celulares y tabletas.

1.1.2. Estadísticas

Las páginas de estadísticas mundiales sobre conexiones a internet, así como los estudios de entes privados, son las principales fuentes para conocer las tendencias de uso de internet en el caso venezolano.

Un ejemplo de ellas es la web Comscore. Este portal, en su artículo publicado en el año 2014: “*Venezuela Digital future in focus*” elaborado por Alex Castro, registró que la población activa en internet en Latinoamérica es de 176.300.000 usuarios en total y Venezuela ocupa el quinto lugar de personas conectadas luego de Brasil, México, Argentina y Colombia.

Además, según la presentación “Futuro Digital Latinoamérica 2014” realizada por el SEO argentino Christian Delgado en la conferencia anual de Tendencias Digitales, el tiempo promedio en internet por persona por mes en Venezuela es de 16.1 horas y estas conexiones provienen de distintas plataformas. En el caso venezolano, 87.1% se conecta desde desde computadoras, 10.9% desde el celular, 1.8% desde tabletas y el 0.2 restante es desde otros dispositivos.

Señala la investigación “*Estudio sobre la penetración de internet en Venezuela*”, realizada por Tendencias Digitales sobre las estadísticas de Internet en Venezuela el 8 de Julio de 2012, que de todos estos venezolanos en internet, 54% corresponde a hombres y 46% a mujeres. En los que se distribuyen en un 71% en los estratos D y E.

Para complementar estos indicadores, según la consulta realizada el 13 de enero de 2015, la página Similarweb ofrece un ranking de las webs más visitadas en Venezuela. Esta información sugiere que la página más visitada corresponde a la red social Facebook seguida del buscador Google y la página de videos Youtube. Otros puestos los ocupan las webs de diferentes bancas, páginas de noticias y otras redes sociales.

1.2 Comercio electrónico en Venezuela

En Venezuela el comercio electrónico comienza en el año 1999, fecha en la cual la antigua 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)

El 3 de Junio de 1999 es creada la cámara de comercio electrónico venezolana, que nació cuando un grupo de empresarios detectó la necesidad de crear una asociación que permitiera defender y representar los intereses del ramo ante instancias gubernamentales e internacionales, según un artículo del periodista Leoncio Landáez. Dicha cámara fue presentada el 1ro de octubre de 2008 en el portal Entorno Empresarial.

Para el año 2005, la empresa virtual Mercado Libre inicia sus transacciones en el país presentando un nuevo concepto en el que todas las personas con acceso a internet pueden vender y comprar productos, tanto nuevos como usados a precios establecidos por ellos mismos.

Según una entrevista realizada a Irene Pineda, profesora de mercadeo digital en la Universidad Católica Andrés Bello, obtenida de la tesis de grado de González y Ponce (2014):

La introducción de Mercado Libre 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. (p.35)

Desde el año 2005 hasta el día de hoy, se ha incrementado significativamente el número de las páginas web de comercio electrónico, y también los portales de empresas para comercializar sus productos.

Sin embargo, como señala Cortez, A., gerente del departamento de Servicio al cliente en Linio Venezuela, a pesar del crecimiento que ha tenido el comercio electrónico en Venezuela, aún existe el reto de superar el miedo de los consumidores venezolanos a realizar compras en línea debido a que no los consideran del todo

seguros y la mayoría de las veces prefieren comprar en el portal extranjero Amazon con las divisas que les otorga el gobierno.

Cortez A. también afirma que los venezolanos sienten inseguridad, desconfianza y miedo al realizar compras en línea en tiendas con operaciones en el país. Sin embargo, esto se puede superar si se refuerzan las campañas de mercadeo con respecto al apoyo que presta el departamento de servicio al cliente. De esta manera se podría fomentar la confianza en las compras en línea en el país y así ayudar al crecimiento de este tipo de empresas.

1.3. Hábitos de compra electrónica en Venezuela

Según datos obtenidos de la cámara venezolana de comercio electrónico (CAVECOM), para el año 2008 se encontraban más de seis millones de usuarios en internet en Venezuela con 25% de penetración poblacional y una edad promedio de 22 años. Para el año 2011 los usuarios de internet aumentaron a 10.000.000 y la edad promedio pasó a ser de 20 años.

Esta información indica que el número de usuarios de internet va en aumento en Venezuela y que las nuevas generaciones cada vez utilizan más esta herramienta. Se observa cómo los niños saben utilizar estas tecnologías con más facilidad que las generaciones previas y también cómo son capaces de realizar un sinnúmero de actividades con la ayuda del Internet.

El comercio electrónico ha aumentado significativamente, el estudio “Comercio Electrónico en América Latina de América” por Economía *Intelligence*, indicó que entre el 2010 y el 2011, el comercio electrónico aumentó 42,8% en América Latina y el Caribe, sobrepasando un gasto total de USD\$ cuarenta y tres mil millones, casi el doble de las ventas de comercio electrónico registradas en la región en 2009.

Según este estudio, los países de América Latina y el Caribe que presentaron una mayor participación en el gasto total por *ecommerce* fueron: Brasil, responsable por 59,1% de las ventas de comercio electrónico y México que percibió 14,2%. Seguidos por el Caribe con 6,4%; Argentina 6,2%; Chile 3,5%; Venezuela 3,3%; Centroamérica 2,4%; Colombia 2% y Perú 1,4%.

Como señala De la Guardia (2003), podrían ser muchos los factores que hayan contribuido al crecimiento del comercio electrónico y es posible deducir que este crecimiento no es un fenómeno aislado, sino que en realidad, se produce como consecuencia, por lo menos, de la conjunción de tres aspectos fundamentales: cambios tecnológicos, cambios en la mentalidad de la sociedad y determinado comportamiento favorable por parte de legisladores y políticos.

Richard Ujueta (s/f), actual presidente de la Cámara Venezolana de Comercio Electrónico (Cavecom-e) afirma que en Venezuela no hay actualmente incentivos para el comercio electrónico y que el país se encuentra estancado en este sector con respecto a los demás de la región. Las causas principales señaladas son la dificultad para obtener un punto que permita el pago electrónico y la imposibilidad de generar facturas en este formato.

Aún así, Guillermo Diquez, director comercial de Linio Venezuela, indica que estas barreras pueden ser superadas asegurando que el comercio electrónico en Venezuela cuenta con un crecimiento bien agresivo, y tanto Linio como Mercado Libre (principales *ecommerce* en Venezuela según las web Alexa y Similarweb) están creciendo 20% en ventas mensualmente. (Conversación personal: 22 de noviembre de 2014)

2. Comportamiento del consumidor en el proceso de compra.

Stuart et al. (2001), aseguran que el consumidor en su más amplio término experimenta una serie de etapas con respecto al proceso de compra de un producto o utilización de un servicio.

Como él lo señala, la primera etapa es el reconocimiento del problema. En ella, el consumidor encuentra una diferencia significativa entre los asuntos de su vida y algún estado ideal deseado.

La segunda etapa trata sobre la búsqueda de información. Esta es la parte del proceso de toma de decisiones en donde el consumidor verifica su memoria y sondea su entorno para identificar qué opciones están ahí que podrían resolver su problema.

Luego viene la evaluación de las alternativas. Consiste en que una vez las alternativas son identificadas, se reducen para luego decidir cuáles se prefieren.

Posteriormente, entra la etapa de la elección del producto en la que ya el cliente debe asumir su decisión.

Por último, el proceso culmina con la evaluación post-compra en la que el consumidor evalúa la calidad de la decisión que ha tomado.

Estas etapas definidas por Stuart et al. son aplicables para las diferentes generaciones. Sin embargo, en algunas el proceso puede variar en ciertos aspectos.

Según la tesis de licenciatura de Comunicación Social, de la Universidad Católica Andrés Bello, realizada por Capriles y Laya en el año 2006, que trata sobre las "Actitudes y hábitos de consumo de la generación Y en los centros comerciales", las características de la generación Y venezolana incluye la facilidad de asimilación de nuevas tecnologías, uso de la tecnología como eje en su toma de decisiones y socialización, inversión en tiempo, dinero y esfuerzo para el uso de la tecnología, inmediatez y superficialidad en el conocimiento

Esta investigación resalta el hecho de que la generación Y utiliza mucho la tecnología como un medio importante de sus vidas diarias. Radica allí el hecho de que los jóvenes venezolanos sean el principal mercado meta de las páginas de comercio electrónico del país.

3. *Linio Venezuela*

Como señala Alejandro Vera, director de Linio Venezuela, este portal nace en junio de 2013, siendo la cuarta tienda con sucursal en Latinoamérica luego de México, Colombia y Perú. Esta empresa es producto de aceleradora alemana Rocket Internet. Linio Venezuela es una tienda *online* por departamentos que cuenta con una oferta de miles de productos en distintas categorías como: tecnología, hogar, electrodomésticos, moda, juguetes, niños y bebés, salud y cuidado personal, deportes, autopartes y más. Esta web ofrece la posibilidad de comprar en bolívares, procesar el pago a través de distintos métodos, tanto *online* como presenciales, y de recibir el producto a través de un *currier* en el lugar de preferencia. Además, cuenta

con un servicio de atención al cliente las 24 horas del día. (Conversación personal: 14 de noviembre de 2014).

3.1. Identidad corporativa

Según la web Linio, la identidad corporativa de dicha empresa está conformada por:

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”.

Visión:

“Convertirnos en el *marketplace* más grande y confiable para vender productos en Latinoamérica”.

Valores:

- El cliente siempre es el primero
- Integridad
- Liderazgo
- Un Linio

3.2. Estadísticas

Según la página web de tendencias y estadísticas digitales Similarweb, Linio Venezuela es la página número 276 visitada en el país (consulta: 13 de enero de 2015). Hasta agosto de 2015, Linio Venezuela contó con 400.000 visitas y un tiempo promedio en página de ocho minutos y medio. Su tráfico directo fue de 44.65% y 9.3% de él fue redirigido a través de redes sociales. El resto se distribuyó entre páginas de referencia, correo directo y publicidades.

4. Mercado Libre Venezuela

De acuerdo a lo que se indica en la página principal de Mercado Libre, este comercio en Venezuela es la sucursal de una empresa de comercio electrónico que

nace en el año 1999 y que cuenta con presencia en 12 países de América latina, Portugal y Estados Unidos. Ella cuenta con más de 95.000.000 de usuarios y se presenta como un espacio donde cualquier persona o empresa pueda comprar, vender, pagar y publicitar de todo a través de Internet.

Sus plataformas con más importancia son Mercado Libre, Mercado Pago y Mercado *Shops*.

4.1. Estadísticas

Según su sitio web (enero 2015), Mercadolibre Venezuela cuenta con más de un millón de productos activos distribuidos en 20 categorías que abarcan desde accesorios para vehículos hasta salud y belleza.

Por su parte, la página web de tendencias y estadísticas digitales Similar Web, indica que Mercado Libre Venezuela es la sexta página más visitada en el país (consulta: 27 de enero de 2015). Hasta esta fecha, Mercado Libre Venezuela contó con 23.8 millones de visitas y un tiempo promedio en página de 12 minutos. Su tráfico directo fue de 29.96%, mientras que a través de buscadores fue de 46.77%, 20.44% por referencias, y el resto se distribuye entre páginas sociales y correos electrónicos.

IV. MARCO METODOLÓGICO

1. Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo exploratoria, según Cazau (2006), porque su objetivo es examinar o explorar un problema de investigación que no ha sido estudiado antes. Es por ello que fomenta el entendimiento de fenómenos científicamente desconocidos o nuevos.

En este sentido, la exploración permitirá obtener nuevos datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación.

2. Diseño de investigación

El tipo de diseño de esta investigación califica con la definición de Carlos Sabino (1991), en la que afirma que una investigación de campo se basa en informaciones obtenidas directamente de la realidad, permitiéndole al investigador cerciorarse de las condiciones reales en las que se han conseguido los datos sin contar con el control directo de las variables independientes.

Esta investigación también se clasifica como no experimental, según la definición de Palella et al. (2006), debido a que se realiza sin la manipulación deliberada de las variables.

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Comparar el posicionamiento entre Linio y Mercado Libre ante jóvenes estudiantes de pregrado en la Universidad Católica Andrés Bello.

3.2. Objetivos específicos

- Identificar las variables demográficas y psicográficas de los jóvenes estudiantes del país.

- Identificar los hábitos de compra electrónica de los jóvenes estudiantes del país.
- Identificar el *top of mind* y el *top of heart* de las marcas de comercio electrónico de los jóvenes estudiantes del país.

4. Modalidad de investigación

Este proyecto de investigación buscó analizar cuál es el posicionamiento que tienen los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán, sobre las tiendas de comercio electrónico en Venezuela Linio y Mercado Libre.

De acuerdo a este objetivo planteado, corresponde a la modalidad de estudio de mercado, “esta área de investigación abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo.” (UCAB, 2014, para. 1).

5. Sistema de variables

5.1 Definición conceptual

5.1.1 Perfil demográfico del consumidor

El perfil del consumidor según Da Costa (1992), es la “descripción del consumidor, la cual puede hacerse en función de variables socioeconómicas—que tienen que ver con la clase social — o de variables psicográficas—que se relacionan con sus actitudes, intereses—, opiniones y estilos de vida”. (p.146)

5.1.2. Opinión sobre las principales webs de comercio electrónico

Da costa (1992), define la opinión hacia un producto o servicio como “una expresión verbal de un sentimiento interno que refleja si un consumidor está dispuesto de una manera favorable o no hacia él”. (p.141)

5.1.3. Preferencia en webs de comercio electrónico

En cuanto a la preferencia hacia determinada marca, en este caso las páginas de comercio electrónico, Da Costa (1992) la define como la “selección por parte del consumidor de una marca con relación a otras similares”. (p.156) A su vez implica un sentimiento menos determinante que la lealtad de marca.

5.2 Operacionalización de variables

De acuerdo a los objetivos propuestos, se realizó la siguiente operacionalización de variables que cuenta únicamente con una encuesta como instrumento y una única fuente; los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán, semestre académico octubre 2014- julio 2015.

Tabla 1. Definición operacional de variables

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	SUBINDICADORES	ÍTEMS
Perfil del consumidor	Demográfico	Género	Femenino	1
			Masculino	
		Edad		2
		Trabajo		3
	Estado civil		4	
	Psicográfico	Intereses	Tecnología e internet	
Hábitos de compra electrónica			Características de la compra electrónica	6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 y 19
Preferencia en las páginas de comercio electrónico	Opinión sobre las principales páginas de comercio electrónico	<i>Top of mind</i>	Comercios electrónicos nacionales e internacionales	13 y 14
		<i>Top of heart</i>		16, 18 y 20
		Posicionamiento	Linio Venezuela	15
			Mercado Libre Venezuela	17

Forma de pago	Seguridad y confidencialidad del pago	Satisfacción sobre el servicio	21.a
	Facilidades de pago	Variedad de pagos	21.b
Confianza en la entrega del paquete	Consistencia entre el producto pedido y recibido		21.c
	Tiempo de entrega prometido		21.d
	Estado del paquete	Condiciones físicas del paquete	21.e
Oferta de productos	Variedad	Productos	21.f
		Marcas	
Descripciones de productos	Contenido	Coherencia entre la descripción del producto y sus características	21.g
	Imagen	Coherencia entre la imagen de la descripción y la imagen real del producto	21.h
Atención al cliente	Resolución de problemas	Preventa y postventa	21.i y 21.k
	Horarios		
	Atención		
Precios	Mejor oferta en precios		21.j
Devoluciones	Facilidades para devolver productos		21.l

(Elaboración propia)

Para poder determinar el posicionamiento que tienen los jóvenes venezolanos sobre los comercios electrónicos Mercado Libre Venezuela y Linio Venezuela, es necesario inicialmente definir la primera variable de esta investigación: perfil del consumidor. Para esto, se deben precisar las características demográficas; como género y edad, y las psicográficas; como intereses principales. Además de los hábitos de consumo propios de esta población.

La variable opinión sobre las páginas de comercio electrónico en Venezuela es también de vital importancia para detallar, de acuerdo a la personalidad de cada joven, cuáles son las principales páginas de comercio electrónico que ellos conocen, enlistan jerárquicamente y prefieren entre la oferta en el país. Para puntualizar esta variable es necesario investigar cuáles son sus *top of mind* y sus *top of heart*, para así precisar si las dos empresas de estudio se ubican en estas listas y bajo qué características.

Por último, es de esencial relevancia determinar cuáles son las preferencias de los jóvenes venezolanos con respecto a las páginas de comercio electrónico del país con relación en las distintas dimensiones e indicadores que permitirán explicar el porqué de sus preferencias hacia las distintas páginas. Entre estas dimensiones se encuentran aspectos propios del funcionamiento de estas web, tales como: forma de pago, confianza en la entrega del paquete, oferta y descripciones de productos, atención al cliente, precios y servicios postventa.

6. Unidad de análisis, población y muestra

Según Palella et al. (2006):

La población de una investigación es el conjunto de unidades de las que se desea obtener información y sobre las que se van a agregar conclusiones. La población puede ser definida como el conjunto finito o infinito de elementos, personas o cosas pertinentes a una investigación y que generalmente suele ser inaccesible. (p.115)

Para efectos de esta investigación, la población engloba a los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello de la sede Montalbán en el Distrito Federal de Venezuela.

La muestra será de 180 alumnos de diferentes facultades y escuelas de la oferta de pregrado para el semestre académico: octubre 2014 – julio 2015.

De acuerdo a las definiciones de Palella et al. (2006), el muestreo aplicado en esta investigación es de tipo no probabilístico, ya que “se usa cuando no se puede determinar la probabilidad.” (p.120)

6.1. Cálculo del tamaño de la muestra

Cuando se trata de un muestreo no aleatorio, no probabilístico, el tamaño muestral es irrelevante ya que los resultados solo son válidos para esa muestra. Por lo tanto, el tamaño de la muestra solamente cobra relevancia al cruzar variables nominales entre sí.

Ya que existe un requisito teórico que implica la posibilidad de cinco respuestas en cada celda del cruce, el cálculo del tamaño de la muestra se realizó tomando las dos preguntas cerradas con mayores opciones de respuestas (6 cada una) y multiplicando dichas opciones entre sí. Posteriormente ese resultado se multiplicó por la frecuencia de cada celda (5) y el número resultante correspondió al tamaño de la muestra.

Cálculo realizado:

$$(6*6)*5=180.$$

(Este método se derivó de conversaciones con el profesor de estadística y metodología de la UCAB, Jorge Ezenarro en el mes de octubre de 2014)

7. Instrumento

El instrumento de recolección de datos fue una encuesta de 21 preguntas en total; cuatro para medir la variable demográfica, ocho para la psicográfica y por último nueve preguntas para evaluar cuáles eran los posicionamientos, *top of mind* y *top of heart* sobre las páginas de comercio electrónico en Venezuela de los

estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello y así poder comparar el posicionamiento de Linio y Mercado Libre Venezuela.

De acuerdo a lo señalado por Palella et al. (2006):

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos quienes, en forma anónima, las responden por escrito. (p.134)

La encuesta final aplicada corresponde al anexo 3 en la sección impresa “Anexos”.

8. Validación

El instrumento que se utilizó en esta investigación debió cumplir un requisito de validez. Dicha validez es representada, según Palella et al. (2006), como la relación entre lo que se mide y aquello que se quiere medir sin la presencia de sesgos.

Entre los distintos tipos de validez existentes, se utilizó el referente a la validez de contenido. Palella et al. (2006), lo definen como “un método que trata de determinar hasta dónde los ítems de un instrumento son representativos del universo de contenido de las propiedades que se desea medir”. (p.172)

Finalmente, con la intención de calificar el instrumento como “válido” se necesitó el juicio de tres expertos que fueron elegidos de acuerdo a su experiencia laboral y la relación con el tema de investigación.

En este caso, los tres expertos forman parte del equipo docente de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán y fueron:

- Rafi Ascanio, profesora en las materias: Políticas comunicacionales, Seminario y Gerencia en crisis.
- Fanny Tinoco, profesora en las materias: Agencias de publicidad y Planificación de medios.

- Shani Yadgar, profesora en las materias: Publicidad I y II.
(Ver formatos de validación en anexos digitales)

Las recomendaciones realizadas por la profesora Ascanio correspondieron a: reducir el párrafo introductorio de la encuesta, introducir brevemente algunas de las preguntas para orientar al encuestado, tutear a los estudiantes en la redacción general, agregar la opción “ciber café” en la pregunta sobre la ubicación desde donde se realiza la compra y eliminar una cita textual que introducía una pregunta.

Todas estas recomendaciones fueron tomadas en cuenta y aplicadas en el borrador de la encuesta que fue entregado a la profesora Fanny Tinoco para validar.

La profesora Tinoco realizó las siguientes recomendaciones: agregar la opción “ocasionalmente” en las respuestas a la pregunta sobre la frecuencia de compra, eliminar las palabras “o comprarás” en la pregunta sobre la importancia de los descuentos, cambiar “lo primero que te viene a la mente” por “piensas” en las preguntas sobre posicionamiento, agregar las características “postventa”, “recompra”, “mejores reseñas y calificaciones de los productos” y “devoluciones” en el último cuadro de la encuesta y finalmente, eliminar las preguntas relativas al sentimiento de los estudiantes hacia ciertas páginas.

De estas recomendaciones, no fue tomada en cuenta la relativa a agregar la palabra “ocasional” en frecuencia de compra ya que se estimó que al colocar esto, los estudiantes no agregarían en qué ocasión es que realizan la compra, por lo que se prefirió agregar la opción “otros” y luego agrupar las respuestas similares dentro de la opción “ocasionalmente”.

Otra observación que no fue tomada en cuenta fue cambiar “lo primero que te viene a la mente” por “piensas”. En este caso, se quiso incitar a los estudiantes, a través de esta frase, a que respondieran algo que tuviera que ver con un pensamiento inmediato, por lo que colocar la palabra “piensas” quizá cambiaría la intención de la pregunta hacia algo que debía ser pensado con detenimiento.

Por último, la característica sugerida para agregar “mejores reseñas y calificaciones de los productos” no fue tomada en cuenta ya que ambos elementos son incompatibles para comparar entre sí pues uno es referente al producto y el otro

es referente al servicio, además de que ni Linio ni Mercado Libre cuentan con ambas opciones.

El resto de las recomendaciones realizadas por la profesora Tinoco resultaron de mucha utilidad y fueron agregadas al borrador de la encuesta que luego fue presentado a la profesora Shani Yadgar.

Las observaciones de la última validación, realizada por la profesora Yadgar, consistieron en: agregar situación laboral y estado civil entre las preguntas relativas a los aspectos demográficos, redactar de manera más clara las instrucciones con respecto a si una pregunta era de respuesta simple o múltiple, cambiar las opciones de respuestas en la pregunta sobre frecuencia de compra, dirigir la encuesta hacia el comportamiento de compra y no de conexión a internet, eliminar las preguntas en las que se pedía responder “qué sentía el encuestado respecto a Linio y Mercado Libre”, cambiar el orden de algunas preguntas y por último, agregar adjetivos en las características de comparación de las dos páginas de estudio para precisar la redacción.

De todas las observaciones realizadas por la profesora Yadgar, la única que no fue tomada en cuenta, al igual que en el caso de las recomendaciones de la profesora Tinoco, fue la relativa a eliminar las preguntas sobre sentimientos hacia las dos páginas de estudio y sólo medir “*top of mind*”, ya que, según sus opiniones profesionales, el concepto de “*top of heart*” aún sigue siendo muy abstracto.

Finalmente, luego de tomar en cuenta todas las validaciones realizadas por los docentes expertos, se realizaron las modificaciones pertinentes y se procedió a aplicar el instrumento final. (Anexo 3)

9. Criterios de análisis

Para analizar los resultados obtenidos en las preguntas abiertas de la encuesta, se categorizaron las respuestas por similitud. Las preguntas abiertas que formaron parte del instrumento de recolección de datos fueron las relativas a medir opiniones sobre posicionamiento y experiencia de compra en los portales de compra.

A continuación, solo se detallan las respuestas que fueron agrupadas en categorías de acuerdo a su similitud.

9.1. *“Cuando hablamos de Linio Venezuela, ¿qué es lo primero que te viene a la mente?”*

- Respuestas comprendidas dentro de la categoría “comercio electrónico”:
“Comercio por internet”, “compras”, “compras *online* para el hogar”, “compras por internet”, “nuevo comercio por internet”, “portal de compras por internet venezolano”, “una página de compras por internet”, “ventas”, “ventas de productos” y “ventas por internet”.
- Respuestas comprendidas dentro de la categoría “descuentos”:
“Atención en línea con descuentos”, “compras por descuentos”, “descuento”. “descuentos”, “grandes ofertas y buenos precios” y “ofertas semanales”.
- Respuestas comprendidas dentro de la categoría “empresa venezolana”:
“Tienda venezolana”, “una empresa” y “una empresa venezolana”.
- Respuestas comprendidas dentro de la categoría “nada”:
“Indiferencia” y “nada”.
- Respuestas comprendidas dentro de la categoría “no la conozco”:
“Ni idea”, “no la conozco”, “no sé” y “no sé qué es”.
- Respuestas comprendidas dentro de la categoría “no la he usado”:
“No he comprado lo suficiente”, “no lo he usado” y “nunca la he usado”.
- Respuestas comprendidas dentro de la categoría “nueva”:
“No es reconocida” y “nueva”.
- Respuestas comprendidas dentro de la categoría “Pagos en bolívares”:
“Pagar en bolívares”, “página de venta en bolívares” y “pago en bolívares”.
- Respuestas comprendidas dentro de la categoría “productos tecnológicos”:
“Basada en artículos electrónicos”, “celulares”, “computadoras”, “electrónicos”, “tecnología”, “tecnología y novedades”, “tecnología y posibilidad de descuentos”, “teléfonos y tabletas”.
- Respuestas comprendidas dentro de la categoría “similar a Amazon”:
“Algo como Amazon”, “Amazon”, “Amazon en bolívares”, “Amazon en Venezuela”, “Amazon latino”, “Amazon latinoamericano”, “Amazon venezolano”, “me recuerda a Amazon”, “parecido a Amazon”.

- Respuestas comprendidas dentro de la categoría “rapidez y facilidad”:
“Ahorro de tiempo”, “facilidad de compra”, “productos de fácil acceso” y “que voy a conseguir productos más rápido”.
- Respuestas comprendidas dentro de la categoría “Textiles”:
“Ropa”, “tela” y “textiles”.
- Respuestas comprendidas dentro de la categoría “Variedad de productos”:
“Muchos productos”, “variedad”, “variedad de productos” y “variedad y conformidad”.

9.2 “Cuando hablamos de Linio Venezuela, ¿qué es lo que primero que sientes?”

- Respuestas comprendidas dentro de la categoría “comercio electrónico”:
“Comprar” y “ganas de comprar”.
- Respuestas comprendidas dentro de la categoría “comodidad”:
“Comodidad” y “confort”.
- Respuestas comprendidas dentro de la categoría “compras en bolívares”:
“Felicidad por comprar en bolívares” y “pagos en bolívares”.
- Respuestas comprendidas dentro de la categoría “confianza”:
“Confiable”, “confianza”, “no he comprado lo suficiente”, “no he comprado” y “seguridad”.
- Respuestas comprendidas dentro de la categoría “depresión”:
“Depresión”, “deprimido” y “triste”.
- Respuestas comprendidas dentro de la categoría “desconfianza”:
“Desconfianza” e “inseguridad”.
- Respuestas comprendidas dentro de la categoría “nada”:
“Nada”, “neutralidad” y “no siento nada”.
- Respuestas comprendidas dentro de la categoría “No la conozco”:
“Dudas”, “intriga por saber qué es”, “ni idea”, “no lo conozco”, “no sé qué es”, “realmente no sé qué es”.
- Respuestas comprendidas dentro de la categoría “precios elevados”:

“Caro y complicado”, “no es tan barato”, “precios elevados” y “productos caros”.

- Respuestas comprendidas dentro de la categoría “variedad”:

“Comprar lo que quiera”, variedad” y “variedad en cosas de diseño venezolano”.

9.3 “Cuando hablamos de Mercado Libre Venezuela, “¿qué es lo primero que te viene a la mente?”

- Respuestas comprendidas dentro de la categoría “buena página”:

“Buena página” y “página chévere”.

- Respuestas comprendidas dentro de la categoría “carros y repuestos”:

“Carros”, “repuestos”, “repuestos y accesorios”, “repuestos y cosas que no se consiguen en comercios” y “revendedores y repuestos”.

- Respuestas comprendidas dentro de la categoría “comercio electrónico”:

“Comercio”, “compra”, “compra *online*”, “compra y venta por internet”, “comprar”, “comprar y vender”, “compras”, “compras y ventas *online*”, “página de compras por internet”, “página para comprar por internet”, “página web para compras”, “portal de compras latino”, “subastas, ventas y compras de productos”, “venta de productos”, “ventas” y “ventas pendientes”.

- Respuestas comprendidas dentro de la categoría “compras seguras”:

“Compras seguras”, “efectivo”, “efectivo y rápido” y “página conocida y confiable de compra”.

- Respuestas comprendidas dentro de la categoría “desorden”:

“Buscar bien”, “desorden” y “productos buenos si se busca bien”.

- Respuestas comprendidas dentro de la categoría “facilidad”:

“Compras fáciles” y “fácil”.

- Respuestas comprendidas dentro de la categoría “inseguridad por estafas”:

“Estafa”, “hay que tener cuidado con estafadores”, “inseguridad”, “inseguridad en la entrega del paquete”, “ladrones”, “miedo”, “no es tan seguro” y “predisposición a estafas”.

- Respuestas comprendidas dentro de la categoría “precios económicos”:

“Acceso a productos con menor precio”, “ahorro”, “artículos más económicos”, “comprar más barato”, “compras al mayor con mejores precios”, “compras baratas”, “compras baratas”, “compras económicas”, “compras y ofertas”, “más barato”, “mejores precios que en locales”, “ofertas en productos”, “posibilidad de compra”, “precios económicos y facilidad” y “productos asequibles”.

- Respuestas comprendidas dentro de la categoría “productos caros”:

“Dólares a bolívares”, “especulación salvaje”, “precios altos” y “todo caro”.

Respuestas comprendidas dentro de la categoría “productos tecnológicos”:

“Celulares”, “compra de celulares”, “compra de objetos electrónicos”, “comprar productos electrónicos”, “productos tecnológicos”, “teléfonos” y “venta de electrónicos”.

- Respuestas comprendidas dentro de la categoría “productos usados”:

“Artículos usados”, “compra y venta de productos usados” y “productos usados”.

Respuestas comprendidas dentro de la categoría “similar a Amazon”:

“Amazon” y “tipo Amazon”.

- Respuestas comprendidas dentro de la categoría “Variedad”:

“Compra de cosas básicas”, “compra de cualquier cosa”, “comprar libros”, “cualquier producto que necesites”, “de todo”, “diccionario de productos”, “diversidad”, “encuentro de todo”, “facilidad para encontrar lo que sea”, “facilita regalos complicados”, “hay de todo”, “mercado en el que puedes comprar muchas cosas”, “productos difíciles de conseguir”, “productos escasos”, “satisfacción por productos que no se consiguen fácilmente”, “se consigue lo inconseguible”, “todo lo que no se consigue en Venezuela”, “variedad”, “variedad de precios”, “variedad de productos” y “variedad de productos y precios”.

9.4. *“Cuando hablamos de Mercado Libre Venezuela, ¿qué es lo primero que sientes?”*

- Respuestas comprendidas dentro de la categoría “precios bajos”:

“Barato”, “buenos precios”, “oportunidad de ahorro”, “precios bajos”, “precios más económicos que en la calle” y “que es barato”.

- Respuestas comprendidas dentro de la categoría “comercio electrónico”:
“Comprar”, “compras de productos”, “ventas”, “compras”, “compras y ventas”, “comprar y tener dinero”, “compras por internet” y “vender”.
- Respuestas comprendidas dentro de la categoría “precios elevados”:
“Desdicha por los precios”, “muchos precios fuera de lugar”, “frustración por los precios tan altos”, “que es muy caro” y “muy caro”.
- Respuestas comprendidas dentro de la categoría “satisfacción por variedad”:
“Alivio”, “disponibilidad de productos”, “diversidad de productos”, “esperanza de conseguir cosas”, “lo conseguí”, “opción”, “opciones”, “que puedo encontrar de todo”, “que puedo encontrar el producto que busco”, “resolver lo que necesito”, “satisfacción por variedad”, “se consigue de todo”, “seguridad en encontrar lo que busco”, “soluciones”, “soluciones de distintos tipos”, “tienen de todo”, “tranquilidad porque se consiguen productos”, “variedad de precios”, “variedad y distinción” y “ver todo lo que están vendiendo”.
- Respuestas comprendidas dentro de la categoría “seguridad”:
“Confianza”, “seguridad” y “seguridad para compras”
- Respuestas comprendidas dentro de la categoría “temor por estafas”:
“Desconfianza”, “desconfianza”, “información deshonestas en algunos productos”, “inseguridad”, “miedo”, “miedo a que me estafen”, “posibilidades de estafa”, “posible estafa”, “posibles estafas”, “puede haber estafadores” y “temor”.
- Respuestas comprendidas dentro de la categoría “nada”:
“Indiferencia”, “nada”, “nada especial” y “neutro”.
- Respuestas comprendidas dentro de la categoría “alegría”:
“Alegría”, “emoción”, “felicidad” y “satisfacción”.
- Respuestas comprendidas dentro de la categoría “oportunidad”:
“Cercanía a productos”, “oportunidad”, “oportunidad de comprar” y “posibilidad de alcanzar algo”.
- Respuestas comprendidas dentro de la categoría “ganas de comprar”:
“Ansiedad por comprar”.
- Respuestas comprendidas dentro de la categoría “tristeza”:
“Depresión”, “frustración”, “tristeza” y “tristeza por no poder comprar nada”.

- Respuestas comprendidas dentro de la categoría “Insatisfacción”:
“Apatía”, “estrés”, “inconformidad con páginas desconocidas” e “insatisfacción”.
- Respuestas comprendidas dentro de la categoría “comodidad”:
“Comodidad” y “conformidad”.
- Respuestas comprendidas dentro de la categoría “incertidumbre”:
“Confusión”, “incertidumbre” e “intriga”.

9.5. “Defina el motivo de la calificación realizada en cuanto a su experiencia de compra en la web: Aprovecha”

- Respuestas comprendidas dentro de la categoría “Mala experiencia”:
“Bajo nivel del servicio”, “deben mejorar entregas”, “mala experiencia con tienda canina” y “no sirvió el cupón”.
- Respuestas comprendidas dentro de la categoría “oferta engañosa”:
“A veces cobran extra en los lugares” y “oferta engañosa”
- Respuestas comprendidas dentro de la categoría “buenas promociones”:
“Buenas ofertas”, “buenas ofertas y confianza”, “buenas promociones y precios”, “buenos descuentos”, “buenos descuentos en comida”, “buenos precios”, “cupones de descuentos”, “descuentos buenos”, “descuentos en cosas que quiero hacer” y “promociones”.
- Respuestas comprendidas dentro de la categoría “buena experiencia”:
“Confiable y amplio”, “excelente”, “responsables” y “todo es real”.
- Respuestas comprendidas dentro de la categoría “fácil”:
“Fácil y rápido”, “rápido, fácil y bueno” y “simple”.
- Respuestas comprendidas dentro de la categoría “variedad”:
“Cupones de comida y peluquería” y “variedad”.

9.6. “Defina el motivo de la calificación realizada en cuanto a su experiencia de compra en la web: Instagram”

- Respuestas comprendidas en la categoría “mala atención por parte de los vendedores”:

“Difícil comunicarse para ver el producto en vivo”, “falta de rapidez”, y “tardó un poco”.

- Respuestas comprendidas en la categoría “variedad”:
“Diversidad”, “lentes”, “variedad”, “variedad ropa” y “variado”.
- Respuestas comprendidas en la categoría “mala experiencia”:
“Caro y estafas”, “defecto en productos”, “falso” y “no siempre funciona”.
- Respuestas comprendidas en la categoría “buenos precios”:
“Buenos precios pero complicado”, “ofertas” y “productos a buen precio”.

9.7. “Defina el motivo de la calificación realizada en cuanto a su experiencia de compra en la web: Linio”

- Respuestas comprendidas en la categoría “rapidez”:
“Facilidad y rapidez”, “rapidez” y “rápido y seguro”.
- Respuestas comprendidas en la categoría “excelente”:
“Buen servicio”, “compra excelente” y “excelente”.
- Respuestas comprendidas en la categoría “bueno”:
“Bueno”, “compra sencilla”, “llegan bien” y “satisfecha”.
- Respuestas comprendidas en la categoría “mala experiencia de compra”:
“Complicada la entrega”, “error de contenido” y “problemas con pago”.

9.8. “Defina el motivo de la calificación realizada en cuanto a su experiencia de compra en la web: Mercado Libre”

- Respuestas comprendidas en la categoría “variedad”:
“Consigo regalos”, “hay de todo”, “opciones”, “se consigue de todo”, “surtido y diverso”, “variedad” y “variedad de repuestos”.
- Respuestas comprendidas en la categoría “buen servicio”:
“Buen método de compra”, “buen servicio”, “eficiente” y “excelente servicio”.
- Respuestas comprendidas en la categoría “buena calidad del producto”:
“Buena calidad del producto”, “buenos productos electrónicos”, “buenos productos y página” y “satisfecha con el producto”.

- Respuestas comprendidas en la categoría “malas condiciones del producto”:
“Pésimas condiciones del producto” y “productos defectuosos”.
- Respuestas comprendidas en la categoría “inseguridad”:
“Desconfianza”, “estafa”, “falta de seriedad en algunos vendedores”, “incertidumbre”, “inseguridad” y “muy inseguro”.
- Respuestas comprendidas en la categoría “repuestos”:
“Repuesto celular” y “repuestos”
- Respuestas comprendidas en la categoría “bueno”:
“Bueno”, “me gusta”, “muy bueno”, “no he tenido problemas”, “perfecto” y “todo bueno”.
- Respuestas comprendidas en la categoría “confiable”:
“Compra segura”, “confiable” y “confianza en la reputación del vendedor”.
- Respuestas comprendidas en la categoría “puntualidad”:
“Entregas puntuales”, “intercambio rápido” y “llegan a tiempo”.
- Respuestas comprendidas en la categoría “problemas con la entrega”:
“Mal envío”, “mucho tiempo de envío”, “problema con los paquetes”, “problemas de entrega” y “problemas para acordar entrega”.
- Respuestas comprendidas en la categoría “fácil”:
“Amigable”, “aplicación sencilla”, “comodidad”, “fácil acceso”, “fácil y confiable” y “rapidez y sencillez”.
- Respuestas comprendidas en la categoría “precios económicos”:
“Productos a buen precio” y “sale más barato”.

9.9. “Defina el motivo de la calificación realizada en cuanto a su experiencia de compra en la web: Tu Descuentón”

- Respuestas comprendidas dentro de la categoría “buenas promociones”:
“Buenas ofertas”, “buenas promociones y precios”, “buenos cupones”, “buenos descuentos”, “buenos descuentos”, “buenos precios”, “promociones”.
- Respuestas comprendidas en la categoría “rápido”:
“Fácil y rápido” y “rápido y específico”.

- Respuestas comprendidas en la categoría “bueno”:
“Buen servicio”, “eficaz”, “eficiente”, “excelente”, “me gusta” y “muy bueno”.
- Respuestas comprendidas en la categoría “otros”:
“Descuentos en comida”, “innovador”, “no la uso frecuentemente”, “normal” y “utilidad”.

9.10. “Defina el motivo de la calificación realizada en cuanto a su experiencia de compra en la web: Amazon”

- Respuestas comprendidas en la categoría “variedad”:
“Variedad” y “variedad en ropa”.
- Respuestas comprendidas en la categoría “rapidez”:
“Rapidez” y “rápido y fácil”.
- Respuestas comprendidas en la categoría “excelente”:
“Excelente”, “excelente servicio” y “todo es excelente”.
- Respuestas comprendidas en la categoría “bueno”:
“Buen servicio”, “cumple con las expectativas”, “fino”, “perfecto” y “responsable”.

10. Cruces de variables

Para identificar diferentes patrones sobre el uso del comercio electrónico en el país y responder a los objetivos planteados en esta investigación, fue indispensable realizar diferentes cruces entre las variables demográficas y psicográficas en evaluación. Estos análisis permitieron obtener datos más profundos sobre el comportamiento y las opiniones de los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello hacia sus hábitos de compra *online*, así como de su opinión hacia las páginas de estudio Linio y Mercado Libre.

Los cruces planteados fueron los siguientes:

10.1. Cruces con variables demográficas

- Intereses en navegación por internet
- Realización de compras previas a través de comercio electrónico

- Suscripción a boletines por correo electrónico
- Frecuencia de compra por internet
- Ubicación desde donde se realiza la compra
- Dispositivo de uso para realizar la compra
- Tiempo de búsqueda de información sobre el producto o servicio
- Importancia del uso de descuentos al momento de comprar
- Primeras páginas en las que piensan al hablar sobre comercio electrónico
- Primeras páginas en las que piensan al hablar sobre comercio electrónico en Venezuela
- Opinión sobre Linio Venezuela
- Opinión sobre Mercado Libre Venezuela
- Páginas visitadas con frecuencia para realizar una compra en línea
- Calificación (del 1 al 6) de la experiencia de compra en distintas tiendas de comercio electrónico (Aprovecha, Disenia, Instagram, Linio, Mercado Libre, Tu Descuentón, Tráetelo, Zapacos, Amazon, Tu Cita De Belleza, Olx, Hollister, Forever 21, Beatpearl, En El Ático, Personaling)
- Motivo sobre la calificación de la experiencia de compra en distintas tiendas de comercio electrónico (Aprovecha, Disenia, Instagram, Linio, Mercado Libre, Tu Descuentón, Tráetelo, Zapacos, Amazon, Tu Cita De Belleza, Olx, Hollister, Forever 21, Beatpearl, En El Ático, Personaling)
- Preferencia entre las páginas Linio y Mercado Libre con respecto a las características: Mayor confianza en los métodos de pago, mayor variedad de formas de pago, mejor consistencia entre el producto visto en pantalla y el recibido, cumplimiento del tiempo de entrega prometido, mejores condiciones físicas del paquete, mayor variedad de productos y marcas, descripciones de productos más detalladas, mayor coherencia entre la imagen del producto y su descripción, mejor atención al cliente, mejores precios, mayor facilidad para realizar devoluciones y mejor atención postventa.

10.2. Cruces con la variable “realización de compras previas”

- Primeras páginas en las que piensan al hablar sobre comercio electrónico
- Primeras páginas en las que piensan al hablar sobre comercio electrónico en Venezuela
- Opinión sobre Linio Venezuela
- Opinión sobre Mercado Libre Venezuela

10.3. Cruces con la variable “suscripción a boletines”

- Importancia del uso de descuentos al momento de comprar

La categorización tomada en cuenta de acuerdo a los coeficientes de contingencia fue la siguiente:

0 - 0,15: Muy débil
0,16 – 0,30: Débil
0,31 – 0,45: Moderada débil
0,46 – 0,55: Media
0,56 – 0,70: Moderada fuerte
0,71 – 0,85: Fuerte
0,86 – 1: Muy fuerte

(Esta categorización se derivó de conversaciones con el profesor de estadística y metodología de la UCAB, Jorge Ezenarro en junio, 2015).

Luego de realizar los cruces anteriores, se tomaron en cuenta aquellos cuyos coeficientes de contingencia fuesen mayores a 0,31, por lo que implicaran, por lo mínimo, una relación moderada débil entre sus variables. Además también de aquellos cruces que, a pesar de no demostrar una algún tipo de relación entre sus variables, fuesen interesantes para el análisis de resultados.

11. Procesamiento de datos

Los datos obtenidos de las encuestas presentadas fueron transcritos a Microsoft Excel™ y luego procesados en el programa SPSS™ versión 20. Los resultados serán indicados en este capítulo y se presentarán los gráficos correspondientes que se consideran más relevantes, el resto de los gráficos podrán consultarse en los anexos digitales.

V. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

Se aplicaron 180 encuestas a los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán.

La encuesta contó con 21 preguntas, de las cuales algunas fueron excluyentes debido a que los estudiantes no podían presentar su opinión o experiencia de compra en algunos comercios electrónicos si nunca habían realizado una compra en línea.

1. *Sexo*

De los estudiantes encuestados, 66,7% pertenecen al sexo femenino y el resto al sexo masculino.

2. *Edad*

Del total de jóvenes encuestados, 45,5% fueron estudiantes entre 17 y 19 años de edad, seguido de 46,1% cuyas edades oscilan entre 20 y 22 años, y luego 8,3% de alumnos que tienen entre 23 y 28 años.

3. *Trabajo*

Al preguntar sobre su trabajo, 75 % de los estudiantes indicó que no tenían trabajo por los momentos, mientras que el resto seleccionó que sí contaban con uno.

4. *Estado Civil*

La totalidad de los encuestados indicó que su estado civil era soltero/a.

5. *Intereses en navegación por internet*

Cuando se les preguntó a los encuestados sobre sus preferencias de navegación electrónica, la mayoría seleccionó las redes sociales con 85%, luego 55,6% indicó la opción de correo electrónico como una de sus preferencias,

seguidamente 35,6% optó por las compras o ventas por internet y finalmente 27,2% señaló la opción de aplicaciones web.

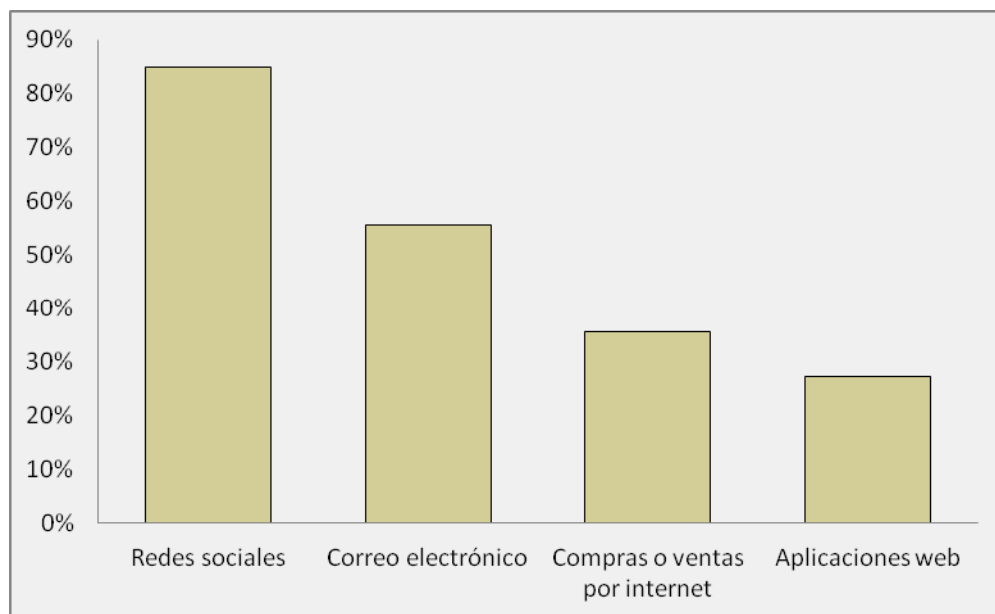


Gráfico 1. *Intereses en navegación por internet* (Gráfico realizado en Microsoft Excel™). Fuente: Elaboración propia.

6. Realización de compras previas en comercios electrónicos

Del total de los estudiantes encuestados, 88,9% indicó que han realizado alguna compra a través de páginas de comercio electrónico y solo 11,1% señaló que no ha comprado nunca. Es importante destacar que el porcentaje de personas que no ha comprado nunca, está excluido de un grupo de preguntas relativas a las experiencias de compra en comercios electrónicos.

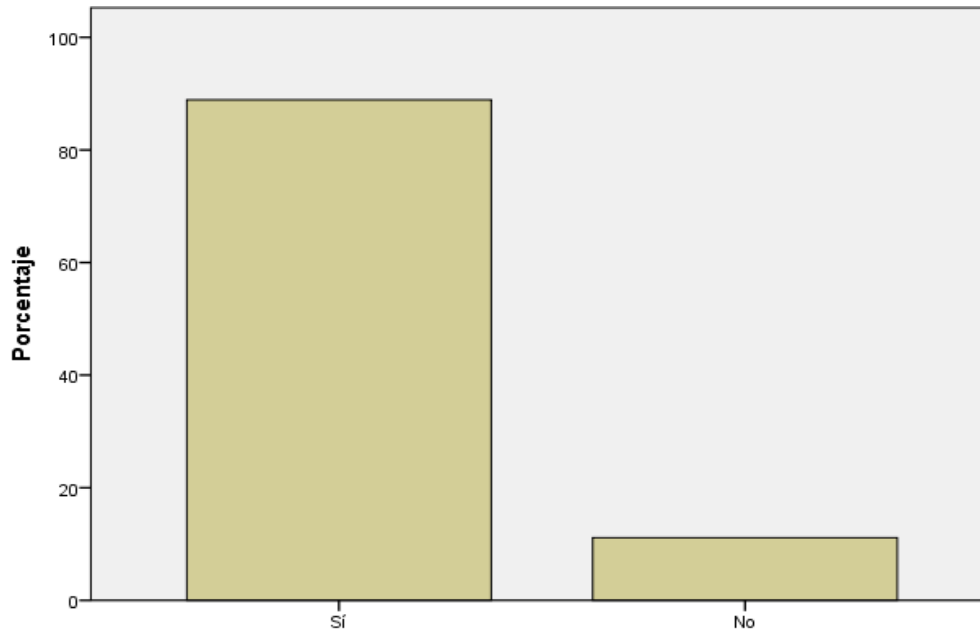


Gráfico 2. *Realización de compras previas en comercios electrónicos* (Gráfico realizado en IBM SPSS™). Fuente: Elaboración propia.

7. *Suscripción a boletines*

De los encuestados que indicaron que sí habían realizado compras por internet, 64,6% confirmó estar suscrito a boletines por correo electrónico de alguna página de comercio electrónico y 35,4% indicó que no lo estaba.

8. *Frecuencia de compra en webs de comercio electrónico*

Los resultados indicaron que la mayoría de los encuestados realiza compras por internet anualmente (40%) y semestralmente (25,6%), otros realizan compras trimestralmente (20,6), unos pocos lo hacen mensual (7,5%) u ocasionalmente (5%) y muy pocos semanalmente (1,3%).

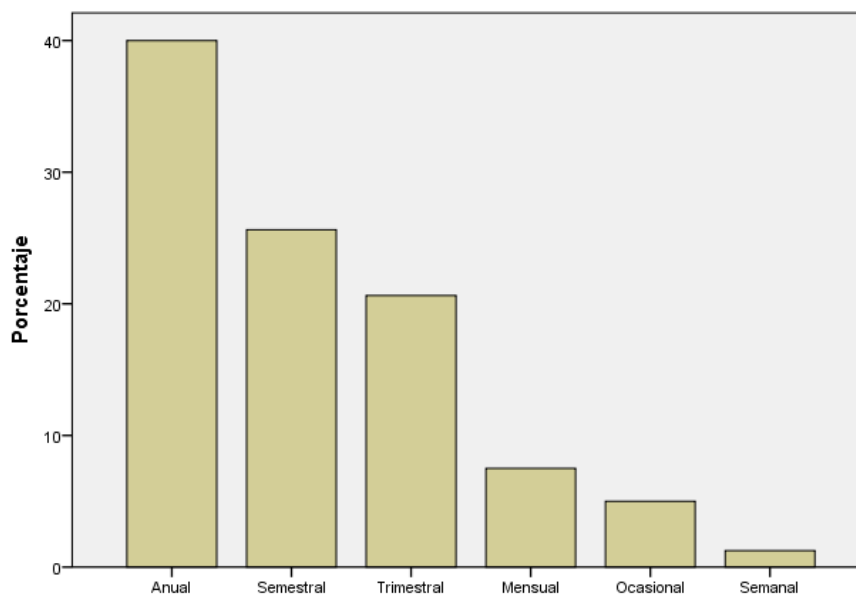


Gráfico 3. *Frecuencia de compra en comercios electrónicos* (Gráfico realizado en IBM SPSS™). Fuente: Elaboración propia.

9. *Ubicación desde donde se realiza la compra*

Casi todos los encuestados indicaron que realizan compras en línea desde su casa (86,7%), pocos señalaron que compran desde el trabajo (7,2%) o desde la universidad (4,4%) y muy pocas personas lo hacen desde un ciber café (1,1%).

10. *Dispositivo con el que se realiza la compra*

De los estudiantes con experiencias de compra en comercio electrónico, 83,9% realiza la compra a través de una computadora o *laptop*, luego 19,4% indicó comprar a través de una tableta y 18,9% que utiliza su dispositivo móvil.

11. *Tiempo estimado de búsqueda de información sobre la compra*

La mayoría encuestada tarda de una a dos horas en buscar información sobre el producto y realizar la compra (32,9%), seguidamente algunos indicaron tardarse de dos a tres horas (21,7%) o más de un día (21,7%). Luego, un menor porcentaje indicó que se toman una hora o menos en comprar (15,5%), seguido de más de tres horas (6,2%). Seguidamente, otro pequeño porcentaje señaló que el tiempo estimado

de compra dependía del producto que iban a comprar (1,25%) y por último que se tardaban semanas para realizar la orden (0,6%).

12. Importancia del uso de descuentos para realizar una compra en línea

Del total de estudiantes que ha realizado compras por internet, 85,6% indicó que realiza la compra aunque el producto no cuente con algún tipo de descuento y 14,4% apuntó que solo realiza la compra si el producto presenta descuento.

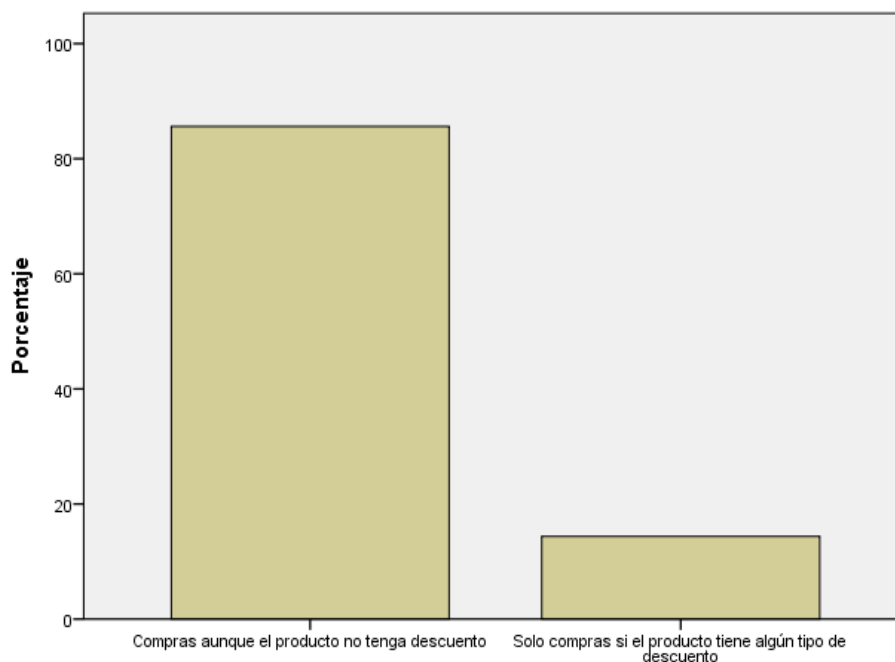


Gráfico 4. *Importancia del uso de descuentos para realizar una compra en línea* (Gráfico realizado en IBM SPSS™). Fuente: Elaboración propia.

13. Primeras tres tiendas en línea que vienen a la mente al hablar de comercio electrónico

Se les pidió a los encuestados que señalaran las primeras tres páginas de comercio electrónico que les vinieran a la mente al hablar de comercio electrónico. Como primera opción, 66,7%, señaló la web estadounidense Amazon, luego 20% seleccionó a Mercado Libre, después 3,9% señaló a la tienda de ropa estadounidense Forever 21, seguido de Linio con 2,2%, Aprovecha con 1,1%, Tu

Descuentón con 1,1% y finalmente 5,4% de los estudiantes seleccionaron diversos comercios como primera opción entre los cuales se encuentran: Aeropostale, Apple, Crawlis, Ebay, Hollister, Marca, Olx, Pagoflash y Victoria's Secret, con 0,6% de valor porcentual cada uno.

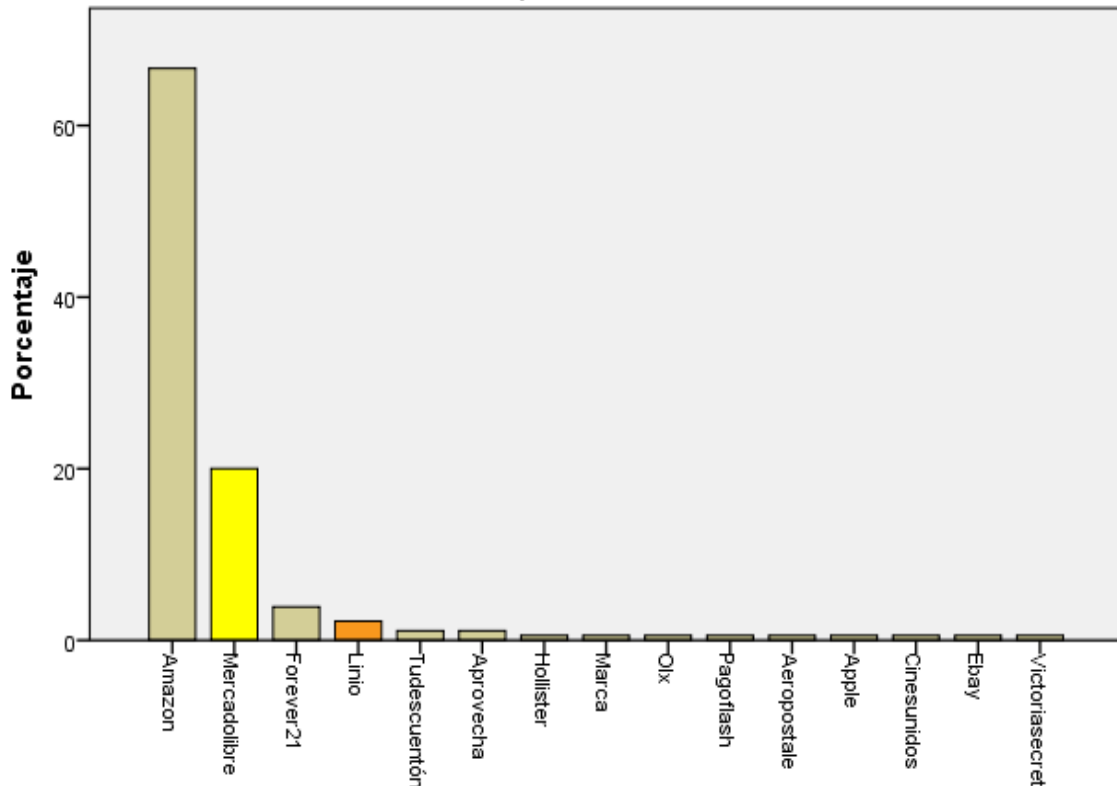


Gráfico 5. *Primera tienda que viene a la mente al hablar de comercio electrónico* (Gráfico realizado en Microsoft Excel™). Fuente: Elaboración propia

Como segunda opción, de las tres que se les pidió contestar a los encuestados, la web que más surgió entre las respuestas fue Mercado libre con 45,2%, luego Amazon con 20,8%, seguido de Ebay con 7,7% y Forever 21 con 7,1%. Otros pocos seleccionaron a Linio con 3,6%, Tu Descuentón con 3,6% y un pequeño porcentaje señaló la web Apple (1,2%), Aprovecha (1,2%), Bestbuy (1,2%), Instagram (1,2%), Urbanoutfitters (1,2%) y Victoria's Secret (1,2%).

Por último, dentro del 4,8% restante hubo respuestas como: Tucarro.com, Tatoki, Personaling, página oficial de un producto, Olx, Despegar, Cines Unidos o Beatpearl, que fueron colocadas en el grupo “otros” por contar con un porcentaje de 0,6% cada uno.

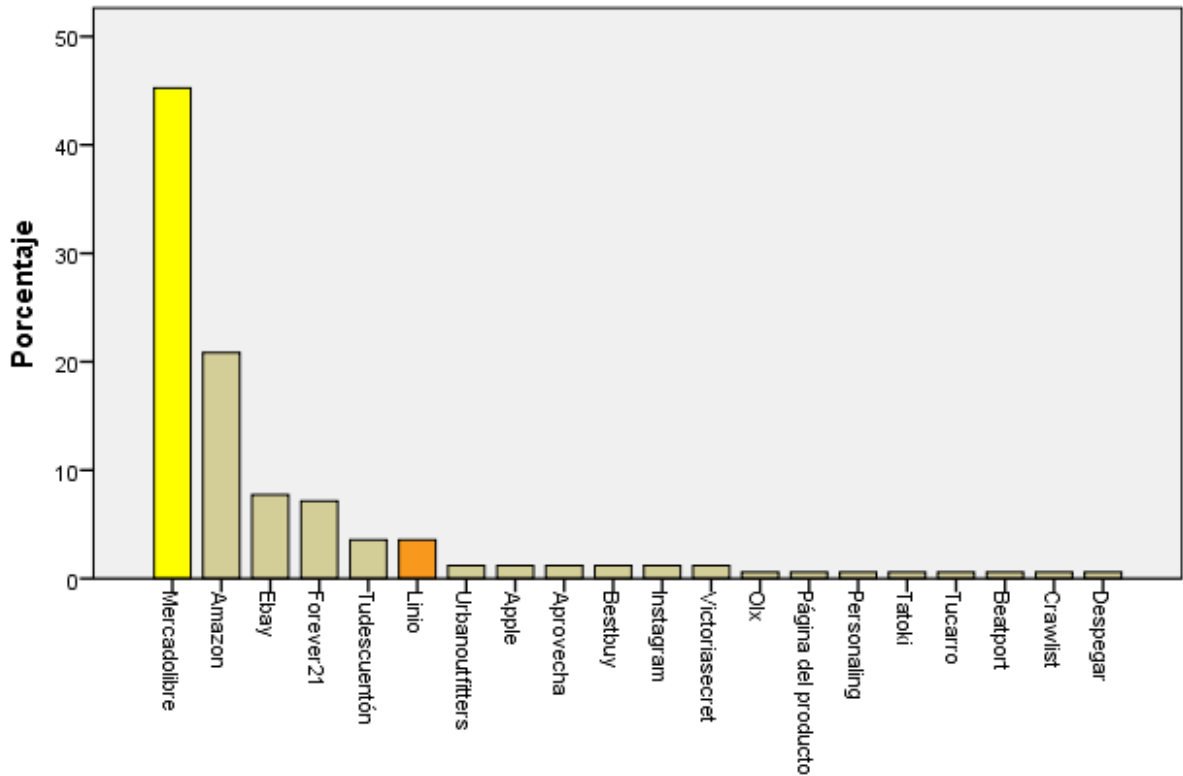


Gráfico 6. Segunda tienda que viene a la mente al hablar de comercio electrónico (Gráfico realizado en Microsoft Excel™). Fuente: Elaboración propia.

Por último, al pedirles a los estudiantes que respondieran los primeros tres comercios que les vinieran a la mente, como tercera opción predominaron las web Ebay y Linio, ambas con 15,9%. Luego Mercado Libre con 13,5%, seguido de Amazon con 11,9%, Aprovecha con 6,3%, Olx con 4,8%, Tu Descuentón con 4%, Instagram con 3,2% y Forever 21 con 3,2%. También se presentaron las siguientes webs con porcentajes 1,6% cada una: Tucarro, Bestbuy, Crawlíst, Disenia, Steve Madden y Tenniswarehouse. Finalmente, 11,2 % seleccionó alguno de los siguientes comercios electrónicos que se agruparon en el grupo “otros” debido a que cada uno

contaba con un porcentaje muy bajo (0,8% cada uno): Alibaba, Aliexpress, As, Booking, Deremate, Despegar, Fnac, H&M, Nike, Nordstram, Pacsun, Redes sociales, Target y tiendas departamentales.

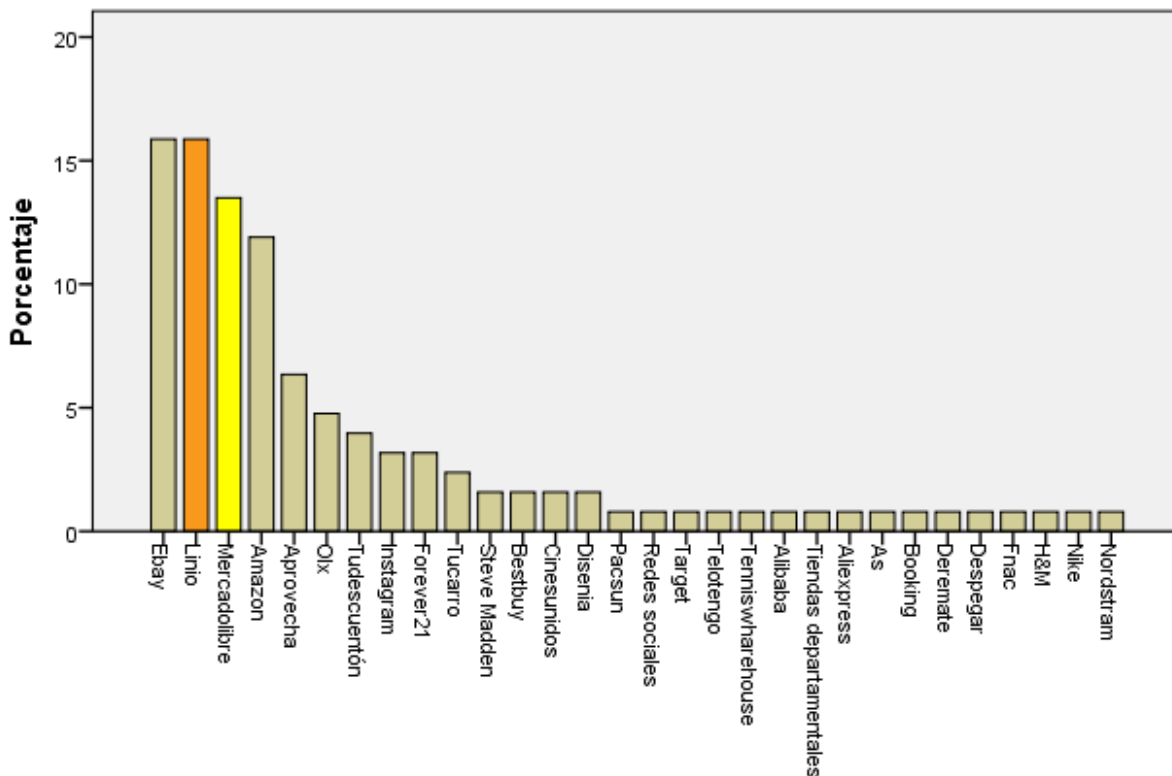


Gráfico 7. Tercera tienda que viene a la mente al hablar de comercio electrónico (Gráfico realizado en Microsoft Excel™). Fuente: Elaboración propia.

14. Primeras tres tiendas en línea que vienen a la mente al hablar de comercio electrónico en Venezuela

Se les pidió a los encuestados que indicaran las tres primeras páginas de comercio electrónico con operaciones en Venezuela que les vinieran a la mente. Como primera opción, 78,1% eligió a Mercado Libre, seguido de la web Linio con 11,2%, Tu Descuentón con 3,9% y Aprovecha con 2,8%. Posteriormente, unos pocos señalaron las webs Olx y Cinex, ambos con un porcentaje de 1,1%. Finalmente, se

ubicaron los portales Pagoflash, Cines unidos y Disenia con un porcentaje de 0,6% cada uno.

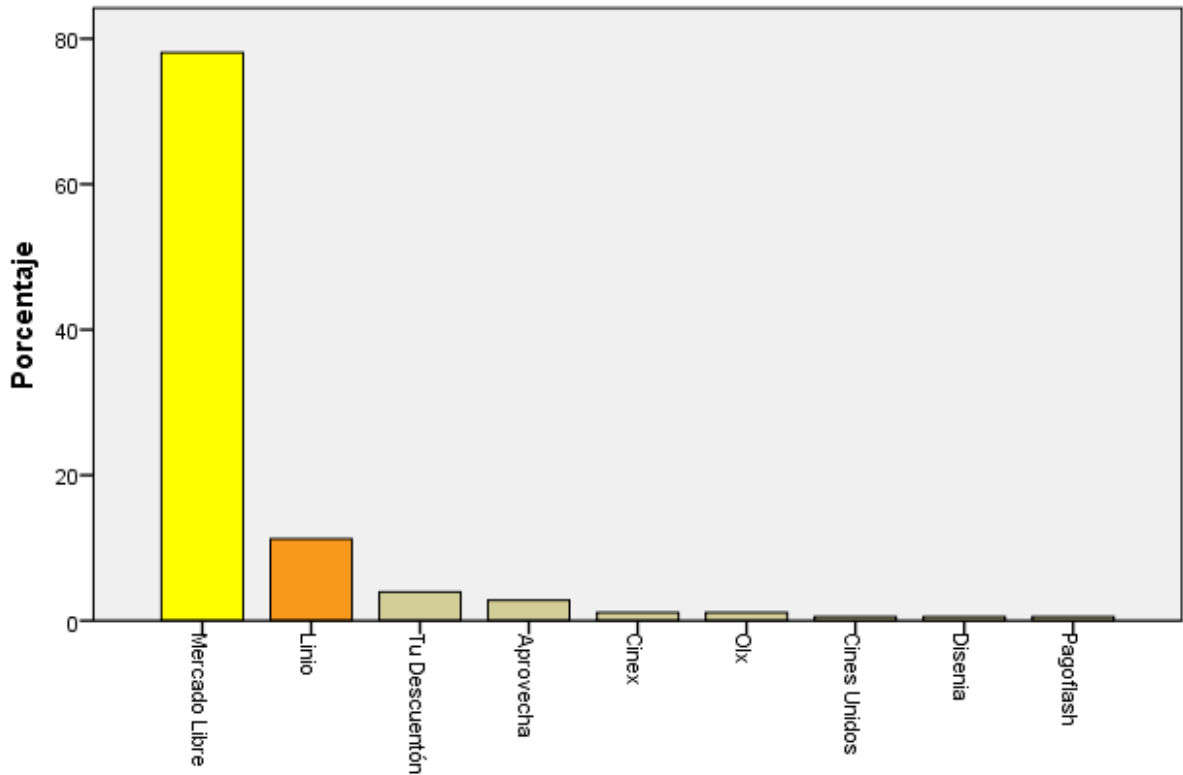


Gráfico 8. *Primera tienda en línea que viene a la mente al hablar de comercio electrónico en Venezuela* (Gráfico realizado en IBM SPSS™). Fuente: Elaboración propia.

Como segunda opción, la mayoría de las personas no encontró ningún comercio electrónico venezolano que le viniera a la mente, sin embargo de las personas que contestaron, la opción más seleccionada fue Linio con 23,4%. A ésta le sigue Mercado libre con 19,6%, después Tu Descuentón, Aprovecha y Olx fueron la segunda opción que les venía a la mente, cada una con un porcentaje de 11,2%. Otras personas seleccionaron a Tucarro.com sumando un porcentaje de 8,4%.

Finalmente, los comercios con menor porcentaje de respuesta fueron: Tráetelo con 1,9%, Instagram con 1,9% y Aeroexpress, Mac maquillaje Maracaibo, Mercado

de los corotos, Personaling, Qué barato, Trueque, Tu compra, Zapacos, Cines Unidos, Cinex, Despegar y Disenia, cada uno con un porcentaje de 0,9%

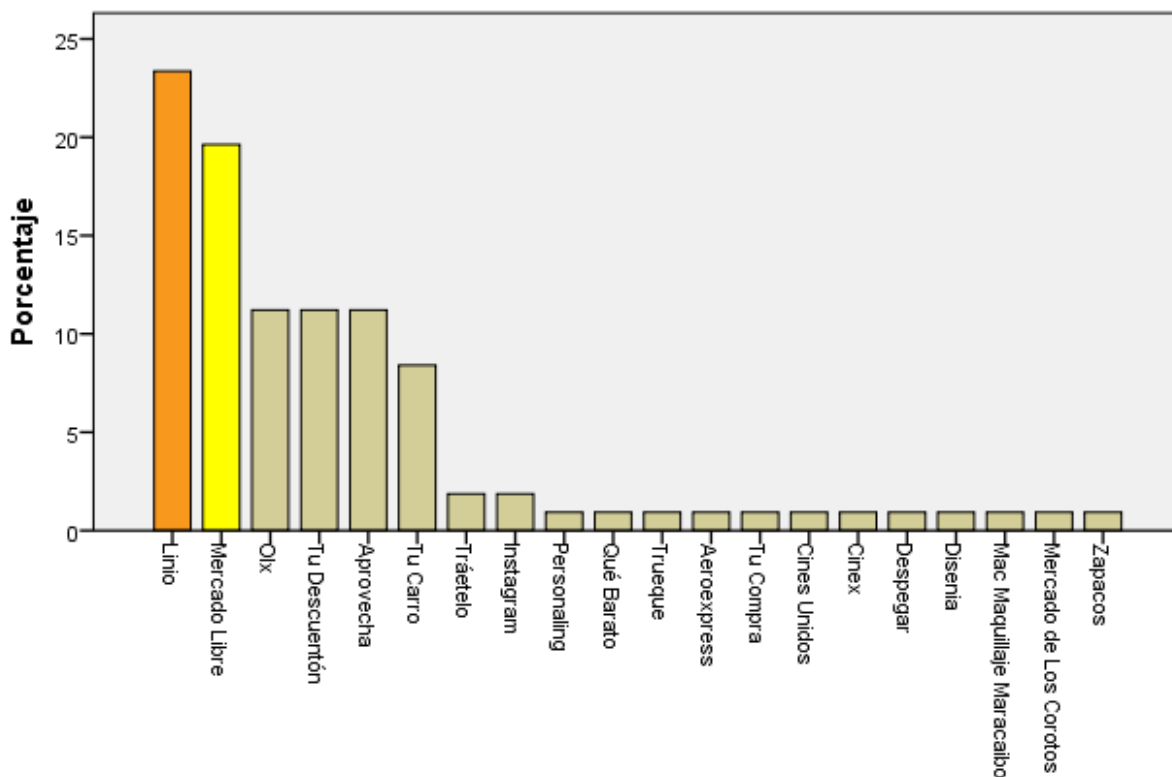


Gráfico 9. Segunda tienda que viene a la mente al hablar de comercio electrónico en Venezuela (Gráfico realizado en IBM SPSS™). Fuente: Elaboración propia.

Al igual que en las respuestas anteriores, la mayoría de las personas no tuvo ningún nombre que les viniera a la mente. De las personas que sí contestaron, los primeros lugares los ocuparon las webs Aprovecha y Tu Descuentón, ambas con 17,2% de frecuencia. Luego 15,5% colocó Linio y después un grupo de estudiantes señaló a Mercado Libre o a Tucarro.com, cada uno con un porcentaje de 8,6%.

Seguidamente, 6,9% nombró a Disenia, 5,2% a Olx, 3,4% a Zapacos y 3,4% a Instagram. Finalmente, las webs: Lo Canto, Mi Moto, Ticket Mundo, Art Trendy, Bolas Criollas, Cines Unidos y El Sucucho, fueron nombradas con un porcentaje de 1,7% cada una.

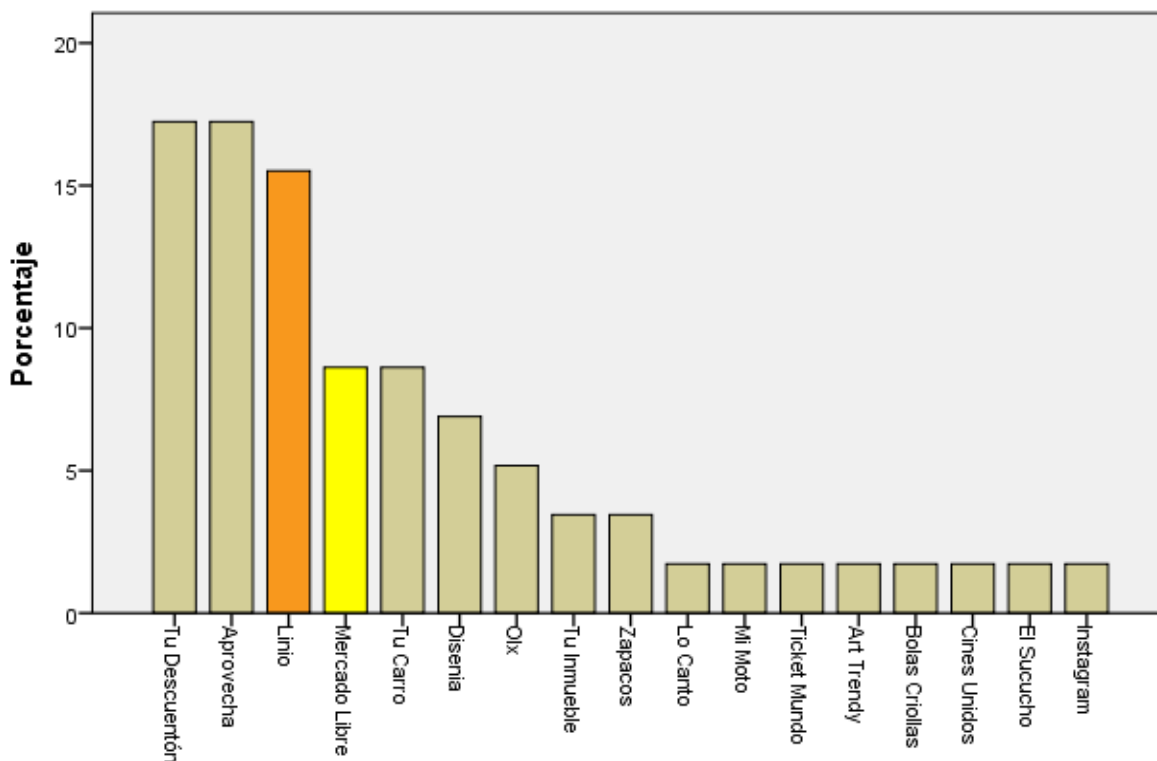


Gráfico 10. Tercera tienda que viene a la mente al hablar de comercio electrónico en Venezuela. (Gráfico realizado en IBM SPSS™). Fuente: Elaboración propia.

15. Posicionamiento sobre Linio Venezuela

A todos los estudiantes encuestados se les indicó que señalaran qué era lo primero que les venía a la mente cuando se les nombraba la web Linio. La mayoría de ellos respondió que “no la conocía” (22,1%) pero un número muy cercano indicó que era un “comercio electrónico” (19,3%). Algunas personas indicaron que no pensaban en “nada” en específico (12,4%) y otras señalaron que pensaban en “productos tecnológicos” (7,6%) o que era una página “similar a Amazon” (7,6%). También surgieron respuestas como “variedad de productos” (4,1%), “descuentos” (4,1%), “rapidez y facilidad” (2,1%) o que “nunca la habían usado” (2,1%). Otros grupos indicaron que pensaban en una “empresa venezolana” (2,1%), también en “textiles” (2,1%) o en un “comercio en el cual se pagaba en bolívares” (2,1%). Además, surgieron otras respuestas como “las vallas de la autopista” (1,4%) o “una empresa nueva” (1,4%).

Finalmente, las respuestas que menos surgieron, y que fueron menos nombradas, fueron las siguientes: “buenos productos”, “lo conozco”, “confianza”, “Luis Chataing”, “caro”, “factura”, “una línea”, “boletos de avión”, “spam de correos”, “competencia de Mercado Libre”, “variedad de precios” y “desconfianza”. Todas las anteriores tuvieron un porcentaje de 0,7% cada una.

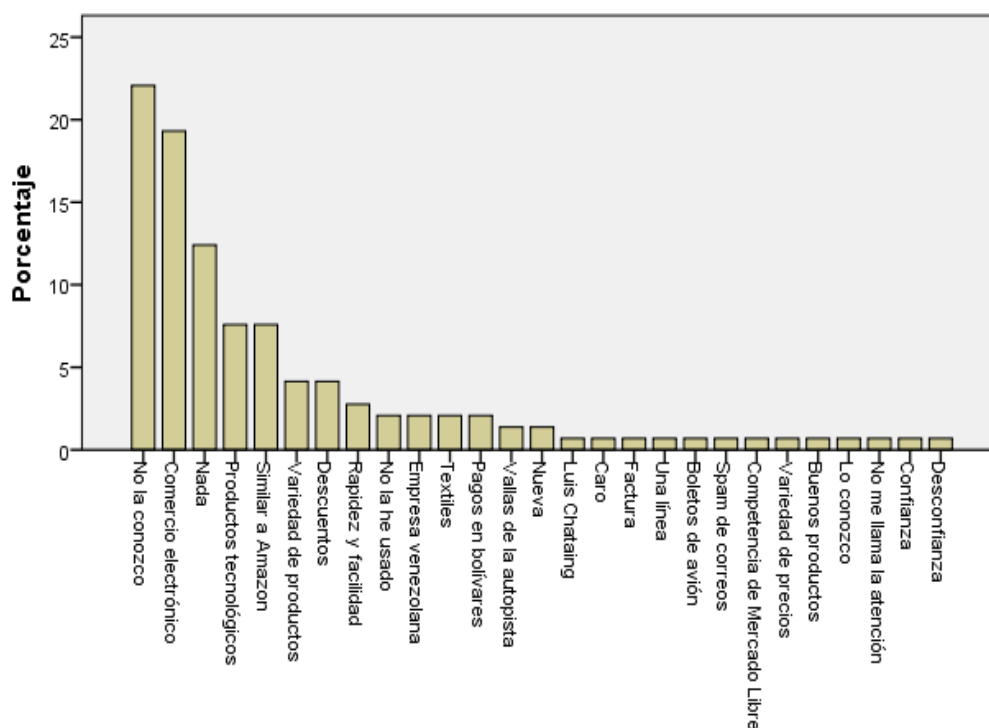


Gráfico 11. *Posicionamiento sobre Linio Venezuela* (Gráfico realizado en IBM SPSS™). Fuente: Elaboración propia.

16. Sentimientos hacia Linio Venezuela

Al preguntarles a los estudiantes qué sentían cuando les nombraban al comercio electrónico Linio, la mayoría respondió que no presentaban ningún sentimiento (33,6%) o señalaron que no conocían al comercio electrónico (23,7%). Otras personas indicaron que tenían sentimientos como “curiosidad” (4,6%), “ganas de comprar” (3,8%), “variedad de productos” (3,8%), “desconfianza” (3,1%), “confianza” (3,1%) y “depresión” (3,1%). También surgieron respuestas como “emoción” (2,3%), “opinión sobre precios elevados” (2,3%), la identificación de Linio

como un “comercio electrónico” (2,3%), “asociación de compras en bolívares” (1,5%), “empatía (1,5%) y “comodidad” (1,5%).

En los resultados obtenidos, las respuestas que tuvieron menor porcentaje corresponden a las siguientes: “bebidas alcohólicas” (0,8%), “empresa” (0,8%), “spam de correos” (0,8%), “copia de Mercado Libre” (0,8%) y “compromiso y trabajo” (0,8%). Otras respuestas correspondieron a: “modernidad” (0,8%), “innovación” (0,8%), “frescura” (0,8%), “no he comprado” (0,8%), “cambio” (0,8%), “responsabilidad” (0,8%), “frustración” (0,8%), “que es chévere” (0,8%) y “ganas de comprar” (0,8%).

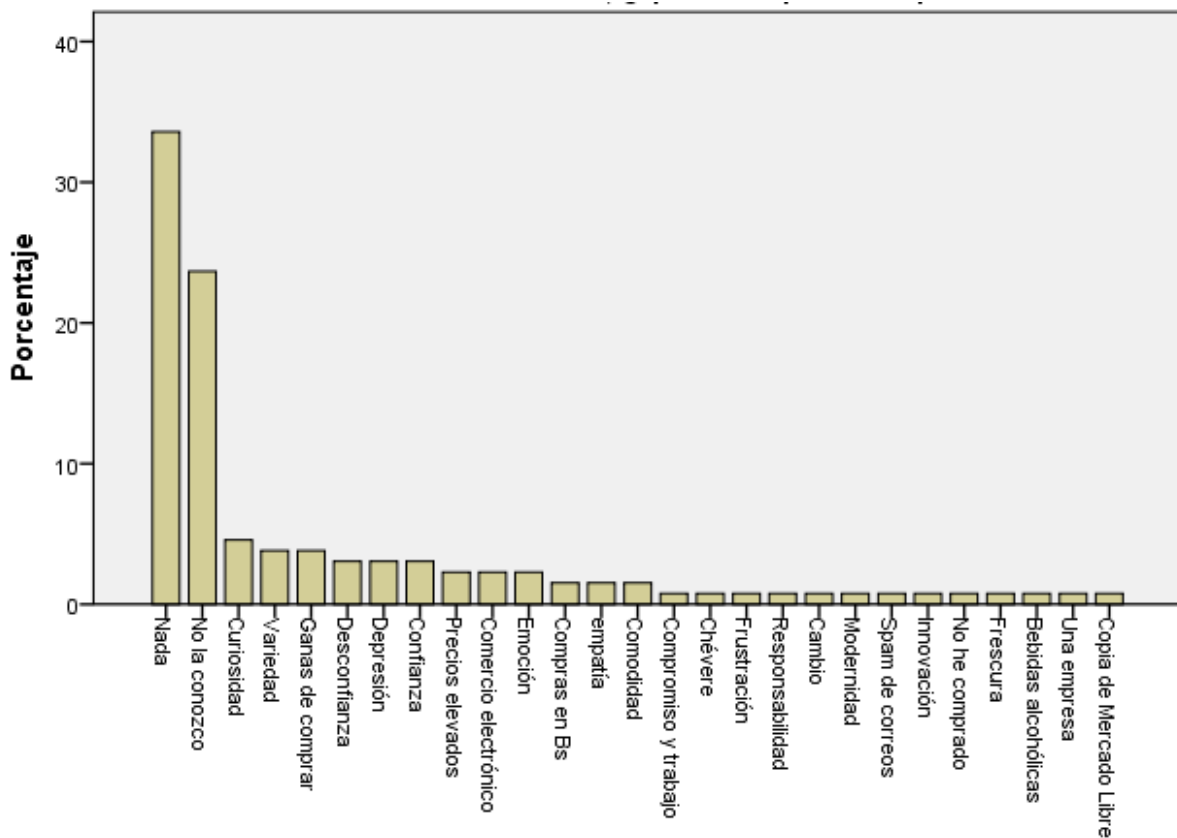


Gráfico 12. Sentimientos hacia Linio Venezuela (Gráfico realizado en IBM SPSS™). Fuente: Elaboración propia.

17. Posicionamiento sobre Mercado Libre Venezuela

Cuando se preguntó a los encuestados qué era lo primero que les venía a la mente cuando les hablaban sobre la web Mercado Libre, la mayoría lo asoció directamente con “comercio electrónico” (26,2%) y luego otro gran número de personas indicó “variedad” (21,5%). Otras respuestas correspondieron a “precios económicos” (12,2%), “inseguridad por las estafas” (5,8%), “productos tecnológicos” (5,8%), “productos usados” (4,1%), “productos caros” (3,5%) y “carros y repuestos” (2,9%). Por otro lado, también se obtuvo respuestas sobre la estructura de la página, tales como “fácil” (3,5%) y “desorden” (1,7%), “compras seguras” (1,7%), “tipo Amazon” (1,2%), “comparación de precios” (1,2%), “logo” amarillo (1,2%) y “buena página” (1,2%).

Finalmente, las respuestas que tuvieron menos valor porcentual fueron las siguientes: “eficiencia” (0,6%), “objetos en bolívares” (0,6%), “muchos anunciantes” (0,6%), “fidelidad” (0,6%), “dinero” (0,6%), “nada” (0,6%), “último recurso de compra” (0,6%), “reputación de compra y venta” (0,6%), “trajes de baño” (0,6%), “productos atractivos visualmente” (0,6%) y “variedad de precios” (0,6%).

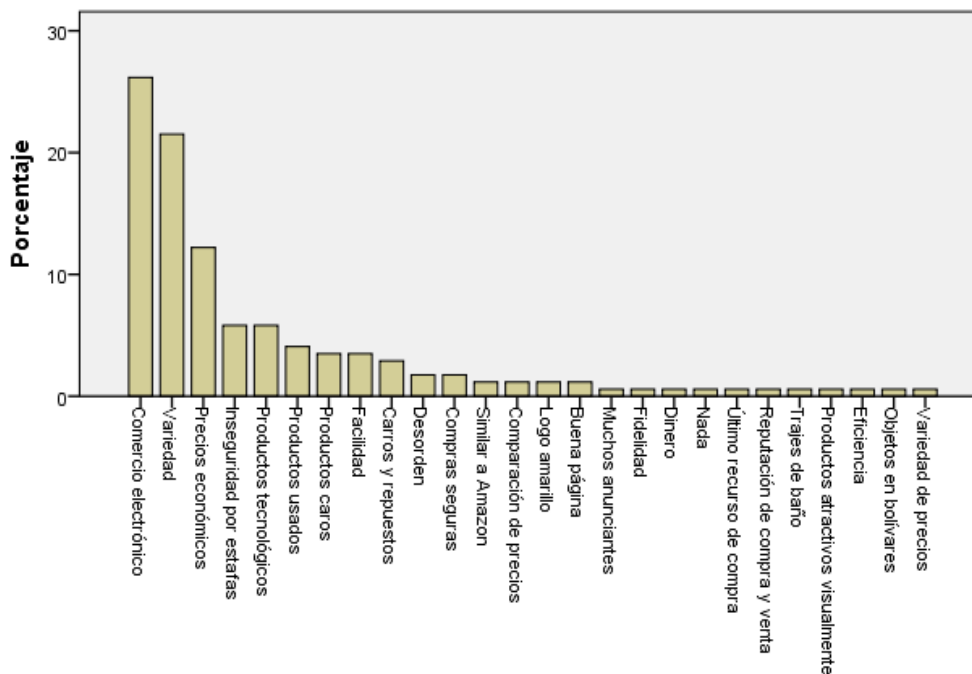


Gráfico 13. Posicionamiento sobre Mercado Libre Venezuela (Gráfico realizado en IBM SPSS™). Fuente: Elaboración propia.

18. Sentimientos hacia Mercado Libre Venezuela

Continuando con las respuestas sobre posicionamiento de la web Mercado Libre, también se les preguntó a los estudiantes qué era lo primero que sentían cuando se les nombraba este comercio electrónico. La mayoría de las personas respondió que “nada” (29,3%), seguido de “satisfacción por variedad” (14,6%), “temor por estafas” (12,7%) y “comercio electrónico” (7%). Mientras que otros estudiantes señalaron: “precios bajos” (4,5%), “precios eran elevados” (3,2%), “ganas de comprar” (3,8%), “comodidad” (3,2%), “alegría” (3,2%), “curiosidad” (3,2%), “oportunidad” (2,5%), “seguridad” (2,5%) e “incertidumbre” (1,9%), “tristeza” (2,5%) e “insatisfacción” (2,5%).

Por último, se obtuvieron las siguientes respuestas con menor valor porcentual: “poseer” (0,6%), “repuestos” (0,6%), “nunca he comprado ahí” (0,6%), “gastar dinero” (0,6%) y “contacto con compradores y vendedores” (0,6%).

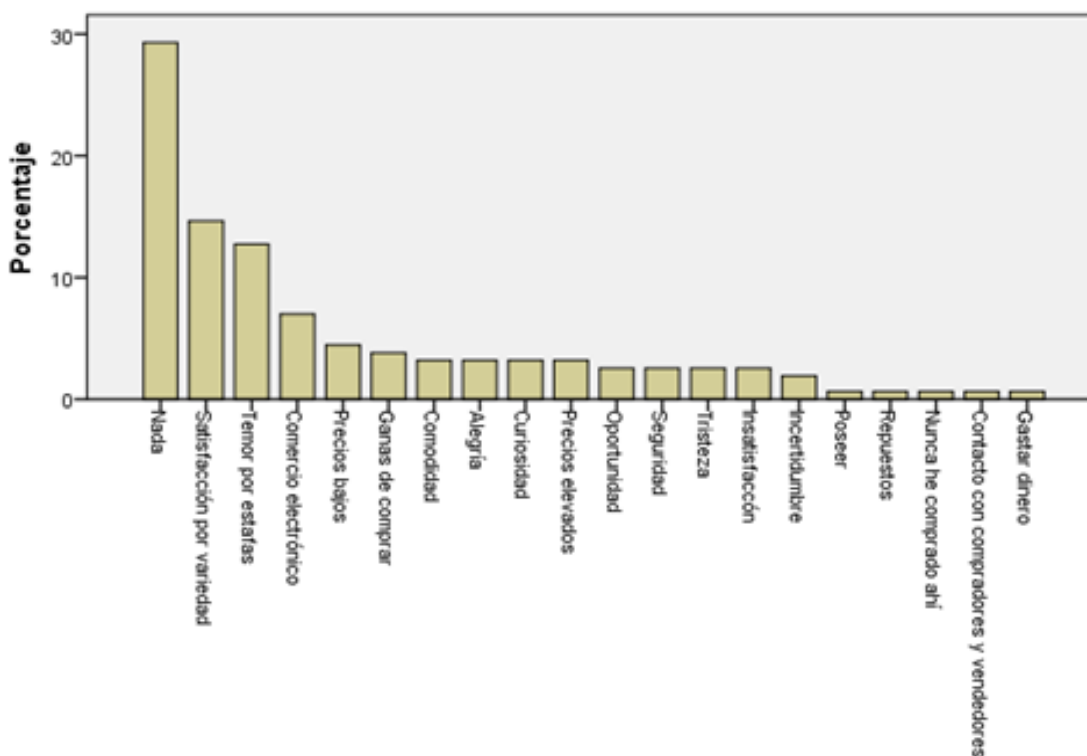


Gráfico 14. Sentimientos hacia Mercado Libre Venezuela (Gráfico realizado en IBM SPSS™). Fuente: Elaboración propia.

19. Webs o aplicaciones visitadas para realizar compras en línea

Se les indicó a los estudiantes que señalaran los comercios electrónicos o aplicaciones que visitan cuando desean comprar algo por Internet, pudiendo elegir más de una opción. La opción que mayor número de selecciones tuvo fue Mercado libre (80,6%), la segunda opción más seleccionada fue la aplicación Instagram (60%) y la tercera y

que puntuaron a Mercado Libre, solo 53,7% indicó el motivo de su puntuación. De los cuarta fueron Tú Descuentón (30%) y Aprovecha (28,30%). Seguidamente se encuentra la web estadounidense Amazon (18,3%), que aunque no era una opción propuesta, los estudiantes la señalaron en la sección de “otros”. Seguidamente se ubicaron las webs Linio (16,1%), Disenia (5,6%), Tráetelo (3,9%) y Zapacos (2,8%). Finalmente, hubo un pequeño grupo de respuestas agrupadas dentro de la categoría “otros” (5,6%) debido al pequeño porcentaje que representaban por separado.

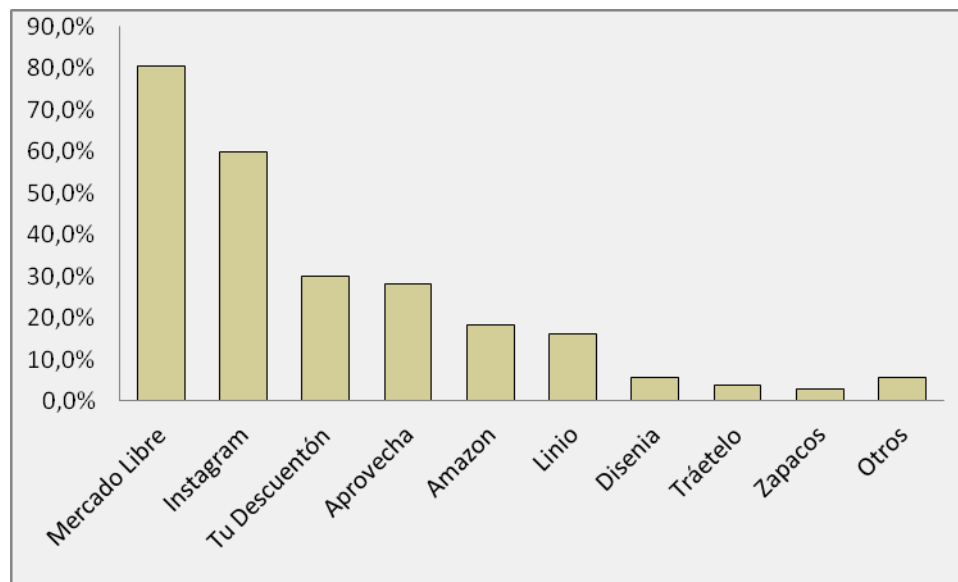


Gráfico 15. Webs y aplicaciones visitadas para realizar compras en línea (Gráfico realizado en Microsoft Excel™). Fuente: Elaboración propia.

20. Calificación de las distintas experiencias de compra en tiendas de comercio electrónico.

Se les indicó a los estudiantes que puntuaran la experiencia de compra que tuvieron con las distintas páginas o negocios de comercio electrónico, donde 6 era excelente y 1 era decepcionante. También se les pidió que señalaran el motivo de su puntaje.

Muchos de los encuestados colocaron puntajes a las páginas de comercio electrónico, sin embargo no indicaron el motivo, por lo que el número de puntajes supera a la cantidad de motivos obtenidos.

Del total de estudiantes encuestados: 74,4% ha comprado en Mercado Libre, 42,2% en Instagram, 31,1% en Aprovecha, 26,7% en Tu Descuentón, 17,8% en Linio, 7,8% en Tráetelo, 7,2% en Disenia, 2,8% en Zapacos y en la sección de “otros”: 19,4% en Amazon, 1,1% en Forever 21 y finalmente con 0,6% cada una, las webs Tu cita de belleza, Olx, Hollister, Beatpearl y Personaling.

Al indicar la experiencia de compra en el comercio electrónico Mercado Libre, la mayoría de las personas colocó una puntuación de 5 (35,8%), seguidamente la puntuación 6, que fue la segunda más alta (31,3%), luego la puntuación 4 (20,1%), después la puntuación 3 (9,7%), la puntuación 2 (2,2%) y en último lugar la puntuación 1 (0,7%).

De las personas motivos que colocaron los encuestados, el que más resalta es la “variedad de productos” (18,1%). Seguidamente, un porcentaje muy cercano indicó el “buen servicio” como motivo de su puntuación (15,3%) y “la inseguridad del comercio” (11,1%). Luego varias personas indicaron como motivo de su experiencia de compra que es “un comercio bueno” (8,3%), “la confianza con el portal” (8,3%), que “tuvieron problemas con la entrega” (6,9%), la “facilidad para comprar” (5,6%), la “puntualidad de las entregas” (5,6%) o el “contacto con el vendedor” (5,6%).

Los porcentajes más bajos corresponden a los “precios económicos” (2,8%), “repuestos” (2,8%), “problemas con el pago” (2,8%), descripción del comercio como “excelente” (2,8%), “comodidad” (1,4%), “malas condiciones del paquete” (1,4%) y “buena calidad del producto” (1,4%).

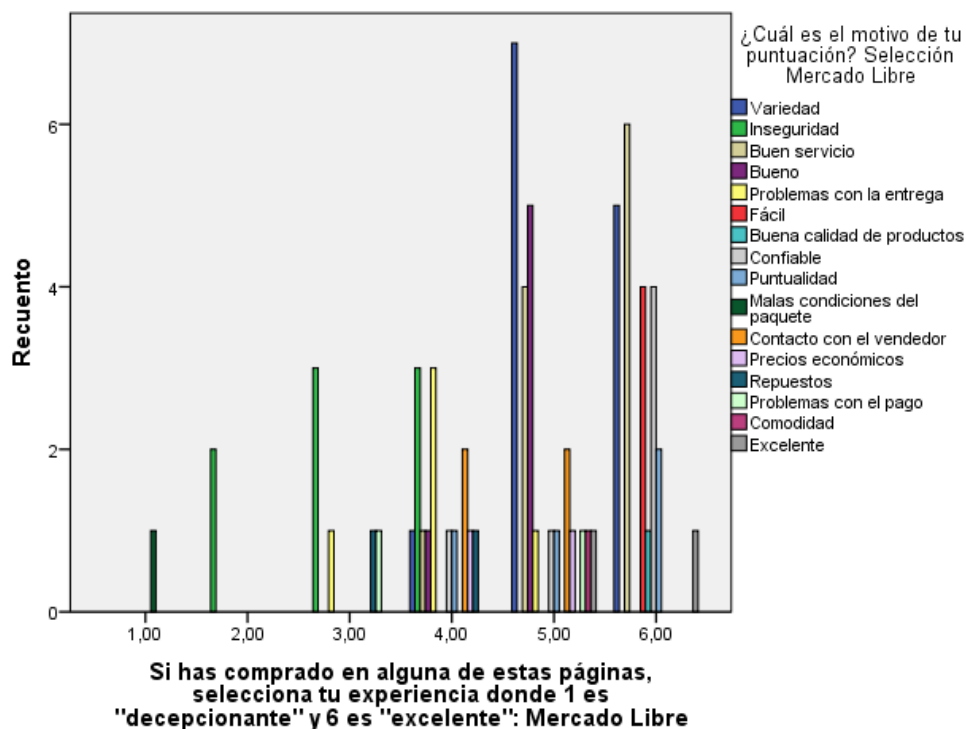


Gráfico 16. *Calificación de la experiencia de compra en Mercado Libre Venezuela* (Gráfico realizado en SPSS™). Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la experiencia con la red social Instagram, que actualmente también se utiliza como portal de compra y venta, la mayoría colocó un puntaje de 6 (42,1%). De acuerdo a este resultado se infiere que casi la mitad de las personas tuvo una excelente experiencia. Luego la puntuación 5 con (23,7%), seguida de la puntuación 4 (18,4%) y la puntuación 3 (13,2%). Finalmente, las puntuaciones menos seleccionadas fueron 2 (1,3%) y 1 (1,3%).

Del 42,2% de los encuestados que puntuaron Instagram, solo 47% del total anterior, indicó el motivo. El motivo principal de las puntuaciones seleccionadas fue la “variedad de productos que ofrece” (33,3%), seguido de la “mala atención de los vendedores” (13,9%) y “rapidez del proceso” (11,1%). Luego se presentaron motivos como los “buenos precios” (5,6%), la “eficiencia” (5,6%), la “confiabilidad” (5,6%) y la “inseguridad” (5,6%). Finalmente los motivos menos señalados fueron: “una mala experiencia” (2,8%), “caro y a veces estafan” (2,8%), “distracción” (2,8%), “buenos

productos" (2,8%), "poca variedad" (2,8%), "bueno" (2,8%) y "no es para vender" (2,8%).

Del 31,1% de los encuestados que han comprado en Aprovecha, la mayoría le colocó a su experiencia una puntuación de 6 (32,1%), luego la puntuación más seleccionada fue la de 5 (26,8%), seguidamente la que tuvo mayor porcentaje fue la puntuación de 4 (21,4%), después la puntuación de 1 (8,9%) y las menos seleccionadas fueron las puntuaciones de 3 (7,1%) y 2 (3,6%) respectivamente.

Solo 48,2% de los encuestados que puntuaron su experiencia con esta página, indicaron el motivo. Para éstos, el motivo predominante fueron las "buenas promociones que presenta la página" (40,7%), después indicaron la "buena experiencia (22,2%), e inmediatamente su motivo antagónico, "la mala experiencia" (11,1%). Luego se encuentran en menor porcentaje "facilidad" (7,4%), "oferta engañosa" (7,4%), "variedad" (7,4%) y "otros motivos" (3,7%).

Del 26,7% que ha comprado en Tu Descuentón, la mitad puntuó su experiencia en la página como "excelente" colocando 6 en su selección (50%), luego la puntuación más señalada fue 5 (20,8%) e inmediatamente 4 (12,5%) y entre las puntuaciones menos señaladas se encuentran 3 (10,4%) , 2 (4,2%) y 1 (2,1%).

Del total de los encuestados con experiencias de compra en la web Tu Descuentón, 41% de ellos indicó el motivo de su puntuación. De éstas, la mayoría indicó que era debido a que "la página era buena" (45%). Luego los motivos más señalados se referían a las "buenas promociones" (35%), que era un "portal excelente" (10%) y finalmente se encuentran otros motivos como "rapidez" (5%) y "variedad de ofertas en la página" (5%).

Al analizar la puntuación de Linio, del 17,8% de las personas que indicaron haber tenido alguna experiencia de compra esta página, la mayoría puntuó la experiencia con 4 (28,1%), seguidamente la puntuación más seleccionada fue 6 (25%) y después tomó lugar la puntuación 3 (21,9%) y luego la puntuación de 5 (15,6%). Las puntuaciones menos seleccionadas fueron 2 (6,3%) y 1 (3,1%).

De este 17,8% de encuestados que han realizado compras en Linio, solo 43,75% señaló el motivo de su puntuación. De estos motivos, la mayoría indicó “la confiabilidad de la página” (35,7%), luego corresponden los motivos “rapidez” (21,4%) y “bueno” (21,4%). Finalmente se encuentran, “una mala experiencia de compra” (14,3%) y “excelente” (7,1%).

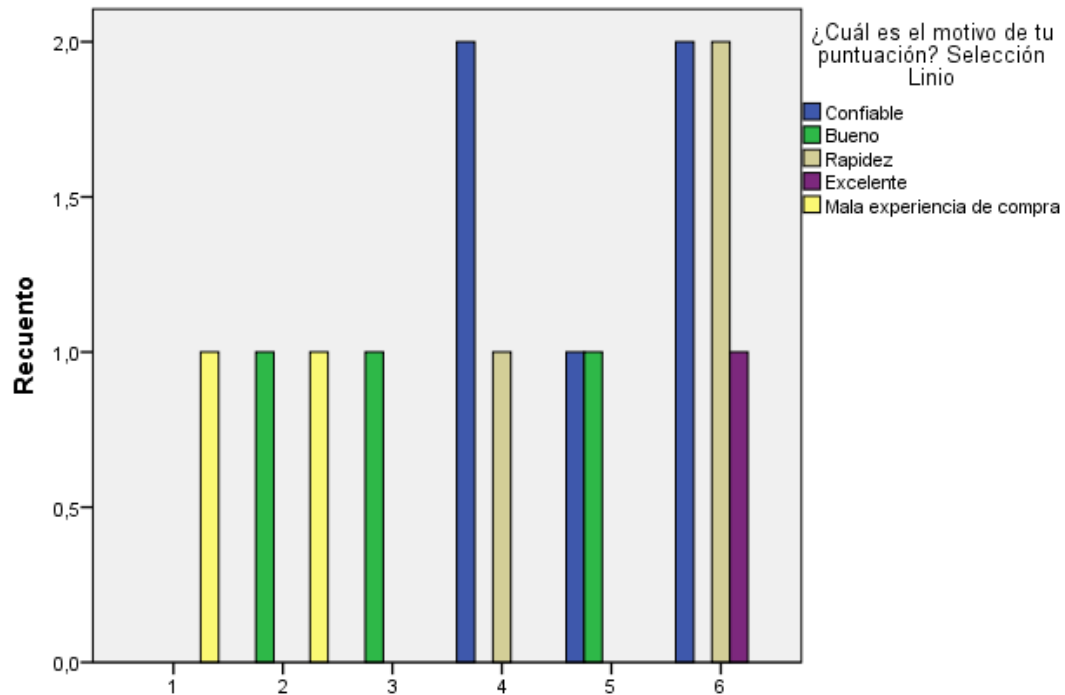


Gráfico 17. Calificación de la experiencia de compra en Linio Venezuela (Gráfico realizado en SPSS™). Fuente: Elaboración propia

Del 7,2% de las personas que calificaron su experiencia con Disenia, los mayores porcentajes correspondieron a los puntajes: 3 (30,8%) y 1 (30,8%). En segundo lugar, con el mismo valor porcentual, los encuestados puntuaron su experiencia con 6 (15,4%) y 5 (15,4%). Finalmente, la puntuación 4 fue la menos seleccionada (7,7%) y nadie colocó la puntuación 2.

No hay un motivo claro por el cual las personas calificaron su experiencia debido a que solo tres personas respondieron la pregunta y de estas cada una indicó un motivo distinto. Los motivos señalados fueron: “cumple con lo prometido” (33,3%), “variedad en productos del hogar” (33,3%) y “retraso en el envío” (33,3%).

La mayoría del 7,8% de los estudiantes que han comprado en la web Tráetelo, calificaron su experiencia con la puntuación 5 (21,4%), luego la puntuación 3 (21,4%) y la puntuación 1 (21,4%). Posteriormente se presentaron las puntuaciones 4 (14,3%) y 6 (14,3%). Finalmente, solo una persona calificó su experiencia con 2 (7,1%)

De este pequeño porcentaje de experiencias de compra en la web Disenia, 38,4% indicó el motivo de su puntuación. Cada una de ellas correspondió a un motivo distinto, éstos fueron: “rapidez” (20%), “mala experiencia” (20%), “no le gustó la plataforma” (20%), “lo real de la página” (20%) y que “el producto se tarda mucho tiempo en llegar” (20%).

Del total de personas que calificaron su experiencia de compra en la web Zapacos (2,8%) la mayoría le otorgó el puntaje 4 (40%), seguidamente se señalaron los puntajes 5 (20%) 3 (20%) y finalmente 1 (20%). Ninguna persona indicó la puntuación de 6 ni de 2, ni tampoco indicaron el motivo de dichas puntuaciones.

En el apartado “otros” de esta pregunta, el comercio electrónico más nombrado y calificado en esta sección fue Amazon. Del 19,4% de estudiantes con experiencias de compra en este comercio, la mayoría indicó la puntuación 6 (80%) y el resto la puntuación 5 (20%).

Del total de encuestados que han comprado en esta web, 42,8% escribió el motivo por el cual habían colocado ese puntaje. La mayoría de éstos fue “comercio excelente” (46,7%), seguidamente “variedad de productos” (33,3%), “que era un buen comercio electrónico” (13,3%) y finalmente “rapidez” (6,7%).

Solo 1,1% de los encuestados indicó haber tenido experiencias de compra en el comercio Forever 21. Las puntuaciones se dividieron equitativamente entre 6 y 2 (50% respectivamente) y no se indicaron los motivos de dichas puntuaciones.

El resto de las páginas fueron las menos seleccionadas en cuanto a experiencias de compra, cada una fue seleccionada por el 0,6% de los encuestados, que corresponde a un estudiante. Dichas páginas fueron: Tu Cita de Belleza, Hollister, Personaling y En el Ático. Cada una de ellas con una puntuación única de 6 sin especificación del motivo.

Finalmente, el comercio Olx obtuvo una puntuación única de 2 y el portal Beatpearl de 5. Igualmente, no se indicaron los motivos de dichas calificaciones.

Por último, con el objetivo de identificar cuáles eran los motivos más comunes de las experiencias de compras mejor puntuadas, se realizó un análisis de frecuencias con aquellos que estuviesen acompañados de calificaciones entre cuatro y seis.

Este Análisis permitió obtener una gráfica con base en las características que los estudiantes le dan más peso al momento de realizar una compra en línea.

El resultado más frecuente fue “buen servicio” (33%), luego “variedad” (24%), seguido de “buenas promociones y precios” (16%), “confiabilidad” (11%), “puntualidad” (10%), “facilidad” (4%) y por último “buenos productos” y “comodidad” con 1% cada uno.

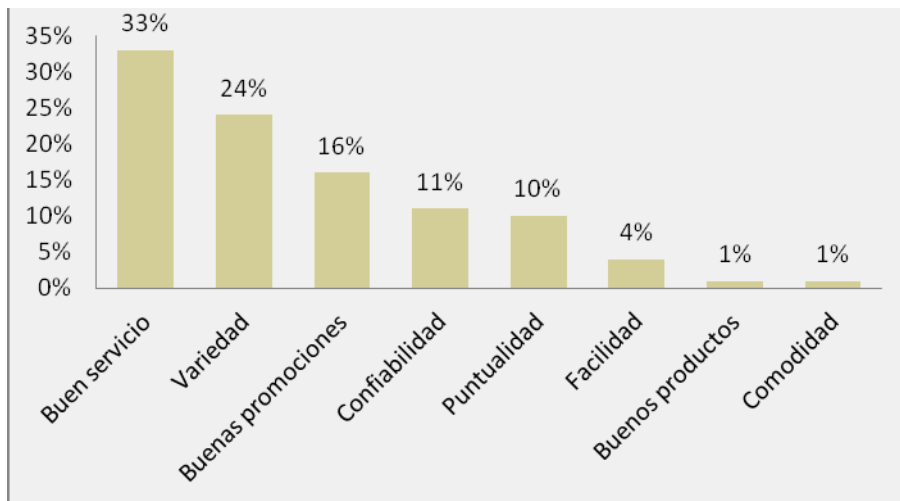


Gráfico 18. *Características mejor puntuadas en webs de comercio electrónico* (Gráfico realizado en Microsoft Excel™). Fuente: Elaboración propia.

21. *Preferencia entre Linio y Mercado Libre con respecto a las características propuestas*

Se indicó en un cuadro una serie de características en donde los encuestados debían seleccionar cuál página, entre Linio y Mercado Libre, se ajustaba mejor a dichas características. En el caso de que los encuestados no estuviesen seguros de sus repuestas, podían seleccionar la tercera columna “no sabe/ no responde”.

Esta pregunta excluyó a los encuestados que no conocían los dos comercios electrónicos de estudio para que la comparación fuese válida con base en los estudiantes que sí las conocen.

La primera característica que se indicó fue la confianza en cuanto a los métodos de pago ofrecidos por los comercios, 76% seleccionó la opción “no sabe/no responde”, luego 12,8% indicó que Mercado Libre le daba más confianza sobre la web Linio preferida por 11,2% de los encuestados.

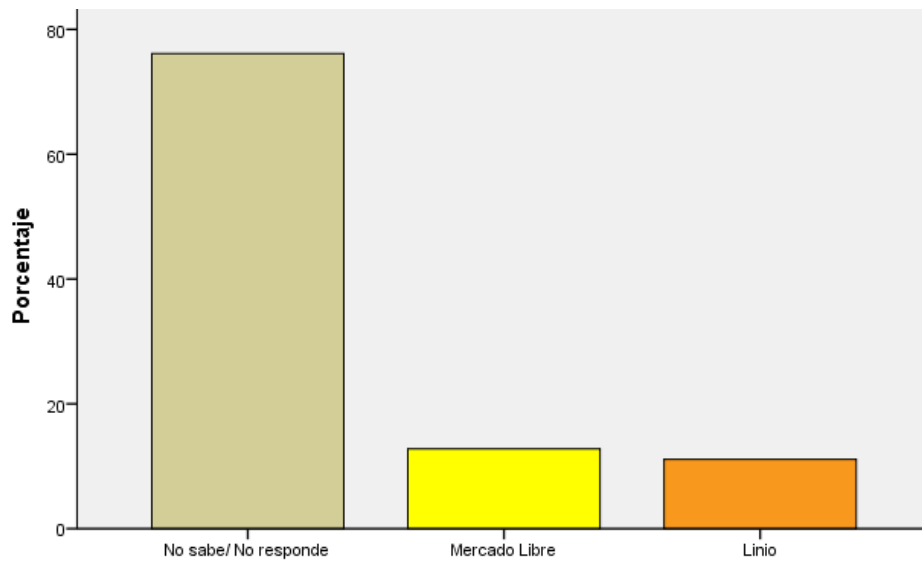


Gráfico 19. *Preferencia entre Linio y Mercado Libre con respecto a la característica: mayor confianza en los métodos de pago* (Gráfico realizado en IBM SPSS™). Fuente: Elaboración propia.

Cuando se les preguntó a los estudiantes sobre cuál comercio tenía mayor variedad en los métodos de pago, 78,8% indicó “no sabe/ no responde” y 16,2% señaló que Mercado Libre por encima de Linio con 5% de las selecciones.

La siguiente característica a evaluar fue cuál de los comercios tenía más consistencia entre el producto visto en pantalla y el recibido, a lo que 74,9% seleccionó “no sabe/ no responde”, luego 14,5% indicó que Linio tenía más consistencia y un menor porcentaje de 10,6% señaló a Mercado Libre.

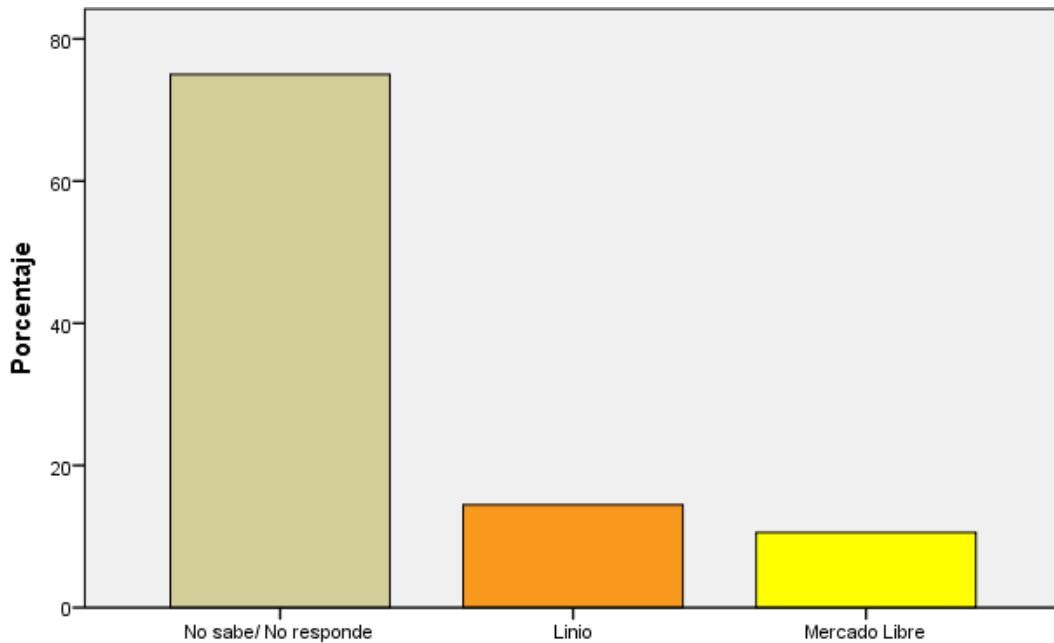


Gráfico 20. *Comparación Preferencia entre Linio y Mercado Libre con respecto a la característica: mayor consistencia entre el producto visto en pantalla y el recibido* (Gráfico realizado en IBM SPSS™). Fuente: Elaboración propia.

Luego se preguntó cuál de los comercios cumplía más con el tiempo de entrega, 78,8% de los encuestados respondió “no sabe/no responde”, 11,7% Mercado Libre y finalmente 9,5% señaló Linio.

Al preguntar sobre con cuál comercio el paquete llega con mejores condiciones físicas, 81,6% indicó “no sabe/ no responde”, 14% señaló Linio y 4,5% a Mercado Libre.

En cuanto al comercio con la mayor variedad de productos, 78,8% respondió “no sabe/ no responde”, 17,3% afirmó que Mercado Libre posee mayor variedad y 3,9% indicó que Linio.

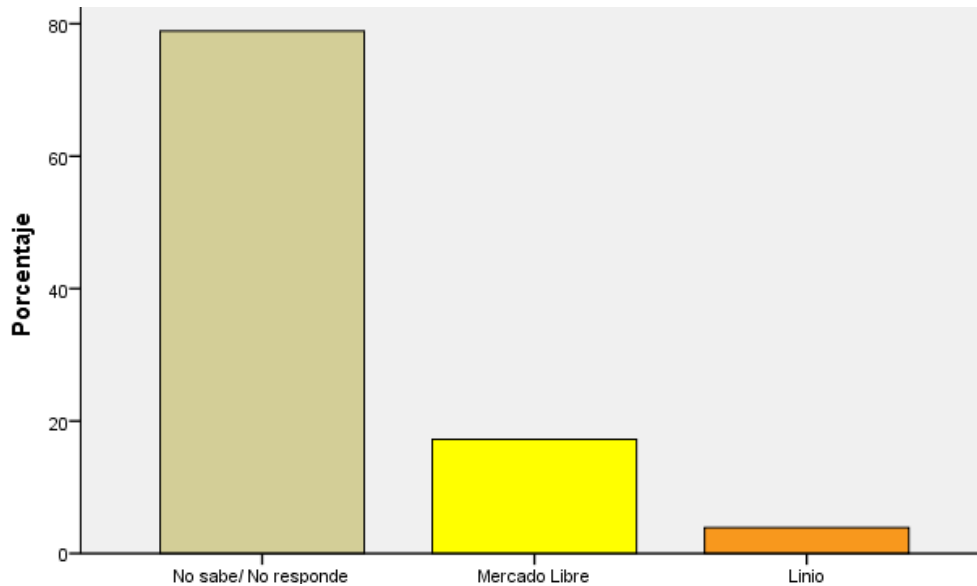


Gráfico 21. *Preferencia entre Linio y Mercado Libre con respecto a la característica: mayor variedad de productos y marcas* (Gráfico realizado en IBM SPSS™). Fuente: Elaboración propia.

Después se preguntó acerca de cuál comercio tenía descripciones más detalladas de los productos, 76% de los encuestados no sabía o no respondió, 13,4% indicó que Linio y 10,6% eligió a Mercado Libre.

Continuando con las descripciones de los productos, se les preguntó también a los encuestados acerca de la mayor coherencia entre las características e imágenes del producto y su descripción, 77,7% indicó que no sabía o no respondió, 12,8% señaló que Linio tiene más coherencia y 9,5% indicó que Mercado Libre.

También se preguntó sobre la mejor atención al cliente entre ambos comercios, abarcando resolución de problemas, horarios, disponibilidad y buena atención, 79,3% no sabía o no respondió, 15,1% indicó que Linio tenía mejor servicio al cliente y 5,6% a Mercado Libre.

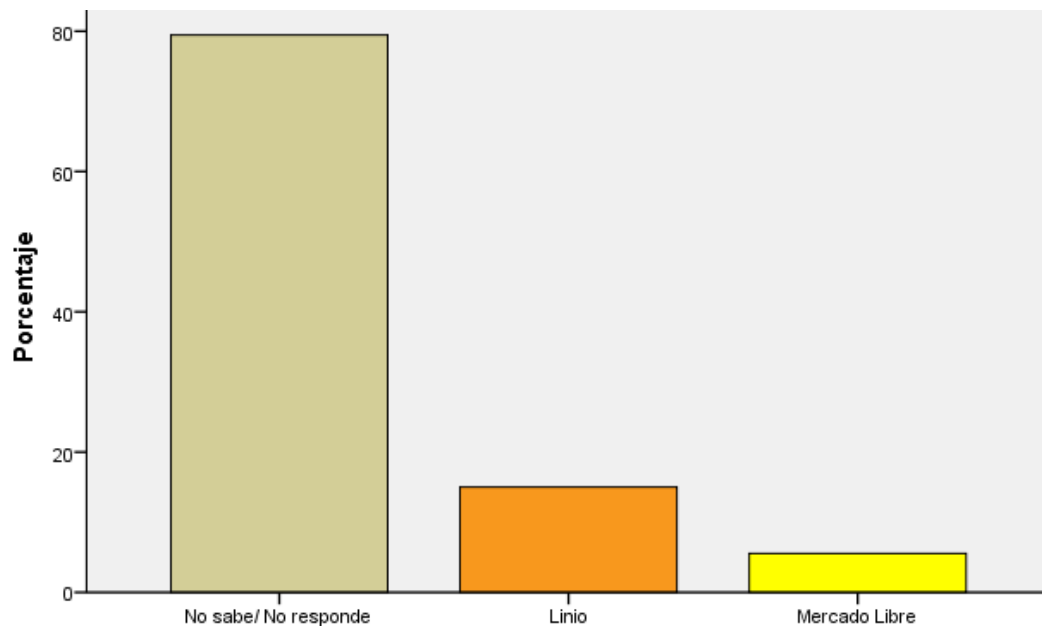


Gráfico 22. *Preferencia entre Linio y Mercado Libre con respecto a la característica: mejor atención al cliente* (Gráfico realizado en IBM SPSS™). Fuente: Elaboración propia.

Cuando se preguntó sobre qué comercio tenía mejores precios, 81% señaló que no sabía o no respondió, 15,6% indicó Mercado Libre y 3,4% dijo que Linio.

Para indagar más sobre el servicio al cliente, se preguntó acerca de cuál comercio tenía mayor facilidad para realizar devoluciones, a lo que 87,7% contestó “no sabe/ no responde”, 8,9% indicó que Linio y 3,4% respondió Mercado Libre.

Para finalizar, las características que corresponden a servicio al cliente, se preguntó sobre la mejor atención postventa, a lo que 84,9% señaló “no sabe/ no responde”, 8,4% indicó Mercado Libre y 6,7% eligió a Linio.

- Descripción de los cruces elegidos:

22. Cruces que incluyen la variable “sexo”

22.1. Sexo * Cuando hablamos de comercio por internet, ¿qué páginas te vienen a la mente? Opción 3

El coeficiente de contingencia de este cruce fue 0,501, por lo que la relación se ubica en “media”. Este análisis demostró que existe una diferencia en las preferencias de hombres y mujeres con respecto a la tercera web en la que piensan al hablar de comercio electrónico.

En el caso de las mujeres, 19,5% de ellas piensa en la web Linio mientras que 20,5% de los hombres en la web Ebay.

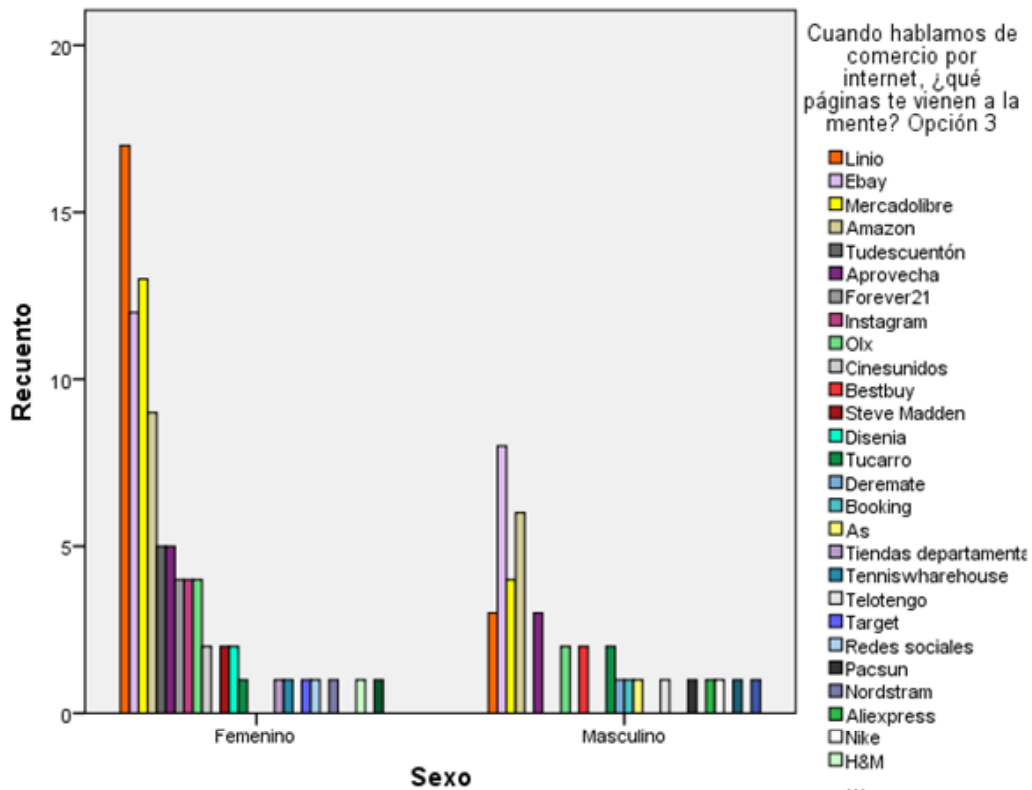


Gráfico 23. Cruce entre sexo y tercera página que viene a la mente al hablar sobre comercio electrónico (Gráfico realizado en IBM SPSS™). Fuente: Elaboración propia.

22.2. Sexo * Cuando hablamos de comercio por internet, ¿qué páginas con venta en Venezuela te vienen a la mente? Opción 2

La relación de este cruce implicó una relación moderada débil, con un coeficiente de contingencia de 0,407. En estos resultados se evidencia que al hablar de comercio electrónico en Venezuela, la segunda opción en la que piensan los estudiantes de sexo femenino (25,7%) y masculino (18,2) es Linio Venezuela. Sin embargo en el caso masculino, también se reflejó una equidad de porcentaje con la web de venta automovilística Tu Carro.

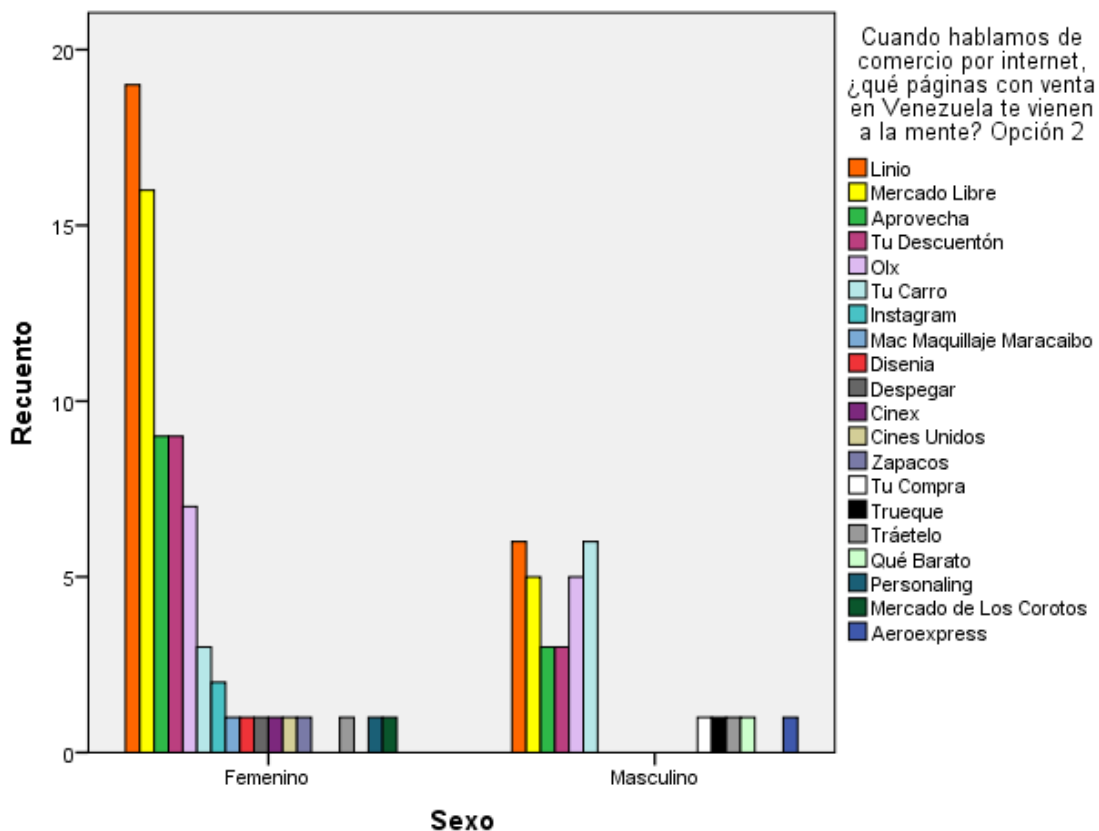


Gráfico 24. Cruce entre sexo y segunda página que viene a la mente al hablar sobre comercio electrónico en Venezuela (Gráfico realizado en IBM SPSS™). Fuente: Elaboración propia.

22.3. Sexo * Cuando hablamos de comercio por internet, ¿qué páginas con venta en Venezuela te vienen a la mente? Opción 3

En este cruce de variables resultó un coeficiente de contingencia de 0,449. Implica una relación moderada débil. Al igual que en el resultado anterior, no hubo coincidencias entre los sexos sobre la tercera página que les venía a la mente al hablar de comercio electrónico en Venezuela.

La respuesta más común para el sexo femenino fue Linio con 18,9%. Debido a que esta web fue la respuesta más frecuente para la segunda opción de esta pregunta, se tomó en cuenta la frecuencia siguiente que, en este caso, sería la web Aprovecha. Por parte del sexo masculino, 23,8% coincidieron en la web Tu Descuentón.

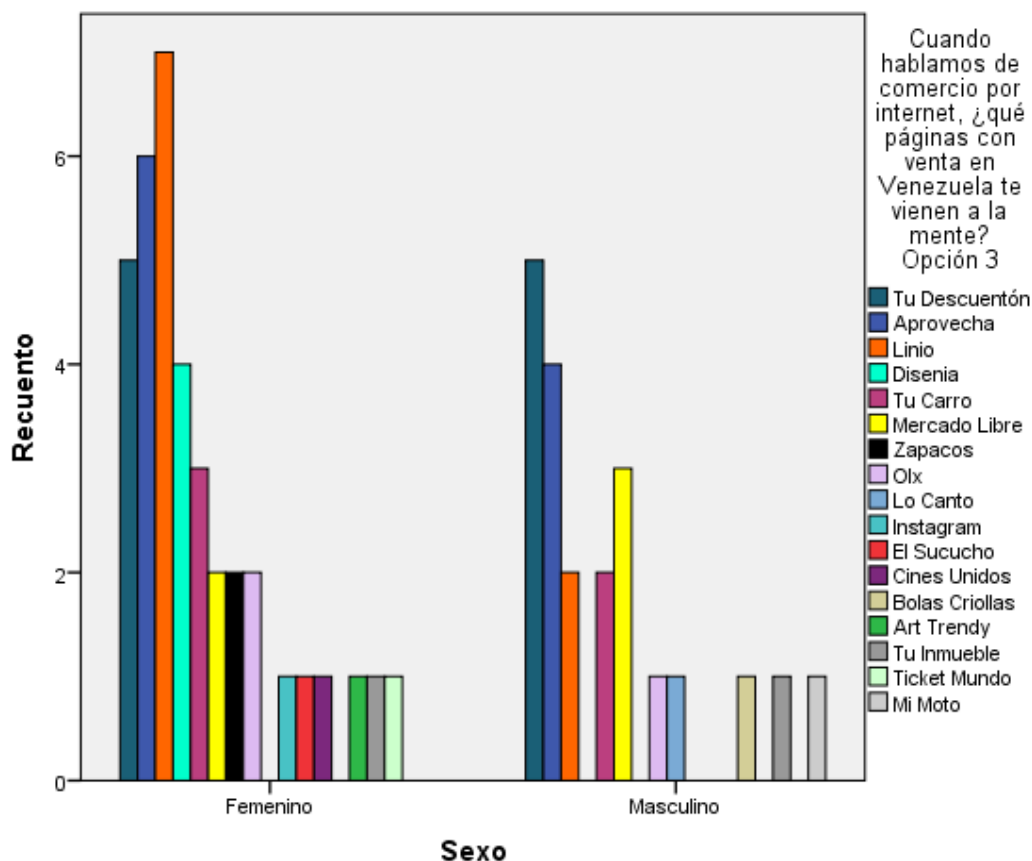


Gráfico 25. Cruce entre sexo y tercera página que viene a la mente al hablar sobre comercio electrónico en Venezuela (Gráfico realizado en IBM SPSS™). Fuente: Elaboración propia.

22.4. Sexo * Cuando hablamos de Mercado Libre Venezuela, ¿qué es lo primero que te viene a la mente?

Este cruce buscó identificar alguna diferencia en el posicionamiento de Mercado Libre entre el sexo femenino y el masculino. Su relación fue moderada débil con un coeficiente de contingencia de 0,418.

El resultado obtenido indicó que al hablar de la web Mercado Libre, 25% de las mujeres piensan en “variedad” mientras que 39,3% de los hombres piensa en “comercio electrónico”.

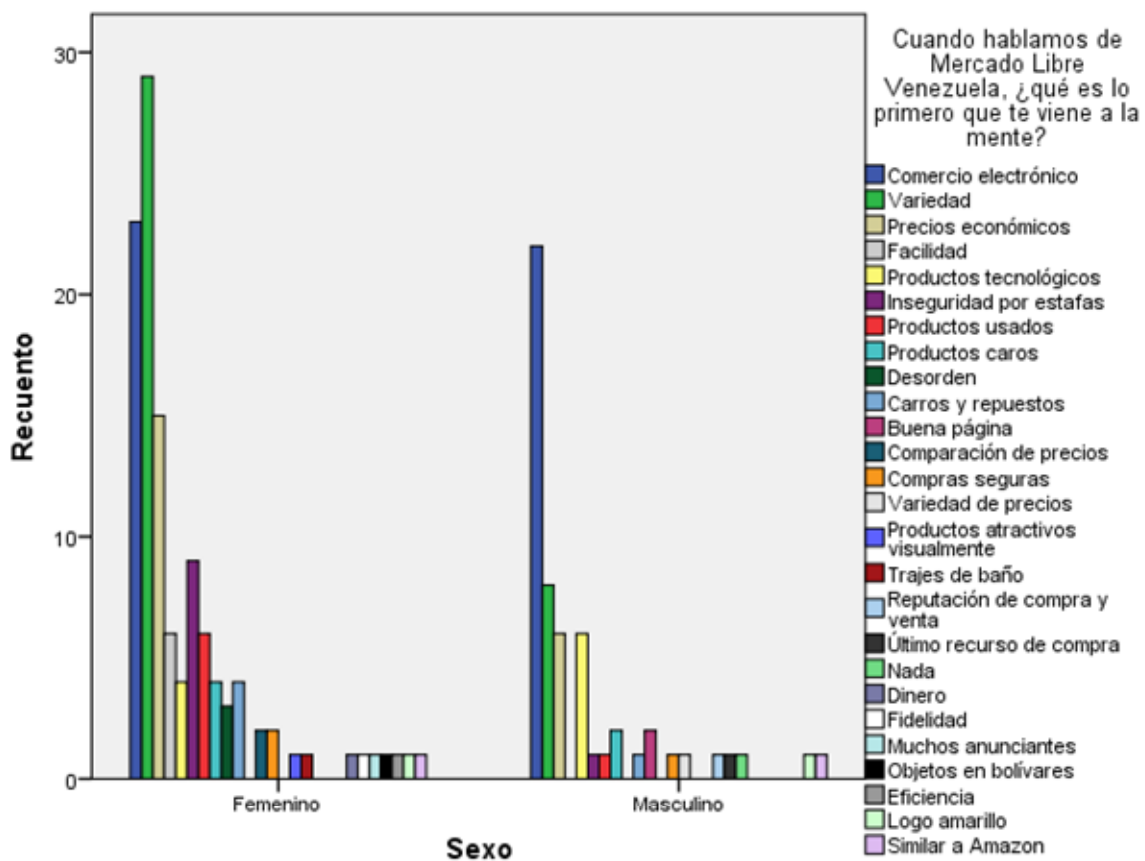


Gráfico 26. Cruce entre sexo y posicionamiento sobre Mercado Libre (Gráfico realizado en IBM SPSS™). Fuente: Elaboración propia.

22.5. Sexo * ¿Cuál es el motivo de tu puntuación? Selección Amazon

Este último cruce que incluyó la variable “sexo”, buscó identificar cuál era el motivo por el que los estudiantes encuestados calificaron la web Amazon entre 5 y 6 puntos, las dos puntuaciones más altas de la escala. La relación se ubicó dentro de la clasificación “moderada débil” con 0,444 de coeficiente de contingencia.

“Variedad” fue el motivo de la puntuación de 45,5% de las mujeres, mientras que 75% respondieron que la puntuación se debió a su “excelente servicio”.

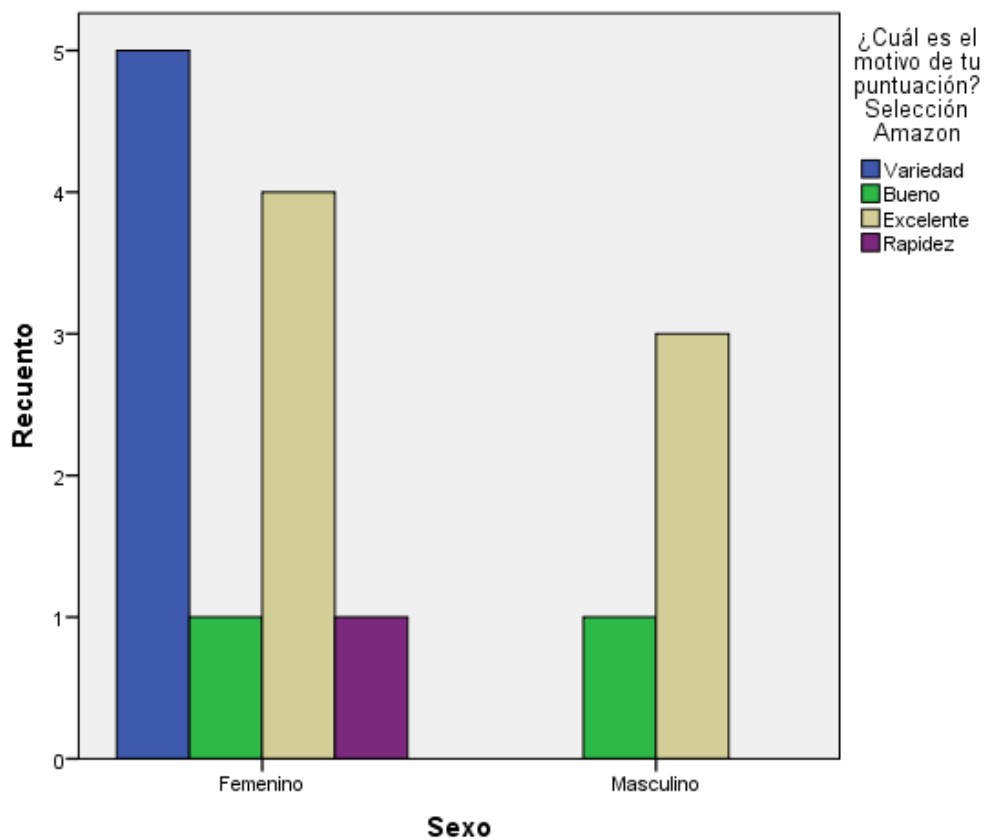


Gráfico 27. Cruce entre sexo y motivo de la experiencia de compra en Amazon (Gráfico realizado en IBM SPSS™). Fuente: Elaboración propia.

23. Cruces que incluyen la variable “¿Trabajas?”

23.1. ¿Trabajas? * Cuando hablamos de comercio por internet, ¿qué páginas te vienen a la mente? Opción 3

El coeficiente de contingencia de este cruce fue 0,486, por lo que se asume una relación moderada débil.

En este resultado, los estudiantes que cuentan con un trabajo piensan en la página Linio como tercera opción al hablar de comercio electrónico (21,1%), mientras que los estudiantes que no trabajan, seleccionaron la web Ebay (20,5%)

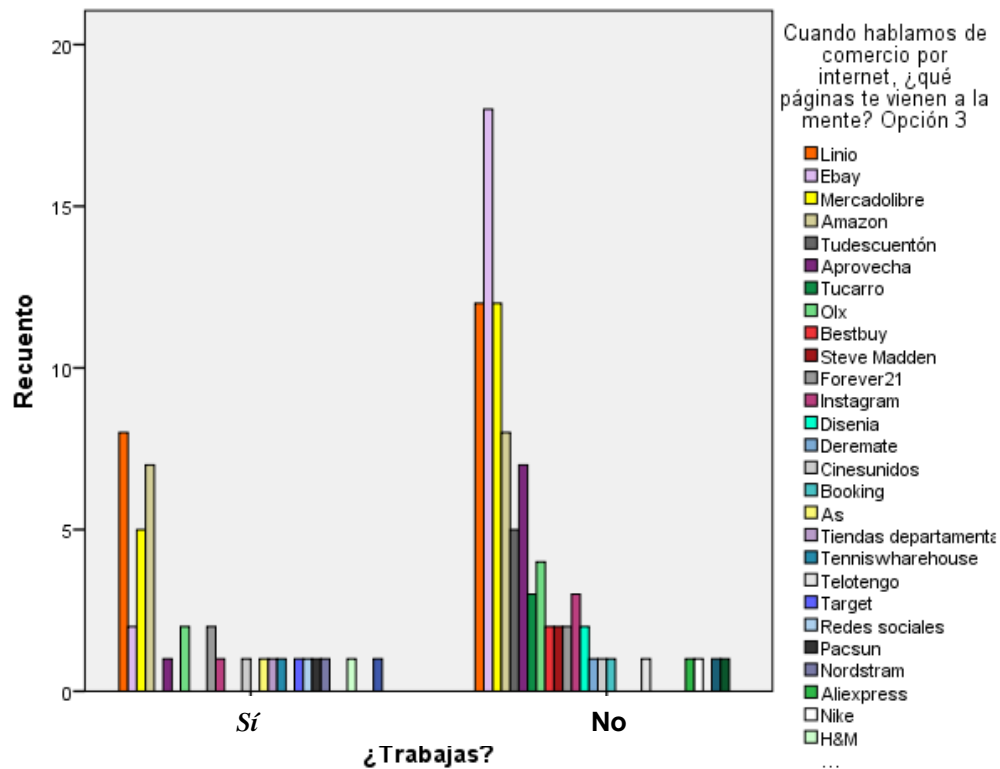


Gráfico 28. Cruce entre situación laboral y tercera página que viene a la mente al hablar de comercio electrónico (Gráfico realizado en IBM SPSS™). Fuente: Elaboración propia.

23.2. *¿Trabajas? * Cuando hablamos de comercio por internet, ¿qué páginas con venta en Venezuela te vienen a la mente? Opción 2*

La relación entre las variables de este cruce obtuvo un coeficiente de contingencia de 0,486, por lo que se ubica dentro de la categoría “moderada débil”.

De los estudiantes con trabajo, 32,4% coincidió en la web Mercado Libre para su segunda opción en Venezuela al hablar de comercio electrónico, pero se tomó en cuenta el resultado siguiente, que corresponde a la web Linio con 29,4% ya que se repitió la selección en la opción 1 de la misma pregunta.

Para 20,5% de los estudiantes sin trabajo, su respuesta más frecuente concurre en la web Linio Venezuela.

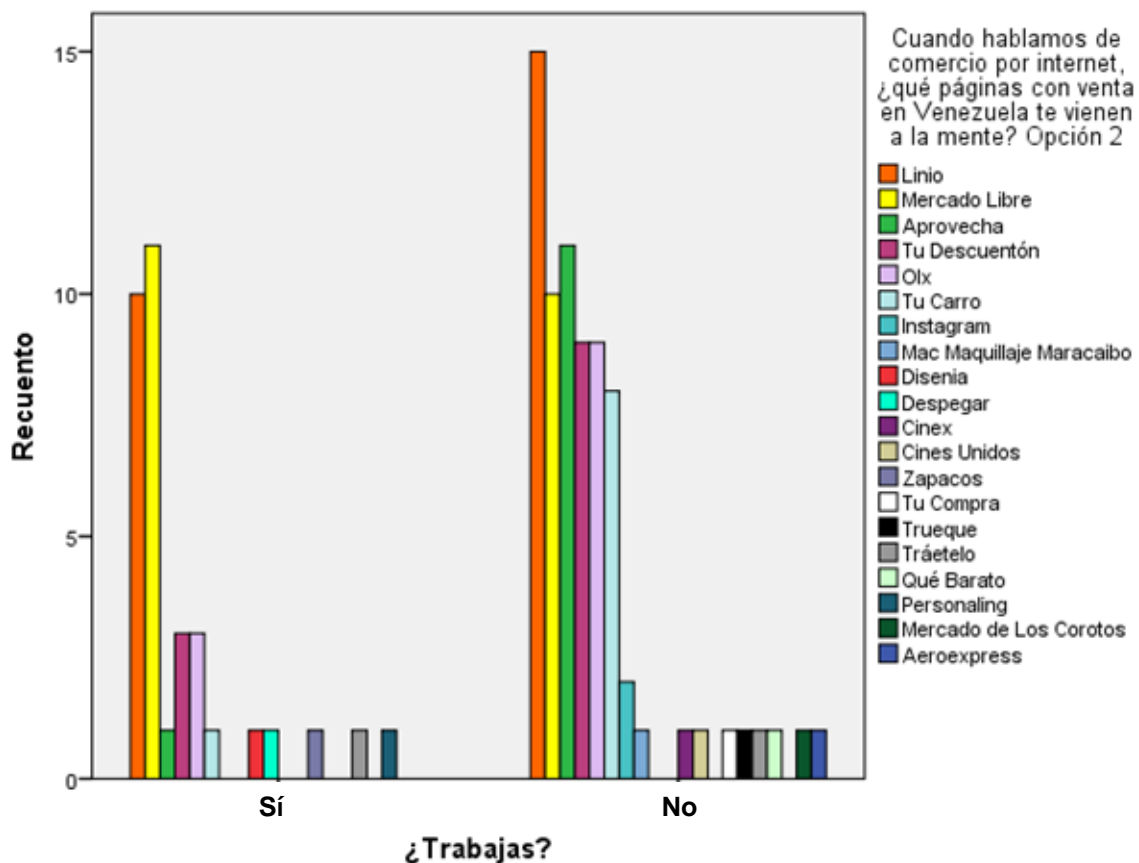


Gráfico 29. *Cruce entre situación laboral y segunda página que viene a la mente al hablar de comercio electrónico en Venezuela (Gráfico realizado en IBM SPSS™). Fuente: Elaboración propia.*

23.3. *¿Trabajas? * Cuando hablamos de comercio por internet, ¿qué páginas con venta en Venezuela te vienen a la mente? Opción 3*

Este cruce arrojó una relación “moderada débil” con 0,449 de coeficiente de contingencia. Sus resultados indicaron que la tercera opción que les viene a la mente a los estudiantes encuestados al hablar de comercio electrónico en el país, es la web Aprovecha para 20,8% de los estudiantes que trabajan y la web Tu Descuentón para 23,5% de los estudiantes sin trabajo.

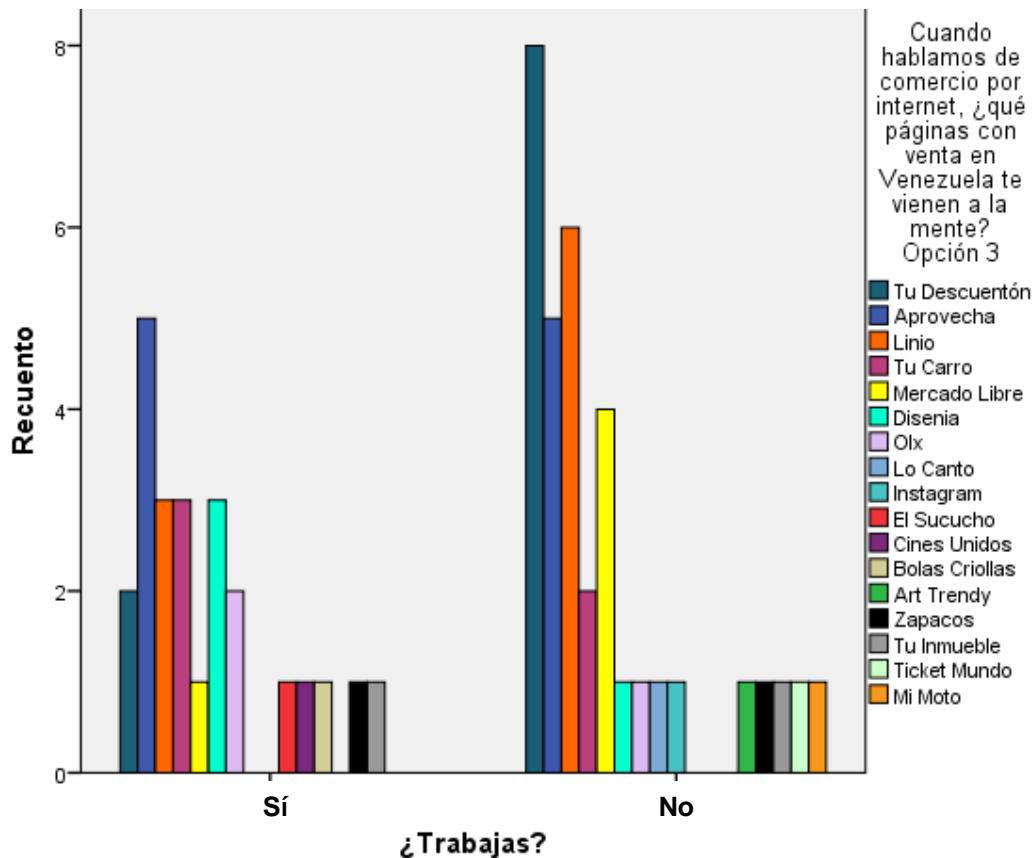


Gráfico 30. *Cruce entre situación laboral y tercera página que viene a la mente al hablar de comercio electrónico en Venezuela (Gráfico realizado en IBM SPSS™).*
Fuente: Elaboración propia.

23.4. Trabajas * Cuando hablamos de Linio Venezuela, ¿qué es lo primero que te viene a la mente?

En este cruce sobre el posicionamiento de la web Linio hacia los estudiantes, la relación fue “moderada débil” con un coeficiente de contingencia de 0,397.

La respuesta más común para los estudiantes que trabajan, con 24,4%, fue “comercio electrónico”, mientras que 26% de los estudiantes sin trabajo señalaron que “no la conocen”.

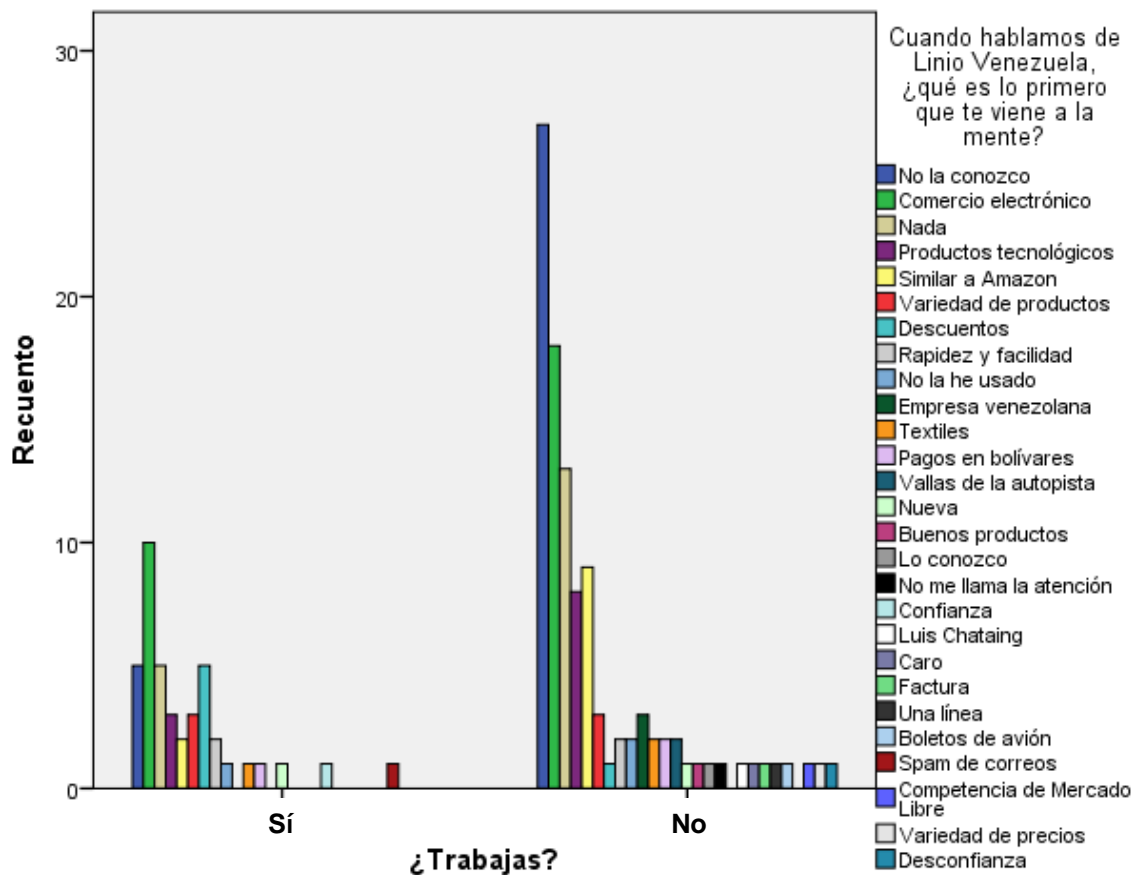


Gráfico 31. Cruce entre situación laboral y posicionamiento Linio Venezuela (Gráfico realizado en IBM SPSS™). Fuente: Elaboración propia.

23.5. ¿Trabajas? * Cuando hablamos de Mercado Libre Venezuela, ¿qué es lo primero que te viene a la mente?

En el caso de la pregunta a los estudiantes sobre el posicionamiento de Mercado Libre, el cruce obtuvo un coeficiente de contingencia de 0,3337 por lo que la relación se clasifica como “moderada débil”.

De los estudiantes con trabajo, 27,3% respondió que piensa en variedad al hablar de Mercado Libre, y la segunda respuesta, con un porcentaje cercano, fue “comercio electrónico” con 25%. Por su parte, 26,6% de los estudiantes que no tienen trabajo, contestaron que piensan en “comercio electrónico”, seguido de variedad con 19,5%.

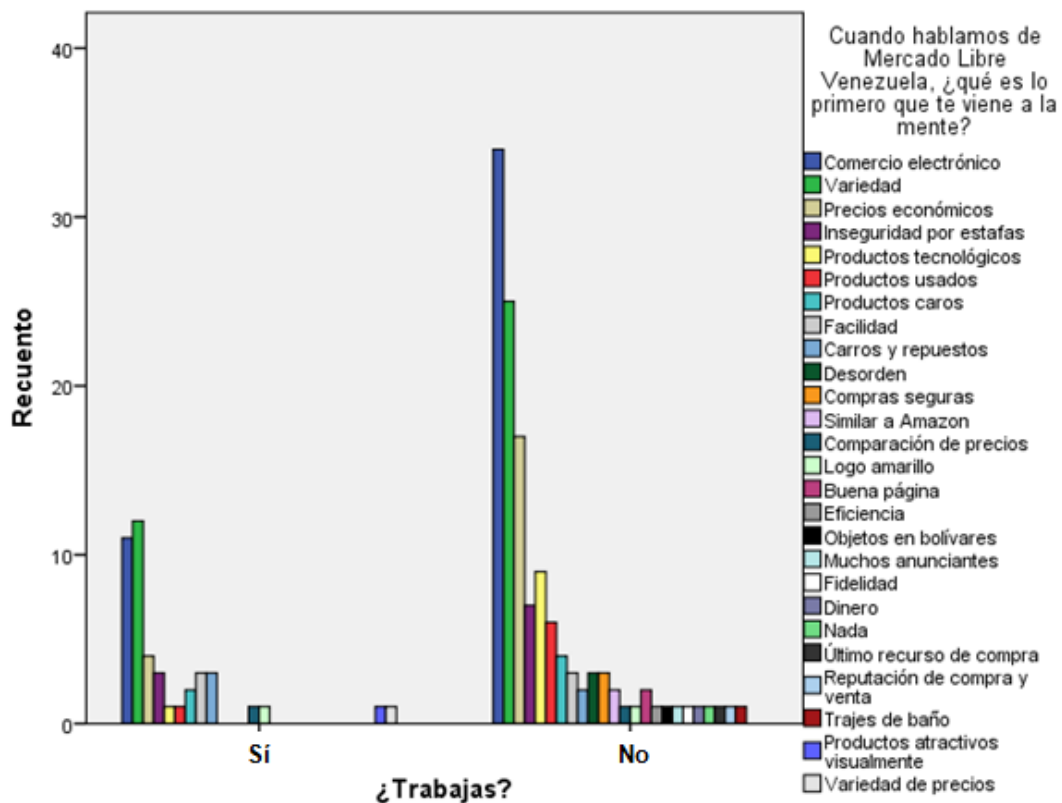


Gráfico 32. Cruce entre situación laboral y posicionamiento Mercado Libre (Gráfico realizado en IBM SPSS™). Fuente: Elaboración propia.

23.6. ¿Trabajas? * Cuando hablamos de Mercado Libre Venezuela, ¿qué es lo primero que te sientes?

Este cruce sobre los sentimientos de los estudiantes hacia la página web Mercado Libre obtuvo un coeficiente de 0,397. Al igual que en los cruces anteriores, su relación fue moderada débil.

Por otra parte, 23,7% de los estudiantes con trabajo siente “temor por estafas” hacia la web Mercado Libre mientras que 31,9% dice sentir indiferencia hacia esta página.

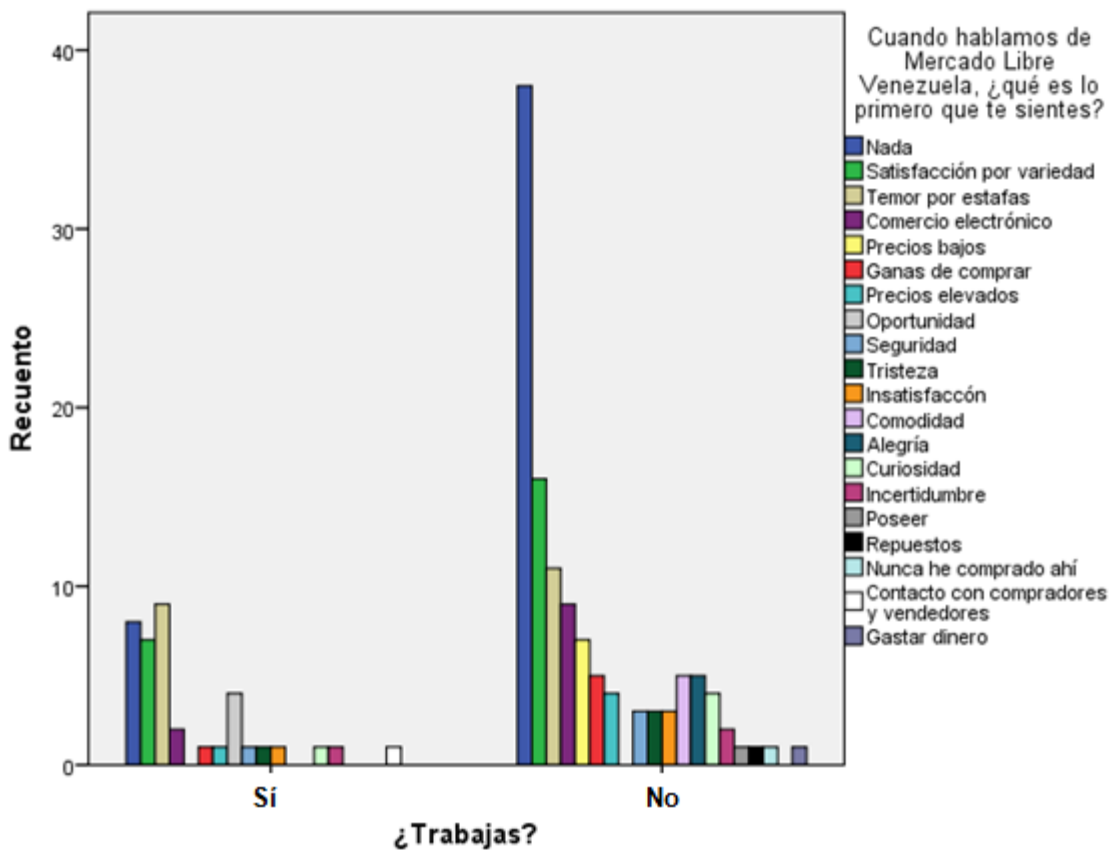


Gráfico 33. Cruce entre situación laboral y sentimientos hacia Mercado Libre (Gráfico realizado en IBM SPSS™). Fuente: Elaboración propia.

23.7. *¿Trabajas? * Si conoces las páginas de comercio electrónico Linio y Mercado Libre, selecciona la que mejor se ajuste a la característica: Mayor confianza en los métodos de pago*

El último cruce que incluyó la variable demográfica sobre el trabajo fue el realizado para identificar qué página, entre Linio y Mercado Libre, era preferida por los estudiantes en cuanto a la confianza que le ofrecían sus métodos de pago.

De los estudiantes con trabajo, 29,5% respondió que Linio era la que mejor se ajustaba a esa característica mientras que 12,6% respondió que la web preferida en este aspecto era Mercado Libre.

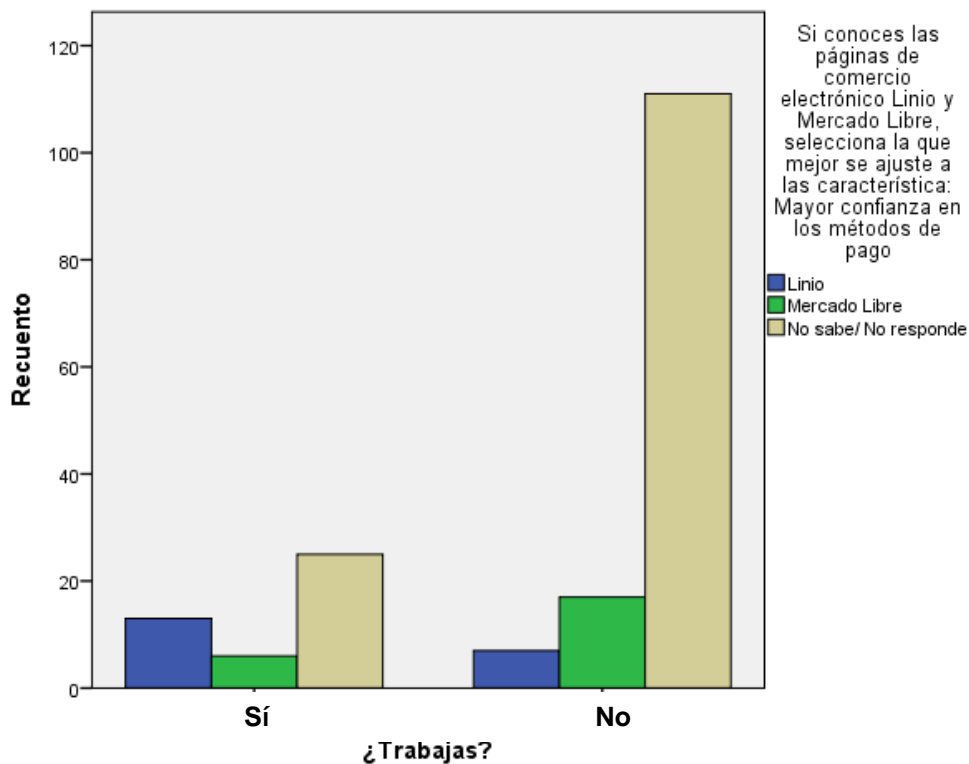


Gráfico 34. *Cruce entre situación laboral y preferencia entre Linio y Mercado Libre sobre la característica “mayor confianza en los métodos de pago”* (Gráfico realizado en IBM SPSS™). Fuente: Elaboración propia.

24. Suscripción a boletines * la importancia del uso de descuentos

Este último cruce obtuvo una relación débil. Su coeficiente de contingencia fue 0,30. Sin embargo, es de importancia su resultado ya que arroja una tendencia interesante para analizar con respecto a la suscripción a boletines.

De acuerdo a estos resultados, 86,4% de los estudiantes suscritos a boletines realizan compras aunque no cuenten con algún tipo de descuento. En esta misma tendencia con respecto al uso de descuentos estuvo de acuerdo 84,2% de los estudiantes que no están suscritos a boletines.

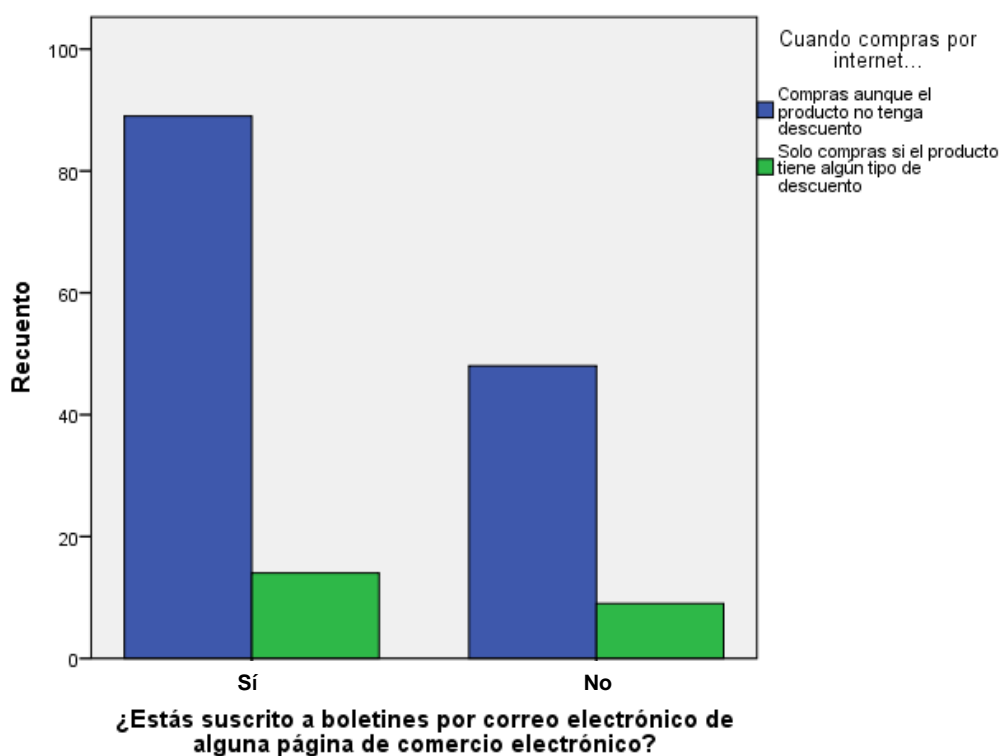


Gráfico 35. Cruce entre la suscripción a boletines y la importancia del uso de descuentos al realizar compras en línea (Gráfico realizado en IBM SPSS™). Fuente: Elaboración propia.

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En función de la teoría estudiada y los resultados obtenidos a través del instrumento aplicado, este capítulo desarrolla un análisis con base en los objetivos planteados al inicio de la investigación.

Para el mes de diciembre de 2014, según la web Internet Worldstats, más de siete mil millones de personas en el mundo tenía acceso a internet. De esta cifra, 10,4% corresponde a Latinoamérica y el Caribe, y a su vez de ese porcentaje 15.960.691 personas corresponden a Venezuela.

De acuerdo con la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) para las cifras del mes de marzo de 2015,, 60,33% de los venezolanos realiza la compra de productos y servicios a través de los distintos comercios electrónicos.

El crecimiento del comercio electrónico radica, entre muchas otras razones, en que cada día las personas quieren rendir su tiempo lo más posible, y están conscientes de que el tráfico y la falta de disponibilidad de productos en comercios físicos son obstáculos para este propósito.

El comercio electrónico es una solución para estos problemas ya que ofrece la comodidad de hacer búsquedas en línea, analizar opciones, comparar beneficios y también recibir el producto en el lugar de preferencia sin tener que posponer otras actividades. Inclusive, acorta distancias ya que es una buena opción para enviar regalos a personas ubicadas al otro lado del país o del mundo.

Actualmente en Venezuela, el top tres de las páginas más visitadas es: la red social Facebook, el buscador web Google y la página de videos Youtube. Seguidamente se encuentran distintas páginas bancarias, portales de noticias y otras redes sociales, según los datos obtenidos en la web Tendencias Digitales (última consulta: 15 de agosto, 2015.).

En los últimos años se han incrementado la cantidad de portales de comercio electrónico en el país. El más visitado actualmente es el portal Mercado Libre, el cual es precursor en su categoría y lleva 15 años operando en Venezuela. Esta empresa es la página número seis más visitada en Venezuela según los datos de Similarweb. Mercado Libre cuenta con más de 1.000.000 de productos en su oferta, según dicha

web, y cuenta con más de treinta millones de visitas mensuales. (Última consulta: agosto 2015).

Por otro lado, se encuentra el comercio electrónico Linio, que tiene presencia actualmente en ocho países de Latinoamérica, incluyendo Venezuela, en donde tiene tres años operando.

A pesar de no alcanzar los niveles de popularidad de Mercado Libre, Linio actualmente cuenta con 180.000 visitas mensuales y con más de 30.000 productos activos en su página.

Ana Victoria Cortez, gerente del departamento de Servicio al cliente de Linio Venezuela, afirma que muchas personas lo comparan con Mercado Libre y Amazon. Ella indica que las preguntas más frecuentes, a través de los distintos canales, se refieren a si los productos de Linio son usados y si se paga en bolívares, dos características que poseen los comercios antes señalados. (Conversación personal: 22 de noviembre 2014).

La diferencia principal entre las dos empresas 2.0 es el modelo de negocio que presentan. En Mercado Libre se presta un espacio a los vendedores en la plataforma y estos tienen contacto directo con el cliente, cuentan con una muy amplia gama de productos entre los cuales se pueden conseguir productos usados y no originales. Además, esta empresa no responde por problemas con los mismos ni con los pagos fraudulentos. En esta plataforma cualquier persona que desee vender o comprar lo puede hacer y no debe pasar por alguna inspección para hacerlo.

Por otro lado, Linio Venezuela trabaja con el modelo *marketplace*, similar al de Amazon, en donde los vendedores actualizan el stock, el precio de los productos y realizan el despacho pero no tienen contacto directo con el cliente. Sin embargo a diferencia de Mercado Libre, Linio también practica las modalidades de negocio *crossdocking* y *own warehouse*. A pesar de que ambas páginas cuentan con servicio al cliente, el de Linio cuenta con mayor variedad de medios para que el cliente los contacte, además de más horas de atención.

Además de esto, Linio se responsabiliza por la calidad de los productos y el correcto funcionamiento de los métodos de pago en la moneda local.

Como señalan Capriles y Laya (2006), se conoce que la generación actual de jóvenes creció rodeada de tecnología, se desarrolló junto al internet, realizó las búsquedas para sus asignaciones escolares en Google, interactúa a través de las redes sociales, la mayoría posee un teléfono inteligente o al menos sabe cómo manejar uno y está familiarizado con todas las aplicaciones actuales y aprende a utilizar rápidamente las que van surgiendo.

En ese sentido, según un estudio presentado por Comscore el 22 de noviembre de 2011, el crecimiento más rápido en las visitas a comercios electrónicos en edades comprendidas entre 15 y 24 años se presenta en Venezuela, donde 44,5% de las visitas totales a los portales corresponde a estas edades. Es decir, casi la mitad de las personas que visitan comercios electrónicos en Venezuela son jóvenes entre las edades mencionadas anteriormente.

Es por ello que el presente estudio se enfocó en los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, ya que en la institución se pueden encontrar estudiantes de pregrado con edades promedio de 16 a 25 años, de distintos estratos sociales y que presenten distintos intereses.

De acuerdo a los resultados obtenidos, el perfil de los estudiantes de la UCAB se ubica entre 17 y 28 años, donde 46,1% son jóvenes de 20 a 22 años, 45,5% son jóvenes de 17 a 19 años, y un pequeño porcentaje de 8,3% son jóvenes de 23 a 28 años. Así mismo, el 66,7% es de sexo femenino y 33,3% de sexo masculino.

El estado civil de todos los estudiantes encuestados fue soltero y 75% de ellos se enfoca solamente en sus estudios, mientras que el 25% cuenta con algún trabajo.

Los estudiantes de pregrado tienen como preferencia navegar por redes sociales, 85% de ellos indicó que le gusta conectarse a las mismas. Un claro ejemplo de ello es que la red social Facebook es la página más visitada en Venezuela, y en el mundo actualmente, según cifras obtenidas el 16 de Agosto de 2015 en el portal Similarweb.

En el segundo lugar de las preferencias de navegación de los encuestados se encuentra el correo electrónico con 55,6%, que también ha pasado a ser un mecanismo importante de comunicación en la actualidad. En tercer lugar se

encuentran las compras o ventas por internet con 35,6% y finalmente se encuentran las aplicaciones web con 27,2%.

Es importante destacar que según Similarweb, 4,02% de las visitas de Linio llegan a través de las redes sociales y 1,47% a través de correo electrónico. A su vez, 1,34% de las visitas de Mercado Libre llegan a través de redes sociales y 1,91% a través de correo electrónico. Se considera que estos porcentajes podrían incrementarse si se utilizan adecuadamente las herramientas que ofrecen estos medios y se profundiza en el mercadeo a través de los mismos.

Artahona G., gerente de Mercado de Linio Venezuela, indica que la empresa tiene un porcentaje muy pequeño de sus gastos dirigido a realizar mercadeo. "(...) de hecho, la mayoría de los meses no tenemos presupuesto para publicidad, ya sea ATL, medios digitales o redes sociales, pero estamos enfocándonos en estos últimos canales porque sabemos que este es el futuro". (Conversación personal: 22 de noviembre 2014).

Sin embargo, en las *fanpage* oficiales en Facebook de cada comercio, se puede ver el motivo por el cual el porcentaje de Linio de visitas redireccionadas, a través de este medio, es mayor que el de Mercado Libre; la página oficial de Mercado Libre contó con 3.095.846 *likes* para el 16 de Agosto de 2015, mientras que la de Linio Venezuela con 3.946.635 *likes* para la misma fecha.

A diferencia de Mercado Libre, las publicaciones de la web Linio en esta red social son más frecuentes, por lo que se infiere que siguen el patrón de conexión que cumplen los usuarios de *Facebook* ya que les gusta tener nuevo contenido de las páginas que siguen. Además, mientras más contenido e información coloque la empresa, más posibilidades hay de que las personas lo vean y se interesen por el comercio electrónico.

Según las últimas consultas realizadas en noviembre de 2015 a la página *Similarweb*, Mercado Libre tiene un pequeño porcentaje de visitas en el que menos del 1% de personas que llegan al comercio, lo hacen a través de anuncios o *banners* colocados en otros portales como *adcash.com*, *youradexchange.com* y *Adf.ly*.

Por su parte, Linio Venezuela no cuenta con ningún *banner* o anuncio que lo redirija a la página actualmente, por lo que no hay ningún porcentaje de

personas que llegue al comercio a través de los mismos. Tanto Linio como Mercado Libre podrían incrementar las visitas a su portal si decidieran direccionar parte de su presupuesto a este tipo de mercadeo que envía al cliente directo al comercio electrónico.

El porcentaje de personas redireccionadas a través de correo electrónico a la página de Linio Venezuela, el 30 noviembre del 2014 según la página Similarweb, era de 0,47% y para el 16 de Agosto de 2015 el mismo portal indica que el porcentaje se encuentra en 1,47%. De acuerdo a esto, se triplicó el porcentaje de personas que entran al comercio electrónico debido a que el portal ha incrementado sus comunicaciones a través de sus boletines por *email marketing* y ha segmentado los correos electrónicos según las compras que realiza cada cliente en la página. En el caso del comercio electrónico Mercado Libre, el porcentaje de personas redireccionadas a la página a través de correo electrónico, para el 30 de noviembre de 2014 según el portal *Similarweb*, era de 1,32% y para el 16 de agosto de 2015 el mismo portal señala que aumentó a 1,91%. Estos porcentajes indican que también hubo un crecimiento en las visitas al comercio electrónico a través de este medio, pero aún necesitan establecer mejores estrategias en sus comunicaciones.

A pesar de que los estudiantes indicaron como tercera opción entre sus preferencias de navegación a la opción de compra y venta por internet, 88,9% señaló que ha realizado compras a través de comercios electrónicos, lo que quiere decir que solo unos pocos nunca han realizado compras por internet y este porcentaje refleja la importancia que tienen las nuevas generaciones en este tipo de negocio.

Por otra parte, los resultados indicaron que la mayoría de los estudiantes realiza compras por internet con frecuencia anual. Tomando en cuenta que ninguna web de comercio electrónico extranjera acepta pagos en bolívares, se puede inferir que el motivo de esta frecuencia es la asignación anual de divisas extranjeras para utilizar de forma electrónica. Sin tomar en cuenta la mayor variedad de productos ofrecidos en los comercios electrónicos de otros países, una razón interesante para preferir comprar en comercios electrónicos extranjeros es la diferencia en el costo del producto.

Al usar de ejemplo el celular Iphone 6 16GB de la marca Apple, según los comercios electrónicos Linio Venezuela, Mercado Libre Venezuela y Amazon, (última consulta, 17 de agosto de 2015) el precio aproximado es 464.500 Bs, 465.000B Bs y 705\$ respectivamente. Si se toma en cuenta la última tasa de cambio establecida por SIMADI, Sistema Marginal de Asignación de Divisas que corresponde a 12,3 bolívares por dólar (última consulta, 16 de agosto de 2015), comprar el celular en la tienda Amazon con los dólares asignados, costaría menos de 2% del precio en bolívares dentro de los comercios electrónicos en Venezuela. Esto representa un factor decisivo para preferir realizar compras en comercios extranjeros y solo una vez al año cuando las divisas extranjeras se activan.

Cálculo realizado:

$$\begin{aligned} 705\$ * 12,3Bs &= 8.671,5Bs \\ (8.671,5Bs * 100\%) / 465.000Bs \\ \text{Resultado} &= 1,864'\% \end{aligned}$$

A pesar de que la mayoría de los estudiantes realizan compras anuales, al cruzar la variable con el sexo de los encuestados, 36,2% del total de hombres indicó, en su mayoría, que realizan compras semestralmente.

Así como afirman Capriles y Laya en su tesis de grado del año 2006 sobre "Actitudes y hábitos de consumo de la generación y en los centros comerciales", el venezolano tiene facilidad para asimilar nuevas tecnologías y el uso de la misma como eje en su toma de decisiones y socialización, por lo que se debe buscar la manera de enseñar a realizar compras por internet con más regularidad y con productos que se adquieran más seguido.

No es lo mismo comprar un producto de tecnología por internet que comprar una prenda de ropa. El primero se compra con menos regularidad que el segundo y tiene un costo de ticket promedio mucho menor.

Así mismo, sería de interés indagar en próximas investigaciones sobre cuáles son las categorías de productos que compran los estudiantes con más frecuencia en comercios electrónicos. Ya que, como se mencionó anteriormente, existen productos cuya compra no es tan recurrente como otros y tiene sentido conjeturar, según las respuestas antes mencionadas, que para una gran parte de los estudiantes, las

compras por internet son principalmente para productos que no necesitan una recompra cercana, por lo que la frecuencia de compra en el país es muy baja.

En cuanto a la ubicación de la compra, la investigación realizada indicó que la mayoría de los estudiantes realizan compras en línea desde la comodidad de su hogar, donde pueden analizar mejor las opciones que desean comprar y no deben estar pendientes del tiempo porque deben volver a trabajar o asistir a la siguiente clase. Seguidamente, 7,2% indicó que realizan las compras desde el trabajo, un porcentaje que casi duplica al 4,4% de los que indicaron que realizaban compras desde la universidad, a pesar de que solo 25% de los encuestados trabaja.

Así mismo, 83,9% de los estudiantes indicaron que realizan la compra a través de una computadora o *laptop*, respuesta que va de la mano con los lugares desde donde prefieren realizar la compra. Luego 19,4% señaló que utilizan una *tablet* para realizar la compra y 18,9% que prefieren su dispositivo móvil.

Debido al avance de las nuevas tecnologías, las aplicaciones para realizar compras a través del dispositivo móvil ofrecen facilidad para poder navegar y efectuar la compra de los productos deseados desde cualquier lugar. A finales del año 2011, Mercado Libre presentó su aplicación para los sistemas operativos Android y IOS, y para el año 2013 Linio presentó la suya.

A pesar de que no se tienen los datos de las visitas a las páginas por medio de los dispositivos o las compras concretadas desde las aplicaciones, se puede afirmar que en la actualidad contar con una aplicación para que las personas puedan realizar la compra en los comercios electrónicos es una ventaja, ya que facilitan la navegación a través del portal y la visualización del contenido sin necesidad de buscar una computadora y con la facilidad de realizar compras fuera del hogar.

Sumado a las preferencias en los hábitos de compra indicados anteriormente, se encuentra el tiempo estimado para realizar la misma. En las encuestas aplicadas, 32,9% indicó que tarda de una a dos horas realizando la búsqueda de información sobre lo que desea comprar, 21,7% señaló que tarda de dos a tres horas o más de un día, 15,5% hasta una hora, 6,2% más de tres horas. Por último, 1,25% indicó que dependía del producto que iban a comprar y 0,6% señaló que se tardaba semanas.

Al efectuar el cruce entre el sexo y la cantidad de tiempo que se tardan en realizar la compra, se obtuvo que ambos sexos tardan, en su mayoría, de una a dos horas para realizar la transacción. Sin embargo, la segunda opción más señalada por la mujeres fue la de más de un día en realizar la compra y la segunda opción de los hombres fue la opción de 0 a 1 hora, lo que quiere decir que los hombres tienen mayor rapidez en su decisión comparado con las mujeres.

Además de inferir que el hecho de que las mujeres se tarden más que los hombres en comprar podría deberse a un factor cultura, otra posible razón podría ser la desconfianza en las tiendas de comercio electrónico del país. Entonces de acuerdo a lo que afirma Cortez, A., gerente del departamento de Servicio al cliente en Linio Venezuela, se debe brindar mayor confianza a los usuarios con respecto a los portales de comercio en línea. Ella indicó que muchas personas compran productos económicos o no significativos en su primera compra para probar la página y verificar si es confiable. También señala que en Linio hay devoluciones gratuitas sin que se dude de la honestidad del cliente con respecto al estado del producto. Si se efectúa una devolución porque la talla seleccionada es errónea, se ve como algo positivo debido a que el cliente está satisfecho con el producto. (Conversaciones personales, 14 de noviembre de 2014)

De igual manera, al realizar el cruce entre las personas que trabajan y el tiempo que se tardan al realizar la compra, se observó que la primera respuesta, tanto para los estudiantes que trabajan como para los que no, fue que se tardan de una a dos horas para concretar la compra, pero luego la segunda opción de las personas que trabajaban fue una hora o menos, mientras que para los que no trabajaban fue de más de un día para efectuar la compra.

Esto indica que probablemente las personas que trabajan tienen menos tiempo para indagar sobre el producto y para navegar por internet cuando van a realizar la compra, por lo que para estas personas las comunicaciones deben ser más directas que para las que no trabajan que cuentan con más tiempo para investigar sobre el producto que desean y hasta comprarlo en los distintos portales de comercio electrónico.

Con respecto a la pregunta sobre la importancia del uso de descuentos al momento de la compra, el resultado indicó que la mayoría de los estudiantes realizan compras a través de comercios electrónicos aunque el producto o servicio no cuente con algún descuento.

De acuerdo a este resultado se puede inferir que los descuentos no son un factor determinante para que los estudiantes realicen compras por internet.

Según el análisis realizado sobre las frecuencias de los motivos en las experiencias de compra mejor puntuadas, que será detallado más adelante, “buenas promociones y precios” es la tercera característica de importancia al momento de realizar compras por internet. Anterior a este motivo, se encuentra el “buen servicio” y la “variedad”.

Por esta razón se puede explicar por qué para los estudiantes no es lo más importante contar con un descuento al momento de realizar una compra en línea.

Con la intención de identificar la relación entre la suscripción a los boletines por correo electrónico y la importancia del descuento al momento de la compra, se realizó el cruce entre estas dos variables. El resultado indicó que la gran mayoría, tanto de los estudiantes suscritos a boletines como los que no lo están, realizan compras aunque no cuenten con algún tipo de descuento.

Sería interesante indagar si este resultado puede extrapolarse tanto a los comercios nacionales cuyo pago es en bolívares, como a los extranjeros en los que la mayoría de los estudiantes compra con las divisas asignadas por SIMADI y el costo es muy por debajo del costo en Venezuela, como se detalló en párrafos anteriores.

Sin embargo, este resultado arroja una importante tendencia en la que se infiere que la suscripción a boletines no se debe principalmente a que los estudiantes puedan recibir descuentos por esta vía.

En este punto sería interesante indagar en cuáles son las verdaderas razones por las que los estudiantes se suscriben a boletines.

Al entrar en materia de posicionamiento, los primeros resultados correspondieron a identificar cuáles son las primeras tres webs en las que piensan los estudiantes de la UCAB al hablar de comercio electrónico. Para ello fue necesario

pedirle a los encuestados que escribieran las tres primeras webs en las que piensan al hablar de comercio por internet.

Como lo afirma Bustamante (2010), determinar el *top of mind* ayuda a entender la dinámica de las marcas en el mercado, por lo que fue de vital importancia identificar qué páginas de comercio electrónico estaban dentro de esta jerarquización con respecto a las opiniones de los estudiantes.

Los resultados determinaron que el *top of mind* de los estudiantes de la UCAB sobre las páginas de comercio electrónico es: Amazon, Mercado Libre y las web Ebay (para el sexo masculino) y Linio (para el sexo femenino) en tercer lugar.

Es interesante denotar que la mitad de las webs de este *top of mind*, y más de la mitad de páginas totales respondidas, no tienen operaciones en Venezuela. Este resultado está equilibrado actualmente en ese aspecto, debido a que el comercio electrónico en el país está creciendo progresivamente. Sin embargo, sería impensable suponer que este resultado hubiese sido similar cinco años atrás.

De igual manera, sería interesante analizar qué tanto cambiaría el *top of mind* de los encuestados sobre los comercios electrónicos en los que han comprado si no existiera un control cambiario o si los precios de los productos fueran más similares al comprar en el exterior.

Según la web de estadísticas sobre tráfico web Similarweb (última consulta: 15 de agosto de 2015), la tienda *online* Amazon es la número uno en visitas mundialmente en el área de comercio electrónico. Además de esto, la cercanía de Venezuela que ofrece su centro de operaciones y el bajo costo que ofrece la asignación de divisas anual explicado anteriormente, permite que sea la principal tienda por internet en la que los estudiantes piensan al hablar de comercio electrónico.

A pesar de que para los venezolanos realizar compras en comercios electrónicos extranjeros que superen los 300\$ asignados anualmente por SIMADI se hace más complejo con el control de cambio existente, esta web es la principal para los estudiantes de la UCAB, inclusive para aquellos que, según el resultado de la encuesta aplicada, nunca han realizado una compra *online*.

Posteriormente se les pidió a los estudiantes responder la misma pregunta anterior pero con la condición de que fuesen comercios electrónicos con operaciones en Venezuela.

Para este caso, el primer resultado fue la web Mercado Libre seguida de la web Linio y por último las web Tu Descuentón y Aprovecha en tercer lugar. Al realizar el cruce con la variable sexo, se identificó que el segundo y tercer lugar para las mujeres es la web Linio y Aprovecha respectivamente, mientras que para los hombres el segundo lugar lo comparte Linio con la web de venta de autos Tu Carro, y el tercer lugar corresponde a la web Tu Descuentón.

Al igual que en el *top of mind* anterior, se observa que la web Mercado Libre continúa siendo tomada en cuenta antes que la web Linio.

La diferencia de años en el mercado puede ser un factor determinante en esta tendencia. Mercado Libre cuenta con 15 años en Venezuela mientras que Linio cuenta con tres. Además de esto, otro factor importante es que, aunque ambas webs tienen características similares, no operan totalmente de la misma manera. El hecho de que en la web Mercado Libre las personas naturales puedan vender sus pertenencias nuevas y usadas, puede ser determinante para que los estudiantes la tomen en cuenta antes que a Linio.

Luego de identificar cuáles eran los *top of mind* de los estudiantes de la UCAB con respecto al comercio electrónico del mundo y de Venezuela, fue de interés para los objetivos de la investigación indagar en cuál es la imagen que tienen ellos sobre las dos webs de estudio. Por ello se les preguntó en qué pensaban al hablar de cada portal.

En el caso de Linio Venezuela, la respuesta más común fue que no la conocían. Sin embargo, el resultado siguiente indicó que al hablar de esta web, los estudiantes piensan en transacciones de “comercio electrónico”. Por este motivo se asume que a pesar de que mucha gente no la conoce y siente indiferencia hacia esta página, existe un porcentaje de personas que conoce de qué se trata esta web.

A pesar de que la tercera respuesta de los estudiantes se refirió a que no pensaban en nada en específico, la cuarta y la quinta con más valor porcentual

indicaron que las personas pensaban en productos tecnológicos y en una página similar a Amazon.

Excluyendo las respuestas que implican el desconocimiento de la página, se obtuvo que los primeros pensamientos sobre Linio, que presentan los estudiantes corresponden a un comercio electrónico que vende productos tecnológicos y que se parece a Amazon. Estas respuestas presentan un escenario favorable para la página de comercio electrónico debido a que los jóvenes de la actualidad se interesan por la tecnología y el primer comercio electrónico que les viene a la mente es el de Amazon. Sin embargo es importante recalcar que fue bajo el porcentaje de personas que respondieron la cuarta y la quinta opción, por lo que no implica que es la opinión de la mayoría en cuanto a esta página.

Al unificar todas las respuestas, de modo que se pudiera identificar de forma generalizada cuántas personas conocen esta página y cuantas no, se obtuvo que 61,3% de los estudiantes tiene al menos una noción sobre la web Linio, el resto no la conoce ni sabe de qué se trata este portal.

Posteriormente, con el objetivo de profundizar en cuál era la imagen que tenían los estudiantes sobre Linio y también cuáles eran sus actitudes hacia esta web, se realizó la pregunta: “Cuando hablamos de Linio Venezuela, ¿qué sientes?”.

Esta pregunta no obtuvo los resultados deseados. La respuesta más común fue “nada” o que “no la conocían”. El resto de las respuestas obtuvo porcentajes muy bajos que no ofrecen una tendencia contundente. Sin embargo al ignorar las respuestas que no ofrecían sentimientos o actitudes y extrapolar las respuestas en categorías más generales, se puede afirmar que 33,6% siente indiferencia hacia Linio; 20,6% sentimientos de agrado y por último 8,5% sentimientos de desagrado.

Al analizar estas dos últimas preguntas sobre qué piensan y sienten los estudiantes de la UCAB hacia la web de comercio electrónico Linio, se puede determinar que esta web aún es poco conocida por los estudiantes. Y de las personas que la conocen, el mayor porcentaje de ellas la relaciona simplemente con “comercio electrónico”.

Como afirma Hawkins (2004), parte del posicionamiento es la imagen de la marca en relación con sus competidores, y en este caso no existe dentro del posicionamiento de Linio alguna característica que lo diferencie de Mercado Libre.

En este punto sería interesante conocer si este posicionamiento generalizado sobre que es una web de comercio electrónico, se acerca al posicionamiento que Linio Venezuela quiere transmitir al mercado.

En cuanto al posicionamiento sobre la segunda página de estudio; Mercado Libre, la respuesta más común fue “comercio electrónico”, seguido de “variedad” con un porcentaje cercano.

En este último posicionamiento, sin distinción entre el sexo del encuestado, se puede observar que la respuesta más común, al igual que para la web anterior, también fue “comercio electrónico”. Sin embargo, a diferencia de Linio, en las dos primeras respuestas más comunes se encuentra una característica que puede clasificarse como “positiva” para esta web que es la “variedad”. Esta última característica arroja que existe una diferencia en lo que puede distinguir a Mercado Libre de su competencia, Linio en este caso. Por lo que sería interesante conocer si “variedad” es la diferenciación que Mercado Libre quiere proyectar o si se trata de otro elemento que no está siendo reflejado en los estudiantes universitarios. En cuanto al posicionamiento de acuerdo al sexo, las mujeres coincidieron en “variedad” mientras que los hombres en “comercio electrónico”.

En cuanto a la pregunta sobre los sentimientos hacia esta página, se repitió el patrón en el que la respuesta más común fue “nada” seguida de otras con porcentajes aislados. Sin embargo, al generalizar las categorías, como se hizo en el resultado sobre Linio, se obtuvo que 29,3% sentía indiferencia, 38,1% agrado y 22,8% sentimientos de desagrado.

Al comparar entonces los últimos porcentajes generalizados en cuanto a los sentimientos hacia Linio y Mercado Libre, se obtuvo que más personas sienten indiferencia hacia Linio mientras que hacia Mercado Libre son más los estudiantes que sienten agrado y también desagrado.

A pesar de que estos dos sentimientos son contrapuestos, este resultado es posible debido a que son más las personas que conocen Mercado Libre sobre a

Linio. Por lo tanto, hay más estudiantes con experiencias de compras tanto positivas como negativas en esa página. Sin embargo es interesante destacar que, a pesar de que Mercado Libre es más popular y hay más personas que sienten agrado hacia esta página que las que lo sienten hacia Linio, también son más estudiantes los que sienten desagrado hacia esa página más que hacia Linio. Lo que arroja una ventaja para este segundo portal de compra pues es menor el porcentaje de personas que han comprado ahí que han tenido una mala experiencia.

Una vez identificados los posicionamientos y sentimientos hacia las dos páginas de estudio, fue de interés indagar en cuáles eran las páginas más frecuentes en las que los estudiantes visitaban cuando deseaban realizar alguna compra en línea. Esta pregunta tuvo como objetivo identificar el comportamiento del objeto de estudio al momento de sus preferencias para buscar lo que desean comprar.

Las seis respuestas obtenidas más comunes fueron: Mercado Libre, Instagram, Tu Descuentón, Aprovecha, Amazon y Linio.

Así como lo señalan Cuéllas y Rojas (2008), a pesar de que se pudiese pensar que esta pregunta obtendría resultados similares a las páginas que forman parte del *top of mind*, se debe tomar en cuenta que no necesariamente son las principales páginas en las que los estudiantes piensan al hablar de comercio electrónico las que ellos frecuentan cuando necesitan comprar algo. Esta decisión depende también del producto o servicio que deseen, la rapidez en la que lo necesitan y también la disponibilidad de la moneda de pago, si se hablara de una web extranjera.

Este último factor podría ser el motivo por el que la web Amazon, que fue la que los estudiantes ubicaron de primera en su *top of mind* de *ecommerce* mundial, sea la quinta opción cuando los estudiantes deseen buscar algún producto o servicio.

Un factor interesante en estas respuestas es que el segundo portal más visitado para comprar es una aplicación de una red social que no fue diseñada para que sirviera como una tienda de comercio electrónico. Sin embargo, actualmente en Venezuela es muy frecuente que las personas vendan productos y publiciten sus servicios a través de esta aplicación. Además del auge que tiene actualmente esta red social, el hecho de que cualquier persona natural pueda vender y también que su

diseño funcione como un catálogo interactivo, pueden ser factores determinantes para esta tendencia.

Es importante señalar también, que las redes sociales se mostró como el interés de navegación con mayor porcentaje entre los jóvenes encuestados con casi un 90%, lo que permite que se vean más expuestos al contenido que se presenta en ellas, factor que pudieran aprovechar las webs Linio y Mercado Libre para que sus comunicaciones sean más efectivas en ese segmento.

Con el objetivo de indagar en las experiencias de compra de los estudiantes de la UCAB, se les pidió en la pregunta siguiente que calificaran del uno a seis dichas experiencias, siendo uno “decepcionante” y seis “excelente” y luego dieran un motivo por el que colocaron esas calificaciones.

El promedio de las puntuaciones de las experiencias en los comercios electrónicos osciló entre 3 (Disenia) y 5,8 (Amazon). En cuanto a las dos páginas de estudio principales, el promedio para la web Linio fue 4,2 mientras que 4,82 para Mercado Libre.

Puede observarse que esta diferencia es por menos de un punto, por lo que se infiere que la experiencia de compra en ambas páginas ha sido muy similar. Para afirmar esta premisa se cuenta con los motivos más frecuentes descritos por los estudiantes; en el caso de Linio, el motivo más frecuente fue “confiable” mientras que para Mercado Libre fue “variedad”.

Con este último resultado se puede analizar que parte del posicionamiento que tienen jóvenes venezolanos de Mercado Libre coincide con el motivo de su experiencia de compra. En este caso es la variedad en los productos y servicios que ofrece a diferencia de Linio, cuyo motivo de experiencia más común fue “confiable”, y que no se encuentra representado de forma significativa dentro del posicionamiento de esa página.

Una vez identificados cuáles son las calificaciones sobre las experiencias de compra en las distintas webs de comercio electrónico del mundo y de Venezuela, es tiempo de identificar entonces cuál es el *top of heart* de los estudiantes universitarios.

Kotler, P. (2010) afirma que ya las marcas no ven de forma muy racional a sus consumidores, más bien son percibidos como seres emocionales, por lo que este aspecto comienza a formar parte de las nuevas estrategias de mercadeo.

Molina et al. (2008) lo definen como “la posición que ocupa una marca en la escala de sentimientos, afectos, de un individuo o grupo” (p. 459). Por lo que se infiere entonces que las calificaciones sobre las distintas páginas webs podrán arrojar, de acuerdo a la cantidad de puntos de cada web, una jerarquización en donde se podrá determinar cuáles son las principales páginas preferidas por estudiantes universitarios.

De acuerdo a esto se puede identificar que la principal página preferida por los jóvenes estudiantes es la web estadounidense Amazon, seguida de la web latinoamericana Mercado Libre y por último, la red social Instagram, que a pesar de no ser un comercio electrónico, muchos venezolanos la usan como medio de venta electrónico y publicitario

Al analizar los resultados anteriores se puede realizar una comparación entre el *top of mind* y el *top of heart* obtenidos y determinar que, a pesar de que coincide en los dos primeros lugares, hay una diferencia en cuanto a la tercera posición. Por lo que se detalla que la web Mercado Libre forma parte de estas dos jerarquizaciones mientras que Linio no se ubica entre las páginas preferidas.

Resultaría de interés identificar si con el paso de los años y el aumento de los clientes del comercio Linio, esta web lograría entrar dentro de los comercios preferidos por los estudiantes universitarios.

Con la finalidad de determinar cuáles son los motivos principales por los que los estudiantes califican con las puntuaciones más altas las webs de comercio electrónico, se realizó un análisis que tomó en cuenta únicamente los motivos de las tres puntuaciones más altas. El motivo principal fue “buen servicio”, seguido de “variedad” y “buenas promociones y precios”.

Estos resultados permiten analizar cuáles son las características de más peso que deben tener las páginas de comercio electrónico para que los estudiantes las consideren al momento de comprar.

En este resultado se puede evidenciar de nuevo la importancia de la variedad en la oferta de productos y servicios. Con este motivo se pueden entrelazar los resultados anteriores e inferir que la variedad es el motivo principal por el que la web Mercado Libre tiene tanto auge y superioridad, en cuanto a la preferencia, sobre otras webs de comercio electrónico. Sobre todo cuando se trata del sexo femenino, quien en los motivos de las puntuaciones anteriores priorizó “la variedad” sobre los motivos del sexo masculino.

Este último elemento es de suma importancia para tomar en cuenta al momento de querer dirigir un mensaje a las personas de sexo femenino.

Finalmente, estos resultados también permitieron determinar los porcentajes de compra por los estudiantes en las tiendas de comercio electrónico. Dichos resultados arrojaron que la web en la que los estudiantes han realizado más compras es Mercado Libre mientras que Linio se ubica de sexta en la página con más compras realizadas por los estudiantes.

La última pregunta de la encuesta consistió en pedirle a los estudiantes, que conocían las webs Linio y Mercado Libre, que seleccionaran cuál de ellas se ajustaba mejor a las 12 características presentadas.

Cada comercio electrónico obtuvo preferencia en la mitad de las características. En el caso del portal Linio fueron: “mayor consistencia entre el producto visto en pantalla y el recibido”, “mejores condiciones físicas del paquete”, “descripciones de productos más detalladas”, “mayor coherencia entre las características del producto y su descripción”, “mejor atención al cliente (resolución de problemas, horarios, disponibilidad y buena atención” y por último, “mayor facilidad para realizar devoluciones”.

Para el resto de las características, los estudiantes seleccionaron la web Mercado Libre; “mayor confianza en los métodos de pago”, “mayor variedad de formas de pago”, “cumple con el tiempo de entrega prometido”, “mayor variedad de productos y marcas”, “mejores precios” y finalmente, “mejor atención postventa”.

Estas respuestas se pueden explicar de acuerdo a la forma de trabajo de cada web. A pesar de que para muchos de los estudiantes son portales que trabajan igual, existen diferencias determinantes.

Como fue mencionado anteriormente, ambas webs operan principalmente bajo el modelo *marketplace*. Sin embargo, a diferencia de Mercado Libre, los vendedores en Linio no pueden ser personas naturales, solo jurídicas. Por lo que se evidencia que las exigencias para formar parte de los vendedores en Linio es mayor. Entre esas exigencias de Linio hacia sus vendedores, se encuentra cómo debe ser el empaque en el que se va a entregar el producto que vendieron. Mientras que Mercado Libre no cuenta con ese tipo de exigencias y los vendedores son quienes deciden de qué forma puede entregarse el pedido. Esto podría explicar el porqué de que la web Linio fuese preferida para la característica: “mejores condiciones físicas del paquete”.

Por otra parte, cuando se trata del desarrollo de contenidos en la web, Mercado Libre no supervisa, antes de la venta, si el producto publicado por algún vendedor cumple con las características descritas o si la imagen publicada es coherente con el producto que se va a entregar al comprador, mientras que la web Linio sí lo hace. Inclusive, de acuerdo al contrato que se establezca entre Linio y sus vendedores, este portal cuenta con las posibilidades de prestar un servicio de fotografía y redacción de contenidos si el vendedor lo desea. De lo contrario, entonces sería responsabilidad del departamento de control de calidad, supervisar las descripciones hechas por el vendedor para garantizar una serie de exigencias en cuanto a calidad.

La vía para que Mercado Libre pueda supervisar de alguna manera cercana este elemento, es la calificación de compradores y vendedores. Luego de una compra, ambas partes pueden calificarse entre sí para ofrecer de forma pública cuál fueron sus desempeños en dicha transacción. Esto afecta, de forma positiva o negativa, en las próximas transacciones que ambos quieran hacer, ya que las personas pueden decidir dejar de comprar con ese vendedor de acuerdo a sus calificaciones anteriores con respecto a la atención y al producto recibido.

Con esto se justifica que Linio haya sido la web preferida para la característica sobre “mayor consistencia entre el producto visto en pantalla y el recibido”, “descripciones de productos más detalladas” y “mayor coherencia entre las características del producto y su descripción”.

Entre las dos últimas características en las que se prefirió a la web Linio sobre Mercado Libre, se encuentran: “Mejor atención al cliente (resolución de problemas, horarios, disponibilidad y buena atención) y “mayor facilidad para realizar devoluciones”.

En lo que se refiere a atención al cliente, ambas webs cuentan con dicho servicio. Sin embargo, lo prestan de forma diferente. En el caso de Mercado Libre, el usuario debe iniciar sesión en su cuenta, luego pisar el logo de ayuda y ahí especificar en una serie de selecciones sobre su problema hasta enviar un correo directamente desde la página a servicio al cliente. En este punto debe esperar la respuesta de este servicio para solucionar su problema.

Por otra parte, la web Linio cuenta con servicio al cliente vía correo electrónico, chat y también por teléfono, inclusive cuenta con atención 24 horas de lunes a jueves. Esto se refleja en atención inmediata para cualquier tipo de problema que pueda presentar el cliente, en donde además la empresa se hace responsable directamente.

Esta diferencia en la atención al cliente es la razón por la que los estudiantes que han comprado en ambas páginas, prefieren a Linio en este aspecto.

De la mano de la atención al cliente de Linio, se encuentra el hecho de que este servicio responde por todos los productos vendidos por parte de todos los vendedores en este portal. Por lo que si algún comprador tuvo algún problema con un producto y desea devolverlo, esta será la vía por la que podrá realizar la devolución. Inclusive, la web Linio ofrece que los compradores realicen las devoluciones de sus productos sin pagar por el envío de regreso al proveedor.

Además, este comercio electrónico responde por el dinero en caso de que el comprador no desee adquirir otro producto.

En el caso de Mercado Libre, esta situación cambia ya que este portal no tiene cómo obligar a sus vendedores a que hagan devoluciones de productos o dinero a sus clientes. Lo que sí ofrecen es sancionar al vendedor con su reputación o con la suspensión temporal de su cuenta en el caso de que lo amerite.

A pesar de que existen vendedores que sí ofrecen sin problema realizar las devoluciones, depende específicamente de cada vendedor y no de Mercado Libre.

Es por ello que se atribuye que Linio haya sido la web elegida para la característica: “mayor facilidad para realizar devoluciones”.

Con respecto a la primera característica en las que fue preferida la web Mercado Libre; “confianza en los métodos de pago”, se puede desprender el hecho de que los estudiantes conocen que Mercado Libre cuenta con el sistema “Mercado Pago”. Este sistema les ofrece a los compradores y a los vendedores, poder realizar la transacción con la garantía de que no haya alguna estafa por alguna de las partes.

La manera en que Mercado Pago funciona es congelando el dinero del comprador hasta que éste reciba su producto y califique de forma positiva al vendedor. Una vez calificado, entonces el vendedor puede solicitar su dinero a Mercado Libre.

Este sistema garantiza que el comprador reciba el producto que pidió y que el vendedor reciba su pago. Sin embargo este servicio es opcional, los compradores pueden elegir pagar directamente a las cuentas del vendedor. Sin embargo la disponibilidad de este sistema puede ser el motivo de la decisión de los estudiantes en cuanto a la característica de confianza en los métodos de pago.

A pesar de que Linio garantiza que responderán por el dinero de cualquier cliente insatisfecho, es posible que los estudiantes hayan preferido a Mercado Libre debido a que a través de Mercado Pago, ellos mismos pueden estar confiados en la seguridad de la transacción antes de recibir el producto, mientras que en el caso de Linio, el proceso de responder por la satisfacción del cliente sería después de recibir el producto y generar una queja.

En cuanto a la característica “mayor variedad en los métodos de pago”, la web elegida fue Mercado Libre. Sin embargo, al entrar en ambas páginas e ir a la sección sobre formas de pago, se puede observar que Linio ofrece más métodos. Sus opciones abarcan: depósitos o transferencias en siete bancos del país, pagos con tres tipos de tarjetas de crédito, pago en efectivo al recibir el producto (si el monto es menor a 3000 bolívares) y también débito del Banco Provincial directamente desde la web.

Por parte de Mercado Libre, los métodos de pago que ofrece el sistema Mercado Pago son: tarjeta de crédito Visa y Mastercard, transferencias y depósitos en dos bancos del país.

Al contrastar ambos métodos de pago que ofrecen estas dos webs, se puede identificar que Linio cuenta con mayor variedad de métodos de pago. Sin embargo, un motivo que podría justificar el hecho de que los estudiantes hayan preferido la web Mercado Libre para esta característica, podría ser que además de Mercado Pago, los métodos de pago dependen también de los que el vendedor ofrezca, que normalmente son transferencias desde cualquier banco del país, o incluso efectivo, por lo que se amplía entonces la posibilidad de pagos. Sin embargo no todos los vendedores ofrecen este servicio. Por lo tanto, aquí se evidencia que existe un desconocimiento por parte de los estudiantes sobre la página que ofrece mayor variedad en las posibilidades para cancelar el producto.

Otro factor que depende netamente del servicio de los vendedores particulares de Mercado Libre es la coincidencia del producto con lo que el vendedor estableció en la descripción del mismo. Por lo tanto, Mercado Libre como empresa no se hace responsable de si el comprador recibió su producto dentro del tiempo prometido. Sin embargo, para los vendedores es importante que los compradores realicen una buena calificación de la transacción realizada ya que eso aumenta su reputación y garantiza que venderá más productos dentro del portal.

En cuanto al tiempo de entrega de la web Linio, la mayoría de sus productos también son entregados directamente por los proveedores de los mismos. Sin embargo, Linio genera cierta presión sobre ellos para que los productos sean entregados dentro del tiempo estipulado.

A pesar de que ambas empresas dependen de la responsabilidad de sus vendedores, la web Mercado Libre fue la seleccionada como la que mejor se ajustaba a la característica “cumple con el tiempo de entrega prometido”.

Con respecto a la característica “mayor variedad de productos y marcas”, también le fue asignada a Mercado Libre. Esta selección concuerda con los resultados analizados anteriormente en los que la variedad es un atributo distintivo

dentro de su posicionamiento y también como motivo de las buenas experiencias de compra de los estudiantes.

Es importante destacar que un factor determinante por el que la variedad de productos en Mercado Libre es mayor que en la web Linio, es que en esta última las personas naturales no pueden vender. A diferencia de Mercado Libre que el único requisito para que una persona pueda vender es que se registre en la web con sus datos personales.

En la característica “mejores precios”, la web Mercado Libre también fue seleccionada sobre Linio. Al igual que en las características anteriores, depende de los vendedores en este portal la asignación de los precios a los productos. A eso se debe que muchos encuestados respondieran en el posicionamiento de este portal que sus precios también eran elevados.

Mercado Libre no les exige a los proveedores un límite mínimo y máximo en los precios de sus productos, por eso la variedad en ellos. De hecho, un mismo producto puede tener muchos precios diferentes, ya que los vendedores no son los mismos y muchas veces ellos tratan de poner precios competitivos para que su producto sea vendido primero que el de los demás. Además, en Mercado Libre pueden conseguirse productos usados o imitaciones que tienen un precio menor al de un producto nuevo u original, a diferencia de Linio que solo vende productos nuevos y originales.

Otro factor importante es que los precios de Linio son colocados también por los proveedores directamente, sin embargo las comisiones de venta varían de acuerdo a las categorías y existe la posibilidad de que suban los precios para recuperar el porcentaje

La última de las características asignadas a Mercado Libre es “mejor atención postventa”. Tanto el portal Linio como Mercado Libre ofrece atención postventa a los compradores. Por parte de Linio es el servicio al cliente a través de chat, correo electrónico y teléfono. También forma parte de la atención postventa las referencias de los productos que realizan los compradores una vez que lo reciben, en ese caso es para contar qué les pareció el producto y si se lo recomiendan a otros

compradores. Esta referencia se encuentra debajo de cada producto y es pública para los usuarios.

Con respecto a Mercado Libre, la atención postventa ofrecida se refiere a las calificaciones públicas del desempeño de ambas partes en la transacción.

Al tomar en cuenta las selecciones de los estudiantes en cuanto a las 12 características anteriores, se puede inferir que existe una distribución equilibrada entre la preferencia de cada página ante las características propuestas que engloban el servicio que ofrece una página de comercio electrónico.

Por parte de las características que corresponden a los pagos; confianza, variedad en los métodos y mejores precios de los productos, se puede desprender que Mercado Libre es el portal que tiene mejor desempeño en este aspecto, según la opinión de los estudiantes universitarios.

Esta selección también aplica al considerar el cumplimiento del tiempo de entrega prometido, la variedad en los productos y la atención postventa.

Sin embargo, el portal Linio fue preferido para la mitad de las características totales, que corresponden a la consistencia entre el producto visto en pantalla y el recibido, mejores condiciones físicas del paquete, descripciones e imágenes más coherentes y detalladas y por último mayor facilidad para realizar devoluciones.

Luego de totalizar las frecuencias en las que fue seleccionada cada página, el portal Mercado Libre fue el que tuvo mayor selección con 51,60%. Esto indica que ambas páginas tienen puntos fuertes que deben mantener, y puntos débiles que deben reforzar, como por ejemplo aquellas características con las que sí cuentan pero los estudiantes no lo conocen debido a que la comunicación del portal es deficiente en ese aspecto. Sin embargo es importante destacar que no solo en este aspecto Mercado Libre supera a la web Linio, sino que también lo hace en las posiciones dentro de los *top of mind* y *top of heart* de los estudiantes encuestados y en las preferencias al momento de comprar.

CONCLUSIONES

El comercio electrónico en Venezuela aún se encuentra en su etapa inicial. A pesar de que cada día son más las empresas que deciden incursionar en este negocio, la mayoría son muy poco conocidas y no cuentan con el alcance suficiente para colocarse entre los primeros lugares de visita en internet y competir con la web Mercado Libre que es la número uno en ventas y tráfico en Venezuela.

Gracias a la realización de esta investigación se logró identificar cuál es el perfil y los hábitos de compra en línea del estudiante universitario en Venezuela. La mayoría de los jóvenes universitarios de la Universidad Católica Andrés Bello se ubica entre 17 y 22 años de edad, son solteros y no cuentan con un trabajo. En sus preferencias de navegación se encuentran las redes sociales, el correo electrónico y las compras por internet.

Dentro de los hábitos de compra de los estudiantes se pudo encontrar que la mayoría prefiere realizar compras en línea desde su casa, en una computadora o *laptop* y tardan un tiempo estimado de una a dos horas en realizar la transacción, siendo las mujeres quienes invierten mayor tiempo en la búsqueda de productos. También se logró identificar que los estudiantes universitarios realizan compras en línea independientemente de que cuenten o no con un descuento.

Actualmente los lugares que más visitan los jóvenes venezolanos son redes sociales y comercios electrónicos en el exterior. Las redes sociales han pasado a formar parte del día a día de las personas; a través de ellas comparten sus recuerdos, intereses, se informan y se comunican.

Se identificó que el principal comercio electrónico dentro *top of mind* actual de los jóvenes universitarios en Venezuela sobre comercio electrónico es la web Amazon. Lo que quiere decir que la primera empresa que les viene a la mente a los venezolanos cuando les hablan de comercio electrónico es un comercio extranjero.

La experiencia de compra en este portal obtuvo un promedio de 5,8 de un total de 6.

Los comercios electrónicos extranjeros como Amazon permiten que los venezolanos utilicen sus divisas y consigan productos a precios mucho más

económicos. Además, esta clase de comercios se encuentran más desarrollados que los del país y cuentan con más variedad, facilidades y opciones de compra.

Luego de la web Amazon, la web Mercado Libre ocupa el segundo lugar en este ranking. Dejando en tercer lugar a las web: Ebay y Linio.

Luego, al hablar de comercio electrónico en Venezuela, el *top of mind* de los estudiantes universitarios lo conforman, en ese orden, las páginas: Mercado Libre, Linio, y las webs Aprovecha y Tu Descuentón en tercer lugar.

En materia de posicionamiento, Mercado Libre es visto por los estudiantes universitarios como un comercio electrónico con gran variedad de productos. Esto se observa como algo positivo debido a que los jóvenes venezolanos le otorgan gran importancia a la variedad, sobre todo las personas del sexo femenino. Sin embargo, se considera que el portal debe trabajar en los aspectos negativos identificados tras el análisis, como lo son la inseguridad de las personas para comprar en el portal y las descripciones cortas e inexactas de los productos.

Por otro lado, el posicionamiento de Linio aún no se encuentra bien definido debido a que aún no es un portal tan conocido. Según los resultados obtenidos, las personas lo identifican principalmente como un comercio electrónico y unos pocos lo asocian a productos electrónicos y al comercio Amazon. Linio debe trabajar en campañas para hacerse conocer e incentivar a la compra presentando más variedad de productos.

De acuerdo a estos dos posicionamientos se puede inferir que el problema principal que enfrentan los comercios del país, que venden productos, es que no son conocidos y los venezolanos tienen muchas dudas sobre ellos ya que sienten miedo de ser estafados.

Es de suma importancia que los comercios nuevos lleven a cabo campañas de mercadeo para hacerse conocer y amplíen su catálogo para otorgar más opciones de las cuales elegir. De igual manera, deben generar confianza en sus clientes con respecto a las transacciones y en que el comercio será responsable por los inconvenientes que puedan surgir en el proceso. Además también de tomar en cuenta que los descuentos no son un factor determinante para que los jóvenes realicen compras en dichos comercios.

Luego de determinar cómo son vistos los dos portales principales de estudio, se identificó que los motivos primordiales por los que los estudiantes calificaron con las mejores puntuaciones las experiencias de compra en los distintos comercios electrónicos fueron: el buen servicio, la variedad y las buenas promociones y precios.

Es importante que los comercios tomen en cuenta que estas características son las mejores vistas por los jóvenes universitarios con respecto a las compras en línea. Por lo tanto, hay altas probabilidades de que si un comercio cuenta con ellas, vuelvan a comprar y mejor aún, que recomienden el comercio a sus familiares y amigos.

De acuerdo a las experiencias de compra de los estudiantes universitarios en las distintas páginas de comercio electrónico, se determinó que el *top of heart* de este grupo de estudio lo lidera la web estadounidense Amazon, seguida de la web latinoamericana Mercado Libre y por último la red social Instagram.

Actualmente Mercado Libre es la empresa más conocida en el país y la que recibe más visitas, sin embargo Linio es una empresa joven que tiene una propuesta atractiva y cada día aumenta más sus visitas y clientes.

Es un hecho que el comercio electrónico crece y lo hace rápido por lo que los comercios deben enfocarse en establecer desde un principio el posicionamiento por el cual quieren ser conocidos y trabajar por el mismo.

Se debe analizar si el mercado venezolano está listo para migrar a este nuevo modo de comprar. Las condiciones están dadas y las ideas se han establecido, solo falta que el venezolano se desprenda del miedo al cambio y que las empresas se adapten a este nuevo mercado en donde los jóvenes forman una parte importante y se deben tomar en cuenta para lograr un negocio exitoso.

Un comercio electrónico no sigue las mismas pautas, ni tiene las mismas características que un comercio común. Es importante enfocarse en lo que busca el mercado y adaptarse a ello ya que los jóvenes de hoy en día forman parte importante del *target* del comercio electrónico.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a los objetivos planteados al inicio de la investigación y los resultados obtenidos, los autores del presente trabajo recomiendan:

A las empresas de comercio electrónico en Venezuela:

- Realizar un estudio de mercado que permita definir las necesidades del segmento que desean abarcar para cumplir con muchas de sus necesidades que no están siendo solventadas por la oferta actual de comercios en línea.
- Enfocar parte de sus comunicaciones al público joven, ya que es un público que se interesa por las compras en la web, ocupa parte importante de los clientes actuales de los comercios electrónicos y ya sabe cómo comprar en línea.
- Realizar comunicaciones a través de las redes sociales que sean variadas, constantes e inviten a la compra en los comercios electrónicos.

A Linio Venezuela:

- Invertir presupuesto en mercadeo ya que necesitan tener más exposición para que los jóvenes conozcan de la existencia de este comercio electrónico. Además de ampliar su catálogo de productos para que las personas encuentren más variedad.

A Mercado Libre Venezuela:

- Solicitar a los vendedores ser más específicos con sus descripciones e imágenes ya que en las compras en línea las personas necesitan más detalles de los productos porque no pueden tocarlos ni verlos en persona. Una manera de motivar a los vendedores a que realicen esto podría ser con puntuaciones positivas en sus reputaciones como vendedores. A su vez también se recomienda mejorar el servicio de atención al cliente ya que los jóvenes estudiantes piensan que es inexistente y llegar a él a través de la página es tedioso.

A futuras investigaciones:

- Proponer una estrategia de comunicación que refuerce los atributos “variedad” y “seguridad en la compra”.
- Realizar una comparación sobre las categorías de productos más compradas en comercios electrónicos extranjeros y nacionales.
- Identificar cuál es la razón por la que los jóvenes universitarios se suscriben a boletines y qué esperan recibir en ellos.
- Comparar el posicionamiento de los portales Tu Descuentón y Aprovecha ya que tienden a confundirse por su similitud y se ubican muy parejos en los *top* identificados previamente.
- Indagar si la tendencia de compra relativa al uso de descuentos se aplica tanto para compras en comercios nacionales como en comercios extranjeros, tomando en cuenta lo analizado anteriormente sobre los beneficios de compra en tiendas extranjeras debido a la asignación de divisas electrónicas.
- De eliminarse en los próximos años el control cambiario, estudiar si los *top of mind* de los comercios electrónicos arroja alguna variación.
- Realizar varios años más adelante esta investigación de nuevo con la intención de analizar la evolución de ambos portales.

BIBLIOGRAFÍA

- Fuentes académicas

Aaker, J. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. *Journal of Marketing Research*. Vol. 34. Chicago, USA. 347.

Arens, W. (2004). *Publicidad*. (7ma edición). México D.F. McGraw-Hill.

Belch, G., Belch, G.E., Belch, M. Keer, G. y Powell, I. (2004). *Publicidad y promoción perspectiva de la comunicación del marketing integral*. (6ta edición). México D.F. McGraw- Hill.

Brunton, F. (2013). *Spam, Shadow History of the internet*. Estados Unidos. The Mit Press.

Buenaño, D., Murillo, H. y García, G. (2014). *Comunicación 360: medios para la gestión de la comunicación interna e identidad*. Ecuador. FEFC.

Casado, B. y Sellers, R. (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y práctica*. San Vicente, España. Editorial Club Universitario.

Celaya, J. (2000). *La empresa en la Web 2.0*. (2da edición). Barcelona. España. EDICIONES GESTION 2000.

Chong, J., Aizpuru, M. y Cárdenas, A. (2007). *Promoción de ventas: herramienta básica del marketing integral*. Argentina. Granica.Finn Brunton.

Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente: La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. (1ra edición). Vigo. Ideaspropias SL.

Da Costa, J. (1992). *Diccionario de mercadeo y publicidad*. Caracas, Venezuela. Panapo.

Gariboldi, G. (1999). *Comercio electrónico: Conceptos y reflexiones básicas*. Argentina. BID-INTAL

García, B; Gutiérrez, A.M y San José, R. (2007). *Influencia de los programas de fidelización sobre el comportamiento del consumidor*. Estudio de investigación. Cantabria, España.

Haigood, Traci L. (2001). *Deconstructing Brand Personality*. AMA Winter Educators' Conference Proceedings: Vol. 12. Estados Unidos.

Hawkings, I., Best, R., y Coney, K. (2004). *Comportamiento del consumidor*. México D.F. McGraw-Hill.

Hingston, P. (2002). *Marketing efectivo*. México. Pearson Education.

Kotler, P., Bloom, P. y Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. México, D.F. Paidós Ibérica.

Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia*. México, D.F. Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing*. México, D.F. Prentice Hall.

Kotler, P y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6ta edición). Acapulco, México. Pearson Education.

Kotler, P y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12ma edición). México. McGraw-Hill Interamericana.

Kotler P. y Kartajaya H. (2010). *Marketing 3.0*. (3ra edición). Estados Unidos. LID.

Lerma, A. y Márquez, E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. México D.F.

Cengage Learning. Lerma, A. (2010). *Desarrollo de nuevos productos una visión*

integral. (4ta edición). México, D.F. Cengage learning editores, S.A

Malhorta, K. (1997). *Investigación de mercados un enfoque práctico*. Buenos Aires, Argentina. Prentice-Hall.

McAfee, A (2006). *Enterprise 2.0. The dawn of emergent collaboration*. MIT sloan. Management review. Vol47. No.3

Molina, J y Morán, A. (2008) *Viva la publicidad viva 3: Cómo hacer publicidad eficaz y eficiente para la gestión de marca*. (4ta edición). Bogotá. Colombia. Lemoine Editores y politécnico Grancolombiano.

Mora, L.A. (2008). *Gestión logística integral. Las mejores prácticas en la cadena de abastecimiento*. Bogotá, Colombia. ECOE.

Pallella, S. y Martins, F. (2006) *Metodología de la investigación cuantitativa*. (1ra edición). Caracas. Venezuela

Randall, G. (2003). *Principios de marketing*. España. Paraninfo.

Schiffman, L y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10ma edición). México. Pearson Educación

Selltiz, C.; Wrightsman, L. y Cook, S. (1980). *Métodos de investigación en las relaciones sociales* (9na edición). Madrid, España. Rialp

S/A. (2010). *Marketing Digital*. (1ra edición). Editorial Vértice. España.

Serna, H. (2006). *Conceptos básicos. En Servicio al cliente*. (1ra edición). Colombia. Panamericana editorial Ltda.

Shapiro, C y Varian, H. (2000). *El dominio de la información, una guía estratégica para la economía de la red*. Barcelona, España. Antoni, Bosch, editor, S.A

Solomon, M. y Stuart, E. (2001). *Marketing personas reales decisiones reales*. (2da edición). Bogotá, Colombia. Pearson Education.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., y Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14ta edición). México, D.F. McGraw-Hill.

Sterne, Jim. (1997). *La publicidad en web*. (1ra edición). México, Prentice Hall.

Toribio, M. (2012). "¿Eres marca o eres precio? La importancia de las acciones promocionales como estrategia de marketing". *Planificación estratégica y creatividad*. (1ra edición). Madrid, España. ESIC editorial.

Treviño, R. (2004). *Publicidad comunicación integral en marketing*. México D.F. McGraw- Hill.

Vega, V. (1993). *Mercadeo básico*. (1ra edición). Costa Rica. Editorial EUNED

Zelthaml, A.; Bitner, M y Gremier, D. (2009). *Marketing de servicios*. (5ta edición). México. McGraw-Hill.

Cazau, Pablo. (2006). *Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales*. (3ra Edición). Buenos Aires. Editorial

- Trabajos de grado

Capriles, D. y Laya, A. (2006). "Actitudes y hábitos de consumo de la generación Y en los centros comerciales. Trabajo de grado de Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias. Universidad Católica Andrés Bello. Núcleo Montalbán: Caracas, Venezuela.

Cuéllar, L y Rojas, B. (2008). "*Retrobranding: El renacimiento de las marcas*". Trabajo de grado de Comunicación social. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

González, M y Ponce, A. (2014). *Estrategia comunicacional para un comercio electrónico. Caso: Linio Venezuela*. Trabajo de grado de Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias. Universidad Católica Andrés Bello. Núcleo Montalbán: Caracas, Venezuela.

- Fuentes vivas

Alejandro Vera. *Director general de Linio Venezuela*.

Ana Victoria Cortez. *Gerente de Servicio al cliente de Linio Venezuela*.

Gabriela Artahona. *Gerente de Mercadeo de Linio Venezuela.*

Guillermo Diquez. *Director comercial de Linio Venezuela*

- Fuentes electrónicas

Aguilar, L (2009). *Empresa 2.0. ¿Cómo llevar las tecnología de la web 2.0 y la web social a la empresa?*. Revista ICADE. No.23. Disponible en: <http://revistas.upcomillas.es/index.php/revistaicade/article/view/255>. [Consulta: 2015, Agosto 18]

Alexa (2014). *About us* [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.alexacom/about/> [Consulta: 2015, mayo 18]

American *Marketing* Association (2014). Dictionary. [Página Web en línea]. Disponible en: <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C> [Consulta: 2015, Enero 3]

Ávila Heras, G y Cárdenas Orellana, D. (2006). *Plan de marketing para el taller automotriz de vehículos a diesel Karl–Benz en la Ciudad Cuenca*. Trabajo de grado para optar al título de Ingeniería Comercial. Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca, Ecuador. Disponible en: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/192/18/Tesis.pdf> [Consulta: 2015, Enero 18]

Ávila, C. (2014). *El rol del Marketplace en el ecommerce* . Disponible en: <http://www.claraavilac.com/2014/10/08/el-rol-del-marketplace-en-el-ecommerce/> [Consulta: 2015, Enero 14]

Bustamante, J. (2010). *Top of mind 2010*. Disponible en http://www.upao.edu.pe/upload/recursos/investiga/estudios/2010/Top_of_mind_2010.pdf. [Consulta: 2015, Enero 20]

Camacho, G y Gianni, N (2011). *Distribución directa al cliente.*. Disponible en: <http://www.logisticamx.enfasis.com/notas/4551-distribucion-directa-al-cliente>.

[Consulta: 2015, Enero 22]

Cámara Venezolana de Comercio Electrónico. (2013). *Estadísticas del internet en Venezuela*. [Página Web en línea]. Disponible en: http://cavecom-e.org.ve/index.php?option=com_zooytask=itemyitem_id=127ycategory_id=31yItemid=112 [Consulta: 2015, Enero 13]

Casado, J. y Lara, P. R. (2009). *“Los programas de fidelización como canal de promoción y venta de servicios turísticos: el caso de un programa multisponsor español”*. Trabajo de investigación de la facultad de CC. Económicas y Empresariales. Universidad Complutense de Madrid, España. Disponible en: http://www.ponzoa.com/directorios/apuntes_marketing_turistico/Ponzoa_y_Reinares_Programas_y_Servicios_Tur%EDsticos.pdf [Consulta: 2015, Enero 20]

Castro, Alex (2015). *2014 Venezuela digital future in focus*. Disponible en: <http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/2014-Venezuela-Digital-Future-in-Focus> [Consulta: 2015, Febrero 20]

Diccionario de la Real academia española. Disponible en: <http://www.rae.es/> [Consulta: 2015, Agosto 18]

Dos Santos Meirinhos, G. (2002). *El tamaño y la posición de los web banners publicitarios y su recuperación de la memoria episódica. Un análisis desde el enfoque del procesamiento de la información*. Trabajo de grado. Departamento de comunicación audiovisual de publicidad. Universitat autónoma de Barcelona. Barcelona, España. Disponible en: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4127/gsm1de1.pdf;jsessionid=B22C216BA8C12E516091AD3A12FCB3F4.tdx1?sequence=1> [Consulta: 2015, Febrero 12]

Internet World Stats. (2015). *Latin American Internet Statistics* [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.internetworldstats.com/stats2.htm> [Consulta: 2015, Enero 25]

Liderazgo y Mercadeo (S/F). *Mezcla de mercadeo. Origen del concepto*. [Página web

en línea]. Disponible en: http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=49# [Consulta: 2015, Agosto 19]

Linio Venezuela. (2015). *Linio Venezuela*. [Página Web en línea]. Disponible en www.linio.com.ve

Mercado Libre Venezuela (2015). *Mercado Libre Venezuela*. [Página Web en línea]. Disponible en www.mercadolibre.com.ve.

Nafría, I. (2007) *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey del internet*. Barcelona, España. Gestión 2000. Disponible en: <https://ismaelnafría.files.wordpress.com/2007/11/introduccion-web-20.pdf> [Consulta: 2015, Agosto 16]

O'Reilly, T. (2006). *Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software*. Disponible en: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188yidioma=es_ESyid=2009100116300061yactivo=4.do?elem=2146 [Consulta: 2015, Enero 8]

Papporello, M. (2011). *Cross Docking: Definición*. [Mensaje en un blog]. Disponible en: <http://apunteingenieriaindustrial.blogspot.com/2011/05/el-cross-docking.html> [Consulta: 2015, Enero 22]

Pequeño, A. (1998). *Comercio electrónico: oportunidades para las empresas y los clientes. Distribucion y consumo. Vol 41. 10-15*. [Revista especializada en línea] Disponible en http://www.mercasa.es/files/multimedios/1309163376_DYC_1998_41_9_14.pdf [Consulta: 2015, Enero 22]

Pérez, M. (2015). *¿Qué son los programas de fidelización y por qué debes apostar por ellos?*. [Mensaje en un blog]. Disponible en: <http://blog.hubspot.es/marketing/que-son-los-programas-de-fidelizacion> [Consulta: 2015, Agosto 18]

Requena, K., Muñoz, J. y Rodríguez, E. (2006). *El comercio electrónico en Venezuela*. [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ve/2006/kr-ce1.htm> [Consulta: 2015, Enero 13]

Revista Business online. (2009) *Comercio electrónico creció un 42,8% en América Latina y el Caribe*. [Página web en línea]. Disponible en: http://www.bvonline.com.ve/index.php?option=com_contentyview=articleid=103:comercio-electronico-crecio-un-428-en-america-latina-y-el-caribeycatid=16:sin-categoria [Consulta: 2015, enero 25]

Ribes, X. (2007). *La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva*. Proponiendo una definición. *Telos*, Vol 73, 36-43. [Revista especializada en línea]. Disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp@idarticulo=2yrev=73.htm> [Consulta: 2015, Enero 22]

Rodríguez, C. (2011). *El estudio del consumidor en su condición de ser humano*. [Página Web en Línea] Disponible en <http://investigaciones.usbcali.edu.co/labit/index.php/revista-virtual/74-el-estudio-del-consumidor-en-su-condicion-de-ser-humano>. [Consulta: 2015, Enero 13]

Rodríguez, S. (2014). *60 años de comercio electrónico; la evolución de las compras online* [Página Web en Línea]. Disponible en <http://ecommerce-news.es/servicios/metodos-de-pago/60-anos-de-comercio-electronico-la-evolucion-de-las-compras-online-11327.html>. [Consulta: 2015, Enero 10]

RRPPnet. (s/f). *Investigación de medios*. [Página Web en Línea] Disponible en <http://www.rrppnet.com.ar/investigaciondemedios.htm>[Consulta: 2015, Enero 12]

S/A. (2014). *Venezuela en internet: un constante crecimiento*. Blog Mundotech. . [Mensaje en un blog] Disponible en: <http://mundotech.net/2008/02/venezuela-en-internet-un-constante-crecimiento/> [Consulta: 2015, Enero 22]

Similar Web (2015). Traffic Overview. Disponible en: <http://www.similarweb.com/websitio/linio.com.ve>. [Consulta: 2015, Enero 13]

S/A. S/F. *Comercio electrónico está en depresión*. ALTAG. Disponible en: <http://www.altag.net/comercio-electronico-esta-en-depresion/> [Consulta: 2015, Enero 29]

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: 2015, Enero 14]

The Chartered Institute of *Marketing* (CIM). (2014). *Marketing Glossary*. [Página web en línea] Disponible en: <http://www.cim.co.uk> [Consulta: 2015, Enero 3]

Universidad Católica Andrés Bello. (UCAB). (2014). *Modalidades del Trabajo de Grado*. Disponible en: <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6658.html>

Yáñez P, Ricardo. (2003) *"E-Marketplaces" Gestión Informática*. Trabajo de grado. Universidad de Concepción, Biobío, Chile. Disponible en: <https://www.google.com/search?q=Y%C3%A1%C3%B1ez+P%2C+Ricardo.+%282003%29+%E2%80%9CE-Marketplaces%E2%80%9D+yie=utf-8yoe=utf-8> [Consulta: 2015, Febrero 2]

Zuloaga, S. (Enero-Junio, 2010). *Principios de posicionamiento y transmisión de las marcas en la era digital: un nuevo top of mind*. Revista de economía y administración, Vol 7. Número 1. [Revista especializada en Línea]. Disponible en: <http://www.uao.edu.co/sites/default/files/ROLDAN.PDF> [Consulta: 2015, Enero 20]

ANEXOS

Anexo 1. Captura de la pantalla de inicio de la web Linio Venezuela (19 de agosto de 2015)

Linio VENTAS CORPORATIVAS VENDE CON NOSOTROS AYUDA INICIAR SESIÓN

MI CARRITO 0

BS. 0

ESPECIALES CELULARES Y TABLETS TV, AUDIO Y FOTO COMPUTO Y VIDEOJUEGOS HOGAR ELECTRODOMÉSTICOS MODA Y RELOJES JUGUETES, NIÑOS Y BEBÉS SALUD Y BELLEZA DEPORTES MÁS

SUSCRÍBETE A NUESTRO BOLETÍN Y RECIBE BS. 300 PARA COMPRAR LO QUE

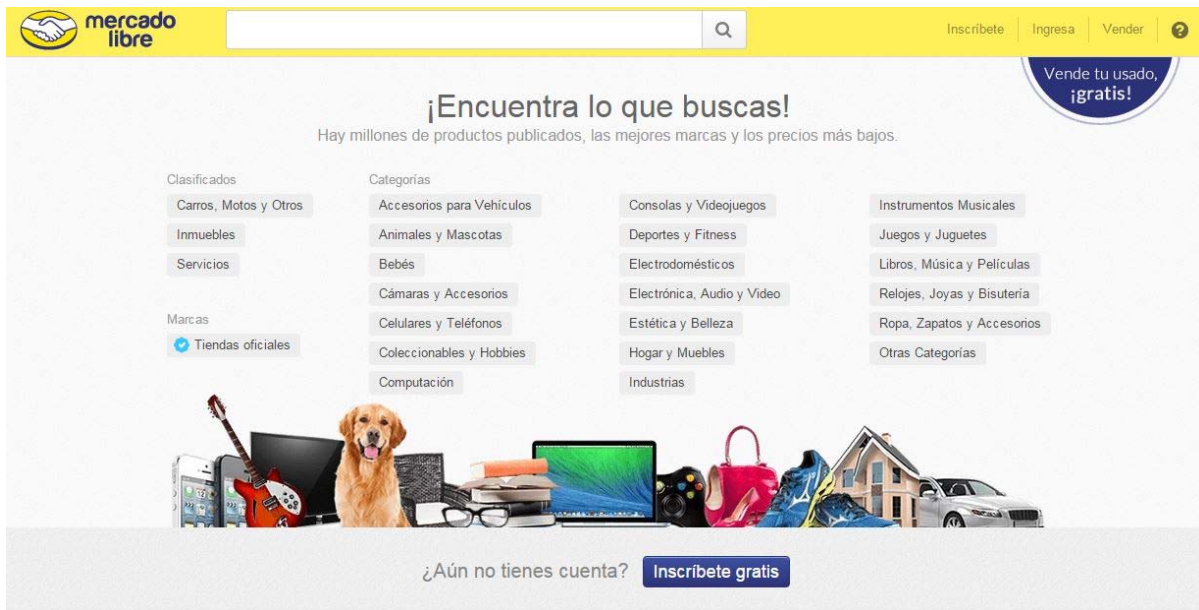
Hombre Mujer Escribe tu correo SUSCRÍBETE

3er ANIVERSARIO DESCUBRE MÁS

ACOMPaña SUS PASOS **LO MEJOR EN ZAPATOS**

DISFRUTA LOS **JUEVES DE LA HORA LINIO**

Anexo 2. Captura de pantalla principal web Mercado Libre Venezuela (19 de agosto de 2015)



Anexo 3. Instrumento de recolección de datos final

Compañero universitario,

El presente cuestionario forma parte de una investigación para una tesis de grado en Comunicación Social en nuestra UCAB. Te pedimos que leas las instrucciones de cada segmento y que respondas con la mayor sinceridad posible. Muchas gracias por tu colaboración.

1. Sexo: F ___ M ___
2. Edad: ___ años
3. ¿Trabajas? Sí ___ No ___
4. Estado civil: Soltero ___ Casado ___
5. De la siguiente lista, selecciona una o varias opciones que sean de tu preferencia en tu día a día:
 - ___ Correo electrónico
 - ___ Redes sociales
 - ___ Aplicaciones web
 - ___ Compras y/o ventas por internet
 - ___ Ninguna de las anteriores
6. ¿Has realizado alguna compra a través de páginas de comercio por internet?

Sí ___ No ___
(Si seleccionaste “no”, responde únicamente las preguntas: **13, 14, 15, 16, 17 y 18.**)
7. ¿Estás suscrito a boletines por correo electrónico de alguna página de comercio electrónico?

Sí ___ No ___
8. ¿Con qué frecuencia aproximada compras por internet? (selecciona una opción)
 - ___ Diaria
 - ___ Semanal

- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual
- Otro: _____

9. ¿Dónde te encuentras cuando compras por internet? (puedes marcar más de una opción)

- En mi casa
- En la universidad
- En el trabajo
- En un ciber café
- Otros: _____

10. ¿A través de qué dispositivos compras por internet? (puedes marcar más de una opción)

- PC/Laptop*
- Celular
- Tablets*
- Otros: _____

11. Cuando deseas comprar por internet algún producto y/o servicio, ¿cuánto tiempo aproximado inviertes en buscar información sobre él?

- 0 a 1 hora
- 1 a 2 horas
- 2 a 3 horas
- Más de 3 horas al día
- Más de un día
- Otro: _____

12. Cuando compras o planeas comprar por internet:

Compras aunque el producto no tenga descuento.

Solo compras si el producto tiene algún tipo de descuento.

13. Cuando hablamos de comercio por internet, ¿qué páginas te vienen a la mente?

- I. _____
- II. _____
- III. _____

14. Cuando hablamos de comercio por internet, ¿qué páginas con operaciones en Venezuela te vienen a la mente?

- I. _____
- II. _____
- III. _____

15. Cuando hablamos de Linio Venezuela, ¿qué es lo primero que te viene a la mente?

16. Cuando hablamos de Linio Venezuela, ¿qué es lo primero que sientes?

17. Cuando hablamos de Mercado Libre Venezuela, ¿qué es lo primero que te viene a la mente?

18. Cuando hablamos de Mercado Libre Venezuela, ¿qué es lo primero que sientes?

19. Cuando quieres comprar en internet, ¿qué webs o aplicaciones visitas?
(puedes marcar más de uno)

Aprovecha

Disenia

- ___ Instagram
- ___ Linio
- ___ Mercado Libre
- ___ Tu Descuentón
- ___ Tráetelo
- ___ Zapacos
- ___ Otros: _____

20. Si has comprado en alguna de estas páginas, selecciona tu experiencia y escribe el motivo en las que corresponda, donde 1 es igual a “decepcionante” y 6 es igual a “excelente”.

EMPRESA	EXPERIENCIA	MOTIVO
Aprovecha	(Decepcionante) 1 2 3 4 5 6 (Excelente)	
Disenia	(Decepcionante) 1 2 3 4 5 6 (Excelente)	
Instagram	(Decepcionante) 1 2 3 4 5 6 (Excelente)	
Linio	(Decepcionante) 1 2 3 4 5 6 (Excelente)	
Mercado Libre	(Decepcionante) 1 2 3 4 5 6 (Excelente)	
Tu Descuentón	(Decepcionante) 1 2 3 4 5 6 (Excelente)	
Tráetelo	(Decepcionante) 1 2 3 4 5 6 (Excelente)	
Zapacos	(Decepcionante) 1 2 3 4 5 6 (Excelente)	
Otro:	(Decepcionante) 1 2 3 4 5 6 (Excelente)	
Otro:	(Decepcionante) 1 2 3 4 5 6 (Excelente)	

19. Si conoces las páginas Linio y Mercado Libre, selecciona la que mejor se ajuste a las características indicadas:

CARACTERÍSTICAS	Linio	Mercado Libre	No sabe/ No responde
a) Mayor confianza en los método de pago			
b) Mayor variedad de formas de pago			

c) Mejor consistencia entre el producto visto en pantalla y el recibido			
d) Cumple con el tiempo de entrega prometido			
e) Mejores condiciones físicas del paquete			
f) Mayor variedad de productos y marcas			
g) Descripciones de productos más detalladas			
h) Mayor coherencia entre las características e imágenes del producto y su descripción			
i) Mejor atención al cliente (resolución de problemas, horarios, disponibilidad y buena atención)			
j) Mejores precios			
k) Mayor facilidad para realizar devoluciones			
l) Mejor atención postventa			

¡GRACIAS!