

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

El Internet es uno de los principales medios de comunicación y colaboración en el mundo, el cual ha experimentado un crecimiento exponencial en el número de usuarios desde su creación, y México no es la excepción, de acuerdo a datos recientes de la Comisión Federal de Telecomunicaciones en el año 2000 en nuestro país había 5,057,533 usuarios, mientras que para finales del 2005 se contabilizaron 18,622,509; lo que significa un crecimiento de 368.21% en cinco años.

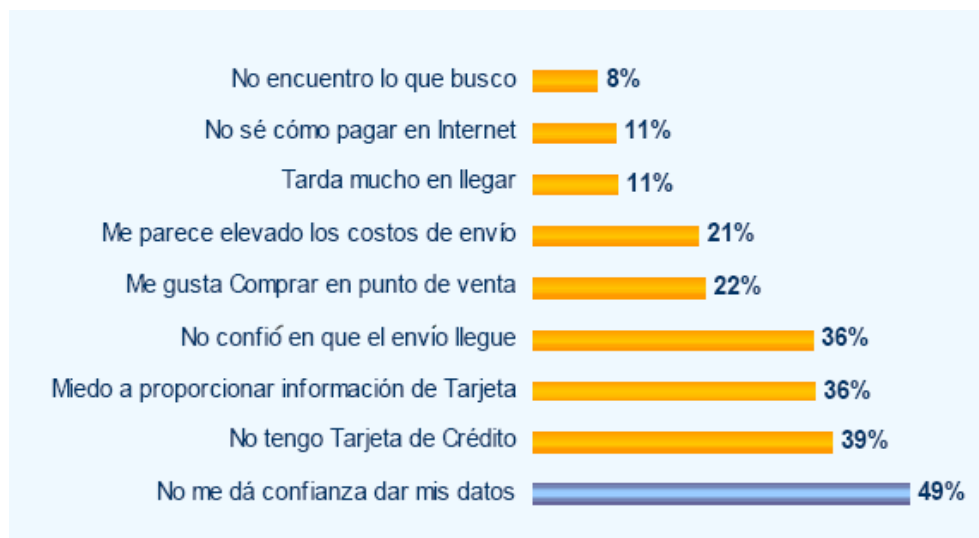
Debido a este crecimiento acelerado, al aumento en la inversión de tiempo de los usuarios en el medio y las facilidades de comunicación que se obtienen para mantener y cultivar las relaciones con los clientes incrementando la confianza y la lealtad hacia la marca, las empresas han visto la necesidad de hacerse presentes en el mismo, promocionando sus productos y/o servicios e incluso ofreciéndolos.

A pesar de las grandes ventajas que da el Internet a las empresas para llegar a su mercado meta, todavía se enfrentan grandes problemas como la falta de seguridad y privacidad al realizar operaciones electrónicas que han frenado en cierto grado el número de transacciones a través de la red, ya que no se les da a los compradores anonimato, ni se les informa sobre el uso que se le va a dar a la información que proporcionan al realizar una compra.

De la misma forma en nuestro país se presentan algunas barreras culturales y económicas que impiden el crecimiento del Internet y las operaciones electrónicas, además que a pesar del gran crecimiento en el número de usuarios que se ha presentado en los últimos años todavía falta infraestructura que facilite a personas de cualquier nivel socioeconómico navegar en el ciberespacio.

En un estudio realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) se hacen evidentes algunas de las barreras antes mencionadas, como se puede ver en la siguiente gráfica, la desconfianza es la principal variable que frena el desarrollo de la venta a través de la red.

Gráfica 1.1
Motivos por lo que los internautas no compran en Internet



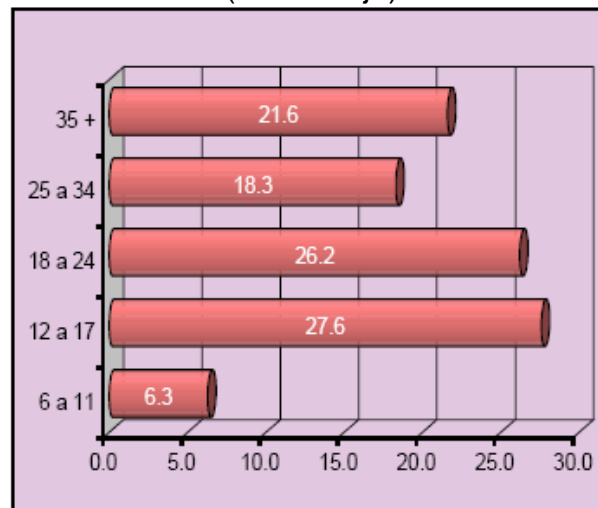
Fuente: Sondeo por Internet AMIPCI. Agosto 2005. Muestra total: 3,321 encuestas contestadas

En la presente tesis se realiza un estudio que pretende identificar y comparar la conducta del consumidor en una universidad pública y en una privada de la ciudad de Puebla ante el e-marketing y comercio electrónico, con el fin de definir las principales actitudes que se tienen frente al medio y la disposición de los mismos para realizar transacciones a través de la red, además que se realizará un estudio comparativo con el fin de encontrar la existencia de diferencias entre las percepciones y actitudes de los estudiantes de ambas instituciones educativas.

Se tomaron en cuenta a los estudiantes universitarios debido a que son considerados los usuarios con más experiencia en el medio y los que realizan con mayor frecuencia transacciones electrónicas, además que son un mercado muy atractivo para la práctica del e-marketing.

Así mismo datos del INEGI muestran que los usuarios entre 18 y 24 años son parte importante del porcentaje total de cibernautas, los cuales debido al rango de edad en el que se encuentran podrían ser estudiantes universitarios.

Gráfica 1.2
Usuarios de Internet por grupos de edad, 2005
(Porcentaje)



Fuente: INEGI. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de de las Tecnologías de la Información en los Hogares.

1.2. Objetivo General

Identificar y comparar la conducta del consumidor joven en una universidad pública y en una privada de la ciudad de Puebla ante el marketing y comercio electrónico.

1.3. Objetivos específicos

- a) Definir las principales actitudes y percepciones hacia el marketing y comercio electrónico.
- b) Identificar las principales barreras que impiden el desarrollo pleno de estrategias de marketing en el Internet, así como las barreras que inhiben el crecimiento del e.commerce.

- c) Buscar si existen diferencias en la percepción y actitudes ante el marketing y comercio electrónico en los estudiantes de las universidades que van a ser caso de estudio.
- d) Identificar los principales factores que contribuyen al comercio electrónico y a la aceptación de la publicidad en Internet.

1.4. Justificación

En este proyecto se pretende identificar el comportamiento del consumidor joven ante el comercio y marketing electrónico, debido al crecimiento exponencial que ha tenido la adopción del medio en los últimos años y a las ventajas que da a las empresas el atraer mercados que anteriormente era impensable poder llegar. Para Mary Meeker, al surgimiento de nuevos medios de comunicación de masas, se incrementan significativamente las oportunidades publicitarias. Según estadísticas de ACNielsen el segmento de la población entre 18 y 34 años aumentan cada vez el uso de Internet, indicando un declive en la audiencia de otros medios.

El marketing por Internet plantea la necesidad de crear una nueva estrategia de mercadotecnia que llame la atención del usuario estimulándolo a realizar transacciones en la red, buscando siempre darle seguridad y privacidad, construyendo así confianza y lealtad hacia la organización.

En la actualidad las empresas han detectado la necesidad de tener una presencia en la red, sin embargo se han encontrado con algunos obstáculos para hacerlo, en este proyecto se pretenden identificar estas barreras, para así dar estrategias alternativas a las empresas para disminuir o eliminar éstas, logrando mayor oportunidad de negocio y una ventaja competitiva para la empresa frente a sus competidores.

Muchos autores como Herbig y Hale (1997) han planteado la necesidad de las empresas de hacerse presentes en la red, sin embargo comentan que el número de

usuarios incrementará una vez que los mercadólogos hagan los servicios en línea satisfactorios, fáciles, convenientes, accesibles en cuanto a costo y seguros, por lo que es importante comprender las percepciones de los consumidores hacia las prácticas de mercadotecnia a través de la red, para poder así darles lo que quieren logrando mayores beneficios para a la organización.

1.5 Alcances

- Para la finalidad de este estudio se analizará el impacto del e-marketing únicamente en Internet.
- Se analizarán las percepciones y actitudes del consumidor basadas en la experiencia.
- Se llevará a cabo una investigación de mercado comparando el comportamiento de estudiantes de una universidad pública (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla) y una privada (Universidad de las Américas, Puebla) en la ciudad de Puebla.

1.6 Limitaciones

- En este proyecto no se estudiarán todos los medios electrónicos por los que se puede realizar una estrategia de marketing, sino únicamente Internet.
- No se tomarán en cuenta otros factores que no sean el género y la experiencia, con fines de entender las percepciones y actitudes del usuario.
- Únicamente se analizarán una universidad pública y una privada, siendo estas la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y la Universidad de las Américas Puebla.

- Las conclusiones no podrán ser generalizadas debido a las propias limitaciones de la investigación de mercado.
- A pesar de que se propondrán algunas recomendaciones para hacer más eficientes las prácticas de e-marketing, estas no se pueden considerar soluciones específicas para eliminar las barreras que se presentan.

1.7 Organización del documento

La presente tesis constará de cinco capítulos, los cuales serán explicados a continuación:

En el primer capítulo se expone el planteamiento del problema, los objetivos de la tesis, tanto el general como los específicos, así como la justificación de la misma, los alcances y las limitaciones.

En el segundo capítulo se desarrolla el Marco Teórico, en donde se presentarán los conceptos, definiciones, enfoques y la estructura conceptual necesaria.

El capítulo tercero exhibirá la Metodología que se utilizó en el trabajo de investigación, siguiendo la propuesta por Naresh K. Malhotra, autor importante en el área de investigación de mercados, asimismo se explicará la forma en que se determinará la muestra, el tipo de investigación y el desarrollo del cuestionario, así como el análisis de los datos obtenidos.

En el cuarto capítulo se darán los resultados de la investigación de campo realizada y se expondrán los principales hallazgos que contribuyan a explicar y entender la conducta del consumidor universitario ante el marketing y comercio electrónico.

El capítulo quinto presentará las conclusiones y recomendaciones a partir de los resultados obtenidos en la investigación realizada.