

## CAPÍTULO 2

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 ¿Qué es e-marketing?

Desde fines del siglo pasado la forma de comunicarse en el mundo ha sufrido cambios, en gran medida, debido al desarrollo del Internet, trayendo consigo importantes transformaciones en la forma de hacer negocios, dando origen a lo que muchos han llamado la Nueva Economía.

Muchas de las operaciones que realizaban las empresas se han visto afectadas, entre las que se encuentra la forma de dar a conocer los productos o servicios que ofrece una compañía, mejor conocido como estrategias de mercadotecnia.

Autores como Kotler han destacado la necesidad de que las empresas adecuen muchas de las estrategias de la Vieja Economía a la nueva forma de hacer negocios, ya que con la adopción de la Web en los negocios se transformarán todos los conceptos del cliente acerca de comodidad, rapidez, precio, información sobre productos y servicios.

Sabiendo que marketing son todos aquellos esfuerzos que realiza una compañía para dar a conocer sus productos y/o servicios, se puede definir al marketing electrónico como: "lo que hace una empresa para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet". (Kotler y Armstrong, 2003)

De lo anterior se puede observar que con el nacimiento y desarrollo del Internet, han surgido nuevas oportunidades de negocio para las empresas y nuevas formas de llegar a clientes reales y potenciales ofreciéndoles sus productos y servicios, sin embargo es importante tomar en cuenta lo que comentan autores como T.C. Melewar y Nichola Smith (2003) que a pesar que el Internet brinda tremendas oportunidades a los negocios, trae consigo importantes retos que deben ser tomados en cuenta.

A pesar de que el e-marketing es considerado la versión electrónica del marketing, las estrategias que se utilizan a través de los diferentes medios es muy diferente, además que es importante tomar en cuenta algunas implicaciones, propuestas por Jennifer Rowley (2001) que se tienen al aplicar estrategias de mercadotecnia a través de la red:

- La esencia del canal de comunicación es diferente a los demás canales existentes, ya que cualquier persona puede ver comunicación, a cualquier hora y en cualquier lugar.
- La audiencia potencial es global e indiferenciada.
- El canal restringe el formato de comunicación, ya que los mensajes son basados en texto principalmente y el medio es esencialmente cognitivo.

Tomar en cuenta lo anterior es importante al realizar estrategias que se piensan difundir a través de este medio, ya que de no hacerlo se pueden cometer errores que limiten el impacto y eficacia de la estrategia.

### ***2.1.1 Diferencia entre comercio electrónico y marketing electrónico***

En ocasiones debido a la novedad del medio y a las prácticas que se llevan a cabo a través del mismo se cree que el comercio electrónico y el marketing electrónico son lo mismo, sin embargo no es así.

Como se puede ver anteriormente e-marketing son todas aquellas ofertas y promociones que las empresas realizan a través de la Web para promocionar sus productos y/o servicios, logrando así incrementar sus ventas fortaleciendo la imagen de marca, mientras que según Gary P. Schneider el comercio electrónico se puede definir como: “actividades comerciales realizadas con el uso de tecnologías de transmisión electrónica de datos tales como las empleadas en Internet y la World Wide Web.” (p. 3)

A partir de lo anterior se puede ver que como aseguran Kotler y Armstrong (2003) el comercio electrónico implica procesos de compraventa apoyados por medios electrónicos, mientras que el e-marketing o marketing electrónico es el lado de “venta electrónica” del comercio electrónico

### **2.1.2 El Internet y el sitio Web**

El Internet es una herramienta de comunicación, en la que se basan las campañas de e-marketing, ya que es considerado el método más efectivo para proveer información debido a su impacto visual y a sus características avanzadas, además que puede ser utilizada como un medio para presentar información completa sobre una empresa, sus productos y servicios (Herbig y Hale, 1997).

En la actualidad se llevan a cabo un sin fin de actividades a través de este medio, debido a las grandes ventajas que brinda, como el bajo costo y la rapidez con la que se obtiene y difunde la información, además que es importante destacar la gran ventaja de comunicación que brinda a las empresas para mejorar y mantener las relaciones con sus clientes, ya que como comentan Paul Herbig y Brian Hale (1997): “La Web es diferente a los canales de marketing tradicionales, ya que no brinda un tipo de comunicación en un sentido entre el vendedor y el comprador. La Web provee de los medios de comunicación para mantener una relación más íntima entre el comprador y el vendedor.” (p. 96)

Así como el principal medio de difusión de una campaña de mercadotecnia electrónica es el Internet, el sitio Web es un elemento clave para establecer una presencia de e-marketing en la red, además que podría ser considerado el primer paso en el establecimiento de una estrategia a través de la Web, ya que ha sido identificado como la principal plataforma utilizada para desplegar una estrategia de mercadotecnia electrónica.

Como comentan Philip Kotler y Gary Armstrong (2003) al realizar una estrategia de e-marketing pueden crearse dos diferentes tipos de sitio Web que se complementan, el primero es el llamado sitio Web corporativo el cual es diseñado para cultivar la fidelidad de los clientes y complementar otros canales de ventas,

además del sitio Web de marketing, el cual incita a los clientes a interactuar para acercarlos a la compra o a otra finalidad de mercadotecnia.

A pesar de esta diferencia que puede existir en los sitios Web es importante buscar siempre crear sitios atractivos que atraigan a las personas y los conduzcan a realizar una acción deseada, tomando en cuenta que como comentan Breitenbach y Van Doren (Cfr. en Rowley, 2001), existen 5 diferentes categorías de visitantes en la red, los cuales son:

1. Buscadores directos de información
2. Buscadores indirectos de información
3. Cazadores de rebajas
4. Buscadores de entretenimiento
5. Compradores directos

Debido a esto es importante que las empresas identifiquen el tipo de usuarios a la que mayor parte de su mercado objetivo pertenece para así ofrecerle los productos y/o servicios de forma atractiva.

### ***2.1.3 Estrategias de e-marketing***

Para que las empresas puedan beneficiarse del e-marketing tienen que estar cerca de sus posibles y/o actuales clientes a través de la publicidad en distintas páginas Web o hacerlo mediante la creación de sus propias páginas Web.

Una de las estrategias para atraer tráfico es mediante el intercambio promocional con otro medio distinto. Algunos ejemplos de esto son los canales deportivos de televisión, quienes exponen constantemente su dirección en Internet y de esta manera procuran el tráfico on-line.

Es importante mencionar que los anuncios no deben invadir la intimidad de los usuarios, ya que esto alejará el tráfico de los cibernautas.

La selección de un anuncio es administrado por un programa de gestión de anuncios, es por eso que si se descarga una misma página dos veces, no necesariamente tiene que aparecer el mismo banner o elemento publicitario ya que el anuncio incluido está en función de las reglas de distribución del software. Cuando se descarga un sitio se conoce como visualización de página o visualización publicitaria, ya que contiene algún anuncio.

Para la autora Mary Meeker (2001) existen los conceptos de administración, distribución de inventario, control y rotación de anuncios. El Internet busca emitir publicidad que se ajuste a las necesidades, hábitos y frecuencia necesaria para cada cliente, es decir publicidad personalizada. Para lograr esto, los sitios Web utilizan programas que crean esquemas de emisión de anuncios y aplican los conceptos mencionados al principio de éste párrafo.

Mediante dichos programas se obtiene información detallada del usuario a través del registro y tiempo de visita en un determinado sitio. Se puede determinar el tipo de plataforma que utiliza el usuario (Macintosh, PC, UNIX) Tipo de navegador (Explorer, Netscape), Proveedor de servicio de Internet (AOL, Prodigy), además datos como la edad, nivel de educación, código postal, entre otras.

Algunas compañías que adquieren la información de las personas suelen vender sus bases de datos a empresas de marketing directo.

“El método por el que un sitio determina qué anuncio poner en cada descarga depende, entre otros factores, de los contratos con los anunciantes, la capacidad tecnológica y el sector de la población al que pertenezca el usuario.” (Meeker, 2001, p. 176)

Los agentes inteligentes son programas que se encargan de dar cierta publicidad a cada individuo en particular. Mediante estos programas, se dan cuenta si una persona ha entrado repetidamente a cierto sitio y con esta información emiten anuncios sobre un producto o servicio en concreto.

El impacto que se crea en un usuario a través de las imágenes publicitarias puede aumentar con la rotación de anuncios, ya que atrae su vista. Causando mayor impacto aquellos elementos publicitarios con sonido, color y animación.

“Así, un estudio reciente elaborado por I/PRO y Double-Click descubrió que, añadiendo animación a una imagen simple, los índices de respuesta aumentan en un 25%.” (Meeker, 2001, p.190)

### **2.1.3.1 Tipo de redes**

En el libro *La publicidad en Internet* se menciona que existen cinco tipos de redes en donde se pueden realizar prácticas de e-marketing. Estas son:

- Redes de alcance publicitario: sitios que contienen muchas categorías de información (noticias, entretenimientos, deportes, salud , economía, etc...) por ejemplo: Prodigy MSN, Yahoo.
- Redes locales: sitios de determinadas áreas geográficas y funcionan como medio de comunicación local.
- Redes de difusión de datos personales: sitios que ofrecen a las compañías la información sobre correos electrónicos, ya que estos sitios entregan información o noticias al usuario. Por ejemplo Américaeconomía.com, proveedores de horóscopos.
- Redes de contenidos: sitios de intereses muy particulares, donde se acondicionan el anuncio emitido y el contenido de la Web.
- Hubs de navegación: buscadores que atraen a gran número de cibernautas. Por ejemplo: Google, Lycos, Altavista.

### **2.1.3.2 Tipos de anuncios**

A continuación se describirán las diferentes estrategias de marketing que pueden ser utilizadas en Internet:

1. El “Spam” es la práctica de algunos anunciantes de mandar masivamente correos electrónicos sin previa autorización de los titulares.
2. Los “enlaces” o “hipervínculos” son elementos que se encuentran en las páginas Web que llevan de un sitio a otro y pueden ser botones, texto, banners, entre otros.
3. Mary Meeker describe los “banners” como “mini vallas publicitarias” y menciona que es el producto publicitario más vendido en la red. Los banners son imágenes rectangulares horizontales o verticales y generalmente tienen las siguientes características: uso de animaciones, contienen texto e incitan al navegante a dar clic sobre ellos, para de esta manera llevarlos al sitio del anunciante.

“Según un estudio de 500 personas realizado por I/PRO, el 42% de los usuarios nunca miran los banners. Sabemos que nuestros ojos han desarrollado una gran habilidad para ignorar los anuncios, aunque esto quizás sea menos problema con el desarrollo de nuevas tecnologías y técnicas para llamar nuestra atención.” (Meeker, 2001, p. 183)

4. Otro elemento publicitario electrónico son los “botones”. Se podría decir que estos son una especie de banners pero de mayor tamaño, que al dar clic sobre ellos, llevará al navegante al despliegue de información sobre el producto anunciado.
5. El correo autorizado es uno de los caminos que pueden seguir algunas empresas y consiste en conseguir los correos electrónicos de las personas para después poder enviarles información, actualizaciones, promociones etc. A través de actividades atractivas. A veces, las empresas piden

autorización a los internautas para poder mandarles correos electrónicos y se ha observado que poco a poco está práctica va siendo mejor aceptada por los usuarios. Mientras que sin previa autorización se consideran prácticas molestas y poco éticas, llamadas “spam”, el cual trae un efecto publicitario negativo.

### **2.1.3.3 Costo de la publicidad en Internet**

Generalmente el costo de la publicidad en Internet es por coste por mil impresiones (CPM) es decir por las visualizaciones del anuncio. Esta forma de cobro es la más común aunque también existen otras.

Los “clic reales” es un modelo que consiste en que no se cobra por la emisión de anuncios sino por los clics que se hagan, de esta manera aseguran la efectividad del e-marketing. En este modelo, mucho depende de la frecuencia con la que se exponga el elemento publicitario y la creatividad del mismo.

Las “palabras clave” es un elemento en el cual se paga el derecho a que cuando un usuario ponga una determinada palabra clave en un buscador (generalmente relacionada al producto o servicio ofrecido) aparezca en los resultados el anuncio. Por ejemplo si se pusiera como palabra clave “cigarros” o “fumar” en un buscador como Google, podría aparecer en la lista de resultados un banner de alguna marca de cigarros como Marlboro.

### **2.1.4 Finalidad del marketing electrónico**

Al igual que cualquier campaña de mercadotecnia la principal finalidad del e-marketing es incrementar las ventas, ya que debido a que el marketing electrónico se define como el lado de la “venta electrónica” del comercio electrónico, éste último puede ser considerado la principal finalidad del e-marketing, sin embargo es importante tomar en cuenta que al realizar campañas de mercadotecnia electrónica se tienen algunos otros propósitos, entre los cuales destacan el incremento en la comunicación entre el cliente y el vendedor, que lleva a un



incremento en la confianza hacia la marca, así como la divulgación de forma más eficiente de la información acerca de la empresa y sus productos.

Como explica Hong-Youl Ha en su artículo *Factors influencing consumer perceptions of brand trust online* (2004), debido a la novedad del medio y a los riesgos que éste representa al realizar algún tipo de intercambio comercial la confianza hacia el producto y hacia la marca son de extrema importancia, por lo cual las empresas deben buscar a través de sus estrategias mercadológicas incrementar la interacción con el cliente, ya que ésta llevará a un incremento importante en la lealtad hacia la organización, sus productos y servicios.

Además de las finalidades antes mencionadas es importante tomar en cuenta las principales razones por las que una empresa decide implementar una estrategia de marketing de este tipo (Rowley, 2001):

- Mejorar la imagen corporativa
- Incrementar la visibilidad
- Aumentar el servicio al cliente
- Incrementar o mantener la participación de mercado
- Reducir costos, a través de un incremento en la eficiencia
- Mantener o mejorar utilidades

A partir de lo anterior se puede ver que existen un sin número de finalidades por las cuales una empresa decide realizar estrategias de marketing a través de medios electrónicos, por lo cual es importante tomar en cuenta esta nueva forma de interactuar con los consumidores al desarrollar campañas mercadológicas.

### ***2.1.5 Ventajas y desventajas del e-marketing***

Al aplicar estrategias de marketing electrónico se tienen una serie de ventajas y desventajas, tanto del lado del comprador como del lado del vendedor, a continuación se presentarán algunas de las más importantes ventajas y desventajas.

Una de las ventajas más importantes de la publicidad emitida por Internet es que permite a los anunciantes filtrar mensajes específicos a una audiencia seleccionada bajo ciertos criterios, además que asegura que la publicidad llegue a la persona, a diferencia de otros medios. Por ejemplo en el caso de la televisión, los anunciantes no pueden controlar que el televidente cambie de canal en el momento de la publicidad.

Así mismo el Internet permite a los anunciantes definir el criterio básico, sobre las personas a las que debe llegar la publicidad, por ejemplo características demográficas, lo cual según Mary Meeker (2001) “ahorra a los editores tiempo y dinero relacionado con las ventas directas, atenúa las fluctuaciones de precios y les exime de una continua actualización e inversión en el servidor de anuncios y en tecnologías de medición.” (p. 199-200).

Como comentan Strauss y Frost, entre muchas otras ventajas “el Internet da a las organizaciones la oportunidad de utilizar nuevos canales de distribución, cambiando los hábitos de consumo de los consumidores” (Cfr. en Melewar y Smith, 2003, p. 364), dando así mayor oportunidad a las empresas para incrementar sus ventas en un mercado más diversificado.

Otra ventaja importante que se presenta al realizar este tipo de estrategias promocionales es el importante ahorro que se presenta para dar a conocer los productos, el cual se ve reflejado directamente en los costos del mismo, por lo que se pueden ofrecer artículos de calidad a los compradores a precios más accesibles.

Además de lo antes mencionado es importante considerar algunas de las ventajas que comenta Judy Strauss como las 10 nuevas reglas para el marketing, en su libro E-Marketing (2001), entre las cuales se encuentran:

- *Acercamiento de los vendedores a los compradores* – Esta representa una de las principales ventajas del medio ya que pone a la disposición de los consumidores los productos y/o servicios de la compañía en cualquier momento, además que ayuda a crear estrategias de CRM

(Customer Relationship Management) más efectivas, acercando a las organizaciones más a los clientes, fomentando así la lealtad hacia la compañía y sus productos.

- *Aumento de velocidad* – Los medios electrónicos tienden a incrementar la productividad, debido a la velocidad con que se dan los procesos.
- *Reducción de distancias* – Las distancias geográficas ya no son importantes, lo cual facilita los procesos de la cadena de suministros y ayuda a la reducción de intermediarios.
- *Alcance global* – El Internet facilita una economía global, ya que permite a las empresas distribuir sus productos alrededor del mundo, además que facilita ofrecer un servicio de post-venta.
- *Comprensión del tiempo* – Debido a que el medio esta disponible todo el tiempo, las tiendas on-line permiten que los servicios sean las 24 horas los 7 días de la semana y los usos horarios ya no son barreras para los intercambios comerciales.

Como se puede ver existen una serie de ventajas tanto para el vendedor como para el comprador al utilizar estrategias de e-marketing, sin embargo también es importante tomar en cuenta algunas de las desventajas que se presentan y en ocasiones limitan la eficiencia de campañas de e-marketing, entre las cuales se encuentran:

Las diferencias culturales y el idioma podrían ser considerados una importante desventaja de las estrategias publicitarias que se desenvuelven en la red, pues debido a la naturaleza global del medio cualquier persona está expuesta a los estímulos de marketing sin importar su lengua o cultura, por lo que es importante los mercadólogos “estén alertas de las actitudes, normas, costumbres y valores de los habitantes de diferentes países al formular sus estrategias de marketing global en línea”. (Melewar y Smith, 2003, p. 366).

Aunque la rapidez con la que se difunde la información podría ser considerada una ventaja, también es necesario tener en cuenta el efecto negativo que puede tener hacia la reputación de la empresa, ya que como se comenta en el Economist de Estados Unidos, “los sitios Web permiten a los individuos comunicar su descontento más fácilmente, organizarse más efectivamente y reclutar a otros para su causa con mayor facilidad” (Cfr. en Melewar y Smith, 2003, p. 367), lo cual puede perjudicar a una empresa destruyendo su imagen corporativa y su credibilidad.

Por último es importante tomar en cuenta el aspecto social que afectan las estrategias de e-marketing debido a que promueven el tiempo de estancia en línea, se reduce el tiempo dedicado a las actividades físicas o de recreación, así como el tiempo dedicado a la familia, lo cual puede traer graves problemas sociales.

A partir de lo anterior se puede concluir que el uso de estas estrategias tiene tanto aspectos positivos como negativos, sin embargo es importante mencionar también el impacto que tienen la confianza, la privacidad y la seguridad en la utilización del Internet para promocionar productos y servicios, factores que podrían considerarse a su vez una desventaja en la utilización de estas estrategias.

#### ***2.1.6 Confianza, privacidad y seguridad como las principales barreras de la utilización de medios electrónicos***

Al analizar las prácticas a través de medios electrónicos se ha encontrado que los tres principales obstáculos que se presentan son la falta de confianza, seguridad y privacidad, por lo que se debe poner especial énfasis en estos factores que impiden que las estrategias de marketing a través de la red sean más eficientes.

En la actualidad la confianza en el marketing juega un papel importante, ya que como comentan Carlos Flavián y Miguel Guinalíu (2006), la confianza se considera junto con el compromiso, la comunicación y la satisfacción uno de los pilares básicos que soportan la teoría de la relación de marketing.

La confianza se puede definir como: "... la creencia de una persona de que sus necesidades serán satisfechas en un futuro por las acciones tomadas por otra parte" (Flavián y Guinalíu, 2006, p. 602)

El problema de privacidad no es nuevo y ha estado presente por mucho tiempo, sin embargo es necesario tomarlo en cuenta ya que a medida que aumenta el número de usuarios en la red, aumenta la necesidad de mantener el anonimato de los mismos. La privacidad se puede definir como el derecho de un individuo de conocer la forma en que su información personal será adquirida y utilizada.

Es importante tomar en cuenta un conflicto que se da en torno a este concepto pues mientras que los expertos en privacidad abogan por la intervención del gobierno, los empresarios llaman a la autorregulación (Udo, 2001)

Por último se debe tomar en cuenta la seguridad que se da en medios electrónicos como un factor que afecta el desarrollo del medio y de las prácticas que se realizan a través de él, como el e-marketing, ya que como bien se sabe el fraude se presenta con regularidad a través de la Web, sin embargo tomando en cuenta lo que dice Janal en el artículo de Godwin J. Udo (2001), las amenazas de seguridad no sólo consisten en irrupciones y alteraciones tecnológicas, sino también en acecho, impersonalización y robo de identidad, por lo que se deben tomar en cuenta estas cosas al tratar de dar seguridad a los clientes en Internet.

Se debe poner especial énfasis en estos dos últimos conceptos ya que como comenta Elzbieta Lepkowska-White (2004), la falta de privacidad y seguridad desaniman a los consumidores a realizar transacciones electrónicas, afectando así el gran potencial que el Internet ofrece a las empresas para realizar negocios y promover sus productos y/o servicios.

## **2.2 Conducta del consumidor**

Debido a la gran diversidad que existe actualmente entre los consumidores es necesario estudiar la conducta de éstos, para entender sus posibles reacciones ante los distintos estímulos de marketing a los que son expuestos. Es importante investigar sobre la toma de decisiones del cliente para gastar sus recursos como tiempo, dinero y esfuerzo.

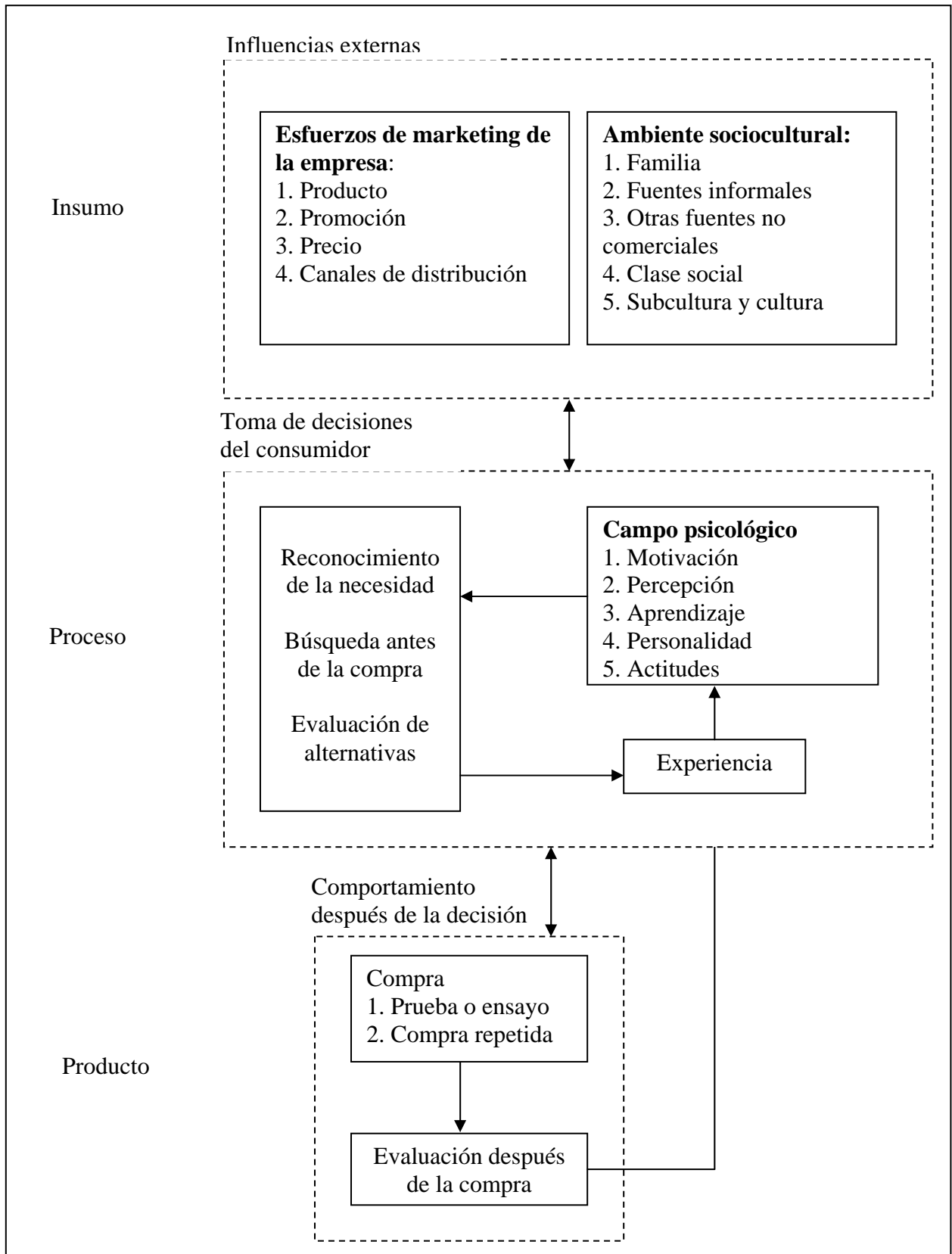
Los individuos pueden tener comportamientos racionales con los cuales se pretende maximizar su beneficio, sin embargo a través de teorías de marketing se ha señalado que los consumidores son igualmente propensos a tener comportamientos impulsivos, influenciados por diversos factores o modificados por el estado de ánimo o situación.

Los consumidores pueden tener tendencias a actuar desde distintos puntos de vista como son: pasivo, cognitivo y emocional. El punto de vista pasivo es aquel que toma un consumidor cuando es muy receptivo a la mercadotecnia de un producto y/o servicio y su conducta es influenciada por este tipo de estrategias. Los consumidores con puntos de vista cognitivos son aquellos cuyos comportamientos se basan en satisfacer sus necesidades y toma en cuenta que el consumidor no tiene toda la información disponible sobre el producto o servicio. Por último, el punto de vista emocional, que son aquellas conductas impulsivas en donde se asocian sentimientos y emociones y se busca la satisfacción emocional.

Schiffman y Lazar Kanuk proponen un modelo de toma de decisiones que se adapta a los consumidores cognitivos y emocionales.

Para dicho autores, la toma de decisiones se puede dividir en tres etapas. Estas son: de entrada que se refiere a las influencias externas, de proceso que se basa en la toma de decisiones y salida, que estudia el comportamiento después de la decisión.

**Fig. 2.1 Modelo de toma de decisiones**



Schiffman y Lazar, 2001, Cap. 1, p. 7

Estas etapas serán descritas a lo largo del presente capítulo.

### **2.2.1 Influencias externas**

Las influencias externas son la etapa de entrada ya que es cuando se da el proceso de dar a conocer los productos y sus características. Durante este proceso se toma en cuenta el ambiente sociocultural y los esfuerzos de marketing.

El ambiente sociocultural son influencias no comerciales provenientes de la familia, fuentes informales, de la clase social, cultura, subculturas y otras fuentes. Las opiniones, comentarios y usos de personas cercanas son factores importantes que suelen tomar en cuenta los consumidores a la hora de la toma de decisiones de compra. Sobre este tema se profundizará más en el apartado 2.3.1 que trata de Influencias socioculturales.

Los esfuerzos de marketing son las actitudes que toman las compañías para dar a conocer sus productos y convencer a sus clientes de comprarlos, consumirlos o usarlos, a través de estrategias que según León G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, estas estrategias consisten en el producto mismo, publicidad en medios de comunicación masiva, marketing directo, ventas personales, promociones, políticas de precio, y selección de canales de distribución. Este tema se retomó en el apartado 2.3.4 llamado Actitudes.

### **2.2.2 Proceso de toma de decisiones**

El proceso de toma de decisiones consiste en tres pasos, los cuales son el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda antes de la compra y la evaluación de alternativas.

También el aspecto psicológico es indispensable para entender específicamente el proceso de toma de decisiones. La motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes de la persona son influencias externas que de cierta manera modifican el comportamiento del consumidor.

Por último, es importante tomar en cuenta la experiencia del cliente con la marca o el producto.



Se cree necesario ampliar el tema en cuanto a percepciones, actitudes y experiencia y es por eso que en esta tesis se seguirá hablando de estos aspectos en la sección 2.3

### ***2.2.3 Comportamiento después de la decisión***

La tercera parte del modelo de toma de decisiones es el producto o datos de salida, los cuales se asocian directamente con el comportamiento de compra y la evaluación después de la compra ya que se busca la satisfacción del cliente.

Según el modelo de León G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, existen tres tipos de compras: las compras de prueba, las compras repetidas y las compras que implican un compromiso a largo plazo.

La evaluación después de la compra es de suma importancia ya que va directamente ligado con la satisfacción del cliente y se puede decir que hay tres evaluaciones distintas, estas pueden ser que el rendimiento real sea mayor de lo esperado, que sea igual que lo esperado o menor que lo esperado.

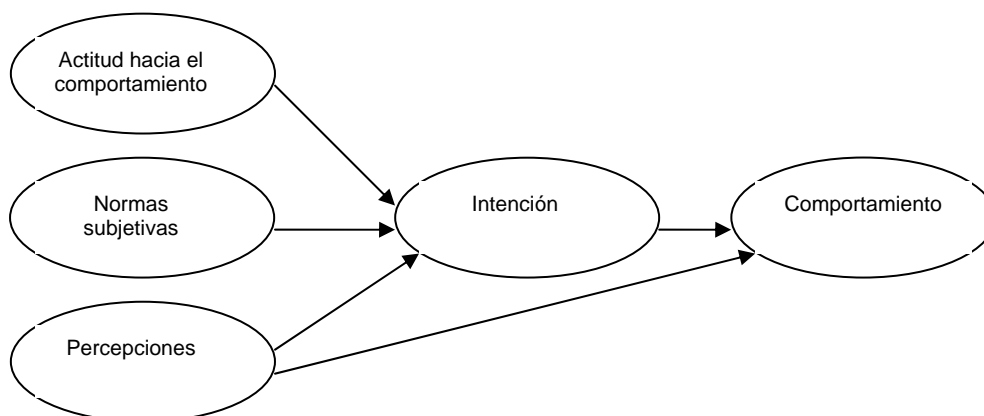
## **2.3 Percepciones y actitudes como principales factores que influyen en la conducta del consumidor ante el e-marketing**

El Internet es una herramienta, que ha facilitado la ruptura de barreras y el avance de la globalización, por lo que el ambiente para los negocios internacionales se ha modificado significativamente. Es por esta razón que las estrategias de marketing han tenido que modificarse e irse ajustando a las nuevas necesidades y tenencias de los medios electrónicos.

El marketing por Internet es considerado por algunos autores como el último tipo de marketing que se ha dado a conocer. A pesar de que el e-marketing no ha logrado su máximo potencial, éste ha sido bien aceptado, sin embargo, es por esto que el marketing tradicional sigue siendo la principal fuente de divulgación.

Al tomar en cuenta la teoría del comportamiento planeado de Azjen, podemos ver que los principales factores que afectan el comportamiento y la intención de compra de los consumidores, son las percepciones y las actitudes, así como las normas subjetivas, que son dictadas por el ambiente en el que se desarrolla el individuo.

**Figura 2.2 Teoría del comportamiento planeado**



Joey, 2002, "Influences on the intent to make Internet purchases", p. 168

Al ver la gran influencia de estos factores en la intención y el comportamiento del comprador, en este estudio se pretenden identificar las principales percepciones y actitudes de los consumidores hacia el e-marketing, tomando en cuenta que éstas son afectadas tanto por factores socioculturales como por la experiencia del usuario con el Internet.

### **2.3.1 Influencias socioculturales**

Los aspectos socioculturales son un conjunto de influencias que no son ejercidos mediante la estrategia de marketing, sino que se basan en las ideas, opiniones y experiencias de las personas cercanas al consumidor, como la familia, los amigos, los vecinos, etc. Estos factores son interiorizados y pueden llegar a influenciar la conducta del consumidor.

Dentro de las influencias socioculturales se encuentran el nivel económico, el nivel de educación y la cultura.

Se cree que a mayor nivel educativo y económico que exista, mayor aceptación habrá hacia la utilización de medios electrónicos, lo cual traerá como consecuencia una mayor exposición al e-marketing, ya que “mayor nivel de educación resultará en un mayor conocimiento sobre computadoras, facilitando el uso de Internet”. (Thompson, 2001)

La cultura es otro de los factores importantes para determinar las influencias externas del consumidor. Existen países que debido a su economía favorable crean una infraestructura propicia para el uso masivo de tecnología, a la cual la mayoría de los habitantes tiene fácil y rápido acceso, formándose así ciertos hábitos y costumbres.

Sin embargo, México es un país cuyo crecimiento y auge tecnológico está en vías de desarrollo y aunque ha tenido un crecimiento importante en la actualidad se tienen alrededor de 18 millones de usuarios a nivel nacional. Es por eso que en México se tiene cierto grado de reserva hacia las prácticas en Internet, como puede ser la aceptación del e-marketing y del e-commerce.

### **2.3.2 Experiencia**

Como se mencionó anteriormente otro factor determinante en la aceptación de prácticas de marketing electrónico es el nivel de experiencia que los usuarios tienen con el medio, ya que entre mayor conocimiento e interacción haya con la red, será más fácil la aceptación de estrategias de e-marketing.

La experiencia se puede definir como la práctica continua que conlleva al conocimiento o a la destreza para realizar cierta actividad, por lo que es más probable que una persona que ha tenido mayor contacto con la Web, teniendo como base a las habilidades que ha desarrollado, realice un mayor número de actividades que las personas que tienen menor exposición al medio.

En diferentes estudios se ha visto que la experiencia es importante para que un usuario acepte con mayor facilidad alguna práctica o realice una acción, en base a un estudio realizado por George F. Joey (2002) se encontró que a

medida que los nuevos usuarios adquieren experiencia, realizarán sus primeras compras en Internet y mientras más experiencia tengan, realizarán compras con mayor frecuencia.

Con base en lo anterior se puede ver que realmente la experiencia influye en las percepciones y actitudes de los usuarios, pues a medida que las personas sean más experimentadas, mayor aceptación presentarán hacia el medio y las prácticas a través de él.

### **2.3.3 Percepciones**

La percepción es un proceso individual, fundamentado en las necesidades, valores y expectativas de la persona. De acuerdo con la teoría de Schiffman y Lazar (2001), uno de los conceptos principales para comprender el proceso perceptual es el umbral absoluto que, citando a los mismos autores, es el “nivel más bajo en el que el individuo puede experimentar una sensación. Es el punto en el cual una persona empieza a detectar una diferencia entre algo y nada” (p. 123).

Es por eso que la percepción se clasifica en alto, moderado y bajo, es decir el grado en el que un individuo distingue y entiende un estímulo.

Como parte de la percepción de los consumidores se encuentra el riesgo, el cuál se hace presente tanto en los usuarios como en los no usuarios del Internet. La percepción de riesgos es considerada como una barrera para el uso de alta tecnología según varios autores, quienes a pesar de no coincidir en el número de tipo de riesgos, mencionan algunos como los principales (financieros, físicos, psicológicos, sociales y tecnológicos).

Se identifican seis tipos de riesgos (funcional, físico, financiero, social, psicológico y de tiempo), los cuales según autores como Miyazaki y Fernández (Cfr. en Liebermann y Stashevsky, 2002) se derivan por la novedad del medio.

El riesgo funcional es la incertidumbre a que el producto no tenga el rendimiento esperado. Al aplicar esta variable a medios electrónicos nos

encontramos con la imposibilidad de las personas de interactuar con la organización físicamente y sus productos, por lo que no se sabe con certeza el desempeño de éstos.

El físico implica aquella posibilidad de que el producto ocasione algún tipo de problema, lo cual se refiere al pobre desempeño que podrían tener los productos adquiridos en la red, mientras que el riesgo financiero conlleva a la posibilidad de que el producto no valga el precio pagado, o a que no sea entregado, aunado a las grandes tarifas que se deben pagar para tener conectividad a la red.

El riesgo social es aquella incertidumbre a ser juzgado por un tercero con respecto a la decisión tomada, éste se une al psicológico que es el miedo a modificar el ego del consumidor de manera negativa, estos dos tipos de riesgos se encuentran ligados directamente con la cultura en la que se desenvuelve el usuario, ya que si no se tiene la costumbre de realizar transacciones electrónicas posiblemente será complicado modificar su comportamiento.

Por último se encuentra el riesgo de tiempo (que incluye los riesgos tecnológicos) que percibe el consumidor, cuya preocupación es la pérdida de tiempo o la lentitud del sistema. Al analizar este riesgo se puede ver que una preocupación de los usuarios es el invertir tiempo en la búsqueda de información o de algún producto sin obtener beneficios, que dificultaría el proceso al realizar un intercambio en la red.

Yehoshua Liebermann y Shmuel Stashevsky realizaron en el año 2002, una investigación de mercado sobre el papel que juegan los riesgos percibidos en el uso de Internet y comercio electrónico. Mediante una investigación cualitativa establecieron algunos riesgos como los principales:

- 1) Robo de tarjetas de crédito
- 2) Proporcionar información personal
- 3) Pornografía y violencia
- 4) Exceso de publicidad por Internet

- 5) Confiabilidad de la información
- 6) Ausencia de contacto físico
- 7) No recibir los productos comprados
- 8) Perder el lado humano de las compras
- 9) Adicción al uso de Internet

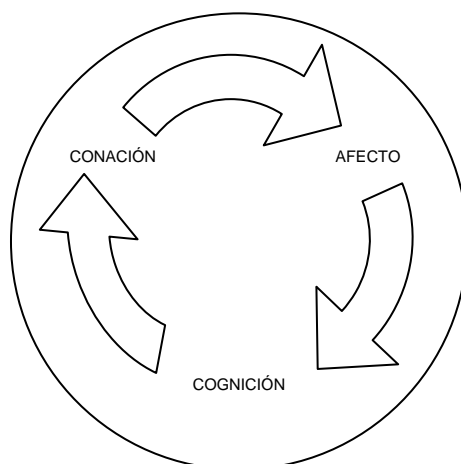
Conociendo el tipo de riesgos que perciben los usuarios o posibles usuarios es factible realizar estrategias que inhiban estas barreras, reduciendo los niveles de riesgo aceptables por el usuario. Según V. W. Mitchell la disminución de percepción de riesgos provoca un aumento en la intención de compra. (Cfr. En Liebermann y Stashevsky, 2002)

#### **2.3.4 Actitudes**

Para Schiffman y Lazar (2001), actitud es la predisposición aprendida para comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable con respecto a un objeto determinado. Al entender las actitudes del consumidor, es posible poder entender mejor las necesidades de éste.

Las actitudes son influenciadas por la experiencia directa, la información de palabra recibida de otras personas y por la publicidad percibida por un individuo, y tiene la propiedad motivacional para que la persona actúe rechazando o aceptando un objeto o situación determinada.

Con la intención de entender como se forman las actitudes, a continuación se pondrá la representación gráfica del modelo de los tres componentes de la actitud.

**Figura 2.3 Modelo de los tres componentes de la actitud**

Schiffman y Lazar, 2001, Cap. 8, p. 203

El componente cognitivo se refiere a la percepción y el conocimiento que tiene una persona sobre un objeto determinado y esto se forma a través de la experiencia directa y de la información obtenida por otras fuentes. El elemento afectivo expone las emociones y sentimientos que experimenta un individuo hacia el objeto o marca. El último componente, el conativo trata de la probabilidad o tendencia del individuo a actuar de cierta manera, también se puede entender como la intención de compra.

En conclusión, León G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk proponen en este modelo de los tres componentes, que la actitud esta conformada por la experiencia, la información que se tenga sobre el objeto, los sentimientos que este cause sobre el posible consumidor y los verdaderos deseos de compra.

Las actitudes se clasifican como positivas o negativas, ya que éstas pueden ser benéficas o no para las empresas y sitios Web. Es decir, puede haber una intención o un rechazo de compra; el usuario puede tener una alta confianza en la marca o disminuir ésta a partir de cierto estímulo; mejorar o empeorar la imagen de marca y finalmente otra actitud podría ser la lealtad o la deslealtad a la marca.

## **2.4 Esfuerzos de marketing**

Sin duda alguna, para este estudio es importante mencionar la mezcla de marketing, que son las estrategias que sigue una empresa para llegar al cliente y ésta consiste en el producto, la plaza, el precio y la promoción de un objeto ofertado por una empresa.

Kotler describe producto como un objeto que es ofertado a un mercado para la adquisición, uso o consumos del mismo y satisface los gustos y/o necesidades de una persona (Cfr. en Riyad Eid y Myfanwy Trueman, 2002). El Internet facilita y acelera ciertos procedimientos como el descubrimiento de las necesidades del cliente, la personalización y pruebas de los productos, además del ciclo de vida de éstos, por lo que se considera una herramienta importante para la creación y modificación de productos. Para Riyad Eid y Myfanwy Trueman (2002), esto se puede ejemplificar exactamente en el caso de productos digitales, como pueden ser artículos o libros.

El precio es uno de los factores más importantes para la decisión de compra. Se cree que debido a la fácil y rápida búsqueda de productos que se puede realizar por Internet así como el acceso a la información, la Web creará una tendencia a estandarizar los precios o por lo menos a disminuir su diferencia.

Otro punto significativo dentro del precio es el tipo de moneda en la que se pretenda realizar la transacción, ya que algunos estudios muestran que a los usuarios les incomoda de cierta manera tener que hacer conversiones de su moneda local a la moneda requerida.

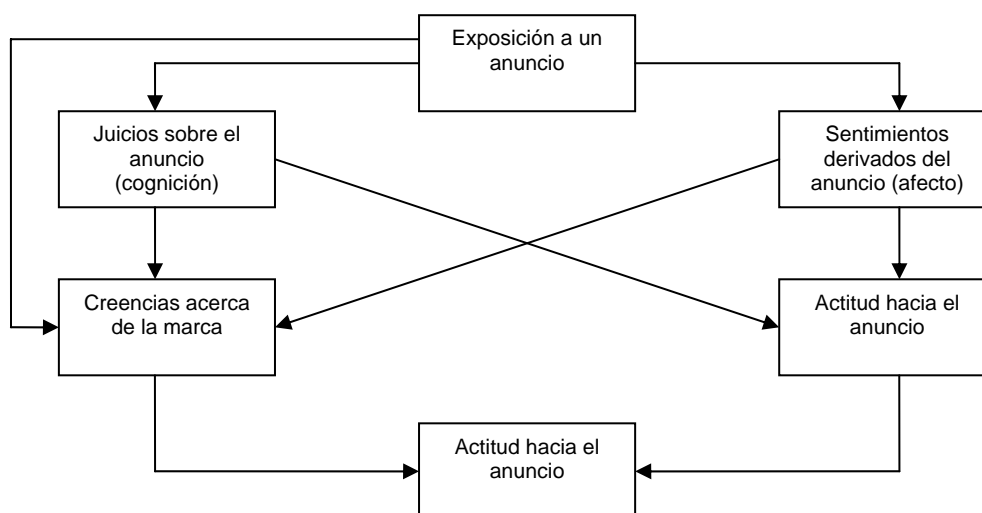
La plaza o canal de distribución es el proceso por el cual se acerca el producto al cliente y se hace disponible. En el caso del Internet, relaciona al cliente final con el productor quitando o por lo menos reduciendo a los intermediarios. Actualmente los canales de distribución deben contar con algunas características que en el caso de medios electrónicos se facilitan como por ejemplo: atención las 24 horas del día, la disponibilidad de ordenar a cualquier hora y la capacidad de respuesta.



Como parte final de la mezcla de marketing, Kotler dice que, la promoción se refiere a los diferentes caminos que toma una organización para dar a conocer sus productos y de esta manera persuadir a los clientes potenciales de comprar el producto. (Cfr. en Riyad Eid y Myfanwy Trueman, 2002). El Internet ha permitido que más empresas tengan acceso a medios de comunicación masivos, ya que éste es más económico que cualquier otro medio tradicional y que además ofrece la comunicación interactiva cliente-e-bussines.

Como parte de la promoción se encuentra la publicidad, los anuncios o la divulgación que haya sobre un producto. Es importante entender el impacto que tiene la publicidad en las actitudes del usuario o consumidor. Schiffman y Lazar también proponen el siguiente modelo:

**Figura 2.4 Modelo de la actitud hacia el anuncio**



Shiffman y Lazar, 2001, Cap. 8, p. 209

El consumidor está expuesto a anuncios, éstos le causan sentimientos y juicios, los cuales influyen en la actitud hacia el mismo anuncio y en la creencia acerca de la marca/producto, y esto a su vez determinará la actitud que tomará el consumidor.

## 2.5 Confianza

Para una empresa es importante crear una buena imagen de marca, pues esto le dará una ventaja competitiva frente a sus principales competidores. Una manera de establecer una buena imagen de marca es mediante la constante presencia de ésta en medios electrónicos para así estar cerca del cliente y mantenerse en la mente del mismo.

Aunado a esto, algunos autores como Chow y Holden, Delgado-Ballester y Hoffman consideran indispensable la confianza en la marca, la cual puede estar integrada por la familiaridad, seguridad, privacidad, experiencia de terceros y propia, la publicidad y la imagen de marca. Este concepto está muy relacionado con la lealtad de la marca, lo cual se traduce en mantener a los clientes satisfechos y así asegurar siguientes compras. Por ejemplo, algunos usuarios de páginas como Ebay.com consideran que los precios son razonables pero el rendimiento de los productos es dudoso, esto significa que la confianza en la marca es baja y disminuye la probabilidad de compras siguientes; es decir no hay mucha lealtad a la marca.

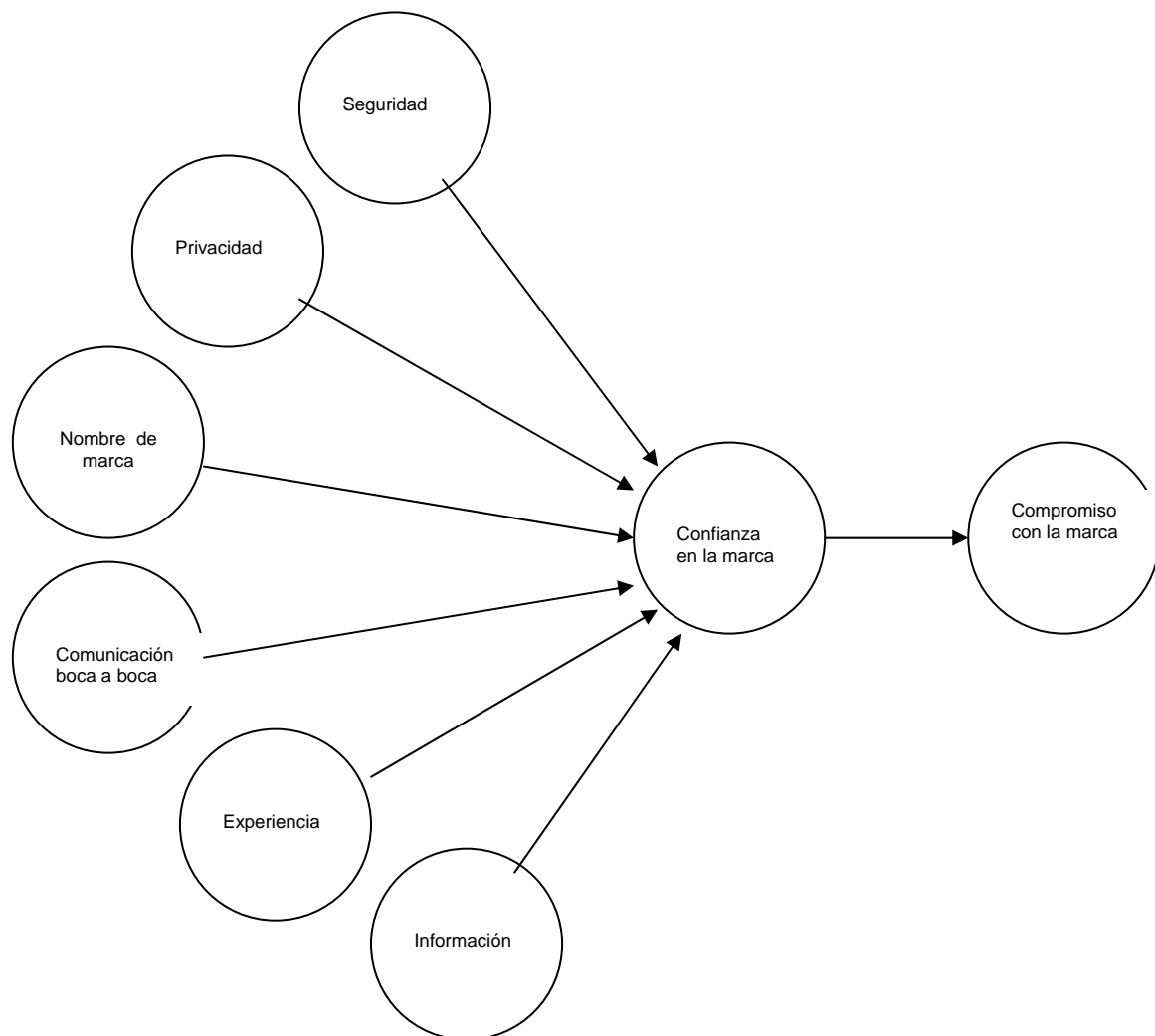
“Específicamente, la confianza electrónica reduce la incertidumbre en un ambiente en el que los consumidores se sienten vulnerables porque saben que pueden descansar en la marca confiada” (Chaudhurri y Holbrook, cfr. en Hong Youl Ha, 2004)

Los factores que existen en el ambiente “on-line” producen efectos sobre la confianza de marca. Entre mayor y mejor sea la experiencia del cibernauta con las empresas Web, más probabilidad existe de que realice compras a través de este medio.

La experiencia de terceros, algunos autores también la conocen como comunicación de palabra, es la comunicación informal que se transmite de persona a persona acerca de las características de una marca o un producto. Esto es un factor que influye en la evaluación de la marca/producto y la intención de compra del consumidor.

Hong-Youl Ha afirma que la experiencia de terceros influencia la conciencia, expectativas, percepción, actitud, intenciones de comportamiento y al comportamiento mismo.

**Figura 2.5 Modelo de la Formación de la confianza y compromiso a la marca en la Web**



Ha, 2004, "Factors influencing consumer perceptions of brand trust online", p. 333

Mediante estrategias publicitarias en Internet puede crearse mayor familiaridad a cierta marca o producto.

"La familiaridad de marca es una variable continua que refleja el nivel de experiencias directas o indirectas con el producto" (Alba and Hutchinson, 1987)

Según Hong-Youl Ha, en su artículo “Factors influencing consumer perceptions of brand trust online”, la confianza que deposita un usuario en la imagen de marca depende de varios factores interrelacionados; estos son: la privacidad, la seguridad, el nombre de la marca, la experiencia de terceros y la propia así como la información que se tenga