

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para finalizar el presente estudio acerca de las diferencias que existen en cuanto a las percepciones y actitudes de los estudiantes de dos universidades, una pública y una privada, se presentan las siguientes conclusiones, las cuales en ningún momento podrán ser generalizadas, ya que en la presente tesis sólo se analizó las tendencias de las dos muestras que se tomaron.

Para fines de este capítulo se hará diferencia entre ambas universidades según su estructura administrativa, es decir la Universidad de las Américas Puebla es una universidad privada y la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla es pública, lo cual supone una diferencia en el nivel socioeconómico de los jóvenes universitarios.

5.1 Hábitos en el uso de Internet

Los jóvenes de la universidad privada navegan con mayor frecuencia que los de la pública con una diferencia considerable. Asimismo, la mayoría de los jóvenes universitarios tienen acceso a Internet en casa, aunque este porcentaje aumenta para la población de la UDLA. Además se observó que un porcentaje mayoritario de los estudiantes de la Universidad privada navegan en casa mientras que el 30% de los universitarios de la institución pública navegan en los café Internet.

Lo anterior podría significar que la muestra de la UDLA es más experimentada en el medio, suponiendo que la experiencia dependa únicamente de la frecuencia y lugar en donde se navega en Internet.

5.2 E-marketing

Casi el 100% de la muestra ha visto publicidad, ya sea que hayan o no realizado compras en línea; los elementos mercadológicos que más conocen los jóvenes son el correo no deseado y los banners. Sin embargo los anuncios preferidos por los estudiantes de ambas universidades son los banners y el correo autorizado. A

pesar de esto, se observó un cierto rechazo hacia la publicidad en línea ya que cerca del 30% no le llama la atención ningún tipo de anuncio, haciéndose esta actitud ligeramente más marcada en las mujeres que en los hombres.

De la misma forma se encontró que no existe relación significativa entre el género y el tipo de elementos mercadológicos preferidos, ni con el número de anuncios a los que se les da clic.

A pesar de que es tipo de anuncio preferido por ambas poblaciones en general son los banners y el correo autorizado, se encontró que los anuncios que prefieren los jóvenes de la universidad privada son los banners y el correo autorizado mientras que los anuncios que prefieren los de la universidad pública son los hipervínculos y los banners. Además se observó que para ambas poblaciones, ni los botones ni el correo no deseado les llama la atención.

Además se encontró que el 50% de los encuestados no le da clic a ningún anuncio y casi el otro 50% le da clic sólo a entre 1 y 3 anuncios de cada 10 que ve. Dicha reacción es la misma en ambas universidades.

Tal vez una de las razones por las que los jóvenes no se interesan en dar clic a los anuncios electrónicos es por la percepción que tienen acerca del e-marketing, ya que se obtuvo que los universitarios encuestados le tienen desconfianza a la publicidad, además de que se sienten muy hostigados y se muestran indiferentes hacia tener contacto con ella. Sin embargo se puede observar cierta diferencia entre las universidades, ya que los jóvenes de la UDLA expresaron sentir menos desconfianza y menos hostigamiento por el e-marketing.

De la misma forma se investigó qué le proporciona la publicidad en Internet a los cibernautas y según los encuestados, la publicidad le ayuda a obtener más información sobre los productos y sobre la compañía, y después a percibir una mejor imagen de marca. Sin embargo se encontró que para la mayoría de los encuestados no les proporciona alguna percepción que permita mejorar la confianza en la marca o tener más lealtad a ella. En esta percepción coinciden totalmente los de la BUAP y los de la UDLA.

También es importante mencionar que mediante la estadística analizada en el capítulo 4 se encontró que no existe relación entre el haber realizado compras en línea y el dar clic a los anuncios, sin embargo si hay una relación importante entre el realizar compras y la percepción que se tenga sobre la publicidad en Internet.

5.3 E-commerce

De la población total, sólo el 30% ha realizado alguna compra en Internet y la gran mayoría de estos realizan únicamente entre 1 y 3 compras al año. El 42% de los encuestados de la universidad privada han realizado compras en Internet, mientras que para la otra universidad éste porcentaje es de 16%. Sin embargo, en ambas poblaciones la frecuencia con la que realizan transacciones es la misma, de 1 a 3 veces al año.

Tomando en cuenta el género, se obtuvo que el porcentaje de hombres que compran en línea rebasa en un 14% al de las mujeres y también que los hombres realizan con mayor frecuencia compras en la red que las mujeres pues el 25% del género masculino compran más de 4 veces al año mientras que este porcentaje para las mujeres es de 7% y se demostró que si existe asociación entre el género y la frecuencia de compra.

Al analizar las razones por las cuales los universitarios no compran en línea se encontró que las principales son la desconfianza que se tiene para dar datos personales, la desconfianza de que el pedido llegue así como el miedo a proporcionar los datos de la tarjeta de crédito o débito.

Por otra parte, para los jóvenes que si han comprado en la red, las principales razones para hacerlo son los mejores precios a los que consiguen los productos, así como variedad de los mismos.

(La lista completa de razones por las que si se compra y por las que no se compra se puede ver en las página 47 y 48 respectivamente)

Al comparar éstas razones se pudo observar que no varían significativamente para los jóvenes de la institución pública y de la privada. Por lo que se concluye que las razones por las que compran o no compran los jóvenes universitarios en Internet son las mismas a pesar de la diferencia de nivel socioeconómico que se supone existe entre ambas universidades.

A pesar del potencial que presenta el Internet para realizar compra-venta de productos y servicios, también se han desarrollado ciertas barreras que frenan el crecimiento del e-commerce. Para los jóvenes universitarios las principales barreras son el robo de tarjeta de crédito, la falta de confiabilidad en la información, así como la intranquilidad de dar información personal, entre otros y dicha percepción es igual en ambas poblaciones.

Para los universitarios es muy importante, además de que se muestran más abiertos a realizar compras en Internet, si la empresa en la que adquieren los productos es totalmente reconocida y le tienen una total confianza, también es importante que hayan probado los productos y conozcan el desempeño de los mismos, aunque esto no es tan relevante. Los jóvenes de la UDLA necesitan tener una mayor confianza que los de la BUAP en la marca o empresa para comprar en línea y se muestran indiferentes ante conocer o no el rendimiento y el producto en sí, cuestión que es de suma importancia para los estudiantes de la BUAP. Esto se puede concluir tanto con el análisis descriptivo como con el análisis discriminante.

Arriba del 80% se mostró más abierto a realizar compras en línea si el sitio Web contara con un certificado de que es confiable y seguro o con diversos medios de pago más seguros.

Al analizar por qué compran en Internet se encontró, que los motivos cambian según la universidad ya que la mayoría de la gente de la BUAP dice comprar en línea únicamente por gusto mientras que la gente de la universidad privada lo percibe como si fuera para cubrir una necesidad.

Además de lo anterior al realizar el análisis por género se encontró que la mayoría de las mujeres aceptan comprar para cubrir una necesidad mientras que para el 54% de los hombres el realizar compras en Internet es por gusto. Y aunque muy pocos encuestados aceptaron comprar en línea porque les atraen las campañas publicitarias, este porcentaje es mayor para los hombres que para las mujeres.

Así mismo se encontró que no existe relación entre el área de estudio y el haber realizado compras en Internet. Sin embargo si hay relación con la frecuencia de navegación en la red y el tener acceso a Internet en casa. De igual manera se obtuvo que existe una relación significativa entre realizar compras en Internet y el lugar en donde se navega. Por lo que se concluye que la experiencia es un factor importante para el comercio electrónico.

5.4 Confianza e influencias socioculturales

Los jóvenes encuestados se mostraron totalmente de acuerdo en que la información debe ser 100% clara y que el sitio Web debe ser de su entera confianza para realizar algún tipo de transacción. Los compradores se mostraron de acuerdo en la satisfacción después de realizar compras aunque se observa una mayor satisfacción por parte de los universitarios de la UDLA.

Más del 70% de los encuestados creen que se sentirían mejor si tuvieran alguna comunicación personal con la empresa y se encontró que hasta ahora aproximadamente el 50% ha tenido comunicación antes de la compra y también un 50% después de la misma.

Según lo investigado y explicado en el capítulo dos, se dice que las influencias socioculturales pueden llegar a afectar las percepciones y actitudes del consumidor ante el marketing y comercio electrónico, según los datos arrojados por la encuesta a casi el 50% le daría más confianza realizar compras en Internet, si también realizan compras sus familiares y/o amigos y a casi el 40% le es indiferente.

Tomando en cuenta las muestras de ambas universidades, se encontró que la mitad prefiere el sitio en español mientras que para casi el otro 50% el idioma les es indiferente para sentirse con mayor confianza al realizar compras por Internet. Al dividir la población en dos según la universidad de la que provienen los encuestados, se encontró que el casi 60% de los jóvenes de la BUAP prefieren que el sitio Web este en español y que para casi el 60% de los encuestados de la universidad privada les es indiferente el idioma. Además se notó que para la mayoría de las personas que han comprado en Internet, sean de la UDLA o de la BUAP les es indiferente el idioma.

5.5 Conclusiones generales

Las personas que compran en Internet generalmente navegan con mayor frecuencia y para ellas no es tan importante el reconocimiento de la marca, además de que tienden a tomar una actitud de indiferencia ante el idioma en el que prefieren el sitio Web.

La gente que compra en Internet suele tener menos incertidumbre acerca de la confianza que pueden tener en la marca y sobre el desempeño de los productos, además de que muestran más agrado por la publicidad en Internet.

Como se ha venido explicando a lo largo de este capítulo, un mayor porcentaje de personas de la UDLA realizan compras en Internet y además de que muestran mayor experiencia en el medio por lo que se puede concluir que en este estudio la aceptación de prácticas de e-commerce esta relacionada con la experiencia del usuario en el medio.

A pesar de que la publicidad en Internet es muy vista por los usuarios, ésta no tiene gran aceptación ya que se concluye que en términos generales la publicidad causa cierto rechazo y hostigamiento y la gente no está dispuesta a dar clic a los anuncios. Además, según las encuestas la publicidad no lleva a los jóvenes a realizar compras en línea sino que únicamente los invita a navegar por el sitio del producto y probablemente los pocos usos que se le puede dar al e-

marketing es para tener presencia en el medio, sin embargo ésta no ayuda ni a que se incremente la confianza en la marca ni la lealtad hacia ella.

Se observó que la gente de la UDLA está más dispuesta a realizar compras en línea por lo que esto sugiere que un mayor nivel socioeconómico facilita la apertura para hacer compras electrónicas. No obstante, independientemente del nivel socioeconómico, los jóvenes universitarios no realizan muchas compras.

Al tomar en cuenta la regresión lineal realizada se puede concluir que para la gente de la UDLA, los factores más importantes para realizar interacciones electrónica son cuestiones que tienen que ver más con la confianza que tienen hacia la marca o empresa, hacia el sitio y hacia la publicidad, mientras que para los estudiantes de la BUAP existen más factores determinantes además de la confianza, como por ejemplo la experiencia que tienen con el medio, el idioma del sitio Web y el conocer ya el producto.

Aunque se puede decir que las influencias socioculturales si son importantes para los usuarios, éstas no son determinantes para la realización de prácticas de e-commerce.

A través de la investigación efectuada en la presente tesis, se observó que sólo un porcentaje mínimo de la universidad pública ha realizado compras en Internet y con los datos aquí mencionados se puede llegar a supuestos como por ejemplo que los encuestados de la universidad pública se muestran más renuentes a las compras en línea, se manifiestan más miedosos a tener pérdidas económicas, por ejemplo no confían en que el envío llegue y les da más miedo proporcionar datos de la tarjeta de crédito o débito. Los encuestados de la BUAP en términos generales perciben que cuando compran en línea es únicamente por gusto y les atraen más las campañas publicitarias, aunque esta cifra es muy pequeña con respecto a la población total. Dichos universitarios se muestran más seguros si el sitio Web esta en español.

Para los estudiantes de la universidad privada, se observó que un porcentaje mayor ha realizado compras, aunque definitivamente no es el esperado según el gran potencial del medio. A estos jóvenes les preocupa más el dar información personal y perciben que sus adquisiciones son para cubrir una necesidad. La gente de la universidad privada se muestra indiferente ante el idioma en el que se encuentra el sitio Web.

5.6 Recomendaciones

Según las percepciones y actitudes mostrados por los jóvenes encuestados se pueden dar algunas recomendaciones para que las prácticas de comercio electrónico y la aceptación del e-marketing sea más exitosa.

Se observó que los hombres tienden a realizar más compras en línea y que aparentemente las personas con un mayor nivel socioeconómico tienen mayor aceptación hacia dicha conducta, por lo que se recomienda que las campañas realizadas sean tomando en cuenta a este segmento de mercado. Aunque el potencial del e-commerce es sumamente grande, se recomienda que los esfuerzos por adquirir mercado por este medio se centre con mayor fuerza en el nicho de mercado que se mostró más vulnerable a adquirir productos en Internet, que es el de los universitarios hombres con un nivel socioeconómico alto.

Además se notó que la confianza en la marca es indispensable para aceptar publicidad en Internet o pensar en adquirir algo por este medio por lo que si se desea tener un fuerte impacto con anuncios en la red, es recomendable que sean empresas grandes cuya imagen de marca este fuertemente posicionada.

Se recomienda que se trabaje más en que la información sea lo más fácil y rápida de entender, para que se cree una mayor confianza para los jóvenes, así como ofrecer y aclarar otros medios de pago que perciban ellos más seguros, como podría ser llevar a cabo la transacción por medio de depósitos bancarios ya que uno de los principales temores es proporcionar los datos de la tarjeta de crédito y los personales.

Se cree importante que los sitios tengan como opciones el cambio de idioma en los mismos, ya que este sería otro factor que contribuiría con la construcción de confianza en los usuarios.

Se recomienda el uso de elementos mercadológicas para empresas que deseen tener presencia en Internet, más no se debe tener como principal objetivo el vender mercancía por este medio. Y los anuncios más recomendados, ya que estos atraen a los jóvenes universitarios son los banners, los hipervínculos y el correo autorizado.

Al observar que los universitarios encuestados se muestran hostigados y con cierto rechazo hacia la publicidad es importante que se tome en cuenta el espacio de los usuarios para no lanzar campañas publicitarias agresivas que incomoden al cibernauta.

5.7 Reflexión final

Por último se concluye que a pesar del gran potencial que tiene la red para llevar a cabo transacciones de e-commerce, los jóvenes universitarios aún se muestran renuentes a realizar prácticas de e-commerce. Ya que existe aún mucha desconfianza en las operaciones electrónicas. El e-marketing no es muy benéfico y al parecer no favorece al comercio electrónico ya que tampoco se confía en él y no tiene mucha aceptación al menos en el nicho de mercado estudiado. Tal vez las compañías que están dispuestas a anunciarse en este medio deberían estar consientes que la finalidad de la publicidad en Internet es más bien el atraer a los cibernautas a algún sitio y/o tener presencia en la red. Sería importante trabajar en la regulación y leyes que protejan las transacciones para crear más confianza entre los usuarios y así lograr explotar verdaderamente el potencial del comercio electrónico, el cual puede traer consigo una infinidad de oportunidades en un mundo globalizado.