

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

***Análisis de la eficacia del manejo de la publicidad de
productos electrónicos en la página de internet caso:
Mercado Libre***

Autor: Rocio Alelid Jiménez Piña

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Ciencias de la Comunicación**

**Nombre del asesor:
Olimpia Guzmán Vanegas**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





**UNIVERSIDAD
VASCO DE QUIROGA**

FACULTAD EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“ANÁLISIS DE LA EFICACIA DEL MANEJO DE LA PUBLICIDAD DE
PRODUCTOS ELECTRÓNICOS EN LA PÁGINA DE INTERNET
CASO: MERCADO LIBRE”**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTA:

ROCIO ALELID JIMÉNEZ PIÑA

ASESORA:

OLIMPIA GUZMÁN VANEGAS

CLAVE: 16PSU00125

No. ACUERDO: LIC000202

MORELIA, MICHOACÁN.

FEBRERO DEL 2008

AGRADECIMIENTOS

Quisiera dedicar este trabajo a todos aquellos que de alguna manera creen en mí y en mi potencial.

A Dios, por darme la oportunidad de vivir este momento tan importante en mi vida.

A mis papás, por su apoyo incondicional, por todos esos años de esfuerzos y sacrificios, por su preocupación y por creer en mí.

A mis amigas, por su paciencia, cariño, confianza y dedicación.

A todas aquellas personas que compartieron sus conocimientos y aportaron un granito de arena para que este proyecto pudiera realizarse.

GRACIAS

ATENTAMENTE:

Rocio A. Jiménez Piña

ÍNDICE

Introducción.....	1
-------------------	---

CAPÍTULO 1

1. Publicidad.....	8
1.1. Publicidad en la Web.....	8
1.1.1. Aceptación de la publicidad en la Web.....	9
1.1.2. Potencial como medio publicitario.....	11
1.2. Desarrollo de estrategias publicitarias.....	14
1.2.1. Métodos para captar la atención del público.....	15
1.2.2. Estrategia publicitaria.....	18
1.2.2.1. Estrategia publicitaria: creativa.....	19
1.3. Evaluación de la publicidad.....	22
1.3.1. Efectividad de la publicidad.....	26
1.3.1.1. Investigación de laboratorio.....	27
1.3.1.2. Investigación de campo.....	27
1.3.1.3. Experimento de campo.....	28
1.4. El mensaje.....	28
1.4.1. Diseño del mensaje.....	29
1.5. Tipos de mensajes.....	32
1.6. Estrategia del mensaje.....	33

CAPITULO 2

2. Internet.....	36
2.1. Mensajes para la Web.....	38
2.2. Tipos de publicidad en Internet.....	39
2.3. Diseño de la página Web.....	41
2.3.1. Homepage.....	42
2.4. Internet y sus funciones.....	43
2.4.1. Funciones del Internet.....	43

2.5. Comercio electrónico.....	45
2.5.1. Comercio Electrónico en México.....	47
2.5.2. Categorías del comercio electrónico.....	49
2.5.3. Proceso de negociación en el comercio.....	51

CAPITULO 3

3. El consumidor.....	55
3.1. Actitudes del consumidor.....	56
3.2. Proceso de la compra en Internet.....	58
3.3. Factores de compra.....	62
3.3.1. Percepción.....	63
3.3.2. Decisiones.....	66
3.3.3. Influencias.....	67
3.4. El consumidor: hombres de 18 a 50 años.....	70

CAPITULO 4

4. Análisis de la eficacia del manejo de la publicidad de productos electrónicos en la página de Internet caso: Mercado Libre.....	74
4.1. Mercado Libre.....	74
4.1.1. Servicios.....	76
4.2. Estructura del análisis de la investigación.....	76
4.2.1. Instrumento de investigación: La Encuesta.....	79
4.2.2. Análisis de resultados de la encuesta.....	83
4.2.3. Monitoreo.....	100
4.2.4. Resultados del instrumento: Monitoreo.....	101
4.3. Análisis de la eficacia del manejo de la publicidad de productos electrónicos en la página de Internet caso: Mercado Libre.....	106
Conclusión.....	114
Bibliografía.....	120

INTRODUCCIÓN

El Internet es uno de los medios de comunicación por el cual se puede representar la información de la forma en que lo hacen los demás medios, como lo son la prensa (escrito), el radio (voz), la televisión (imagen o video). Por estas circunstancias el Internet es, además de completo en tecnología, uno de los medios más rápidos que hay, motivo por el cual ha tenido un crecimiento acelerado y el cual se espera siga.

Así lo demuestra un estudio hecho por la empresa internacional Data Corp, incluido en la tesis de Alejandra Juárez Malpica "INTERNET. AÍSLA O COMUNICA. INVESTIGACIÓN REALIZADA A ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO":

"Según la empresa internacional Data Corp, el número de usuarios de Internet en América Latina fue de 4.8 millones en 1998 y se espera que rebase los 19 millones en 2003. Y a finales del próximo decenio es muy probable que los latinoamericanos pasen más tiempo comprando, divirtiéndose, realizando transacciones bancarias y aprendiendo en el espacio cibernético que en el mundo real".

Dentro de la revista electrónica Razón y Palabra, en su número de mayo-julio del 96, su artículo "INTERNET COMO PLATAFORMA DEL TELEMARKETING" propone que el mercado para vender productos se amplía y eso es debido no sólo a la nueva era, la tecnología novedosa hacen que el mundo se mueva con ella y al hacerlo la forma en que se venía haciendo las cosas (ventas) cambia también:

"Estamos entrando a una época en la que la comercialización de los productos y servicios debe ser realizada de manera directa, pero no a la usanza artesanal de nuestros abuelos, bajo la forma de tradicional venta, de puerta en puerta. Hoy en día, la mejor manera de hacer este tipo de ventas es a través de la mercadotecnia directa, considerando al individuo

como la unidad fundamental de nuestra producción, pues es él finalmente quién evaluará nuestro producto”.

Para reafirmar esta información, en la página de Internet de la “Revista Mexicana de Comunicación” se encuentra un artículo que plantea la forma como en nuestro país, este tipo de ventas maduras, “DESARROLLO DEL CIBERSPACIO EN MÉXICO”:

“Aun cuando el desarrollo del comercio electrónico en México admite ser considerado como incipiente, es posible afirmar que en 2005, la industria de Internet en México exhibió signos de indudable madurez.

Como lo demuestran los resultados de las investigaciones anuales de la Asociación Mexicana de Internet, el estudio AMIPCI, de hábitos de los usuarios de Internet en México 2005, lo cual muestra un referente para conocer el desarrollo del ciberespacio en nuestro país.”

Es señalar, no solamente que la Web este siendo más utilizada por las personas, este medio se está convirtiendo en algo que no se limita a permanecer únicamente como un medio de comunicación, se esta introduciendo a más sectores, el comercio es uno de los más potenciales y el estudio sobre el comercio electrónico brindará información relevante y necesaria para poder conocer en qué situación se encuentra en nuestra sociedad hoy en día.

Tanto la publicidad, la mercadotecnia y los usuarios tienen que cambiar sus formas de trabajar y la forma de vender sus productos, así mismo deben de innovar las formas de llegar a sus públicos y los distintos mercados para de esta forma tener un mayor crecimiento en ventas y demanda, al mismo tiempo no quedarse atrás de la competencia que es la que de una u otra forma influye en su éxito o fracaso.

En la página www.informaticamilenium.com, su artículo *Publicidad en la Web*, nos explica:

“La Web se ha convertido en una especie de centro de negocios, en el que clientes y proveedores se encuentran en busca de asociaciones comerciales. Es la alternativa más económica para reforzar y complementar campañas de mercadotecnia en medios más caros como la radio y televisión”

Se entiende que, las estrategias publicitarias y mercadológicas al innovar, al ser más precisas y llegar a los mercados meta de manera personalizada e inmediata, están logrando mostrar en los estudios las nuevas preferencias de los usuarios, como lo son: consultar más los sitios comerciales de la red, consumir más y realizar mayores transacciones.

El conocer de qué forma manejan la publicidad de esta página de Internet sobre los productos electrónicos, brindó la información para tener un referente, que en un futuro pueda ayudar a crear estrategias que sean eficaces y logren atraer de la mejor forma a los consumidores a los que se están dirigiendo y como objetivos finales: lograr una venta y la preferencia de los consumidores.

Fue de valor analizar este tema, no sólo para la página de Internet Mercado Libre, lo es para todas aquellas empresas u organizaciones que desean brindar un servicio o vender un producto. Con este estudio se puede ayudar a las pequeñas empresas que desean ingresar a nuevas formas de comercializar sus productos o servicios, y aunque es claro que no lo van a hacer en la magnitud que esta página lo hacen, si pueden saber cuál es la mejor estrategia que pueden utilizar para llegar a su mercado meta y lograr su atención para tener una venta y lo más importante poder posicionarse en el gusto y presencia de este mercado.

Al realizar este análisis se pudo observar qué es lo que influye para que el mercado se comporte de tal forma, así tener las bases para hacer, en un futuro, ya sea a la página analizada u otras un cambio en beneficio para la empresa o su mercado.

Realizando el análisis requerido para este estudio, se pudieron obtener los resultados que indican de qué forma la página objeto de estudio maneja la publicidad de los productos al segmento establecido.

Esto nos da pie a plantear las siguientes preguntas de investigación: ¿El comercio electrónico es utilizado como opción de compra por la sociedad?, ¿Es Internet la mejor forma de publicitar los productos a los determinados segmentos del mercado?, ¿De qué forma se puede lograr la eficacia de la publicidad en Internet, para que sea clara y específica al mercado?, ¿Cómo maneja la publicidad de productos electrónicos la página de Internet Mercado Libre?, ¿Cómo ven los hombres mayores de 18 años (universos de la investigación) la publicidad en productos electrónicos en la Web? Y ¿Cuáles son los elementos necesarios para lograr tener la atención y preferencia de este público meta?

Los objetivos de investigación fueron:

Objetivo General

- Conocer la eficacia de la publicidad de productos electrónicos en la página Web Mercado Libre. Teniendo como producto los aparatos electrónicos por su permanencia y variedad en las páginas de comercio electrónico.

Objetivos particulares

- Presentar la forma en que se manejan la publicidad de los productos electrónicos en la página de Internet Mercado Libre.
- Identificar las ventajas que puede ofrecer al público la publicidad de ventas por Internet.
- Mostrar cuál es la preferencia de las personas del comercio electrónico como medio para hacer una compra.
- Determinar de qué forma, los hombres de 18 a 50 años perciben la publicidad de los productos electrónicos por Internet.

Por consecuencia, las hipótesis se plantearon sobre los objetivos fueron las siguientes:

- a) La página de Internet Mercado Libre es eficaz en el manejo de la publicidad de los productos electrónicos, manteniéndose en la preferencia de los clientes y logrando más ventas.
- b) Existen más desventajas que ventajas para los negocios al publicitarse por Internet.
- c) Las personas siguen desconfiando en este medio para realizar compras, porque es más fiable un negocio establecido y el comercio electrónico no es para ellos de las primeras opciones.

Para obtener la información necesaria, responder estas cuestiones y comprobar o negar las hipótesis se analizó la página de Internet Mercado Libre, pues su internacionalidad, la experiencia obtenida al permanecer en el mercado electrónico por más de 8 años la respalda y, la convierten en un modelo a seguir, como se puede comprobar en la historia sobre la página de Mercado Libre en el capítulo 4. Esto mismo, nos ayudó a hacer una buena investigación de manera que al analizar a los consumidores, hombres mayores de 18 años y compradores de productos electrónicos, se logró conocer la eficacia de la publicidad que se hace para estos y la claridad de esta misma.

Esta investigación fue de tipo descriptiva pues los datos nos hablaban acerca de la forma en como se maneja el Internet y como se ha convertido en una nueva forma de comunicación. Como esto se ve reflejado en el auge y promoción para las nuevas formas de ventas. Sincrónica, ya que el apogeo del Internet esta en su momento de crecimiento.

Es además documental, pues aporta la información necesaria para poder analizar esta situación y brinda los elementos para comprender el fenómeno. Por ser un análisis en que busca saber de qué forma observan la publicidad de los productos de Mercado Libre la muestra de la encuesta para, posteriormente,

generalizar con los habitantes de la ciudad de Morelia, se utilizó un método inductivo pues se pasa de hechos particulares a generalizar los resultados. También es de campo, ya que se utiliza la técnica de la encuesta teniendo como instrumento el cuestionario, asimismo, se hará un análisis teniendo como instrumento un monitoreo.

Se eligieron estas técnicas pues gracias a ellas se podrá conocer la realidad de las dos partes de esta situación (los consumidores y Mercado Libre), pues con la encuesta se conocerá de que forma el universo elegido percibe la publicidad y el comercio electrónico como forma de adquirir productos; y el monitoreo nos dará los datos visuales y reales de cómo se compone la página y que brinda al usuario.

Asimismo, es un estudio cuantitativo debido a lo que esta investigación buscó conocer en que medida se da la eficacia de la publicidad utilizando los instrumentos de investigación ya mencionados: encuesta y monitoreo.

Para poder medir o conocer la eficacia que observa nuestro universo, en la publicidad de aparatos electrónicos por Internet, se realizó una encuesta en algunos sectores de la ciudad de Morelia, a quienes manejan regularmente Internet (mínimo 3 veces por semana) y, suelen adquirir este tipo de productos por la Web o gustan de consultar páginas de comercio electrónico.

Se tomó como universo a los hombres de 18 a 50 años, con posibilidades económicas (trabajo estable, de clase media/media alta), porque son aquellos que usualmente realizan las compras electrónicas.

La medición de la efectividad de la publicidad se hizo mediante las encuestas las cuales nos dieron los resultados sobre qué tanto recuerdan anuncio o la permanencia de la marca; además de que podremos saber si la información sobre el producto es la suficiente y si es lo bastante clara.

El estudio tendrá un monitoreo diario de la página por un mes, para poder saber qué tanta importancia tiene esta línea de productos y cómo la manejan. Se

observará un producto en específico para poder estimar cuantas visitas tiene esta página al día. Además de analizar de qué forma manejan la publicidad de sus productos.

Con estos elementos la investigación podrá descubrir los datos que se buscan saber, y así conocer si el comercio electrónico tiene el suficiente potencial para permanecer dentro de la presencia de los consumidores como opción de adquirir productos y si esta página puede ayudar a aportar la información que se necesita para conocer la magnitud de la situación.

CAPITULO 1

1. Publicidad

La publicidad es una forma de hacer ver, a los mercados a los que se dirigen, cuales son las ventajas o porque deben de comprar su producto o servicio.

Dentro de este capítulo se abordará la publicidad en el medio electrónico, como lo es la Web y la potencialidad que tiene como medio publicitario en la misma.

De la misma forma se incluyen las funciones que la publicidad tiene (sus herramientas de trabajo) y conocer las formas de lograr que los elementos que ésta tiene para hacer la publicidad de los productos eficaz.

El contenido de este capítulo, brindará los puntos a tratar en este estudio para el análisis de la página, su efectividad, así mismo, aportará los datos sobre la forma en que los consumidores percibieron la publicidad a la que estuvieron expuestos.

Para comenzar es importante señalar "La función de la publicidad es crear subcategorías de valores y necesidades suficientemente fuertes dentro de la estructura social, y asociarlas con el producto. Los consumidores seleccionarán así aquella marca cuyos grupos de experiencia implícitos encajen en el subgrupo con el cual se identifican" (Mercado, 2002:74)

1.1. Publicidad en la Web

El saber la forma en que Internet y la publicidad se conjuntan, complementan y crean nuevas formas de expresión (comunicación) es la labor de este apartado.

Se sabe que dentro de las principales actividades de la publicidad se encuentra el difundir información acerca de un bien y/o servicio con la ayuda de los medios de comunicación, así pues el Internet (World Wide Web) en una de las herramientas que se ve involucrado en esta actividad. (Álvarez, 2002:71)

Es el medio más completo de todos, en él se concentran las formas de comunicación que se pueden ofrecer a la sociedad: las letras, el video, la voz, imagen y animación. Con estos elementos, Internet es la forma más rápida de conseguir la información, y en este caso, las promociones publicitarias que

pueden ofrecer un producto, y las más innovadoras formas de ofrecer los beneficios a los consumidores.

Para la publicidad, la creatividad es un elemento muy importante en su proceso y si se está hablando de un medio de comunicación y difusión como el Internet, entonces ésta tiene que ser mayor de lo común pues, al tener las herramientas conjuntadas de todos los otros medios, es posible hacer cosas diferentes, creativas e innovadoras.

1.1.1. Aceptación de la publicidad en la Web

“Es obvio que Internet *no* reemplazará las otras formas de la publicidad”(O`Ginn, 2004: 561)

Con los pocos años que tiene la Web funcionando (comparada con los otros medios de comunicación) como medio publicitario, es necesario saber los elementos con los cuales se puede medir la aceptación en estudios o investigaciones sobre este tipo.

Es esencial considerar que los anunciantes, hoy en día, han encontrado la forma para usar la publicidad en Internet como un componente clave de promociones integradas con la marca y las promociones para sus productos, de forma que se aprovecha las ventajas que este medio ofrece. Es esencial considerar para la aceptación de este tipo de publicidad los siguientes elementos que se describen en el libro de *Publicidad en la Web*, de Jim Stern:

1. Eficacia de los mensajes

Los altos puntajes correspondientes a la lealtad del consumidor (una medición de la probabilidad de que un consumidor escoja una marca en su siguiente compra), aumentó en un 57 por ciento, con lo cual se demuestra la capacidad del anuncio para intensificar la relación entre consumidor y marca, de tal manera que se logra realizar ventas.

La primera vez que está en contacto con una marca en Web suele reportar beneficios inmediatos al producto, pues aumenta la lealtad del consumidor; esto se logra gracias a un incremento en la presencia de la marca (conciencia de la marca), a la percepción positiva de la personalidad de la marca y a la capacidad de diferenciar ésta de los productos de la competencia.

2. Predisposición hacia la marca

Si bien la publicidad es capaz de modificar la actitud del consumidor, la manera como anteriormente se ha percibido la marca desempeña un papel para definir cómo se desenvuelve al diálogo entre marca y consumidor.

3. Respuesta a la publicidad

El contacto con los anuncios publicitarios de Web pueden llegar a producir más conciencia publicitaria vinculada con la marca (una medida que puede predecir el comportamiento de compra futuro), que la televisión o los medios impresos.

En comparación con la publicidad que aparece en televisión, la reacción del consumidor respecto de los anuncios en Web parece ser favorable, aunque todavía es pasiva.

La respuesta de los anuncios en Web indica que hay un ligero aumento en el interés por la marca anunciada, así como una modesta mejora en cuanto a la opinión de la marca.

4. Incremento de los beneficios y disminución de las utilidades

Si bien la conciencia general que existe respecto a los anuncios de Web aumenta en la misma medida en que aumenta la presencia del medio, el beneficio gradual disminuye considerablemente en el caso de navegadores de Web, ya que es muy probable que muchas de estas personas hayan estado expuestas anteriormente a este tipo de anuncio o a uno parecido en alguna otra página.

5. Determinación de los factores de los accesos con clics

La motivación principal sería el deseo o gusto del mismo del público. El interés propio en la categoría del producto, o en la marca, es el principal factor que motiva a tener accesos con clics. El atractivo del trabajo creativo también puede influir.

La tasa de accesos con clics no sirve para predecir el impacto que tiene en la creación de marca de la exposición del anuncio.

Estos resultados hay que analizarlos a través de las anomalías reveladas por las encuestas.

1.1.2. Potencial como medio publicitario

“La publicidad por Internet surgió como una legítima opción publicitaria para los anunciantes, y no sólo porque la red representa una nueva y distinta opción tecnológica. Varias características únicas de la publicidad por Internet ofrecen ventajas sobre otras formas tradicionales” (O’Ginn, 2004: 570).

Como ya se había mencionando, en la revista electrónica Razón y Palabra, su número de mayo-julio del 96, su artículo “INTERNET COMO PLATAFORMA DEL TELEMARKETING” propone:

“Estamos entrando a una época en la que la comercialización de los productos y servicios debe ser realizada de manera directa... Hoy en día, la mejor manera de hacer este tipo de ventas es a través de la mercadotecnia directa, considerando al individuo como la unidad fundamental de nuestra producción, pues es él finalmente quién evaluará nuestro producto.

Mediante el telemarketing es posible conocer las necesidades de los clientes y la forma de satisfacer dichas necesidades de manera oportuna y adecuada.

Para lograr lo anterior, es necesario apoyarnos en la investigación de mercados, indispensable para definir el segmento de nuestros clientes potenciales”.

Dentro del auge que alcanza el Internet en estos tiempos encontramos que en los países como Estados Unidos y Canadá se han realizado estudios a fines del siglo pasado, en los que se reafirma el crecimiento e importancia que toma el Internet, así como el comercio por el mismo.

Así, en www.informaticamilenium.com, el artículo *Publicidad en la Web*, expone:

“El Web se ha convertido en una especie de centro de negocios, en el que clientes y proveedores se encuentran en busca de asociaciones comerciales. Es la alternativa más económica para reforzar y complementar campañas de mercadotecnia en medios más caros como la radio y televisión”

La publicidad ha ido revolucionando al igual que los medios, las personas, las tecnologías.



Podemos saber que Internet es en México, según el INEGI, en la *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Usos de Tecnologías de la información en los Hogares*^{*}, un medio que tiene un crecimiento de gran consideración, lo cual respalda los siguientes datos:

Los usuarios de Internet en 2001 eran 7, 047 172, para el 2002, 10, 764 715, en 2004 12, 945 88 ya para el 2005 creció a 16, 492 454. Podemos observar el crecimiento porcentual de estos datos desde el primer estudio al cuarto, con resultado el crecimiento altísimo del 134%, más de lo que se supondría o esperaría.

De esta misma forma la encuesta nos dice que los usuarios de Internet que **han realizado transacciones vía Internet** ha tenido un crecimiento similar, como a continuación se plantea: en 2001 los usuarios fueron 506 776, para el 2002 subió a 619 768, el crecimiento siguió ya que en 2004 existían 832 686 y para el 2005 fueron 961 962, por lo cual, obtenemos un crecimiento porcentual del 47.3%.

Y así se combinan los resultados de los usuarios, casi la mitad de ellos han consumido por medio de la Web.

Estos datos dan la argumentación para decir que en el país, este medio es uno de los que se utiliza de forma regular y a pesar de las creencias, aun posibles, Internet empieza a llegar a más personas y estas personas no se concretan a estar pasando el tiempo frente a un ordenador, también realizan transacciones o compras que antes no se hacían.

El brindar una nueva opción de compra a los usuarios de Internet forman parte de un todo integrado, y que dan la plataforma para conocer sí la publicidad en la Web esta brindando a sus clientes los atributos que este medio dispone y, así puedan ser los preferidos en futuras compras.

“La Web brinda a los mercados los siguientes beneficios” (O’Guinn 2004: 370):

a) Selectividad del mercado meta

La red ofrece a los anunciantes una nueva forma y precisa para dirigirse a los segmentos de mercado. No sólo los segmentos están definidos con precisión.

^{*} Encuesta obtenida de la página de Internet del INEGI, www.inegi.com

Internet permite formas de fijar objetivos que en verdad refuerzan los programas de segmentación tradicionales como demográficos, geográficos y sicográficos. Los anunciantes pueden enfocarse en áreas de interés específicas y también pueden hacerlo basados en regiones geográficas (incluyendo la global), la hora del día, plataforma de cómputo o navegador.

b) Rastreo

Internet permite a los anunciantes averiguar cómo interactúan los usuarios con sus marcas y averiguar qué interesa a sus clientes actuales y potenciales. Los banners y los sitios de red también presentan la oportunidad de medir la respuesta a un anuncio (número de hits[†]), que es una medida que no es posible obtener en los medios tradicionales.

c) Capacidad de entrega y flexibilidad

La publicidad en línea y el contenido de un sitio de red son entregados las 24 horas de los siete días de la semana, a la conveniencia del receptor. Cuando ellos están conectados y activos, la publicidad está allí, lista para que la vea y la perciban. De igual importancia, una campaña puede ser rastreada sobre bases diarias y actualizada, modificada o remplazada casi de inmediato. Está es una de las grandes diferencia con lo medios que se han de siempre. La rapidez con la que se pueden hacer los cambios de elementos publicitarios permite que sean realizados en la red.

d) Interactividad

El ligar a un cliente con la marca y la empresa, es una de las cosas que Internet y no en los medios tradicionales. El consumidor puede acudir al sitio de una compañía o hacer pasos clic (clic-throughs*) desde un banner y hacer un recorrido de las características y valores de la marca. “Una serie de pasos clic es una medida del número de elementos de página (hipervínculos) que han sido solicitados (es decir, “hacer clics” desde el banner hasta el alcance).

[†] Se llaman *hits* a número de solicitudes que un servidor Web recibe para información; incluyen la página Web y cualquier gráfico que se encuentra en la página.

* Un clic-throughs son los clics” que se hacen desde el banner hasta el alcance.

e) Costo

Aunque las cifras de costos por millar para llegar a audiencias por la red todavía son relativamente altas, comparado con la radio y la televisión, se compara muy favorablemente con revistas, periódicos y marketing directo. Y el costo de producir un anuncio en la red, incluyendo banners y sitios de red es bastante bajo.

f) Integración

La publicidad por la red puede ser integrada y coordinada con otras formas de promoción con facilidad. Los anuncios por Internet pueden resaltar temas e imágenes de campaña para televisión o impresos. La integración de actividades de red con otros componentes de la mezcla de marketing es una de las tareas de integración más sencillas en el proceso comunicación general de la marca. Esto gracias a la flexibilidad y capacidad de entrega de la publicidad en la red.

1.2. Desarrollo de estrategias publicitarias

“La estrategia publicitaria es el combinar todos los elementos a nuestro alcance para obtener los mejores resultados en una campaña publicitaria. Teniendo toda la información sobre el enfoque que se le quiere dar al producto o servicio y conociendo los objetivos que se pretenden alcanzar, se determinan los planes, es decir, lo que va a hacerse y cómo se va a realizar” (Mercado, 2002:359)

Estos elementos determinarán si se trata de una buena campaña, y de si esta fue elaborada con planeación. Por medio de la descripción de lo que es una estrategia publicitaria la comparación con la que se ha hecho es posible, así mismo el análisis de los componentes a analizar también.

“Una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios publicitarios” (Kotler, 2000:482)

Para que la estrategia publicitaria sea efectiva es necesario que el mensaje sea lo más claro posible, al mismo tiempo sea penetrante y que se pueda reconocer entre los demás para estar presente.

Dentro del ámbito de la publicidad es muy importante elegir correctamente lo que se va a decir al público (...) el mensaje debe de ser claro y fácil de entender, además de conciso. (Mercado, 2002:179)

1.2.1. Métodos para captar la atención del público

“Si uno esta en contra de los comerciales, o es anticapitalista, o contrario a las modas, o simplemente está ocupado buscando algo en particular en Web, va a hacer caso omiso de los anuncios (como los cintillos) desde un principio” (Stern, 1998:300).

Existen varias técnicas a las que se puede recurrir para cautivar al público, y aquí se mencionaran cuatro métodos para captar su atención, enlistadas en el libro de Gerard Tellis *Estrategias de publicidad y promoción*:

a. Composición de estímulos físicos.

Componer los estímulos físicos es una forma muy eficaz de llamar o repeler la atención del consumidor. Los estímulos físicos son todas las cosas que pueden afectar a los cinco sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto). La vista y el oído son los más importantes en la publicidad. En cuanto a la vista, los estímulos esenciales son el color, el tamaño, la forma, el brillo y el movimiento. Respecto al oído, los principales estímulos son el tono, el ritmo y disposición, cuya mezcla es una canción afecta esencialmente al tipo de anuncio.

En suma, como principales sentidos, la vista y el oído, la publicidad tiene la oportunidad de ofrecer la información que los consumidores requieren, de forma que cumpla con los objetivos para llamar su atención, por ejemplo cuando vemos el blanco y rojo lo asociamos con una marca de refresco como la Coca-Cola.

Si tomamos como ejemplo este tipo de publicidad veremos que los anuncios de esta marca son de forma muy dinámica la cual ya es reconocida en el mercado; su publicidad atraer la atención por lo novedosa y creativa para la vista en los promos, además de que tener en cada una de sus promociones un *gingle*.

El captar la atención es el primero de los principios que existen y por el cual estamos haciendo contacto con las personas. Cuando en la Web aparecen anuncios que ofrecen una pequeña exclusiva en un cintillo que nos dice: Lo nuevo de Simple Plan, Has clic y escúchalo ahora!!. Al hacer clic no sólo están atendiendo la publicidad, también acuden al sitio y consultan la página.

Al hacer el vínculo con una página de venta de productos, checar las ofertas y la diferente variedad que se expone, el sitio esta cumpliendo con su cometido, pues

capta la atención y los introduce para que puedan conocer los apartados que la misma página puede ofrecerles de más.

“Los servicios de información electrónica permiten a los usuarios navegar por largas bases de datos con el objetivo de encontrar exactamente lo que ellos buscan. Además, proveen un sistema de interfase que no sólo les permite encontrar información sino también hacer compras.”(Treviño, 2005:234)

b. Entrega de información

Otro método de llamar la atención es complacer la curiosidad del consumidor con información atrayente.

El sociólogo Murria Davis defiende que la gente considera interesante lo que contradice sus creencias o convicciones. Hasta cierto punto, cuanto más férreas sean las creencias del sujeto, más interesante encontrará la información que las contradiga. Sin embargo si la información contradice unas creencias muy arraigadas, el consumidor puede considerar absurda la nueva información y rechazarla.

Por lo tanto, la creación de la publicidad debe de considerar todos los aspectos que se involucran en la creación, difusión y retroalimentación de la misma. La retroalimentación es la que nos dirá de qué forma esta siendo recibida la información que estamos publicitando a los consumidores. Si la idea en la que se esta concibiendo determinado producto puede ser agresiva para unas personas o en realidad no les causa ningún interés.

c. Estímulos emocionales

El siguiente método para llamar la atención del consumidor consiste en suscitar emociones. La emoción puede definirse como un estado anímico que se manifiesta en ciertos tipos y niveles de actividad bioquímica en el cerebro y en el cuerpo. Por ejemplo, el enfado, la tristeza y el afecto son emociones asociadas a determinados grados y formas de excitación. La emoción supone cierta actividad mental, pero distinta -y a veces independiente- del pensamiento racional.

Aunque los anunciantes puedan suscitar muy diversas emociones para llamar la atención, recurren en mayor medida a las siguientes: el instinto maternal o

paternal, el cariño hacia los animales, el miedo, la excitación sexual y la curiosidad.

La curiosidad es otra emoción que permite llamar la atención. Los anunciantes pueden despertar la curiosidad generando expectativas sobre un acontecimiento real o ficticio.

d. Ofrecimiento de ventajas

Una de las formas más eficaces de llamar la atención de los consumidores, consiste en ofrecer a los consumidores algo de valor.

Las ventajas ofrecidas en las promociones son muy eficaces para estimular las ventas.

Cuando la publicidad cubre los aspectos que llaman la atención de los consumidores, logran asociar a la marca con cierta publicidad y en su próxima compra, tendrán presente la marca de la publicidad que logró captar su intención, aquella que le ofreció la información que necesitaba saber del producto que quiere comprar; ya sea por curiosidad de probar algo nuevo o porque le suscito emociones con su publicidad.

De esta manera logra posicionar el producto en el gusto de los consumidores y dar reconocimiento de la marca, y todo gracias a la buena combinación de los diferentes elementos al establecer los objetivos de publicidad y los diferentes métodos de comunicación.

La publicidad electrónica permite a los mercadotecnicistas alcanzar y expandir sus mercados potenciales. Este sistema permite que el publicista y el consumidor entren en contacto directo, y eliminen los intermediarios del proceso.

Esta publicidad puede ser diseñada e incluida en el sistema de información del usuario. "Muchos usuarios de servicios de información en línea cuentan con un menú, el cual está dividido en diferentes áreas, similares a las de un periódico (noticias, deportes, negocios, sociales). Los anuncios aparecen cuando el usuario accesa una selección en particular. Si el usuario decide comprar, presiona una tecla para transmitir directamente una orden." (Treviño, 2005:233)

1.2.2. Estrategia publicitaria

¿Atraer la atención del público y lograr una venta, siempre van juntas?, ¿Cómo se puede llegar a lograr a esto con el mismo impacto? Sólo a través de un planeamiento que asegure una efectividad, por medio de una buena estrategia de publicidad. Para que ésta sea buena y efectiva, tiene que tener el ingrediente que logra la diferencia y reconocimiento de la competencia, la creatividad.

Se podría definir: la estrategia publicitaria, es la formulación de un mensaje publicitario de ventas que comunica el beneficio o las características de necesidad/satisfacción del producto o servicio que anuncian.

“Las estrategias se convierten en una guía, en un mapa de carreteras. Una persona verdaderamente creativa recibirá con agrado la información y ayuda que se le da, porque le proporciona ciertos conocimientos vitales hacia el producto, el consumidor y el mercado, lo que hará que la ejecución creativa sea más precisa y mucho más productiva” (Schultz, 1992:4)

Es necesario saber el mejor atractivo que se le pueda ofrecer al público. Las estrategias publicitarias deben de establecer qué quieren lograr con ellas; esto no servirá únicamente para determinar las metas, sino, para saber si estas han sido alcanzadas y poder determinar en qué medida no lo ha logrado.

La estrategia publicitaria incluye los siguientes elementos que Don Schultz describe en su libro *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*:

A) Objetivo de la publicidad. Es el resultado al cual se quiere llegar a obtener por medio de esta estrategia, un mensaje o mensajes publicitarios claros.

Estos se pueden medir:

1. Por medio de las ventas reales del producto o del servicio.
2. En términos de los efectos de la comunicación; de los cambios de conciencia, el conocimiento, la preferencia o la convicción de parte del mercado meta.

B) Ejecución de la publicidad. Forma física en la cual se presenta la estrategia de la publicidad al mercado meta. Es el resultado de la idea creativa, el anuncio, la combinación de imagen, sonido y movimiento, la

cual llega al público con el fin de lograr los objetivos de la publicidad. Es el traducir la estrategia de la publicidad para lograr el objetivo de la misma.

Dentro del desarrollo de estrategias eficaces es necesario que se tome en cuenta la opinión del cliente, los que él quiere o desea escuchar y/o ver; lo esencial de divulgar mensajes de ventas, en los diferentes lugares al mismo tiempo y con un gran número de clientes; los clientes compran beneficios, no atributos, ya que el beneficio es el resultado final que hace posible el beneficio. Además de que se deben de definir las metas, aquello a donde quien llegar, si deseamos que el público realice el movimiento esperado y final, que sería la compra, o establecer la marca dentro de la mente del público para convertirlo en mercado.

1.2.2.1. La estrategia publicitaria: Creativa

La Web es uno de los medios más cambiantes, y por lo tanto, para aquellos que se publicitan o tienen como establecimiento la misma red, es un requisito indispensable que piensen más allá de lo convencional.

Por estas razones: la estrategia creativa es la expresión visual, consiste en que el anuncio mediante símbolos, ilustraciones, colores, textos concisos, contrastes, buena distribución de elementos y tipografía adecuada logre despertar y mantener el interés del lector, dejando en su mente una imagen clara sobre el producto, sus funciones y sus beneficios.

La estrategia creativa es el desarrollo de ideas nuevas y originales aplicadas en un producto que va a ser lanzado el mercado a través de una campaña publicitaria, para que alcance el éxito que se espera de él. Se trata de presentar la esencia de este para poder transmitirla al mercado. Salvador Mercado asegura que hay dos campos en los que la creatividad en la publicidad deben de ser considerados:

1. Creatividad en lo auditivo consiste en la mejor utilización de la voz humana, de la música, de los efectos de sonido, o de la combinación de estos tres elementos.

2. La creatividad de los mensajes consiste en comunicar el mensaje a los radioescuchas en la forma más llamativa, original y efectiva posible.

La imaginación, la acción combinada del criterio y la imaginación ejecutiva, es lo que produce las auténticas decisiones y estrategias de medios publicitarios de tipo creador.

Cuando los mensajes son bien elaborados de manera que se les haga saber a los consumidores las ventajas, utilidad y todas las características que desean saber del producto, se tiene entonces la información necesaria para realizar una publicidad lo bastante creativa para poder hacer que los consumidores sean atraídos por las cualidades y los diferentes estímulos que ya se han mencionado en los apartados anteriores.

Una estrategia creativa llega a ser el proceso de pensamiento de un vendedor. De esta forma una estrategia de ventas, debe de lograr hacer ver los beneficios que el mercado meta busca satisfacer al adquirir el producto.

Por consiguiente, se necesita:

a) Conocer el producto, la realidad de éste. ¿Qué es?, ¿Cuál es su función?, ¿Cómo está fabricado?, ¿Quién lo fabrica?, y aun así, es sorprendente descubrir que son muy pocos los anunciantes que saben realmente qué es su producto.

b) Saber las percepciones del producto, son importantes como la realidad y hasta más. Por medio de ellas se llega a conocer ¿Qué piensan las personas de l producto?, ¿Cómo lo aprecian?, ¿Qué tanto les agrada?

Respecto a estas cuestiones, "es necesario tomar algunas decisiones: ¿La publicidad se desarrollarán a partir de las percepciones positivas o de las negativas? Y ¿Cómo se hará esta?" (Schultz, 1992:73)

La investigación sobre las interrogantes se debe de lleva a cabo entre el grupo de usuarios definidos como mercado meta, ya que son ellos los que podrán dar una opinión relevante en la investigación por su contacto usual con el producto.

c) Conocer al cliente, ¿Quiénes son?, ¿Qué probabilidades tienen más de comprar el producto?, además de cuestiones demográficas y geográficas, todas las estadísticas vitales pueden ayudar a comprender mejor al mercado.

Para escribir un anuncio de texto, se debe conocer al cliente como si fuera un miembro de la familia.

d) Identificar la competencia, ¿quiénes son?, ¿cuáles son sus puntos fuertes y débiles?

Estos elementos ayudan a definir el beneficio que se puede ofrecer al mercado meta, y así poder hacer diferencia con la competencia, y por consiguiente poder ampliar el negocio al hacer que usen más el producto.

El beneficio competitivo para el consumidor es simplemente la clave de lo que él quiere escuchar acerca del producto. Debe ser sólo un beneficio que se pueda exponer de una manera intensiva en la publicidad. Debe de contar con el apoyo de razones que hagan que sea creíble, debe de provenir de la realidad del producto, por ejemplo, "Esta agua contiene 0% sales".

Ahora que ya se conoce al mercado, el producto, la competencia y la percepción del producto, es tiempo de utilizar los resultados para hacer *un incentivo para el mercado meta*, ya sea eliminando las malas características o resaltando las buenas.

"El resultado de este proceso nos dice que la publicidad creativa, "es la que se crea para un cliente específico. Es una publicidad que comprende las necesidades del cliente y piensa en ellas." (Schultz, 1992:99)

"No se va a crear sólo un anuncio, sino varios, ¿Por qué? Porque Web tiene la costumbre de comerse vivos a los anuncios. Ya que la frecuencia optima es de tres veces, se necesitará contar con algo más que mostrar, de lo contrario no se podrá ir muy lejos" (Stern, 1998:346)

Al mismo tiempo, se tendrán que realizar varias versiones del anuncio ya que primero hay que hacer un piloto con el mercado meta para saber que tal lo reciben y mejorarlo para saber cuál es el mejor.

1.3. Evaluación de la publicidad

El programa de publicidad debe evaluar tanto los efectos de comunicación como los efectos de publicidad sobre las ventas. La medición de los efectos de comunicación de un anuncio, por ejemplo la prueba del texto nos dice si el anuncio se está comunicando bien. La prueba del texto se puede efectuar antes de que el anuncio se difunda. Antes de colocar el anuncio, el anunciante puede mostrarlo a los consumidores, preguntarles si les gusta, y medir la retención o los cambios de actitud que produce el anuncio. Una vez que se coloca el anuncio, el anunciante puede medir qué tanto afectó el recuerdo o la conciencia, conocimiento y preferencia del producto entre los consumidores. (Stern, 1998: 492)

Para poder medir este tipo de datos es necesario elaborar encuestas en las que los consumidores respondan antes de ver el anuncio, para saber si es que recuerda o tiene presente el producto. Después, para poder tener una visión de que es lo que entendió o lo que se acuerda del anuncio, de esta manera comprobar si el mensaje es lo suficientemente claro y que se cubre el requerimiento de permanencia. Asimismo debe de comprobar en un lapso de tiempo para comprobar si sus ventas están logrando un beneficio para la empresa por consecuencia de la publicidad hecha.

Dentro de otros métodos de investigación de la efectividad de la publicidad que se manejan en el libro de *Publicidad* de William Wells, se clasifican los siguientes:

1. Pruebas de memoria:

Las pruebas de memoria se basan en el supuesto de que la publicidad deja en el público un "residuo" mental. Por lo tanto, una forma de medir la efectividad de la publicidad es establecer contacto con los consumidores y saber lo que recuerdan de ésta. Éstas se dividen en dos grupos: de *recuerdo* y de *reconocimiento*.

De *recuerdo*, requiere que el entrevistado asocie el nombre de una marca específica, o por lo menos una categoría de producto específica, con un comercial en especial. Si el encuestado no establece una relación entre el nombre de la marca y el mensaje de ventas, no obtendrá una calificación muy alta.

De *reconocimiento*, otra forma de medir la memoria es mostrar el anuncio a las personas y preguntarles si recuerdan haberlo visto.

2. Pruebas de persuasión:

La prueba de persuasión tiene los siguientes pasos: Se pregunta a los consumidores cuan probable es que compren una marca específica. Después se les presenta un anuncio de esa marca. Se les pregunta una vez más qué comprarían. Los resultados se analizan para determinar si aumentó la intención de comprar debido a la presentación del anuncio.

Estas pruebas suelen ser aquellas en las que se les da un avance de lo que va a ser una serie de televisión, en un lugar específico en donde los junta a todos.

3. Conteos de respuestas directas:

Algunos comerciales de televisión piden una respuesta directa por medio de un número telefónico sin costo. Las respuestas a estas peticiones proporcionan medidas directas de la efectividad. En lugar de depender de la memoria, la persuasión, el anunciante cuenta simplemente la cantidad de espectadores o lectores que solicitan más información o compran el producto. Se suelen conocer como *pruebas de pregunta*, pero este nombre no es muy preciso porque, cada vez con mayor frecuencia, los conteos son de ventas reales en lugar de preguntas.

Los conteos de respuesta directa no se pueden utilizar para poner a prueba todos los anuncios.

4. Pruebas de comunicación:

La prueba de comunicación se utiliza en ocasiones para la evaluación final, así como para la investigación de diagnóstico. Los anunciantes que no están convencidos, pueden confiar en las respuestas que se dan a tres preguntas de comunicación básicas: ¿El anuncio transmitió el mensaje para el cual se creó?, ¿El anuncio transmitió el mensaje para el cual *no* se creó? y ¿De qué manera reaccionaron ante el mensaje, los personajes, la situación y el tono los representantes de la audiencia meta? A pesar de que las respuestas a

estas preguntas distan mucho de ser mediciones definitivas de la efectividad en las ventas, es obvio que son importantes.

Las pruebas de comunicación no producen calificaciones, sino patrones de descubrimientos, que requieren de un análisis más detallado y la interpretación de las reacciones de los consumidores ante la publicidad.

5. Sesiones de grupo:

Algunos anunciantes utilizan las sesiones de grupo para tomar decisiones finales acerca de los comerciales de televisión y los anuncios impresos. Las sesiones de grupo pueden proporcionar una retroalimentación más rápida y pueden ser menos costosas.

6. Pruebas fisiológicas:

Los investigadores tratan de utilizar pruebas fisiológicas para evaluar las reacciones emocionales ante los anuncios. Piensan que las medidas fisiológicas pueden reconocer respuestas que las personas no pueden o no desean responder. Algunas medidas fisiológicas que se han probado son: Ritmo cardiaco, ante una respuesta emocional; Dilatación de la pupila, se dilata cuando una persona ve algo que le resulta realmente interesante; Respuesta galvánica de la piel, las relaciones emocionales producen cambios medibles en la conductividad eléctrica de la piel; respuesta electroencefalográfica, la actividad eléctrica en el cerebro cambia a medida que éste procesa la información.

7. Pruebas de cuadro por cuadro:

Durante el desarrollo de un comercial suceden muchas cosas. Aun cuando el comercial sea muy breve, siempre está constituido por partes separadas. Según pasan esos episodios, las respuestas de los espectadores al comercial también cambian.

Los investigadores han tratado de observar esos cambios de varias maneras. En una forma de pruebas de cuadro por cuadro, los espectadores accionan un disco o presionan los números de un teclado electrónico para indicar sus reacciones momentáneas ante lo que ven en la pantalla. Este procedimiento

produce una pista que cuando se relaciona con el cuadro por cuadro proporciona un registro de qué partes del comercial incrementaron la atención y qué partes la redujeron.

8. Pruebas en el mercado:

Evalúan los anuncios al medir su influencia en las ventas. En vista de todos los problemas que se han analizado hasta el momento, una medida del impacto en las ventas puede parecer la única medida que debe aceptar un anunciante. Las dificultades prácticas de la realización de pruebas en el mercado son tantas que raras veces se aplican estas pruebas a escala total para evaluar anuncios individuales.

Dunn Watson en el libro *Publicidad su papel en la mercadotecnia moderna*, coinciden con William Wells al tener dentro de su clasificación *Pruebas de Solicitudes de Información* pero con la diferencia de que Watson tiene *Respuesta Directa*:

1. Pruebas de Solicitudes de Información: La base de la prueba es bastante sencilla. Se aplica cierto número de anuncios y se ofrece cierto género de incentivo a la gente que los responda. El procedimiento común consiste en vivir el costo por solicitud.

La prueba de solicitudes de información puede usarse para comprobar los medios publicitarios, además de los anuncios individuales o las campañas.

Esta induce al consumidor a adoptar una acción positiva, más o menos la misma que cuando compra el producto o servicio. Las respuestas indican que el lector ha visto (u oído) el mensaje publicitario. Es posible probar la lectura y comprensión del anuncio, así como su valor para atraer la atención si la oferta se halla escondida en el texto.

2. Menciona la *prueba de Recordación* que es similar a la *de memoria* de Wells.

Se distingue de esta la "prueba de recordación ayudada" e "intensidad de la impresión".

a) Prueba de Recordación Ayudada: Esta prueba trata de medir la penetración del anuncio.

- b) Intensidad de la Impresión: ideado con el fin de poner en manifiesto que anuncios eran mejores para atraer y retener la atención de los interrogados.

Cada método de evaluación tiene un patrón único de operar. Al final los anunciantes deben realizar intercambios al decidir qué método o métodos utilizaran para poder obtener los datos que les revelaran las carencias que tienen.

1.3.1. Efectividad de la publicidad

Mediante el análisis de la efectividad de la publicidad o efectos de ésta, se pueden observar los cambios que produce la publicidad en las actividades del receptor o en su estado físico. Así, la medición de ésta es un factor básico, ya que a través de ella la investigación podrá establecer que se están percibiendo los clientes los elementos de la publicidad que se están aplicando (antes se ya mencionados).

La publicidad puede tomar forma de imágenes o palabras, organizadas para ser vistas o dichas, comunicadas directamente por una presentación. Cada una de ellas puede combinarse de muchas maneras y ser comunicada a través de varios medios. Cada anuncio publicitario puede tener diferentes efectos sobre el público dependiendo del ambiente y del estado de los consumidores.

La efectividad publicitaria depende de la respuesta del hombre, que es un ser complejo. Las personas actúan en respuesta a ciertos estímulos, entre los que la publicidad encuentra un espacio por el que puede explotarlos.

“La mayoría de los investigadores están de acuerdo en los principios sobre los que evaluar la efectividad. Estos principios se derivan del método científico que examina la relación causal entre una variable independiente (en este caso, la exposición a la publicidad) y su efecto (el recuerdo, las ventas, etc.)” (Watson, 1980:672)

La efectividad publicitaria puede ser evaluada a partir de diversos métodos, que cabe clasificar en dos enfoques: la investigación de laboratorio y la investigación de campo, estos fueron tomados del libro de *Estrategias de publicidad y promoción* de C. Tellis. Lo ideal en esto es combinar ambos enfoques o desarrollar un método híbrido que integre los puntos fuertes de cada uno.

1.3.1.1. Investigación de laboratorio

Diseño de experimentos: El experimento es un tipo de investigación en donde se manipula una o más variables independientes para observar su efecto sobre una variable dependiente. El factor o variable independiente es la presumible causa de un fenómeno. La variable dependiente es una medida del fenómeno concreto, como el recuerdo de la publicidad. La relación que el investigador supone entre las variables dependientes e independientes se denomina hipótesis. Un experimento de laboratorio es aquel que tiene lugar en un entorno artificial.

Por diseño experimental se entiende la definición de todos los elementos que configuran un experimento. El tratamiento es el conjunto de alternativas de la variable independiente (como tener opciones publicitarias).

Evaluación de experimentos: Podemos evaluar los experimentos por su capacidad para comprobar la causalidad y resultar representativos. Los criterios son: validez interna y validez externa.

El principal propósito de un experimento es probar si la variable independiente influye (las diferentes opciones publicitarias) o causa la variables dependiente (influyen en adquirir o no un producto).

El investigador debe seleccionar aleatoriamente a los sujetos. Una selección aleatoria significa que cada sujeto tiene la misma posibilidad de estar en cualquiera de las condiciones. Entonces si el número de sujetos es grande en cada condición, la probabilidad de que las diferencias aleatorias afecten a la comprobación buscada es reducida.

La representatividad se refiere a la medida en que el comportamiento de los sujetos en el experimento refleja su comportamiento en la vida real.

1.3.1.2. Investigación de campo

En la investigación de campo el analista examina la relación entre las variables dependientes e independientes a partir de información obtenida en un entorno real o natural, sin ninguna manipulación extrínseca.

Algunos de los métodos estadísticos permiten analizar con precisión las relaciones entre variables, determinado hasta qué punto están interrelacionadas de forma sistemática y no aleatoria. Un método simple, y quizás el más conocido, el análisis de regresión, proceso estadístico que intenta determinar los efectos de

una variable independiente, como la publicidad, sobre una variable dependiente, como las ventas.

Las investigaciones de campo se basan en datos históricos sobre ventas, gastos publicitarios, precios u otras variables relevantes.

1.3.1.3. Experimento de campo

Según las explicaciones, los experimentos de laboratorio y los estudios de campo tiene aspectos positivos opuestos sobre la validez interna y externa. Los experimentos de laboratorio consiguen determinar las causas (alta validez interna), pero no son representativos de situaciones reales (baja validez interna). Y los estudios de campo representan bien las situaciones reales, pero no prueban rigurosamente las relaciones causa-efecto.

Debido a esto, surge un método híbrido denominado *experimento de campo* y consiste en modificar los ítems de la variable independiente en uno o varios mercados reales. La variable independiente podría ser la publicidad, los precios o algún otro factor controlable por el investigador. Los mercados de experimentación pueden ser ciudades o regiones, similares unas a otras, pero no relacionadas, en el sentido de que unas no afecten a otras.

1.4. El Mensaje

Un texto debe de estar bien elegido, ya que en él no sólo se da a conocer o reafirmar la línea del producto o su marca; "Bien sea lo que comunique un anunciador, que este impreso, conste de media docena de palabras escritas en un aviso o simplemente se pueda leer, el mensaje publicitario completo se denomina *texto*". (Holtje, 1998:100)

El redactor debe de tener perfectamente presenta la idea clara del producto, saber qué es, qué hace, cómo, y qué es lo que lo hace mejor de los productos de la competencia y todo lo que la competencia pueda representar en amenaza. Es necesario que la información sea la necesaria para no saturar o dejar sin la suficiente información sobre el bien o servicio que se ofrece.

Un texto escrito para un medio, casi nunca tendrá efecto en otro. Aun cuando esté vendiendo el mismo producto, se debe modificar el enfoque del texto para adaptarlo al medio y al público que convenga.

Los buenos mensajes publicitarios tienen especial importancia en el costoso y saturado entorno de la publicidad actual. Constantemente se utilizan medios nuevos e innovadores como vehículos para los mensajes publicitarios.

Para poder hacer una buena estrategia, es preciso hacer una investigación, para poder crear el mensaje.

La investigación servirá al momento de determinar que estrategia se adoptará y así con las encuestas, conversaciones u observaciones al mercado meta, se sabrá que es lo que ellos piensan y muchas de las veces con esto se suelen basar para las ideas creativas.

1.4.1. Diseño del mensaje

El conocimiento de la redacción de los textos publicitarios implica tanto saber sobre las personas a las que escriben los textos como la investigación del consumidor y alguna otra información que los redactores emplean para que los textos sean interactivos, atrayentes, creativos y sobre todo eficaces. El texto publicitario se escribe para vender un producto, un servicio o una idea, por lo cual su finalidad es persuadir al público.

Los buenos productos pueden venderse con publicidad sincera, no hay necesidad de engañar al público y sobretodo al consumidor, ya que eso repercute mucho a posterior. La publicidad más ingeniosa es la que se comunica mejor y respeta la inteligencia del consumidor.

Para poder lograr un buen resultado, y obtener un mensaje con las características anteriores, se requiere desarrollar los siguientes aspectos explicados en *Publicidad y comunicación integral de marca* libro de Thomas O'Guinn:

La **redacción** del texto, "es la búsqueda incansable de ideas, combinada con la exploración incesante de formas nuevas y diferentes de expresarlas.

Es necesario hacer la redacción del texto de tal forma que el texto no interfiera sino, más bien, realce los aspectos visuales del mensaje.

La **investigación de desarrollo del texto**, se trata de hacer unos prototipos que ayudan a mejorar la idea, se presentan ante el público para saber su reacción.

Ya teniendo el resultado de la investigación se hace la **investigación evaluación del texto**, ya teniendo el texto corregido y mejorado, se presenta de

nuevo al público como anuncio y se hace la evaluación de la reacción de éste y se pasan las observaciones a los redactores.

Durante el proceso de redacción para especificar los elementos del mensaje, los cuales deben combinarse, surge el **plan creativo**. Estos elementos incluyen las afirmaciones más importantes del producto, los mecanismos creativos, los medios de información que se utilizarán y las necesidades creativas especiales del producto.

Otro de los desafíos que se enfrenta al realizar el mensaje es la reunión de las herramientas creativas: ilustraciones, uso de color, el sonido y la acción; junto con el texto.

Asimismo O'Guinn, describe para la redacción del texto para publicidad impresa, lo siguiente:

El primer paso del desarrollo consiste en decidir la forma de utilizar (o no) los tres componentes diferentes del texto impreso: el encabezado, el subtítulo y el cuerpo del texto.

El **encabezado**, es la oración u oraciones principales que suelen colocarse en la parte superior o al pie del anuncio, que atraen la atención comunican un aspecto clave de la venta o identifican a la marca.

En la preparación de este texto, el redactor debe de tomar en cuenta cual es el propósito que quiere llegar a transmitir.

- Ofrecer noticias sobre la marca.
- Hacer hincapié en un aspecto positivo de una marca.
- Brindar consejos al lector. "incremente las habilidades de lectura" o "Ahorre hasta 90% en comisiones", los cuales se desarrollarán en el cuerpo del anuncio, si este se va a utilizar.
- Seleccione su grupo meta. "Atención, graduados en junio".
- Estimule la curiosidad del lector.
- Ponga de manifiesto un tono o una emoción.
- Identifique la marca. Se utiliza el nombre de la marca, junto con una o dos palabras.

Muchas veces el encabezado es la forma en la que llegará al público, ya que cinco veces más personas leen el encabezado que el cuerpo del anuncio.

Se debe de incluir toda la información importante en el encabezado sin hacerlo pesado. Se deben de utilizar palabras familiares, sencillas y comunes. El reconocimiento y la comprensión mejoran si las palabras son fáciles de entender.

El **subtítulo**, consiste en unas cuantas palabras o una oración corta que con frecuencia aparece arriba o abajo del encabezado. Incluye información importante que no se incluye en el encabezado. El subtítulo sirve, básicamente, para el mismo propósito que el encabezado: comunicar con rapidez puntos clave de venta o información sobre la marca.

Se busca que estimulen una lectura más completa de todo el anuncio. Si el encabezado atrae la atención, el subtítulo estimula el movimiento a través del espacio físico del anuncio, incluidos los aspectos visuales.

El **cuerpo del texto**, es el componente escrito de un anuncio y expone el mensaje completo de una marca. Es compatible y gana fuerza con los aspectos visuales, y resulta interesante para el lector.

Las recomendaciones para lograr la eficacia del texto a considerar son:

- Usar el tiempo presente siempre que sea posible. Hay que evitar hablar de la marca en el pasado, lo que ha sucedido o hasta lo que en un futuro muy lejano sucederá da la impresión de promesas increíbles.
- Usar nombres y verbos en singular.
- Usar verbos en voz activa.
- Usar palabras y frases conocidas.
- Variar la longitud de oraciones y párrafos.
- Hacer participar al lector. El texto que causa buena impresión en el lector, es por que le sugiere que se escribió específicamente para él.
- Evitar las expresiones trilladas y superlativos.

Ya que se tienen elegidos cuales de los 3 componentes del texto se van a seleccionar a continuación, Holtje en su libro llamado *Teoría y problemas de Publicidad*, muestra que para escribir un mensaje publicitario, hay que recordar usar siempre:

- a) Atención: La tarea que debe de cumplir el encabezamiento, tal vez con los elementos visuales del anuncio, es llamar la atención. Destacar el tan mencionado *beneficio* en el encabezado puede ser un poderoso aliado.

- b) Interés: Quienes escriben el texto deben de tener más en cuenta el punto de vista del lector y sólo la experiencia de los escritores con el producto.
- c) Deseo: Una vez que el lector se interesa, el texto debe crear un deseo por el producto, el servicio o la idea. Al público se le debe decir cuanto va a ganar utilizando el producto.
- a) Acción: El texto se ha creado para provocar un deseo. Usualmente los anuncios tratan de promover las ventas sugiriendo un uso.

1.5. Tipos de Mensajes

Existen distintos tipos de mensajes publicitarios o la forma en como podrían catalogarse.

- Para *recordar la marca*: como aquellos que aparecen en globos aerostatitos o son llevados en lonas por una avioneta, usualmente los eventos de ferias o de una marca grande, como Nescafé, suelen utilizar y costear este tipo de mensajes.

En el ámbito deportivo, se suele acudir a una figura pública que respalde y llame la atención del público. Patrocinar a una figura y aparecer en su carro, o en su uniforme o un evento importante como el TELETON.

- Para crear *mensajes de acción*: en estos mensajes se busca que el mercado realice una compra inmediata, por ejemplo, en los supermercados hay puestos en los que se sitúa un producto que ofrece al mercado pruebas, pero estas les regalan un obsequio en la compra inmediata de su producto.

Existen técnicas habituales para preparar el texto, como lo menciona Thomas O'Guinn en su libro de Publicidad:

- De línea directa. Explica por qué el lector se beneficiará con el uso de la marca.
- El diálogo. Entrega los puntos de venta de un mensaje al público mediante un personaje o personajes del anuncio.
- El testimonio. Recurre al diálogo como si el vocero sostuviera mediante el texto una conversación unilateral con el lector. También puede mostrar en el anuncio a dos personas que conversan.

- De respuesta directa. El redactor trata de destacar la urgencia de actuar de inmediato. Aquí se confían instrumentos de promoción de ventas (cupones, concursos, descuentos) como medios de estímulo de acción.

1.6. Estrategia del Mensaje

“Los anuncios pueden vender el producto de una forma genérica, una estrategia que sólo funciona cuando el producto domina el mercado o pueden vender la marca. Como Goodyear, cambió de su campaña genérica “Take Me Home” (Llévame a casa), a otra que posiciona a la marca aparte de las otras con mayor agresividad. El anuncio termina con un slogan que se concentra en la identificación de la marca: “Nobody Fits You Like Goodyear” (Nadie se adapta a tus necesidades como Goodyear).”(Wells, 1996:298)

Es de considerar el contenido de la información de la publicidad en relación a su importancia emotiva asociada. La información que ofrece la publicidad es, directa y con regularidad se centra en los hechos diarios y relevantes, como suelen ser las noticias.

El primer paso para crear mensajes publicitarios eficaces consiste en decidir qué mensaje general se comunicará a los consumidores, planear la *estrategia*.

1. El propósito de la publicidad es lograr que los consumidores piensen en el producto o la empresa o reaccionen de cierta manera, a veces esperada y deseada, y otras no. Así se sabe que las personas reaccionan si piensan que hacerlo le beneficiará.
2. El desarrollo de una estrategia eficaz de mensaje, inicia con la identificación de los beneficios para el cliente que pueden ser aprovechados como atractivos publicitarios.
3. Los planteamientos de una estrategia de mensaje suelen ser bosquejos llanos y directos de los beneficios y de los puntos de posicionamiento en los que el anunciante quiere hacer énfasis.
4. Se debe de desarrollar un concepto creativo de gran fuerza, que dé vida a la estrategia de mensaje en una forma distintiva y memorable. En esta etapa, las ideas de mensajes simples pueden llegar a convertirse en grandes campañas publicitarias.

El concepto creativo sirve como una guía para escoger los atractivos publicitarios específicos que se usarán en una campaña publicitaria. Los atractivos publicitarios deben contar con tres características:

- a) Deben de ser significativos, destacar los beneficios que hacen al producto más deseable o interesante.
- b) Deben de ser creíbles, los consumidores deben de creer que el producto les dará los beneficios prometidos.
- c) Deben de ser distintivos, deben de mostrar qué beneficio o aspecto es mejor que el de la competencia.

Dentro de las diferentes formas de presentar los mensajes, William Wells dice en su libro de *Publicidad, principios y prácticas*, que existen:

1. Estrategias centradas en un producto, se refiere a anuncios que se enfocan en el propio producto. Estos anuncios analizan los atributos o características del producto y se construye un mensaje de ventas alrededor de ellos.
2. Centradas en el prospecto, están orientadas al consumidor, el cual se centra en las necesidades y deseos y no en lo que la compañía puede producir.
3. En los beneficios, el producto se mueve con base en lo que puede hacer por el consumidor. El anuncio debe de transformar los atributos en beneficios.
4. En promesa, un enunciado que ve hacia el futuro se llama promesa, pronostica que algo va a pasar, si se usa el producto que se anuncia.
5. Por justificación, es aquello por lo que se debe de comprar algo. Determina con claridad un motivo para obtener el beneficio. Se basa en la lógica y en el razonamiento.
6. Propuesta única de venta, USP (siglas en ingles, *unique selling proposition*), se basa en un enunciado de beneficio que es único para el producto e importante para el usuario. El centro de la USP es una

propuesta, la promesa de establecer un beneficio único y específico que se tendrá al usar el producto.

La publicidad por Internet ahora se encuentra en crecimiento y se sabe el potencial que esta tiene por las ventajas que se describieron en el capítulo.

Las herramientas descritas van desde la forma de seleccionar al mercado meta y captar su atención; el desarrollar de forma correcta, creativa y efectiva las estrategias publicitarias con la cuales se llegara al mercado meta; de la misma manera, se dieron los elementos para poder evaluar la eficiencia y la efectividad de la publicidad; por último se proporcionó la forma en cómo debe de estar compuesto el texto de los mensajes, ya que estos forman parte importante del anuncio y, para este tipo de medio, es necesario que sean concretos, pero que en la misma medida atraigan y ayuden al logro de la venta del producto.

Teniendo toda la información sobre la publicidad y conociendo las herramientas con que esta cuenta, la opción de hacer que la eficacia de esta práctica es muy posible.

CAPITULO 2

2. INTERNET

La tecnología lo cambia todo o al menos tiene el potencial de hacerlo. El consumidor conectado está en contacto con otros consumidores en tiempo real y con esa conexión se da asociación, que da libertad de acción, presente dentro del mismo poder que ejerce la Web.

Así lo demuestra la información que en el artículo "Comprendiendo La Economía Digital" de la revista virtual www.mexicanadecomunicación.com por el maestro Fernando Gutiérrez C. presenta que:

"De acuerdo a Vinton Cerf, vicepresidente de MCI World Com y representante de la Asociación Americana de Tecnologías de Información, países como China, México, Argentina, y hasta Alemania han reconocido que las tecnologías de información operan como motor del desarrollo nacional, acelerando la expansión de oportunidades de negocios e inversión. Estudios recientes del Departamento de Comercio de los Estados Unidos demuestran un crecimiento económico impresionante del 35% procedente del sector productivo de tecnologías de información".

En este capítulo se abordaran temas que para el Internet forman parte esencial, ya que se podrá conocer cuales son los tipos de publicidad que en este medio existe. Asimismo, se definirá qué es el comercio electrónico, el proceso y sus herramientas.

Estos elementos son para esta investigación el factor primario, ya que representan las diversas posibilidades para que en la Web se explote la publicidad, como son las ventas que cada uno de los tipos brinda y también la forma en que la publicidad se desarrolla por medio de la red y sus Web sites.

Internet es la colección global de redes de cómputo que enlazan sistemas de computación públicos y privados.

Además de esto "la Web, es una colección global de vínculos de redes de computadoras, tanto de sistemas públicos como privados" (O'Guinn, 1999:470)

Hay cuatro componentes en Internet: correo electrónico, IRC, Usenet y la World Wide Web.

- Correo Electrónico. Permite que los usuarios se comuniquen de el mismo método como cuando era el correo norma o tradicional, pero en mayor rapidez y por medio de un ordenador.
- Internet Relay Chat (IRC). "Hace posible los intercambios electrónicos entre una persona a pesar de las distancias geográficas, en tiempo real e inmediato.
- Usenet. Ofrece foros para que la gente que comparta sus conocimientos. Una colección de más de 17, 000 grupos de discusión.
- World Wide Web. Permite a la gente el acceso a una inmensa base de datos de información en un ambiente gráfico. Permite que se presenten gráficas detalladas y a todo color, transmisión de audio, entrega de mensajes largos, está disponible las 24 horas y brinda la posibilidad de intercambios bidireccionales entre anunciante y el cliente.

En la Web, es el consumidor quien busca de manera activa la página sede del anunciante.

La WWW talvez sea el más espectacular de los servicios que ofrece Internet, pues permite al usuario interactuar directamente con la información mediante hipertexto y presenciar en la pantalla un despliegue gráfico muy atractivo: tipografía proporcional, fotografías, gráficos, y el ya mencionado audio y video.

Internet es un medio que permite que los anuncios puedan hacer demostraciones del producto, o facilitar que los consumidores manipulen las imágenes para ver el artículo desde distintos ángulos. Pueden probar los productos on-line, como los libros, programas informáticos, música, películas, videos, etc.

La variedad que se puede encontrar en este medio es inmensa, ya que los vendedores de todo el mundo pueden ofrecer sus bienes y servicios. Con los servicios de búsqueda gratuita, los consumidores pueden facilitar la información deseada por categorías.

"La publicidad en la Web puede ser hasta un 25% más barata que en los otros medios no convencionales" (Tellis, 2002:478) Aunque la creación de un sitio

signifique un gasto, este sirve como exposición permanente para las empresas, las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

Las publicaciones electrónicas que integran la Web, van desde periódicos y revistas en línea, pasando por museos virtuales, centros comerciales con cobro directo a tarjetas de crédito y sistemas de información de las múltiples universidades del mundo, hasta las páginas personales de los propios usuarios de Internet.

2.1. Mensajes para la Web

¿Es el estilo de redacción diferente en la red? Lógicamente se diría que sí, ya que no es lo mismo leer textos en la pantalla de una computadora que en un libro o anuncios impresos en un papel.

Como ya se había expuesto, es necesario que el mensaje que se va a transmitir, brinde los datos necesarios para atraer e informar sobre lo que se esta tratando de vender al público.

Para los anuncios en la Web no es recomendable incluir muchas palabras, ya que las personas que navegan por la red no se detienen a leer todo lo que aparece frente a ellos, ya sea porque están buscando algo en específico o por no tener el tiempo suficiente para ver otros anuncios. Se recomienda que sean cortos, pero, dentro de ellos incluir el "toque" que los hará destacar de los demás y que brindara información que el mercado requiere. Se trata de que las personas se interesen por sus productos, y así, llevarlas a visitar su sitio Web, en donde se toman el tiempo de leer el texto del anuncio. Lo ideal es hacer con el texto la decisión de compra.

Para poder estar en la competencia que se genera a cada momento por la Web de anuncios novedosos, se requiere que los mensajes sean la mejor combinación de creatividad y la acertada elección del texto, que en conjunto harán que aquellos que navegan en la red presten atención al anuncio.

Se trata de captar la esencia de la estrategia que se eligió e imprimirle una visión creativa.

2.2. Tipos de publicidad en Internet

“Las formas como los anunciantes pueden colocar mensajes publicitarios en la Web son variadas, la más conocida de estas opciones es la del banner *ads* (anuncios de bandera o barras), que incluye ciertas variaciones. Pero las variaciones más complejas y elaboradas de la publicidad por Internet incluyen anuncios desplegables (popups), comunicación por correo electrónico (e-mail) video y audio en movimiento, páginas sede corporativas y centros comerciales virtuales (malls)”. (O`Guinn, 2004: 575)

Las empresas que comercian sus productos por Internet, deben de estar concientes de que al hacerlo las herramientas publicitarias y la herramientas electrónicas sean conjugadas de forma que no se por separado.

La mayoría de las compañías que lanzan una unidad de comercio electrónico cuenta con un programa de publicidad o estrategia que al combinarla con las herramientas electrónicas se tiene elementos como los siguientes:

1. Bannner (bandera o barras)

Es un pequeño objeto rectangular en una página Web que representa un gráfico inmóvil o en movimiento, e incluye una liga al sitio Web del anunciante. Estos anuncios son vehículos versátiles de publicidad –sus imágenes gráficas pueden ayudar a incrementar el conocimiento, aunque si los usuarios dan un clic sobre ellas para abrir el sitio Web del anunciante, encontrarán más información sobre el producto–. Por consiguiente, los banners tienen tanto función informativa como de persuasión.

Los banners se clasifican como:

a) Anunció repentino

Anunció repentino o *pop-up ad*, el cual aparece en su propia ventana cuando el usuario abre o cierra una página Web. Muchos usuarios encuentran que los anuncios que aparecen de pronto son extremadamente molestos y a veces hasta pueden saturar la maquina y eso genera más desagrado.

b) Anunció repentino posterior

Anunció repentino posterior o *pop-behind ad*, es aquel que aparece de pronto y que es seguido por un comando que retorna,. El resultado es un anuncio que se

estaciona detrás del explorador del usuario a la espera de aparecer cuando el explorador se cierre.

Estos tipos de anuncios son para los usuarios molestos, ya que cuando están navegando por la Web lo hace a veces, de forma rápida y estos anuncios sólo hacen que los ordenadores se pongan lentos y no se baje la información en el tiempo en de rapidez que es lo que ellos quieren. Por lo tanto, estos anuncios no son la mejor forma que las compañías pueden incluir en su publicidad, pero existen y pueden ser usados. Además de que existen programas que pueden bloquear los banners, los cuales son llamados *ad-blocking software* o software bloqueador de anuncios.

c) Anuncio Intersticial

Anuncio intersticial, cuando un usuario da un clic en una liga para bajar una página, el anuncio intersticial se abre en su propia ventana del explorador, en lugar de la página que el usuario intentaba bajar. Debido a que se abren en una ventana del explorador de pantalla completa, los anuncios intersticiales ofrecen al anunciante más espacio que los anuncios repentinos. Estos anuncios cubren totalmente la página Web que el usuario trata de ver. Se encuentran a esto anuncios más molestos que los repentinos, ya que cubren totalmente la pantalla y representan más interrupción.

d) Anuncio Activo

Anuncio activo, mismo que genera actividad gráfica que pareciera que "flota" en la página Web en lugar de abrirse en una ventana independiente. Los anuncios activos ciertamente llaman la atención son incluso más invasores que los anuncios que aparecen de pronto, porque ocurren en la propia página Web y no ofrecen a los usuarios alguna forma obvia de descartarlos.

Los anuncios de este tipo son una de las herramientas que tiene el Internet de ofrecer publicidad en la Web, pero, a veces estos no son lo bastante bien aceptados por los usuarios que incluso los pueden considerar como un impedimento o algo que hace que su navegación por la red sea lenta y haga que se desconecten por completo. (Schneider, 2002:152)

2. Video y audio en movimiento. El video y audio en movimiento.

Es sólo el proceso de insertar anuncios tipos televisión y radio en los cortos de música y video que los mercadólogos envían a usuarios cuando visitan las redes de contenido. Su futuro dependerá de la capacidad de entregar banda ancha para acomodar las transmisiones y el acceso del consumidor a conexiones de Internet de alta velocidad. La ventaja, aparte de ser más interesante que un banner o desplegable, es que audio y video pueden realizar tasas de pasos clic del 3.5 por ciento, o cientos de veces más grandes que los pasos clic de banner.

3. Centros comerciales virtuales (malls)

Una variación del sitio corporativo en la red es un sitio colocado dentro de un mall virtual. Un mall virtual es una entrada a un grupo de frentes de tienda Internet que proporcionan acceso a sitios comerciales con sólo hacer clic en una categoría de la tienda. La ventaja de los centros comerciales para un mercadólogo es la oportunidad de atraer navegantes a su sitio, tal como funciona el "ver aparadores" en el mundo físico.

2.3. Diseño de la página Web

El diseño del *Website* es importante, ya que estas sirven para fijar los públicos que se atraen con los banners, y si la página no es lo suficientemente atractiva en diseño y contenido, la abandonaran los internautas.

Las páginas de Internet tienden a caer en los siguientes errores:

- Falta de claridad y precisión en el contenido de los mensajes, son aquellas que ni siquiera incluyen la información necesaria del producto por el cual el público se vinculo con la página por medio del banner.
- Demasiadas imágenes y demasiados colores, no sólo por saturar y cansar la vista de aquellos que esperan la información, además, esto hace que los ordenadores se pongan lentos por el peso de las páginas.
- Fondos de página, el color de la letra y el fondo suelen ser los mismos y no se puede leer con claridad el texto.
- Estructura de la página, es indispensable permitir a la persona que esta buscando información tener la oportunidad de observar el producto que busca, para después ella misma se interese en la empresa, en lugar de

fastidiarla al tener que buscar dentro de la página la categoría de su producto, y así sucesivamente.

Es primordial tener en consideración que no basta con tener un Website, lo realmente importante para la empresa es que este sitio sea visitado por aquellos que quieren así hacerlo, y esta experiencia sea satisfactoria de forma que lo vuelvan a hacer.

2.3.1. Home Page

El diseño de la página Web tiene un elemento de representación que busca hacer que los usuarios del Web Site al vincularse por medio de los banners, se queden. Este elemento inicial y principal debe de ofrecer lo mejor que se tiene y de forma atractiva, aunque al mismo tiempo debe de representar la esencia de la empresa y su perfil.

Por tanto, el elemento representativo es la página inicial de toda publicidad electrónica, la *Home Page*. Si se logra a traer la atención de los cibernautas o del cliente objetivo, estos empezarán e interactuar con la página buscando la información deseada, al hacer atractiva, se puede dar una mayor visita al sitio, si la primer imagen que se da se buena, el visitante se interesara y averiguara de que se compone.

El objetivo de la Home page, es el de ofrecer una imagen que refuerce la imagen de la empresa que existe en el mundo real, y hacer que los visitantes encuentren a esta atractiva para conocer a la empresa y se motiven de buscar más información de esta.

Permitir acceso a la información, además de ilustrar los productos y servicios, ya que es irrelevante enunciar los productos si decir las características, beneficios y las necesidades que satisfacen, así mismo, incluir una imagen del producto que la refuerce y, en muchas ocasiones sea el elemento principal para hacer la compra.

“Las publicaciones electrónicas pueden incluir una gran cantidad de elementos gráficos. En general los elementos gráficos se colocan en las páginas mediante

comandos específicos HTML, a partir de archivos de imágenes GIF y JPEG, generados por programas Adobe Photoshop, Corel Photo Paint o Silicon Graphics.” (De la Garza, 2001:39)

2.4. Internet y sus funciones

Internet en sus inicios se creó para proyectos de investigación (ejercito estadounidense) y educación, pero con el paso del tiempo sus servicios se empezaron a emplear para adaptarse a las necesidades de quien lo utiliza. Dentro de las necesidades se encuentran las de la comunicación, todos esos cables ayudan a acortar enormes distancias y acercar a las personas que se encuentran en otros continentes. Debido a estas situaciones, las personas, grupos y empresas, han sabido aprovechar los recursos de este medio creando nuevas formas de comunicarse con sus amigos, miembros y sobre todo, los clientes son los que se han beneficiado al ser atendidos por las más novedosas formas de comercio y tecnología.

La Web es el medio más completo que hay, pues cuenta con la oportunidad de incluir animaciones y la velocidad con la que circula la información hace que las personas puedan acceder a ella de forma más rápida y cómoda.

Las opciones de funciones que la Web brinda, representan una de las partes que para esta investigación se deben de considerar en el momento elaborar los métodos de investigación que se va a aplicar, pues con ello se podrá saber que tanto se esta explotando los recursos con los que se cuenta para poder cubrir las expectativas del público y satisfacer las necesidades/gustos de los consumidores.

2.4.1. Funciones del Internet

En la página de la Universidad Autónoma de Barcelona el Dr. Per *Marqués* en su artículo “Usos Educativos De Internet (El Tercer Mundo)” expone que Internet tiene como funciones principales que ofrecer al público: informar/comunicar, entretener y proporcionar artículos por medio de compra.

- a) Informar/Comunicar: Este medio cumple con la función de informar ya sea por las noticias, las cuales cambia a cada minuto como suelen aparecer en los buscadores o en las páginas de periódicos, revistas, o televisoras. La información la dan a conocer cuando dan los atributos de los productos que se están publicitando. Comunican al presentar los beneficios de los diferentes productos, ofertas, o ya sea la publicidad que se quiera hacer de un artículo.
- b) Entretener: Al ser un medio tan completo tiene el potencial de presentar a los diferentes públicos la información de forma divertida, impactante o novedosa. Las estrategias publicitarias son las que más creatividad tiene al comunicarse con los mercados, un ejemplo de ello son los anuncios de *Pepsi*, ellos manejan la publicidad enfocándose a figuras publicas que hagan maniobras asombrosas que corresponden a su profesión y aun así son de un grado alto de malabar.
- c) Proporcionan artículos por medio de compra: Internet, al igual que los otros medios de comunicación, son usados para llegar por medio de la publicidad de los productos, producir una venta de dichos artículos, a lo cual se llama *comercio electrónico o e-commerce*. El fin de este tipo de venta es promocionarse por medio del Internet y ofrecer una forma de pago que puede ser por tarjeta de crédito básicamente.

Mario de la Garza en su libro *Cibermarketing*, indica que otras de las funciones que Internet brinda:

1. Navegación. Los visitantes de nuestra página deberán poder tener acceso a toda la información de manera fácil y rápida.
2. Interacción. Deberá lograrse una interacción entre la organización y los visitantes de la página, proporcionándoles información valiosa.
3. Retroalimentación. La página deberá brindar al visitante la posibilidad de recibir retroalimentación por parte de la organización respecto de las preguntas que aquel tenga sobre los productos y la propia organización.

2.5. Comercio Electrónico

En el transcurso de los tiempos la vida del hombre ha ido evolucionando, con esto ha hecho que su vida sea diferente, que las formas de vivir se cambien, los estilos de vida y la forma de comunicarse.

Al cambiar la forma de comunicarse estos están haciendo que sus actividades, tales como la enseñanza o la forma de comerciar sus productos se distinga. Se utilizan las nuevas tecnologías para ingresar a los mercados a los que se quieren dirigir de una forma más precisa e innovadora para atraer la atención de los consumidores y así ser elegidos por los mismos y que estos efectúen una compra o se decidan por ellos en sus próximas compras, lo cual es el objetivo meta de todas las compañías o empresas.

“El comercio electrónico (o *e-commerce*) en su definición más amplia: son las actividades comerciales realizadas con el uso de tecnologías de transmisión electrónica de datos tales como las empleadas en Internet y la World Wide Web”. (Schneider, 2002:3)

Por décadas las empresas han usado varias herramientas de comunicación electrónica para realizar distintos tipos de transacciones comerciales. Los bancos han empleado las Transferencias Electrónicas de Fondos (TEF) para movilizar el dinero de los clientes en todo el mundo, diversas empresas han usado el Intercambio Electrónico de Datos (IED) para colocar pedidos y enviar facturas.

Es una tecnología habilitada, porque utiliza transacciones con tecnología habilitada. El uso de navegadores de Internet en la World Wide Web para realizar interfaces con los clientes, como los cajeros automáticos, el intercambio electrónico de datos (EDI; Electronic Data Interchange) entre asociados de negocio a negocio y la banca electrónica por teléfono, también pertenecen a la categoría general del comercio electrónico.

Las transacciones en el “mercado” se manejan no tanto a través del contacto con seres humanos, sino por medio de la tecnología, y en este sentido sucede lo mismo en las relaciones con los clientes. El lugar donde compradores y vendedores se reúnen para negociar cambia del “mercado físico” al “mercado virtual”. Así, el éxito de un negocio radica en la forma en que las pantallas y las máquinas atienden a los clientes y sus expectativas.

El comercio electrónico afecta tanto la forma en que las organizaciones de negocios se relacionan con las partes externas (clientes, proveedores, socios,

competidores y mercados) como la operación interna al manejar las actividades, procesos y sistemas. (Rayport, 2003:5)

En el artículo de la revista virtual www.mexicanadecomunicación.com por el maestro Fernando Gutiérrez C. "Comprendiendo La Economía Digital" nos dice acerca de las opciones económicas que:

"El comercio electrónico debe, entre otras cosas, contribuir al incremento del comercio mundial, en el caso específico de los países latinoamericanos, debe actuar como un vehículo que acelere sus posibilidades de desarrollo a través de la expansión del comercio y la creación de nuevas oportunidades de acceso a los mercados internacionales para sus productos tradicionales pero, especialmente, para el sector de los servicios profesionales así como para la pequeña y mediana empresa.

Es necesario destacar la importancia que tiene la madurez de este medio, como forma de comercio ya que necesita reflejar estabilidad y, brindar todos los beneficios que se necesitan, ya que como lo dice el maestro Fernando Gutiérrez no sólo es para las grandes empresas o las grandes corporaciones, las pequeñas empresas necesitan tener la oportunidad de trascender más allá de las fronteras pues de esta manera saldrán adelante ellos e irán abriendo camino para que nuestro país sea competitivo y productivo cada día más.

Escobar en su libro *El Comercio Electrónico, perspectiva presente y futura en España* explica que dependiendo de la actividad o área que se involucra en el desarrollo de este, el comercio electrónico puede tener diferentes definiciones:

1. Desde el punto de vista de las comunicaciones, el comercio electrónico es el transporte de la información, productos/servicios o pagos, mediante líneas telefónicas y redes de ordenadores.
2. Desde la perspectiva de las empresas, el comercio es una aplicación de tecnología avanzada para la automatización de las transacciones entre organizaciones.
3. Desde la perspectiva de los servicios, es una herramienta que presenta la oportunidad de rebajar los costes, al tiempo que se aumenta la calidad y la velocidad del servicio prestado.

4. Desde el punto de vista del moderno internauta, es la posibilidad de comprar y vender productos e informaciones en Internet sin tener que desplazarse.

Cada una de estas definiciones incluye elementos que para el comercio electrónico son primordiales. Debido a que estamos tomando desde la forma por la que se está comunicando; cual es la tarea de este servicio (uno de los más relevantes para el éxito de las páginas); todo lo que se relaciona con el cliente: el servicio que se brinda a los diferentes públicos y a los consumidores.

De esta forma al saber que para cada caso el comercio electrónico cumple una tarea específica se puede concluir: el que el comercio electrónico aplicado en la publicidad logre estar presente en la mente de los consumidores y, sea su elección inmediata. Además de atraer nuevos públicos al darles la opción de no tener que desplazarse, la calidad y servicio están diseñados para ellos, lo que necesitan y guste.

2.5.1. Comercio electrónico en México

Para tener datos que nos digan en que situación se encuentra el comercio electrónico en México, en la página de la Revista Mexicana de Comunicación, Humberto Lagarde Moquel en el artículo "México: el comercio electrónico un reto" nos dice que:

"De los esfuerzos que se han realizado en México por parte de particulares de alcanzar un esquema ordenado, seguro y actualizado para el ejercicio del comercio electrónico, en 1986 se conformó la Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico (AMECE), la cual promueve el uso de normas y sus beneficios para el desarrollo del Comercio Electrónico. Ésta se encuentra respaldada por organizaciones internacionales como *Uniform Code Council (UCC)* de los Estados Unidos de Norteamérica y, *International Article Numbering Association (EAN)*".

Según las investigaciones del NIC México[‡], el 13 de enero de 1999, se reportaba que los datos relativos a los dominios.mx eran:

[‡] NIC México: registro de dominios.com y direcciones IP

Tipo de Dominio	(edu).mx	org.mx	Com.mx	Net.mx
Total	189	377	11 356	421

El 14 de septiembre del 2000, el total de dominios.mx ascendía a 28, 942.

Tipo de Dominio	(edu).mx	org.mx	Com.mx	Net.mx
Total	177	584	27 520	661

“En los últimos años los crecimientos más significativos se presentaron en los rubros com.mx (superior al 130%) y org.mx (superior al 90%)” (De la Garza, 2001:153)

El crecimiento de los rubros com.mx en México significa así mismo un crecimiento de la reñida competencia que existe entre las páginas que se dedican al comercio electrónico, pues son tan diversos productos y servicios que se pueden ofrecer al los usuarios de la red que este crecimiento continuará progresivamente.

Los sitios nacionales más destacados comprenden tiendas departamentales, agencias de viajes, noticias, música, libros, florerías y comunidades virtuales.

En México las mejores páginas de comercio electrónico son:

- De Compras: www.decompras.com.mx
- De Remate: www.deremate.com.mx
- Submarino México: www.submarino.com.mx
- Totalmente Palacio: www.palacio.com.mx
- Facilito: www.facilito.com.mx
- Liverpool: www.liverpool.com.mx
- Lokau: www.lokau.com.mx
- Mercado Libre: www.mercadolibre.com.mx
- Pabellón: www.pabellon.com.mx
- Plaza Directa: www.plazadirecta.com.mx

“En 1999 el comercio electrónico se desarrolló en México de una manera inusitada, alcanzando un índice de crecimiento del 90% en relación con 1998, para el 2000, se espera que el crecimiento siguiera en ascenso y tal vez llegue al mismo nivel de crecimiento del 98... fue la rama comercial que más creció en el país” (De la Garza, 2001:156)

Este aumento de la competencia logra que las páginas y su forma de vender y publicitar sus productos se convierta más novedosa y creativa para superar a las demás, pues de lo contrario se estaría quedando en decadencia.

Estos datos reflejan que en México la tecnología esta entrando en los sectores en los que antes no se hacía. Los mexicanos están aprendiendo las nuevas formas de comercializar sus productos y éstos están siendo visitados, porque de otra forma el crecimiento no continuaría en aumento.

Pero, según una investigación en el 2000 del ITESM (Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey), las compras que realizaron los consumidores en línea fueron hechas a sitios extranjeros (80%), lo cual nos dice que existe una gran oportunidad para los sitios comerciales mexicanos de reducir este porcentaje y cambiarlo por compras hechas en ellos.

Es por todo esto que algunas de las oportunidades que abrirá el comercio electrónico para las diversas empresas productoras de nuestro país serán: la introducción a nuevos mercados (nacionales e internacionales), la reducción de costos al diseñar la publicidad de los productos, así como su distribución y producción, el trato directo con los consumidores finales (comunicación), Difusión global, y entre otras también importantes la operación del negocio las 24 horas del día los 365 días del año.

2.5.2. Categorías del comercio electrónico

El comercio ha dado un importante paso a la evolución con su aplicación en Internet y ha desarrollado en la Web, características muy diferentes al tipo de comercio que desde hace tipo se venia desarrollando entre organizaciones.

Se pueden distinguir dos grandes áreas de comercio electrónico: el que se desarrolla directamente sobre la Web, con la actuación no programada de compradores compulsivos, que se llama *comercio electrónico abierto*, y el *comercio electrónico cerrado*, que es el que se desarrolla entre empresas por acuerdos entre las organizaciones.

De acuerdo con la anterior Rayport en su libro *E-Commerce* menciona que se puede distinguir las diferentes categorías del comercio electrónico básicos:

○ **Comercio electrónico cerrado**

- El realizado entre empresas (*Business*, B2B), de negocio a negocio (NAN)

De negocio a negocio (NAN): se refiere al espectro completo del comercio electrónico que ocurre entre dos organizaciones. Además de otras actividades, el comercio NAN incluye compras y procuración, administración de proveedores, administración de canales de distribución, actividades de ventas.

- Transacciones entre empresas y Administración (*Business to Public Administrations*, B2A)

Es el tipo de comercio que regula las transacciones entre empresas y cualquier tipo de Administración que en lo últimos años está adquiriendo una particular importancia, como el envío de formularios a la tesorería de la Seguridad Social. Esta técnica descarga a las empresas y a la Administración de gastos y facilitan la gestión.

○ **Comercio electrónico abierto**

- El que se realiza entre empresas y consumidor final (*Business to Consumer*, B2C) o de Negocio a Consumidor (NAC)

De negocio a consumidor (NAC): se refiere a los intercambios entre empresas y consumidores. Transacciones similares a las que ocurren el comercio electrónico de negocio a negocio se presentan también en el contexto de NAC. El seguimiento de todas las actividades, casi siempre, se hacen frente al cliente, o "de tienda electrónica". Entre ellas se encuentran las actividades de ventas, búsqueda de cliente.

- Las transacciones entre Administración y ciudadano (*Public Administrations to Citizen*, A2C)

Se produce cuando la administración decide comunicarse con el ciudadano y permitir por este medio que el administrado pueda obtener información tanto general como particular, sin necesidad de los desplazamientos entre unidades administrativas, y con eliminación de las clásicas filas.

- Las operaciones entre ciudadanos en operaciones de trueque o ventas de ocasión (*Citizen to Citizen, C2C*), o bien de consumidor a consumidor (CAC)

De consumidor a consumidor (CAC): comprende transacciones entre dos o más consumidores. Estos intercambios incluyen o no la participación de terceros, como en el caso de las subastas e intercambios de eBay. Otras actividades comprenden: anuncios clasificados, juegos, empleos, comunicación con base en la web y servicios personales.

- De consumidor a negocio (CAN)

Los consumidores pueden unirse para formar grupos de compradores y presentarse como tal a los negocios. Estos grupos quizá tengan una motivación económica, como agregadores de demanda, o tienen una orientación social.

Las que tienen especial importancia para esta investigación y, en las que debemos fijar nuestra atención en las de comercio electrónico abierto, pues en esta categoría se encuentran los sistemas que las páginas de ventas como: Yahoo.com, e-bay.com, mercadolibre.com, entre otras más operan para poder hacer sus ventas y transacciones.

2.5.3. Proceso de negociación en el comercio

Algunos productos, como los productos que no tiene que ser experimentados físicamente con el consumidor antes de adquirirlos, son los mejores para comerciar por Internet. Este tipo de artículos lo único que requieren es dar la información necesaria que describa al artículo y que sea de relevancia para el consumidor, y así poder persuadirlo para que lo adquiera.

Las ventajas que el comercio electrónico ofrece, como lo es la capacidad del sitio de brindar una selección más amplia de títulos de lo que puede exponer una

determinada línea de productos, puede llegar a superar a un establecimiento de aparatos del mismo tipo porque, en las compras por Internet las posibilidades de selección que puede tener el consumidor son tan diversas, que el elegir de entre todas alguna de ellas que le convenza más es lo más probable.

Pero para los vendedores es necesario que estén seguros y analice sí la posibilidad de vender por Internet es su mejor opción, de acuerdo con los criterios que De la Garza nos explica en su libro *Cibermarketing*:

- El producto requiere estar presente en este tipo de tecnología.
- La atención a los consumidores resulta más atractiva de forma virtual, que real.
- El producto se dirige a los usuarios de Internet (considerándolos a estos como gente con nivel alto de educación, con edades entre 20 y 35 años).
- El producto es difícil de encontrar en los lugares tradicionales de venta, en especial si se trata de un artículo coleccionable, por el cual la gente llega a apasionarse.
- La compra del producto es una compra "informada", es decir, la decisión de compra se basa más en la información que se tiene del producto, que en la intuición o el impulso.
- La adquisición del producto resulta más económica por Internet, que por los medios tradicionales de venta.

Las características de Internet deberían de ser mejor aprovechadas, teniendo en cuenta que es un magnifico medio interactivo, con el que se puede conseguir información sobre el cliente y éste, sobre la empresa. A esto se le llama *preventa*.

Un factor determinante sobre el comercio en Internet, es sobre la facilidad de distribuir los productos. De nada vale un buen medio electrónico y un buen servicio al cliente en la Web, si luego hay deficiencias en la factibilidad de hacer llegar a un buen tiempo el producto al cliente.

El proceso que se sigue para poder adquirir un producto por la Web debe de ser descrito con claridad, ya que es uno de los datos menos conocidos por los usuarios y es una de las razones por las que se suelen dar los fraudes. Por esto, para hacer el proceso de compra en la Web, la opción es el pago por medio de tarjetas de crédito, y en este proceso intervienen los siguientes actores, como lo señala Modesto Escobar en su libro *Comercio Electrónico*:

- El comprador
- El vendedor
- El banco emisor de la tarjeta de crédito o débito que presenta el cliente.
- El banco que recibe la transacción en nombre del vendedor y en el que reside la cuenta en la que éste se la ve a liquidar el pago.
- La red de medios de pago, por ejemplo, VISA.

Así, una vez considerados los actores de este proceso, el proceso del pago es el siguiente:

1. Una vez realizado el pedido, el comprador proporciona el número de tarjeta al vendedor a través de llenar un formulario en la Red.
2. El servidor donde reside la aplicación del vendedor envía la transacción al banco que actúa en nombre del vendedor. Este envío suele producirse fuera de la red pública, en forma análoga a como se produciría desde una Terminal o Punto de Venta (TPV) que existe en una tienda física o real.
3. El banco asociado al vendedor pide autorización al banco emisor de la tarjeta a través de la red de medios de pago.
4. Si la transacción se autoriza, se realiza la transferencia de dinero desde la cuenta del comprador en el banco emisor hasta la cuenta del vendedor.

Existe un aspecto en consideración en este proceso, en el momento en que el consumidor envía el número de su tarjeta a través de una red pública y potencialmente insegura. Y el otro, no menos importante, al ser el vendedor el que recibe este número. Para esto se necesita hacer transacciones con páginas establecidas y con un registro de la misma que la respalde como fidedigna para



hacer estos trámites. Así mismo, es necesario que esta página proporcione factura y un número con el cual se pueda reconocer el producto pedido de forma que con este mismo número de registro se pueda hacer reclamaciones.

Para el cierre de este capítulo, es trascendente observar que Internet es un medio muy completo y que por lo mismo, las herramientas que éste proporciona son un gran elemento para la publicidad. De estas diferentes formas de publicidad se desprende el comercio electrónico, mismo que como se pudo observar está en crecimiento y que de la misma forma, tiene variadas maneras de crearlo.

De esta manera, con la información proporcionada, se puede hacer o analizar las páginas Web y los elementos que éstas utilizan, así como en el comercio electrónico, que elementos utilizan y cual es el proceso que las páginas siguen para concretar la compra.

CAPITULO 3

3. EL CONSUMIDOR

El consumidor es aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio en cuestión. Como este es el que termina usando el producto o servicio, es el que brindará la información que las empresas necesitan para poder realizar las investigaciones que requeridas para mejora y descubrir las debilidades con las que se cuenta.

En este capítulo definirá las actitudes, factores, influencias y percepciones que el consumidor experimenta, en conjunto o por separado, frente a la publicidad.

Como ya se definió el comercio electrónico, se tiene que hacer referencia a cuál es el proceso de compra que el consumidor sigue para tomar la decisión de hacer la compra. Por ultimo se definirá el perfil de la población para esta investigación.

Para iniciar es necesario exponer que “El consumidor constituye el elemento más relevante de la teoría del *marketing*, ya que esta concepción marca la diferencia existente entre la orientación comercial hacia la producción o la venta y la dirigida hacia el *marketing*” (Arellano, 1993: 1)

Por esto, es importante que el entorno donde los consumidores y las compañías realizan sus transacciones sea diferente del entorno al que estamos acostumbrados hasta ahora. Las oportunidades creadas para los consumidores están siendo poco a poco descubiertas por las compañías y cada día generan para sí nuevas posibilidades para que las empresas crezcan en este entorno. A pesar de estos aspectos positivos, uno no debe subestimar los problemas que este nuevo entorno puede generar para ambos, tanto consumidores como para las compañías. Ambos por ende, deben aprender a adaptarse a este nuevo entorno.

Para tener un panorama claro respecto al consumidor, es de relevancia conocer el comportamiento del consumidor, o su similitud, como lo es la *actitud*.

La definición del concepto de comportamiento. "es aquella actividad interna[§] o externa** del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes o servicios" (Arellano, 1993: 2)

3.1. Actitudes del consumidor

Hace más de 50 años, Gordon Allport formulo la definición de las actitudes utilizadas con más frecuencia. "Las actitudes son las predisposiciones aprendidas para responder a un objeto o clase de objetos de una manera favorable o desfavorable" Sucede así, por ejemplo, con los hombres que al tener su primer mala experiencia con la compra por Internet, permanecen renuentes a volverlo a internar porque no desean sufrir un fraude.

La investigación de las actitudes, por lo general, se realizan para determinar si los consumidores aceptaran las nuevas propuestas de un producto, para determinar por qué el mercado objetivo no ha reaccionado favorablemente a su nuevo tema promocional, o saber la forma posible en que los consumidores reaccionaran ante el cambio de algún elemento del producto. Por ejemplo, la campaña que estuvo haciendo *Sabritas* con su línea de *Chetos*, en las que todo un mes en la televisión, y en el empaque del producto se anunciaba la nueva transformación que se estaba trabajando y era más la curiosidad de los clientes el saber que era lo que le cambiarían a este producto y tal vez lograron que los clientes lo compraran sólo para saber que era lo que cambio.

"Las actitudes hacia las marcas son las tendencias aprendidas de los consumidores para evaluar marcas de una forma consistentemente, la evaluación de una marca con una escala de pobre hasta excelente" (Ásale, 1999: 10)

Las creencias de la marca constituyen:

El comportamiento **cognoscitivo** (o de pensamiento) de las actitudes; las evaluaciones de la marca, el comportamiento **afectivo** (o de sentimiento), y la intención de compra, el comportamiento **volitivo** (o de comportamiento).

[§] Se llama actividad interna a las acciones o actitudes que las personas hace para si mismas, por ejemplo: tomara agua baja en sal.

** La actividad externa es cuando las personas basan sus acciones, actitudes o pensamientos en lo que los demás esperan o gustan.

“La perspectiva actual demuestra que las compañías exitosas se adaptan a las necesidades de los consumidores y a las tendencias del entorno... Asimismo las tendencias del comportamiento del consumidor, que han tenido lugar durante la mitad de los años 90, influirán de manera significativa en las estrategias de mercadotecnia.”(Assael, 1999:13)

Henry Ásale en su libro *Comportamiento del Consumidor* expone que esta tendencia de comportamiento se puede listar de la siguiente forma:

a. Mayor orientación hacia el valor

Hoy en día, al darse cuenta de que no se puede dar rienda suelta al crecimiento y de que existen límites en el poder de compra, los consumidores contemplan los precios poco más dentro del contexto valor de su dinero. Los consumidores están considerando el valor tanto con fines de precios altos, pero con valor de la marca como Niké, Hugo Boss, Apple, Sony, etc.; como con fines de precios bajos en ciertas categorías de productos, ya sea que valgan lo que pagan o que les den ofertas o regalos,.

b. Creciente interés y acceso a la información

El creciente acceso a la información relacionada con las opciones de compra, y la expansión de los canales de televisión ha hecho una mayor posibilidad de información sobre los productos, a través de canales de compra en casa y una extensa plataforma publicitaria.

Es probable que las consecuencias de estos cambios tiendan a ampliar el margen de opciones de productos dirigido a los consumidores y a cerciorarse de que estos reciban una información más completa del producto.

c. Más opciones a precios más bajos

Una mayor sofisticación en los recursos de comunicación, el acceso a más cantidad de información y el énfasis sobre el valor del producto han despertado el interés en los consumidores por adquirir productos que se ajusten a sus necesidades. Los consumidores hoy en día buscan más opciones a precios más bajos. Por ejemplo los productos con las mismas funciones que las marcas reconocidas, pero de otra marca y a mitad del precio de la original

3.2. Proceso de la compra en Internet

Está claro, si no es fácil comprar nos iremos a la competencia. Cada vez son más los métodos y recursos que existen para que el proceso de compra de cualquier producto (y es cualquier producto, desde un cartucho de impresora hasta doscientos sacos de grano para la cosecha del año que viene) sea no solo fácil sino incluso atractivo para provocar que los consumidores desechen a la competencia y, sientan que se cubren sus necesidades.

La comodidad y la facilidad son elementos clave para decidirse a comprar en Internet. Los usuarios solo compran un 5% del tiempo que visitan una Web, el resto del tiempo lo utilizan en tareas de búsqueda, comparación y selección del producto, por lo que el diseño no se ha de focalizar únicamente en el pago, hay que atraer la atención y el interés.

El proceso de compra en Internet incluye un número mayor de operaciones, mayor que la simple transacción económica.

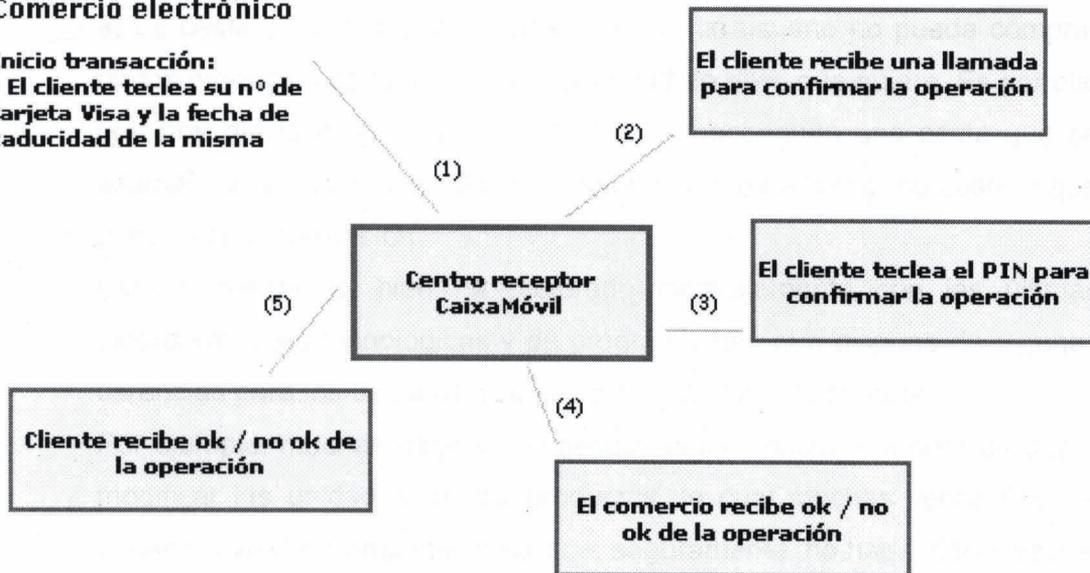
Un estudio de la Asociación Danesa de Comercio Electrónico muestra que los usuarios utilizan aproximadamente el 50% del tiempo de visita a un sitio Web en la búsqueda de información relacionada con el producto y sólo un 5% del tiempo de visita a la compra propiamente dicha. El proceso de búsqueda, comparación y selección del producto es, por tanto, más largo que el de la mera compra. A pesar de ello gran parte de los sitios Web están centrados en un proceso de compra simple e inmediata, como si el usuario tuviese muy claro desde el principio lo que quiere comprar.

En la página de Internet www.portal1.lacaixa.com, desarrolla el proceso de compra que su empresa utiliza.

➤ Descripción del proceso de compra por Internet

Comercio electrónico

Inicio transacción:
- El cliente teclea su n° de tarjeta Visa y la fecha de caducidad de la misma



1. Una vez que el cliente ha seleccionado la compra y decide pagar con tarjeta, teclea en la página Web del comercio su número de tarjeta y la fecha de vigencia de la misma. El comercio enviará al centro autorizador de CaixaMóvil toda la información relativa a la operación.

2. Si el comercio está certificado por Visa, el cliente recibe, en breves segundos, una llamada en su móvil en la que se le solicita autorización de la operación por el importe de la compra.

3. El cliente, si está conforme, teclea su número secreto de CaixaMóvil (PIN).

4. Y 5. Si todo el proceso es correcto, se procesa la operación con la tarjeta financiera asociada al teléfono y se informa tanto al comercio como al cliente de que la operación ha sido realizada correctamente.

De esta forma se puede conocer cómo la empresa concibe este proceso y la forma en como garantiza que la compra es segura, ya que por medio de una llamada se pone en contacto con su cliente y le brinda una garantía de atención y realidad en la compra.

Asimismo en la página de Internet www.microsoft.com en su artículo "Facilitar el proceso de compra a los clientes" describe unas recomendaciones que son

importantes para facilitar el proceso de la compra, los cuales son; **la Cesta de la Compra, el Pago, el Porte y el servicio postventa.**

a) La cesta de la compra: Es absurdo que un usuario no pueda comprar tantos productos como desee y la cantidad de ellos que quiera. Es por ello que hoy día la programación permite ir almacenando una cesta que se asemeja a la realidad donde ver lo que llevamos encima, su coste y que permita su modificación.

Este elemento, si bien ha mejorado increíblemente con las últimas incorporaciones tecnológicas y de programación, aun dispone de algunas carencias para los usuarios que en nada le facilitan la compra.

Por ejemplo, muchas páginas de tiendas online, fallan a la hora de poder modificar las unidades de los productos, lo cual muchas veces lleva al usuario a volver a empezar cosa que, seguramente, no haga. Otras veces, no dispone de una información clara de los productos que lleva o no puede acceder a ella. Piense que entre los hábitos de compra es muy común el del arrepentimiento, y esto es después de mirar y remirar el producto para finalmente decidirse. Esto en Internet significa que su cliente debe poder en cualquier momento revisar determinado producto, volver a consultarlo y seguir con él o rechazarlo de esa lista de la compra. Si dispone de una tienda cuya venta permite exportar se debe prever que el cliente tal vez no conoce la moneda nacional, y hay que disponer de un fácil cálculo del cambio o valor en la moneda que desee.

b) El pago: Este es uno de los momentos más delicados y que aun retiene el mundo del comercio electrónico y la venta por Internet en un nivel de desarrollo limitado pese a las numerosas ventajas.

Hay que aplicar la máxima de que el cliente no se va a fiar hasta que no se demuestre lo contrario, es por ello que resulta imprescindible disponer de una forma de pago segura, apoyada por una empresa sólida o un banco conocido que permita al usuario relajarse a la hora de introducir sus datos. Se debe permitir conocer lo más exactamente, pero sencillo, en qué consiste una compra segura, los motivos por los que se puede fiar, así como, muy importante, las posibilidades de devolución de que dispone.

El cliente debe de disponer claramente en su pantalla de toda la información que necesite, con el detalle de cada uno de los precios de lo que compra, los impuestos que incluye, los gastos de envío, si los tiene, así como la posibilidad de emisión de la factura.

Debe de existir la opción en todo momento de ofrecer una posibilidad de desechar algún producto de última hora, a volver atrás sin que eso suponga la pérdida de datos o la necesidad de volver a realizar cualquiera de las acciones que el usuario ya ha realizado. Si, por ejemplo el usuario ya ha introducido datos es fundamental que no lo tenga que volver a hacer, resulta muy molesto y deja una sensación de inseguridad muy negativa para el proceso de compra.

c) El porte: Uno de los principales y primeros motivos de comprar por Internet es el no tener que salir de casa y evitar colas, atascos o esperas innecesarias.

Es imprescindible que la venta por Internet no se diferencie en estos aspectos por culpa de una mala gestión de su reparto. Es mejor una inversión importante que le permita que sus productos lleguen lo antes posible y, obviamente de la mejor manera posible a su destinatario.

Por ejemplo, algunas tiendas permiten que el usuario decida a qué hora dejar su compra en casa, algún mecanismo de contacto final para comprobar que se está en ella, incluso dejar alguna dirección distinta por si no se encuentra en ella.

Todas las comodidades ofrecidas en esta dirección serán muchas veces las que hagan que el cliente se decida por quedarse en casa y comprar tu producto en vez de a la competencia.

El tiempo, es fundamental. Aun muchas, tiendas online tardan demasiado en entregar sus compras, no informan del tiempo con expresiones absurdas como "entrega en un plazo aproximado de..." "en breves días"... que descalifican todo lo que puedan haber logrado con anterioridad.

d) El servicio postventa: Una de las desventajas de la venta por Internet es aun el servicio postventa. El hecho de que exista algún problema con el producto recibido tras una compra por Internet y de que su solución

obligue a acudir a la tienda es tan absurdo como, desgraciadamente extendido.

Siguiendo en esta línea, al cliente hay de darle un método fácil de demostrar su compra, su gasto etcétera. Los comprobantes de comprar por Internet no son en absoluto menos válidos que el resto.

La devolución del artículo ha de ser posible, deben de especificar claramente los plazos de que el cliente dispone, así como los requisitos y notas necesarias. Todo ello, siempre, con la accesibilidad fácil por parte de su cliente en todo momento de su compra.

En definitiva, el comprar por Internet debe ser siempre mejor con respecto a la realidad, quizá no debería ser así, pero de momento la venta on-line es demasiado novedosa como para infundir el respeto necesario y permanecer como forma posible de compra.

En palabras de Maritza Guaderrama, Directora de Investigación Online en dnnextp: "Internet, como canal transaccional":

"Se introduce en procesos y rutinas de gestión/compra muy consolidados. La ruptura con estos procesos debe ser percibida como una "mejora" clara en tiempos, esfuerzos y placeres (esa dimensión lúdico/sensual tan mal entendida por los diseñadores de sites) o, de lo contrario, produce rechazo. Esto es válido tanto para usuarios en el ámbito personal como en el ámbito profesional/empresarial".

3.3. Factores de compra

Cuando se va a comprar un producto, se pasa por un proceso en el cual el consumidor hace uso de sus experiencias, presentes y pasadas para decidir por el artículo de su preferencia, aunque a veces no siempre tiene que ser el que más le gusta, si no el que mejores resultados le brinde o se ajuste a su economía.

A continuación se describirán los factores que influyen en el proceso de la compra, pues la importancia de estos factores radica no sólo en las experiencias de las personas y en sus propias decisiones, estos antecedentes se transmitirán a sus conocidos y este tipo de publicidad suele ser más creíble porque implica

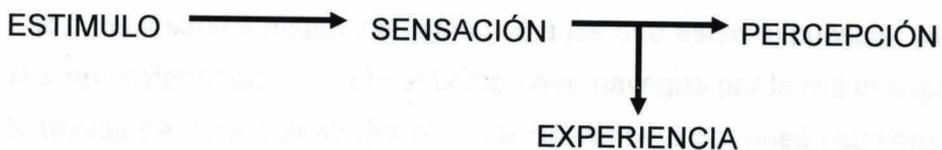
que otra persona ya experimento los beneficios y malas experiencias de los productos y servicios. Por estas razones, los factores que los consumidores experimentan deben de ser los mejores y es de gran relevancia conocer cuáles y cómo son.

3.3.1. Percepción

En su libro *Marketing, Enfoque Latinoamérica* Rolando Arellano define el concepto de percepción como:

El paso adicional, pues el estímulo se trasmite al cerebro, el cual interpreta la sensación. Tal interpretación dependerá en mucho de las experiencias anteriores, con lo cual cabe decir que la percepción humana se refiere a la *experiencia de la sensación*.

Además de mostrar la relación de los elementos de la siguiente forma:



Como dice un refrán popular, *no hay más ciego que el que no quiere ver*, y aunque el ser humano tenga la capacidad de captar y sentir todo lo que está en su ambiente, esto no significa que así sea. Las personas tienen la capacidad de *seleccionar, organizar e interpretar* los estímulos que la publicidad de un producto pueda producirle.

Dentro del proceso de la percepción interviene los estímulos perceptivos, mismo que son el resultado de dos tipos de *inputs* (entradas de señal) que interactúan para formar las ideas personales con respecto a objetos, situaciones o individuos. Se describe como las siguientes:

1. El estímulo físico que proviene del medio externo, los aspectos sensoriales y los no sensoriales.

2. Los *inputs* que provienen del mismo individuo, como ciertas predisposiciones, motivos, y aprendizajes basados en la experiencia previa, sueños, alucinaciones o ilusiones.

El primer componente de la percepción es la **selección**, se necesita que los consumidores se expongan a los estímulos y que presten atención a estos estímulos, los cuales serán elegidos en base a las necesidades de los consumidores.

“Para que ocurra tal selección, primero el consumidor debe ver u oír el estímulo y luego responderle. Por consiguiente, tres son los procesos que definen la selección: *exposición, atención y percepción selectiva.*” (Assael, 1999:213)

- a) **Exposición:** Ocurre si los sentidos de los consumidores (vista, oído, tacto, olfato) han sido activados por un estímulo. La exposición a un estímulo puede ocurrir o no. El interés y el involucramiento de los consumidores en relación con el estímulo se reflejan en el nivel de atención que le dedican. Los consumidores eligen los estímulos a los que están expuestos, ya que si a un profesionalista durante el tiempo que navegue por la red le exponen anuncios de cocina él tendrá el poder de verlos o no, pues usualmente a este tipo de hombres suelen preferir artículos de alta tecnología o que tengan una función importante en su vida como para querer saber de ellos.
- b) **Atención:** Es el enfoque momentáneo de la capacidad cognoscitiva del consumidor sobre un estímulo específico. Puede ser desde el momento en que el consumidor se da cuenta de algo en el anuncio o un nuevo producto en la línea de la marca más usada. Por ejemplo en los partidos de fútbol o eventos deportivos los anunciantes suele escoger los productos que los hombres más gustan. A veces suelen hacer anuncios de los comerciales nuevos que se transmitirán cuando este el partido provocando en a las personas curiosidad y por ende la mayor de las atenciones.
- c) **Percepción selectiva:** aquella en que los consumidores perciben estímulos de manera selectiva, ya que cada persona es única en necesidades, gustos, debido a esto es que los estímulos que a una persona le son llamativos, para la otra puede que no sean ni de su mínima

atención; por ejemplo, aquel que le interesa comprar la nueva computadora personal de una determinada marca como *VAIO de Sony*, buscará entre los anuncios de la televisión o de cualquier medio la publicidad de ésta

El segundo de los componentes de la percepción es la **organización** perceptual, esta indica que los consumidores agrupan la información de diversas fuentes dentro de un conjunto significativo en lugar de tener que dar valor a cada aspecto individual, para comprenderlo mejor y actuar en conformidad se da un solo valor a varios a la vez, con lo cual se simplifica la vida de las personas.

La última es la **interpretación** perceptual, dos son los principios básicos con que los consumidores interpretan la información.

- a. **Categorización:** Ayuda a los consumidores a procesar información conocida rápida y eficientemente. También ayuda a los consumidores a categorizar información nueva.
- b. **Inferencia:** involucra el desarrollo de una asociación entre dos estímulos. Por ejemplo, el pensar que por ser caros los zapatos de Ozono tiene buena calidad y además moda.

Los consumidores desarrollan inferencias en torno a las marcas, precios, tiendas y compañías, pues constituyen las creencias que los consumidores se forman acerca de los objetos relacionados con asociaciones pasadas.

Dentro de las percepciones que los consumidores pueden mostrar sobre los productos, es la de **precio**.

Estas influyen directamente en sus percepciones de la calidad de la marca (como ya se había ejemplificado, por una marca de prestigio se considera es mejor en calidad) y con frecuencia determina su comportamiento de compra.

Los consumidores suelen tener ciertas expectativas en torno a los que los precios son o deben ser, estas expectativas pueden reflejar o no el precio real, y los consumidores con frecuencia asocian el nivel de precio con la calidad del producto.

Por lo tanto, el determinar el valor que los consumidores adhieren al precio nos ayudará a comprender porque se compra más de determinada página, tienda o marca un producto en específico.

3.3.2. Decisiones

Es cierto que los individuos no toman una sola decisión en el momento de la compra, sino que ésta está conformada de diversas decisiones intermedias.

En el libro de Rolando Arellano, *Comportamiento del consumidor y marketing*, enuncia las etapas del proceso de decisiones:

- a. Reconocimiento del problema
- b. Búsqueda de la información
- c. Análisis de compra

Dentro del primer proceso, **Reconocimiento de la compra**, el individuo reconoce su necesidad y acepta realizar un esfuerzo hacia la satisfacción de la misma.

La pregunta clave hacia este tipo de decisión es: ¿Necesito o no necesito este producto?

Es una pregunta que da la respuesta más lógica, ya que reconoce la falta de un producto y que le es necesario. Por ejemplo: A una persona se le acaba el shampoo y el acondicionador, ¿Qué es lo necesario, el shampoo o el acondicionador? El shampoo, pues sin el es imposible poder usar un acondicionador.

Ya reconocida la necesidad, sigue la pregunta: ¿Compro o no compro el producto?

Esta pregunta dará la preferencia del consumidor por el producto, ya que es más de motivación que de necesidad.

Luego de aceptar el problema y el debilitarlo, el individuo comienza la **Búsqueda de la información**. Se comienza con la información interna y luego, de ser necesario, pasa a la búsqueda de información externa. La persona se responde estas preguntas: ¿Qué compra? Producto, Marca, Tamaño, Cantidad, etc.

La información interna esta basada en su experiencia, adquirida en situaciones similares pasadas.

Después de tener la información necesaria, se dirigirá a alguna tienda especializada, para observar la oferta existente.

Si bien paralelamente a la recolección de información, el individuo ha ido **analizando la información**, normalmente al final de está, analizará los datos y tomará una decisión.

La decisión implica elementos como el monto a gastar, las características generales del producto a comprar y el esfuerzo que dedicará al acto de compra.

3.3.3. Influencias

Las influencias son todas aquellas a las que esta sujeto el individuo, y las cuales pueden influir sobre su comportamiento. A continuación se hace un recopilado de las más relevantes:

1. Situacional

Las situaciones son condiciones temporales o escenarios que tienen lugar en el entorno, en un tiempo y lugar específico; por ejemplo, ir de compras para escoger un regalo, ir a esquiar o salir a trotar. En el libro de Ásale *Comportamiento del Consumidor*, enumera que existen las situaciones de Consumo y de Comunicación, por lo que a continuación se describen:

Tipos de situaciones

- a) De consumo: Trata de las condiciones en que los consumidores utilizan la marca. Si la situación es para el consumidor planeada, como una reunión con amigos o inesperada descompostura de una parte del motor del carro.
- b) De comunicación: Es el escenario en que los consumidores se exponen a la información. Esta situación puede ser de persona a persona (frente a los amigos, familia o información proveniente de un vendedor) o también de carácter impersonal. La situación de comunicación determina si los consumidores perciben, comprenden y retiene la información. Son tres tipos de situaciones que pueden afectar la respuesta del consumidor: la *situación de exposición* (en que momento vieron o leyeron determinado anuncio), el *contexto de la comunicación* (cómo era el ambiente que proyectaba la publicidad) y el *estado de ánimo de los consumidores*.

2. Cultural

“Los valores culturales influyen en los patrones de compra y de consumo...también se ve reflejada en dicho comportamiento...La cultura es un espejo tanto de los valores como de las posesiones de sus miembros” (Assael, 1999: 443)

Los productos como las canciones del momento, los *best sellers* y la ropa de moda surgen de los individuos y organizaciones responsables de crear y ofrecer productos diseñados para satisfacer las metas culturales; mismas que por el estar en los estereotipos harán que las personas se quieran mantener en línea, moderna y a la moda para ser reconocido en la sociedad.

3. Subculturas

“Los miembros de una subcultura específica tienen creencias (religión), valores y costumbres que los sitúan aparte de los otros miembros de la misma sociedad” (Schiffman, 1997: 443)

La subcultura se define como un grupo cultural distinto, que existe como un segmento identificable dentro de una sociedad más grande y más compleja.

Es común que las culturas hispanas, y sobre todo la mexicana base su comportamiento en los valores que desde pequeños se inculcaron en la familia, grupo esencial de la cultura mexicana, y si en los valores está el amor por la patria entonces le llamarán mucho la atención las campañas del Gobierno del Estado o de la República, que dicen “consume lo que Michoacán produce” o se fijará en la etiqueta que diga “Hecho en México”.

4. Grupales

Los grupos de referencia proporcionan los roles y los estándares de conducta que influyen directamente en nuestras necesidades y nuestro comportamiento de compra. El grupo, ya sea la familia, amigos, clase social o ambiente laboral, proporciona al individuo información sobre la manera de actuar y, a menudo, la presión para que se adapte a sus normas.

Los grupos de referencia proporcionan los puntos de comparación con los cuales evaluamos nuestras propias actitudes y comportamiento.

Las clases de grupos a los que puede pertenecer el individuo, según los enuncia León Schifman en su libro *Comportamiento del Consumidor* son:

a) De contacto. En el que una persona mantiene una membresía o con el que tiene un contacto regular cara a cara, y cuyos valores, actitudes y normas aprueba. Es probable que tenga influencia congruente con las actitudes o comportamiento de un individuo.

Estos podrían ser los clubes a los que las personas se suelen inscribir. Muchas de las veces es por su tipo de clase social y por consecuencia si el amigo del club dice que determinada marca de raqueta es la mejor, entonces el nuevo miembro hará caso, ya que él es el que sabe.

b) Aspiracionales. Grupo en el cual una persona no es miembro y con el que tampoco tiene un contacto cara a cara, pero al cual desea pertenecer. Por dicha razón es frecuente que sirva como influencia positiva en las actitudes y comportamiento de tal persona.

Ejemplo claro de este grupo, es el de los equipos deportivos o una figura en especial, como Beckham, él anuncia o usan en sus partidos marcas de tenis o de ropa deportiva como Nike o Reebok, y a sus seguidores en las campañas de publicidad les hacen ver que con esos zapatos y esa ropa ellos son mejores jugadores y por lo tanto los seguidores los quieren también.

c) De rechazo. Grupo en el cual una persona es miembro, o con el que tiene contacto directo cara a cara, pero cuyos valores, actitudes y comportamientos, desaprueba. Por ello, la persona tiende a adoptar actitudes y comportamientos contrarios a las normas del grupo.

Podría ser el grupo al que los que poseen un automóvil pertenecen, y las conductas contrarias a las personas son aquellas que no verifican su carro o compran gasolina que no contamina tanto.

d) De evasión. Una persona no tiene membresía, no tiene contacto directo cara a cara, pero cuyos valores, actitudes y comportamiento desaprueba. De allí que la persona tienda a adoptar actitudes y comportamientos que están en oposición a los del grupo.

5. *Experiencia Directa y Pasada*

Los medios primarios por los cuales se forman las actitudes hacia los bienes y servicios, son las experiencias directas de los consumidores al estar en contacto con ellos y al evaluarlos en un proceso de compra.

“Al reconocer la importancia de la experiencia directa, los mercadólogos con frecuencia intentan estimular la prueba de nuevos productos ofreciendo cupones de descuento y hasta muestras gratuitas” (Schifman, 1997:262)

Se trata de alentar a los consumidores a que prueben el nuevo producto o los cambios que se le ha hecho a éste y en base a eso poder analizar la actitud que los consumidores tienen con respecto a este cambio.

6. *Clase Social*

En esta sociedad y los criterios con los que se catalogan las cosas y situaciones de las personas, la clase social es una de ellas y la cual se divide en tres grupos: alto, personas que tiene los mayores recursos económicos; medio aquellas que se encuentran entre una y otra posición económica; y bajo las personas que tienen los menores recursos económicos.

Las influencias que determinan la decisión de la compra ayudaran a poder suponer el perfil de los consumidores, así como las necesidades y deseos que tienen. Es así como se han determinado las características de los consumidores y que en el siguiente apartado podremos definir con más precisión.

3.4. El consumidor de 18 a 50 años, hombres

Antes de poder describir las características del universo que para esta investigación se eligió, es necesario tomar como apoyo un estudio que se incluye en el libro “*Ciberm@rketing*” de Mario de la Garza, hecho por la empresa SELECT IDC en 1999 y, donde pudo clasificar a los usuarios de Internet en seis grupos, de acuerdo a la antigüedad, como inernauta, número de veces y duración de cada conexión por semana, edad promedio, etc. Los grupos se clasificaron de la siguiente forma:

- Joven intensivo. La edad promedio es de 24 años y la antigüedad en el uso de la Web es de año y medio. Hay un elevado porcentaje de estudiantes y un nivel de ingresos promedio inferior a los tres mil pesos mensuales. Su actividad ante el comercio electrónico es positiva, particularmente en la realización de compras en sitios nacionales.
- Experimentado. Este segmento está integrado por quienes llevan más tiempo usando la Web (cuatro años en promedio). Se considera que el perfil demográfico de este grupo corresponde al usuario "clásico" de Internet, que ingresó al mundo digital casi desde sus inicios. La edad promedio es de 30 años. En materia de comercio, este segmento es el que más ha comprado y el que tiene más disposición a comercializar bienes en la red.
- Principiante de trabajo. Estos usuarios tienen relativamente poco tiempo de usar la Web (año y medio). Se conectan en el trabajo, tienen una edad promedio de 32 años, y es un alto porcentaje empleados administrativos. Los principales usos de la Web son correo electrónico y búsqueda de información de empresas, productos y servicios. La actitud ante la venta comercial es positiva y en la práctica este segmento enfrenta la necesidad de realizar compras electrónicas para fines de trabajo.
- Recurrente virtual. Es el segmento integrado por quienes se conectan una gran cantidad de veces a la semana a la Web y cuya antigüedad como usuarios es de dos años. La edad promedio de este tipo de usuarios es de 31 años, en gran medida con escolaridad de licenciatura. Emplean la red para toda clase de actividades y su actitud ante el comercio electrónico es favorable. De hecho, son compradores frecuentes.
- Maduro. Su edad promedio es de 49 años y llevan aproximadamente año y medio usando la Web. Tanto el nivel de ingresos como el académico son los más elevados, aquí se encuentran la mayoría de usuarios con maestrías y doctorados. Están muy orientados hacia la comercialización de productos en la red, y su actitud hacia las compras electrónicas es bastante favorable.

Para esta investigación se eligió como universo el rango de hombre entre 18 a 50 años, pues basándonos en la división que el INEGI incluye en sus estudios esta es la edad que mejor cumple con el perfil que se busca.

El perfil de estos hombres es desde estudiantes, profesionistas, empleados, dueños de negocios y personas con estudios como maestrías o doctorados. Debido que tiene estas ocupaciones, son personas que se encuentran dentro de un nivel económico medio y alto, motivo por el cual le es más factible poder realizar compras por el Internet. Además de tener los conocimientos básicos para poder manejar la Web.

El INEGI tiene estados de vida, actividades y accesorios que ellos tiene (como computadora, acceso a Internet, estado civil, con quien residen, etc.).

Combinado estas características con las que Selec IDC clasifica y las que el INEGI aporta se sabe que el perfil de estos hombres es:

- ✓ Mayores de 20 años, ya que aunque los estudiantes de 18, 19, cuentan con el apoyo de sus familias, no es lo más probable que ellos gasten su (a veces) poco dinero si se puede comprar el artículo en un establecimiento sin que cobren los gastos de envío.
- ✓ Cuentan con computadora propia o por lo menos en el lugar en que trabajan tiene acceso varias veces a la semana a Internet.
- ✓ Saben manejar más del 50% las funciones que Internet les ofrece y, además de tener las posibilidades de hacer la compra, tienen la disposición de hacer las compras por la red.
- ✓ Al ser, en su mayoría, personas con estudios superiores, estudiantes de nivel superior o personas independientes, estos hombres tiene la tendencia de adquirir productos que sean para su entretenimiento o faciliten sus vidas, y estos suelen ser productos de alta tecnología o de marcas prestigiadas o patrocinadas por celebridades.

“Entre los 18 años y la época del matrimonio (generalmente antes de los 30 años en los hombres, algo menos en las mujeres) los individuos pasan una etapa en la

cual el desarrollo sexual ha llegado a su máximo y, también, en la cual se supone que la preparación para la vida ha terminado.” (Arellano, 1993: 31)

Las personas que ya son mayores de edad tienen diversos intereses, opiniones, y acciones que otros segmentos de la población adulta.

Aunque aquellos que aun estudian la escolaridad superior (maestrías o doctorados), estos suelen estar ya trabajando en algo, aunque sea pequeño y, aun cuando muchos de ellos (sobre todo en América Latina) continúan viviendo en la casa paterna, su independencia personal es bastante grande.

Este tipo de sector tiene, dentro de sus principales gastos, las vestimentas, modas y actualmente, todo tipo de innovación de tecnologías de entretenimiento. De acuerdo con las opciones que se han descrito; los hombres de este rango pertenecen a una clase social media, media alta y alta. Por lo tanto, las influencias que son de gran peso para esta muestra son: grupales y clase social. En ellas se desarrollan y en base a lo que los miembros de su círculo social o entorno les recomiendan basaran sus decisiones, aunque su experiencia es un factor igual de importante.

Estos datos son con los cuales las empresas pueden enriquecer y mejorar su publicidad para incrementar sus ventas.

De la misma forma, la clase social a la que pertenezcan y los grupos de referencia a los que pertenecen son de gran peso para ellos, ya que la ideología, creencias o mitos que tengan les impedirán o permitirá comprar determinados productos como los anticonceptivos, algún tipo de medicina o un tipo de shampoo por miedo a la perdida del cabello.

Por todo esto, saber sobre el consumidor es de gran relevancia, así como el dar los datos del rango de edad que servirá para esta investigación.

En resumen, el consumidor es una persona(s) que tienen el poder de decisión para la adquisición de productos y en este proceso de decisión los factores que influye comienzan desde el momento en que los consumidores están en contacto (visual o personal) con los productos, por que en ellos influyen las percepciones y experiencias pasadas o de recomendación (estas forman parte de la publicidad que a veces tiene más importancia).

CAPITULO 4

4. Análisis de la eficacia del manejo de la publicidad de productos electrónicos en la página de Internet caso: Mercado Libre

En este capítulo se encuentra la información sobre la página objeto de estudio: su función, servicios, los productos que se publicitan y venden, en específico los aparatos electrónicos, en resumen, de que forma está constituida la página.

Asimismo, la investigación de campo, resultados y conclusiones de la misma. También se encuentra el monitoreo de la página y el análisis que de ésta investigación se deriva.

4.1. Mercado Libre

En marzo de 1999, Marcos Galperín, co-fundador y Director Ejecutivo, mientras trabajaba para obtener su diploma *MBA* de la escuela de negocios de la Universidad de Stanford, escribió el plan de negocios de MercadoLibre y comenzó a conformar un equipo de profesionales para ponerlo en ejecución.

Esta empresa internacional, inicio las operaciones de MercadoLibre en Argentina en agosto de 1999, y posteriormente comenzaron operaciones en otros países; en México en noviembre de 1999. Hasta ahora, continúan con su central en Argentina.

Recibieron dos partes de financiamiento además del capital semilla inicial. La primera ronda, realizada en noviembre de 1999, obtuvo \$7.6 millones de inversores. La segunda rueda se realizó en mayo de 2000 y obtuvo \$46.7 millones.

En septiembre de 2001, se realizó una alianza estratégica con eBay, que se convirtió en uno de sus accionistas y comenzó a trabajar con ellos para brindar un mejor servicio a la comunidad de usuarios de América latina.

MercadoLibre es una plataforma de negocios por Internet donde compradores y vendedores pueden encontrarse, intercambiar información y realizar transacciones de comercio electrónico con una amplia gama de productos y servicios, usando tanto la modalidad de venta a precio fijo como el formato de subasta.

La plataforma de MercadoLibre también permite que los vendedores publiquen autos, náutica, aviación, inmuebles y servicios en la sección de avisos clasificados on line. Los compradores generalmente desean examinar estos artículos de alto valor antes de comprarlos.

MercadoLibre ofrece a compradores una gran variedad de artículos nuevos y usados que son a menudo más costosos o, por otro lado, difíciles de conseguir a través de vendedores tradicionales del mercado off line, tales como negocios de venta al por menor con local a la calle, avisos clasificados off line, casas de subastas y mercados de pulgas.

La plataforma de MercadoLibre permite que los vendedores lleguen a una gran cantidad de compradores potenciales de manera más rentable que a través de los canales tradicionales de comercialización off line.

Ofrece una solución tecnológica y comercial que se adapta a los distintos desafíos culturales y geográficos de una plataforma de negocios por Internet con presencia varios países de América latina.

Gran parte de la comunidad de usuarios de MercadoLibre se compone de individuos, pequeñas y medianas empresas.

Los indicadores de tráfico y actividad de los usuarios indican que esta página tiene:

- 700 millones como página vista por mes.
- 12 millones de visitante único por mes.
- 15 minutos de permanencia promedio en el sitio por sesión.

La página se divide en búsqueda, inscripción y compra del producto. Además de tener apartados de cómo comprar y cómo vender.

La página de inicio de Mercado Libre tiene la siguiente presentación:



Ofrece las opciones de los diferentes idiomas a los países a los que brinda servicios y a los cuales permite que vendan sus productos.

4.1.1. Servicios

1. La plataforma de MercadoLibre: ofrece un servicio de comercio on line totalmente automatizado, ordenado por temas y de fácil uso. Este servicio permite que tanto los negocios y los individuos publiquen artículos y realicen sus ventas y compras en línea a precio fijo o en formato de subasta. Además, a través de avisos clasificados en línea, los usuarios registrados pueden también publicar y comprar autos, náutica, aviación, inmuebles y servicios. Cualquier usuario de Internet puede navegar las páginas de productos y servicios publicados en este Web site y registrarse en MercadoLibre para publicar, hacer ofertas y comprar artículos y servicios.
2. La solución de pagos on line MercadoPago: Para complementar la plataforma de negocios de MercadoLibre, se desarrollo MercadoPago, una solución integral de pagos. MercadoPago está diseñado para facilitar las transacciones que se realizan a través de la plataforma de MercadoLibre mediante un mecanismo que permite a los usuarios enviar y recibir pagos on line de manera segura, fácil y rápida.

4.2. Estructura del análisis de la investigación

- a) Esta investigación fue de tipo descriptiva, pues los datos nos hablan acerca de la forma en como se maneja el Internet y cómo se ha convertido en una nueva forma de comunicación.
Así mismo, fue sincrónica, ya que el apogeo del Internet esta en su momento de crecimiento.
Esta investigación buscó medir la eficacia de la publicidad utilizando los instrumentos de investigación ya mencionados: encuesta y monitoreo. Por lo tanto es un estudio cualitativo.
- b) Se analizó la página de Internet Mercado Libre, ya que por su experiencia y permanencia en el mercado es un "modelo" a seguir y, la cual nos ayudara para poder hacer una buena investigación de manera que al

analizar a los consumidores, público ya establecido, y compradores de productos electrónicos, se pueda medir la eficacia de la publicidad que se hace para ellos y la claridad de esta misma.

- c) Para este estudio se tomara a los consumidores: hombres de 18 a 50 años, rango establecido de edad que el INEGI incluye dentro de sus categorías y que brinda el rango de edad para esta investigación. Se busca que sea este rango ya que es más factible para este sector poder contar con las posibilidades económicas y son los que usualmente realizan las compras electrónicas.

- d) Estos hombres serán aquellos que desempeñen un ocupación en un puesto o rol establecido como: estudiantes, profesionistas, maestros, ejecutivos, empleados en empresas o dueño de algún negocio; ya que son los que tienen mayor accesibilidad de tener tarjeta de crédito, uno de los requisitos que piden las páginas de Internet para hacer algún cargo por compra. Además de que la mayoría pertenecen a clase social media, media alta y alta.
Así mismo se pretende que sean hombres mayores de edad, debido a la legalidad de la compra y el poder poseer una tarjeta de crédito.

- e) La población de hombres (de este rango) de la ciudad de Morelia es estimadamente, en el último registro del INEGI en 2005, de 170, 000 hombres. Para determinar el tamaño de muestra respecto al universo, se tomo como base la indicación de Heriberto López Romo en el apartado sobre *Metodología de encuesta.*, y que con un margen de error de +/-5%, se indica que el tamaño de la muestra debe de ser para 100,000 a 1, 000,000, dentro del cual se encuentra el tamaño de la población para este estudio; se realizaron 380 encuestas para poder tener una investigación probabilística.

A continuación se presenta una fórmula genérica para el cálculo del tamaño de la muestra, como lo describe Heriberto López Romo. Las variables a considerar en la fórmula son:

Variable	Descripción
n	Tamaño de la muestra.
N	Tamaño del universo. (170, 000)
p	Probabilidad de ocurrencia (homogeneidad del fenómeno). ^{††}
q	Probabilidad de no ocurrencia (1-p). ^{‡‡}
Me	Margen de error o precisión. Expresado como probabilidad. (+/-5) expresado como (0.05)
Nc	Nivel de confianza o exactitud. Expresado como valor z que determina el área de probabilidad buscada. ^{§§}

La fórmula es la siguiente:

$$\frac{n = Npq}{\left[\frac{Me^2}{Nc^2} (N-1) \right] + PQ}$$

Por lo tanto, con los valores que tenemos la formula quedaría de la siguiente forma:

$$\frac{n = 170,000 (.5) (.5)}{\left[\frac{(.05)^2}{(1.96)^2} (17,000 - 1) \right] + (.5) (.5)}$$

Al realizar las operaciones indicadas, el valor de n es igual a 384.6.

^{††} Se desconoce la probabilidad de ocurrencia. Por esta razón se asume el mayor punto de incertidumbre (como lo define Humberto López Romo), que es de 50 por ciento. Esta debe de ser expresada como probabilidad (.5).

^{‡‡} (1-p) es igual a 1-.5= .5

^{§§} 95 por ciento del nivel de confianza o exactitud. Expresado como valor de z que determina el área de probabilidad buscada (1.96).

4.2.1. Instrumento de investigación: La encuesta

Para poder medir o conocer la eficiencia que observa nuestro público meta en la publicidad de aparatos electrónico por Internet, se realizara una encuesta aquellos que suelen adquirir este tipo de productos por la Web o gustan de consultar páginas de comercio electrónico. Por lo que la encuesta se estructura de la siguiente forma:

- Se seleccionará a los encuestados buscando que manejen en su vida habitual el Internet. Además se buscara que tengan un nivel económico medio o alto, esto será gracias a la ocupación que desempeñen y la estabilidad que este les brinda económicamente.
- Las encuestas se realizaran en escuelas, empresas o negocios de la ciudad de Morelia buscando al público objeto de estudio. Será de esta forma, ya que las personas que laboran en estos lugares cumplen con el perfil del objeto de estudio. Los horarios para la aplicación del instrumento se darán por las tardes, ya que es la hora en la que estas personas se encuentran un poco más desocupadas y pueden acceder a brindar un poco de su tiempo. En las colonias Chapultepec, Santa Maria, Vasco de Quiroga y colonia Centro de Morelia, debido a que es en estos lugares en donde se concentran la mayoría del universo seleccionado para esta investigación.
- La medición del manejo de su publicidad, la efectividad y conocimiento acerca del comercio electrónico, se podrá hacer mediante las encuestas, además de que estas nos darán los resultados sobre la frecuencia y preferencia de este tipo de comercio (comercio electrónico). Se podrá saber si la información del artículo que en la página se incluye es la suficiente o si es clara.
- Las variables que esta encuesta pretende abarcar son:
 1. Conocimiento del Comercio Electrónico y de las páginas de este tipo.
 2. Saber cuál es la experiencia que tienen en compras electrónicas.

3. Conocer las razones por las que no se utiliza este tipo de medio de compra.
4. Frecuencia de la compra de productos por este medio.
5. Saber cuáles son las páginas de comercio electrónico más utilizadas por los encuestados y, así poder comparar cuál es la posición en la que se encuentra Mercado Libre respecto de las demás.
6. Tipo de producto que suelen adquirir.
7. Conocimiento de los motivos por los cuales se decidió hacer la compra.
8. Saber que tan clara fue la información sobre el producto.
9. Efectividad de la publicidad.

Por medio de esta encuesta, la investigación tendrá datos con los cuales se podrá estimar la probabilidad sobre *la efectividad de la publicidad de aparatos electrónicos que se publicitan por la página de Internet mercado libre.*

Asimismo, los resultados que esta encuesta arroje se podrán clasificar y relacionar posteriormente en el análisis de los resultados, de tal forma que sirvan para comparar y conocer qué experiencia les ha dejado el comprar en Internet, sobre todo en Mercado Libre.

El Instrumento de investigación que se aplicó esta estructurado de la siguiente manera:

A1. Edad _____

A2. Ocupación _____

A3. ¿Sabes qué es el comercio electrónico?

a) Si b) No c) Se un poco

A4. ¿Qué página de Comercio Electrónico en Internet conoces?

- a) Todito.com b) Yahoo c) Mercado Libre

Otra _____

A5. ¿Has comprado productos por medio del comercio electrónico?

- a) Si b) No c) Lo he pensado

A6. ¿Por qué no se decidió o realizó la compra por Internet?

- a) No cuenta con tarjeta b) Desconfianza

c) Inseguridad de concreción de la compra

d) No tiene interés por comprar por Internet

Si ha comprado por Internet pasar a las siguientes preguntas, gracias.

A7. ¿Con qué frecuencia adquiere productos por medio del Internet?

- a) Una vez al mes b) Cada seis meses
c) Cuando no encuentro el producto en un establecimiento

A8. ¿En qué página de Internet fue la compra?

- a) Todito.com b) Yahoo c) Mercado Libre

Otra _____

A9. ¿Qué tipo de producto se adquirió?

- a) De colección b) Aparatos electrónicos c) Otros _____
(Especificar)

A10. ¿Cuáles fueron las razones para decidir hacer la compra?

- a) Es difícil encontrar el producto b) Costo c) Confiabilidad
d) Comodidad

A11. ¿La información sobre el producto fue la suficiente y lo más clara posible?

- a) Si b) No c) Tuve que investigar aparte

A12. La publicidad del producto de la página de Internet fue:

- a) Creativa b) Innovadora c) No la note d) No la tiene

A13. ¿Volvería a comprar productos por Internet?

- a) Si b) No

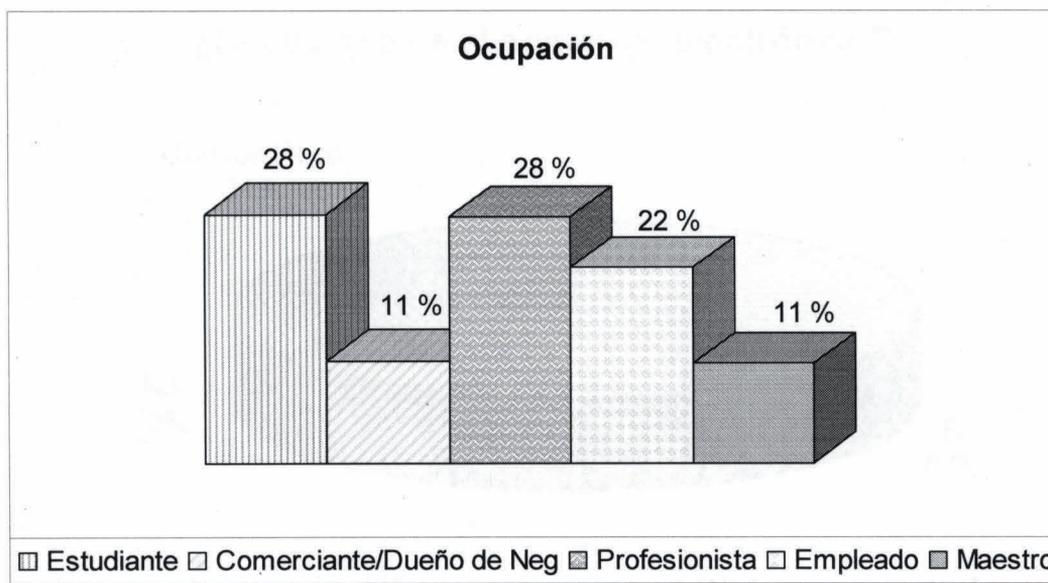
4.2.2. Análisis de resultados de la encuesta

La encuesta se aplicó a 380 hombres, mayores de edad y de no más de 50 años, en las colonias Chapultepec, Santa María, Vasco de Quiroga y Colonia Centro de la ciudad de Morelia, debido a que es en estos lugares en donde se concentran la mayoría del universo seleccionado para esta investigación.

Es necesario establecer que primero se analizarán los resultados totales y, a partir de los resultados sobre Mercado Libre se analizarán las mismas. Así teniendo los totales y los de Mercado Libre se tendrá la información que se requiere para esta investigación.

Como ya se estableció anteriormente las características de los encuestados, los resultados que esta encuesta arrojó son los siguientes:

1. En base al rango de edad (de 18 a 50 años) la *media* de nuestro rango se encontró entre 33.5 años, teniendo como *moda* los 21 años. Pues la ciudad de Morelia está habitada en gran número por estudiantes de las regiones aledañas que vienen para poder continuar su educación superior.
2. La ocupación que estos hombres más desempeñan son :



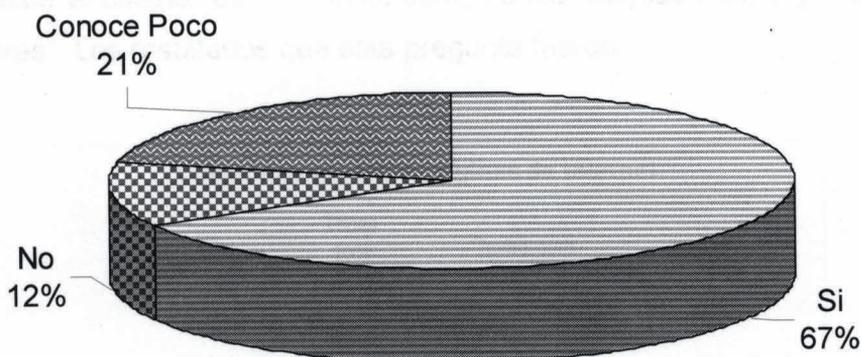
Podemos ver que tanto los profesionistas, como los estudiantes dominaron la encuesta, pero más adelante veremos que aunque sean personas

preparadas o que están en proceso, no significa tener total conocimiento sobre la nueva tecnología.

Los comerciantes tienen un porcentaje bajo en esta encuesta, aunque estamos hablando de comercio, existen muchas personas que consideran no necesitar este tipo de escenario para promocionar sus productos y desean permanecer en las formas ya establecidas que les brindan la seguridad de su experiencia y aunque no es caro mantener la existencia de un sitio en la Web, esto representa para ellos una inversión en la cual no desean arriesgar un capital que les serviría para otras cosas.

- Los encuestados al responder sobre el conocimiento que tienen respecto al Comercio Electrónico, proyectaron que el 67% sabe qué es y cómo se maneja, aun así el 21% de explican saber un poco sobre lo que es el comercio electrónico, pero no sabrían responder correctamente todo acerca de los conceptos o palabras técnicas. Sólo un 12% no sabe absolutamente nada de este tipo de comercio y por lo tanto no maneja completamente las opciones que Internet les brinda.

¿Sabes qué es el comercio electrónico?



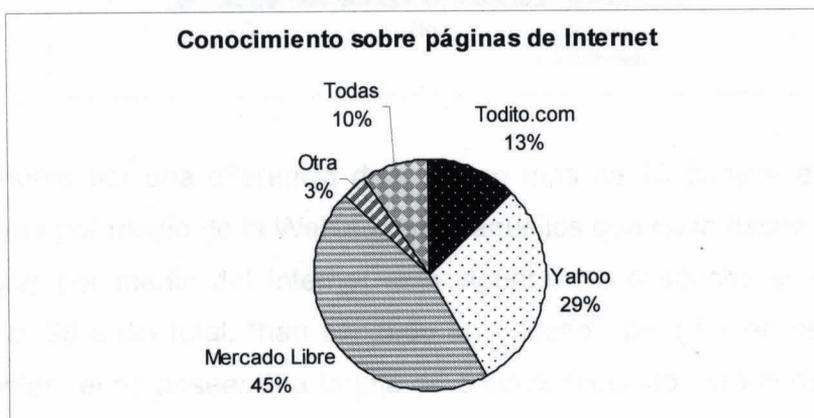
Aunque sólo sea un 12% es seguro que el "No" conocer esta forma de comercio, es únicamente uno de tantos servicios que no manejan. Si bien manejan las computadoras y utilizan las opciones básicas que este medio brinda (como lo son los buscadores) se están quedando rezagados de las

maravillas que pueden hacer por medio de lo que en la red se encuentra y, la accesibilidad que se tiene para llegar a ello es enorme.

Tal vez sea excluyente esta pregunta para los que afirman “no” saber nada acerca del comercio electrónico en esta encuesta porque no pueden seguir contestando las demás interrogantes, pero, esto no significa que no sirva la información. Esta brinda datos relevantes con los cuales se puede afirmar que, probablemente sean muchas las personas que siguen quedando rezagados de la nueva forma de comercio aun en los tiempos en los que vivimos hoy en día. Y esto también se podría tener repercusiones o manifestarse en el momento en que ellos deseen realizar por primera vez una compra por la Web y, debido a esto sean víctimas de un fraude por no saber como se manejan estas operaciones.

Respecto a aquellos que podrían distinguir o al menos conocen cuales son las páginas que se dedican al comercio electrónico es seguro que si les pidieran describir el proceso o cuáles son los elementos que intervienen en ello estaría desubicados pues, no manejan los conceptos solamente los utilizan.

4. Hay una gran diferencia entre las páginas de Internet que dedican su espacio a el Comercio electrónico y las que tiene una opción para acceder a un segmento de comercio, pero, dentro de las que se clasificaron como opciones para esta encuesta fueron: Todito.com, Yahoo, Mercado Libre y una opción de “otras”. Los resultados que esta pregunta fueron:

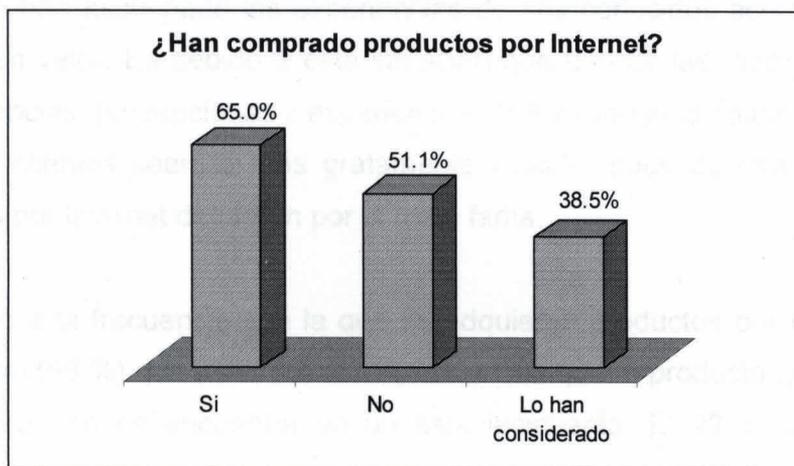


Se puede observar que las personas que sí saben qué es el comercio electrónico, saben cuál de las opciones son específicamente de Comercio. El resultado mayor fue la página de Mercado Libre teniendo como último lugar de selección las otras páginas.

Así se demuestra que para la mayoría de los cuestionados, Mercado Libre es una página muy conocida y tiene bastante presencia dentro de las opciones en esta muestra.

El 10% de este resultado es muestra de que los que manejan Internet en su vida cotidiana han optado por navegar en todas las opciones que este medio les brinda, ya que conocen a la perfección "Todas" las opciones de páginas Web comerciales que estuvieron como opción.

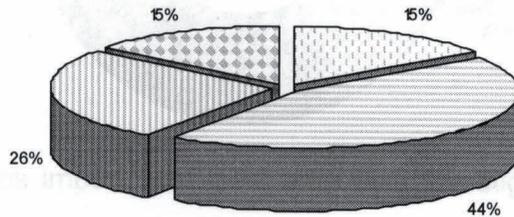
5. Una de las preguntas claves de esta encuesta dio resultados interesantes, y de gran importancia para esta investigación, pues pretende conocer si dentro de la sociedad mexicana el comercio electrónico es una opción para realizar compras. Los resultados de a esta cuestión fueron:



Solamente por una diferencia de un poco más de 10 puntos, el uso de las compras por medio de la Web superó a aquellos que no lo hacen. Por esto, el comprar por medio del Internet está vigente. Se sospecha su crecimiento, pues el 38% del total, "han pensado en hacerlo", pero tienen dentro de sus limitantes el no poseer una tarjeta de crédito, requisito para poder hacer una adquisición por medio de esta forma de comercio.

6. En relación con la pregunta anterior los cuestionados que NO han adquirido productos por la Web, dan especialmente como una de sus respuestas la *desconfianza* (44 %), pues consideran que hay mucha inseguridad para saber si la concertación de la compra tendrá un resultado positivo y se rehúsan a dar un número de cuenta por miedo a un fraude.

¿Por qué no se hizo la compra?

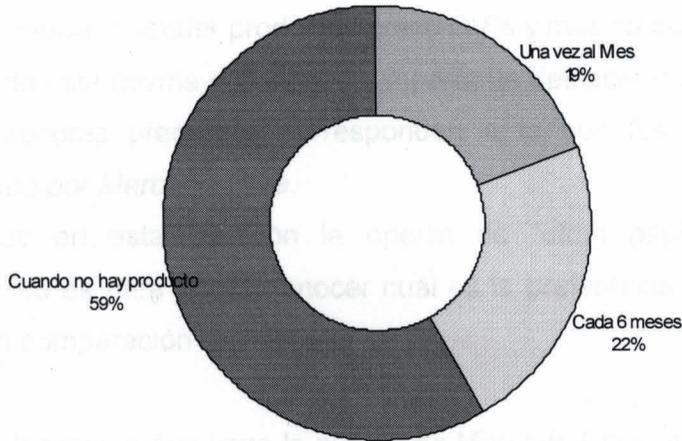


- No cuentan con tarjeta Desconfianza Inseguridad Desinterés

Por ser una de las razones de mayor peso, y una de las creencias más arraigadas dentro de las personas, la desconfianza e inseguridad en la concretación de la compra manifiesta que las experiencias de los que han sufrido o han escuchado las experiencias de sus conocidos acerca de esto tiene gran valor. Es debido a esta situación que una de las razones porque las influencias, percepciones y experiencias de los clientes o conocidos de los posibles clientes sean lo más gratamente posible, pues de otra forma las compras por Internet decaerán por la mala fama.

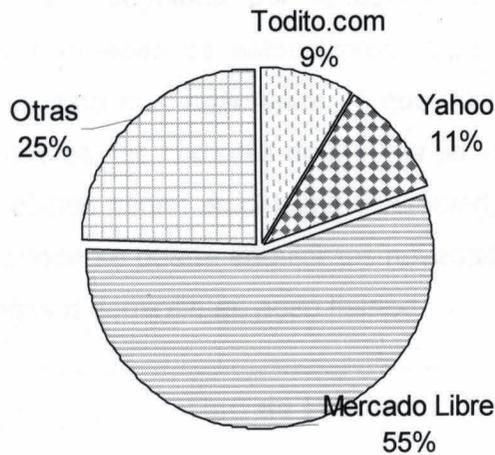
7. Respecto a la frecuencia con la que se adquieren productos por Internet es más usual (59 %) que sean sólo en casos en los que el producto que quieren o necesitan no se encuentra en un establecimiento. El 22 % aseguraron hacerlo por lo menos cada seis meses y únicamente el 15 % lo adquiere mínimo una vez al mes. Es de importancia destacar que los que suelen hacerlo así, son los dueños de un negocio o los profesionistas. Los primeros por necesitar de productos que no se pueden adquirir regularmente en los establecimientos locales y que usualmente ofrecen a sus clientes; los profesionistas por su parte es que necesitan libros especiales para las materias que cursan, en su mayoría.

Frecuencia de Compra



8. Otro de los puntos importantes dentro de esta investigación es el saber en qué página se adquieren más productos, debido a esta razón, el resultado de esta cuestión brindo las siguientes respuestas:

Página de la Compra



Como primer punto, es necesario recordar el porcentaje de los encuestados que sí compran por Internet fue de un 65%, por lo tanto, los resultado de “página de la compra” se medirán y sumaran un total del 100% en base el 65% de los que sí compraron por la Web.

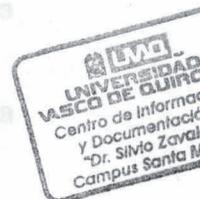
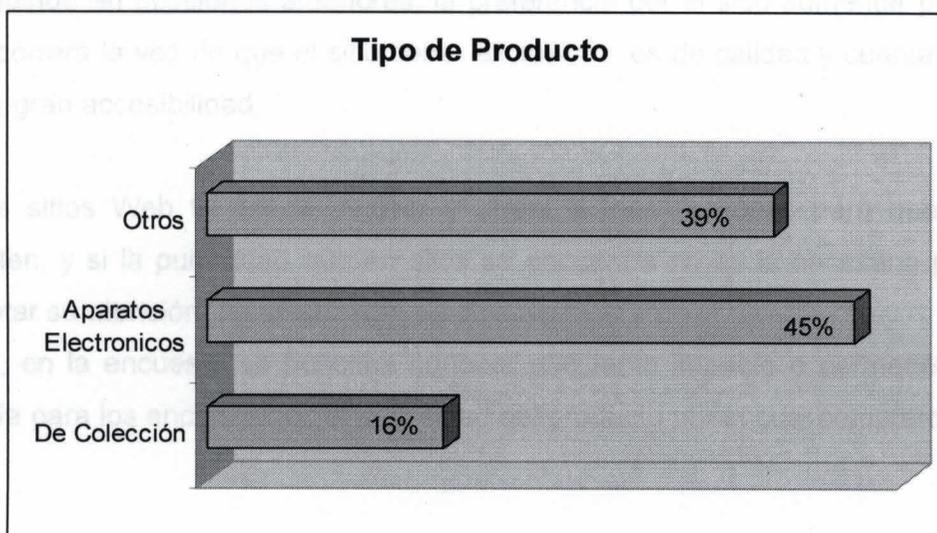
Como se puede observar que al ser Mercado Libre la más seleccionada por los encuestados, por consecuencia es por la que se realiza la mayoría de las compras por Internet. Y sí se considera a la competencia, esta sería bastante heterogénea ya que el 25% se lo lleva el conjunto de las otras páginas y

estas son tan variadas y algunas muy especializadas, como Amazon.com, la cual se dedica a vender productos como DV's y música de bandas sonoras.

Dentro de esta misma cuestión, es importante destacar que los resultados de las posteriores preguntas corresponden a lo que los hombres que *han comprado por Mercado Libre*.

Al incluir en esta cuestión la opción de "otras páginas" de comercio electrónico es para poder conocer cuál es la preferencia que Mercado Libre tiene en comparación de las otras.

9. Con la diversidad que tiene la página de Mercado Libre, esta investigación se enfoca en observar y analizar la sección de productos electrónicos, motivo por el cual en el cuestionario aplicado, se preguntó a los hombres que tipo de productos han adquirido al comprar por la Web, a lo cual (como se puede ver en la siguiente gráfica) casi la mitad del porcentaje de ellos ha comprado producto electrónicos, seguidos por la opción de *otros* en los que se encuentra un gran variedad de estos (libros, ropa, accesorios para autos, entre otros). Es un dato muy importante porque quiere decir que a pesar de existir tantos productos, los hombres de Morelia se inclinan por los productos electrónicos (los cuales tienen muchísima diversidad), es algo lógico pues es por Internet por donde se puede adquirir las novedades y, a veces a mejores precios, en entregas a domicilio en poco tiempo.



10. Al querer saber los motivos por los cuales se decidieron a hacer la compra, los encuestados, demostraron tener varias de las opciones como motivos, por ejemplo en cuanto a *costo y comodidad* el 20% de ellos coincidieron en seleccionar las dos, por que es para ellos estas opciones las de mayor importancia. Así, como se puede observar, y si comparamos, la dificultad de encontrar los productos en los establecimientos es el factor más recurrente para acceder a hacer la compra en Internet.

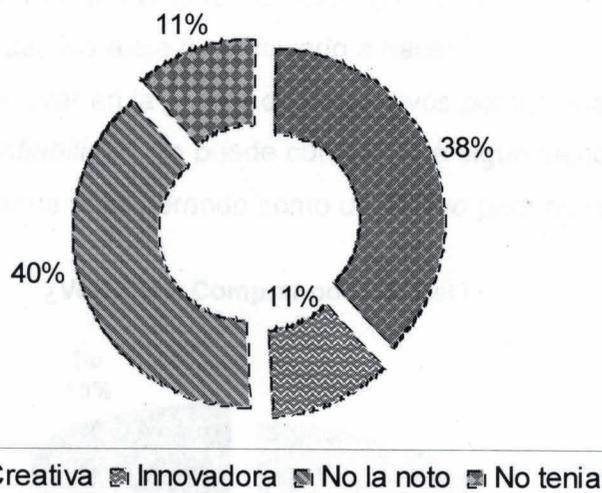


Dentro de los beneficios que los usuarios de la red buscan encontrar es aquel que le permita adquirir su producto sin tener que desplazarse de donde se encuentra, y si se le agrega el valor agregado que se le da (en algunos casos) como lo es el *precio bajo o por lo menos más bajo que como se ha adquirido en ocasiones anteriores, la preferencia por el sitio aumentar pues, se correrá la voz de que el sitio tiene exclusivas, es de calidad y cuenta con una gran accesibilidad.*

11. Los sitios Web tratan de innovar y atraer a más personas para que los visiten, y si la publicidad que en ellos se encuentra no es la necesaria para captar su atención, no alcanzaran su objetivo.

Así, en la encuesta se buscaba conocer qué tanto impacto o permanencia tenía para los encuestados la publicidad del producto por el cual compraron.

La Publicidad del producto fue:



Podremos ver que el 38% considera la publicidad que en las páginas se observa de los productos, es creativa, pero sumando las opciones de “no la noto” y “no tenia” rebasan por un poca más de 10 puntos el resultado anterior. Con esto se puede ver que los hombres aseveran que al compara un producto ellos sólo desean encontrarlo inmediatamente.

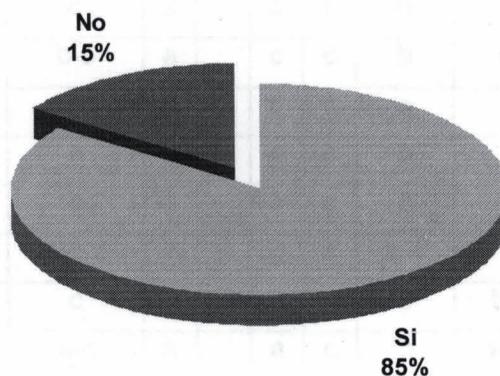
Aunque sea por un poco más de 10 puntos, el que no noten la publicidad del producto demuestra que:

- Las usuarios sabían exactamente que producto deberían de adquirir (así lo hicieron), por lo cual no repararon en prestar atención a la publicidad que se mostraba del producto u otras promociones. Aunque esto representa sólo una cosa, la poca creatividad de la publicidad que se la hizo al producto pues no capto totalmente la tención del público.
- O, la publicidad no fue la adecuada para el producto. No se realzo sus atractivos y beneficios únicos y principales. La composición de los elementos como el texto, los colores e imágenes tampoco fue apropiada.

12. Por ultimo los hombres encuestados, afirman que volverían a comprar por Internet, como se ve en la gráfica, ya que su experiencia no les ha dado malas referencias. Aunque algunos de ellos (el 16 %) fueron victimas de los fraudes, y por lo cual los aleja a no volverlo a hacer.

Esto se puede observar en la grafica de los motivos por los cuales se compra. Al observar la *confiabilidad*, se puede concluir que sigue siendo un elemento aislado, pues se sigue considerando como un motivo para no comprar.

¿Volvería a Comprar por Internet?



Ya que se ha analizado los resultados totales de la encuesta, a continuación se examinarán los que son especialmente sobre Mercado Libre.

En base al 55% que ha comprado por medio de Mercado Libre, se incluyen los resultados sobre los encuestados que *sí* compraron por Mercado Libre; estos datos se clasificaron del total de las encuestas, de forma que aparecieran los resultados únicamente de los que *sí* compraron por Internet y por medio de la página Mercado Libre.

Tenemos que como "A1" es la edad, "A2" ocupación, "A3" *sí* saben que es Comercio electrónico, "A4" página (s) de comercio que conocen, "A5" *sí* han comprado por Internet (65), "A6" esta vacía, pues nos decía porque no había comprado por la Web, "A7" es la frecuencia, "A8" es la página de la compra, "A9" producto adquirido, "A10" razones para hacer la compra, "A11" información sobre el producto a adquirido, "A12" publicidad del producto, "A13" volverían a comprar por Internet.

Teniendo las referencias de los resultados de las preguntas podremos analizar las resultados de cómo fue la experiencia de aquellos que compraron por Mercado Libre.

Encuestados que sí compran por Mercado Libre

A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13
22	Emp	a	a-b	a		c	c	a	a-b	a	d	a
30	Ejec	a	a-b-c-d	a		b	c	b	b-d	a	c	a
26	Profsio	a	a-b-c	a		c	c	b	b-d	a	a	a
38	Ejec	a	a-b-c	a		a	c	b	a-b-c-d	a	c	a
44	Ejec	a	c	a		c	c	b	b-d	c	c	a
34	Ejec	a	b-c	a		c	c	b	b-d	a	c	a
27	Due. Neg	a	b-c	a		b	c	a	a-d	a	c	a
29	Empl	c	c	a		c	c	b	a-b	a	c	a
26	Ejec	a	c	a		c	c	c	b-d	a	c	a
44	Ejec	a	a-c-d	a		c	c	b-c	a-d	a	a	a
22	Est	a	c	a		c	c	c	b-c-d	a	a	a
30	Due. Neg	a	a-c	a		a	c	b	a-b-d	c	a	a
20	Est	a	c	a		b	c	a-b-c	c-d	a	a	a
40	Mstr	a	a-b-c	a		c	c	b	a	b	c	a
48	Mstr	a	c	a		c	c	c	d	a	c	a
20	Est	a	c	a		c	c	c	a	a	a	a
31	Empl	c	b-c	a		c	c	c	d	a	c	b
44	Empl	a	b-c	a		c	c	b	a	b	b	a
50	Mstr	c	c	a		a	c	b-c	d	a	b	a
40	Due. Neg	a	c	a		b	c	b	a-b	a	b	a
35	Due. Neg	a	b-c	a		a	c	b	b	a	a	a
46	Due. Neg	a	c	a		c	c	c	d	a	a	a
28	Empl	a	c	a		a	c	b	a	c	a	a
30	Profsio	a	a-b-c	a		b	c	b	a	a	d	a
27	Profsio	a	a-b-c	a		c	c	a	a	a	d	a
37	Profsio	a	a-b-c	a		a	c	a	b	c	a	b
43	Profsio	b	b	a		b	c	b	b	a	c	a
50	Due. Neg	<i>b</i>	<i>a-b</i>	<i>a</i>		<i>c</i>	<i>c</i>	<i>b</i>	<i>a</i>	<i>c</i>	<i>a</i>	<i>a</i>
37	Comer.	a	a-b-c	a		b	c	b	d	c	c	a
19	Est	c	c	a		c	c	b	b	a	a	a

38	Comer.	a	b-c	a		b	c	c	d	a	b	a
21	Est	a	a-b-c-d	a		a	c	b	b-c	a	b	a
19	Est	a	a-b-c	a		c	c	c	a-b	a	a	a
22	Due. Neg	a	a-b-c	a		c	c	c	a-b-c	a	c	a
25	Profsio	a	c	a		a	c	c	b	a	d	a
35	Profsio	a	c	a		c	c	b	a	a	a	a
50	Profsio	a	a-b-c	a		c	c	a	a	a	d	a
33	Profsio	a	b	a		b	c	b	a	a	d	a
23	Profsio	a	a-c-d	a		a	c	a	a	a	a	a
21	Est	a	c	a		c	c	b	b	a	c	a
23	Est	a	c	a		c	c	a	b	b	c	b
23	Empl	a	a-b-c	a		c	c	b	a	a	a	a
21	Est	a	a-b-c-d	a		c	c	c	a	a	c	a
26	Profsio	a	a-b-c-d	a		b	c	b	b-d	c	c	a
28	Profsio	a	a-c	a		c	c	c	a	a	a	a
45	Profsio	a	a-c-d	a		b	c	a-c	a-d	a	c	a
35	Profsio	a	a-c	a		c	c	c	a-b-d	a	a	a
38	Profsio	a	b	a		b	c	b-c	a-b-d	a	c	a
30	Profsio	a	a-c	a		c	c	c	a	a	a	a
33	Comer.	b	b	a		b	c	c	a	b	b	a
36	Profsio	a	a-c	a		c	c	a	b-d	a	a	a
49	Profsio	a	a	a		c	c	c	a-b-d	a	a	a
36	Mstr	a	b-c	a		c	c	b	b-d	a	c	b
31	Profsio	a	a-b-c-d	a		c	c	a-c	a-b-d	a	a	a
29	Profsio	a	b-c	a		a	c	b-c	a-d	a	b	a
35	Mstr	c	c	a		b	c	b	b-d	a	a	a
30	Profsio	a	c-d	a		c	c	c	a	a	c	a
29	Comer.	c	c	a		c	c	c	c	c	c	a
23	Est	a	a-b-c-d	a		c	c	b	c	a	c	a
27	Est	a	c	a		c	c	c	b	c	c	a
36	Profsio	a	c	a		c	c	a-b	b-d	a	c	a
43	Profsio	a	a-c	a		b	c	a-b	a-b-d	a	c	a
23	Profsio	a	a-c-d	a		a	c	a	a	a	a	a
22	Est	c	c	a		c	c	a	a-b	a	d	a
21	Est	a	c	a		c	c	b	b	a	c	a



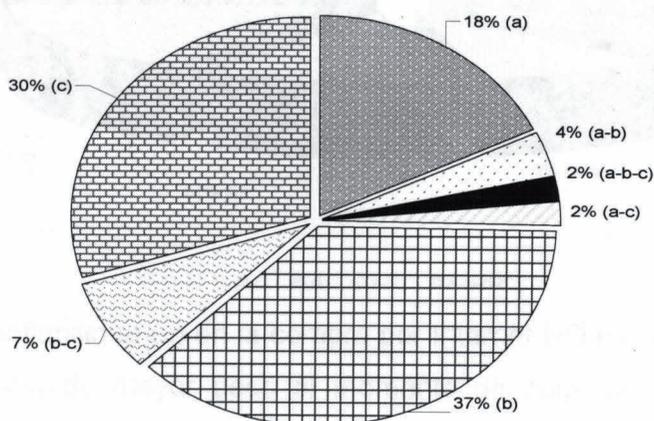
23	Est	a	c	a		c	c	a	b	b	c	b
23	Empl	a	a-b-c	a		c	c	b	a	a	a	a
21	Est	a	a-b-c-d	a		c	c	c	a	a	c	a
26	Profsio	a	a-b-c-d	a		b	c	b	b-d	c	c	a
28	Profsio	a	a-c	a		c	c	c	a	a	a	a
35	Profsio	a	a-c	a		c	c	c	a-b-d	a	a	a
38	Profsio	a	b	a		b	c	b-c	a-b-d	a	c	a
30	Profsio	a	a-c	a		c	c	c	a	a	a	a
36	Profsio	a	a-c	a		c	c	a	b-d	a	a	a
49	Profsio	a	a	a		c	c	c	a-b-d	a	a	a
36	Mstr	a	b-c	a		c	c	b	b-d	a	c	b
35	Mstr	c	c	a		b	c	b	b-d	a	a	a
29	Comer.	c	c	a		c	c	c	c	c	c	a
23	Est	a	a-b-c-d	a		c	c	b	c	a	c	a
27	Est	a	c	a		c	c	c	b	c	c	a
36	Profsio	a	c	a		c	c	a-b	b-d	a	c	a
30	Mstr	a	a-b-c	a		c	c	b	a-b	a	c	a
38	Due. Neg	a	a-b-c	a		a	c	b-c	a-b	c	c	a
20	Est	a	c	a		b	c	b	b	a	a	a
35	Profsio	a	c	a		c	c	b	a	a	a	a
50	Profsio	a	a-b-c	a		c	c	a	a	a	d	a
33	Profsio	a	b	a		b	c	b	a	a	d	a
43	Comer.	c	b	a		a	c	a	a	a	a	a
30	Empl	c	c	a		c	c	b	a	b	d	b
43	Profsio	a	a-c	a		b	c	a-b	a-b-d	a	c	a
30	Mstr	a	d	a		b	c	b-c	b-d	a	c	a
24	Empl	a	a-c	a		a	c	c	a-d	a	c	a
44	Ejec	a	a-c-d	a		c	c	b-c	a-d	a	a	a
20	Est	a	c	a		b	c	a-b-c	c-d	a	a	a
20	Est	a	c	a		c	c	c	a	a	a	a
32	Empl	a	b-c	a		c	c	c	b-d	b	a	a
23	Profsio	a	a-c-d	a		a	c	a	a	a	a	a
22	Est	c	c	a		c	c	a	a-b	a	d	a
33	Profsio	a	d	a		a	c	a	d	a	d	b
34	Profsio	a	d	a		a	c	a	d	a	d	b

23	Est	a	a-b-c-d	a	c	c	b	c	a	c	a
27	Est	a	c	a	c	c	c	b	c	c	a
27	Est	c	c	a	c	c	a	a	a	c	a
34	Mstr	a	b-c	a	b	c	b	a-b	a	c	a
30	Mstr	a	a-b-c-d	a	c	c	c	a	a	c	a
40	Profisio	c	a-b-c	a	a	c	b	b-d	a	b	a
23	Est	a	a-b-c-d	a	c	c	b	c	a	c	a
22	Est	c	c	a	c	c	a	a-b	a	d	a
46	Due. Neg	a	c	a	c	c	c	d	a	a	a

Es necesario resaltar los resultados que esta encuesta dio sobre Mercado Libre y los cuales son:

- El tipo de producto que más se adquirió por Mercado Libre fue “aparatos electrónicos” (b)^{***} ya sea como único producto que han comprado ó en combinación con otros productos. El resultado total (al sumarle una parte de la cantidad de los otros porcentajes) es de un poco más del 40% de personas que compraron aparatos electrónicos por medio de esta página y, que por consecuencia podríamos concluir que es una de las ventajas que ofrece a sus consumidores.

Tipo de producto que adquirieron por MercadoLibre



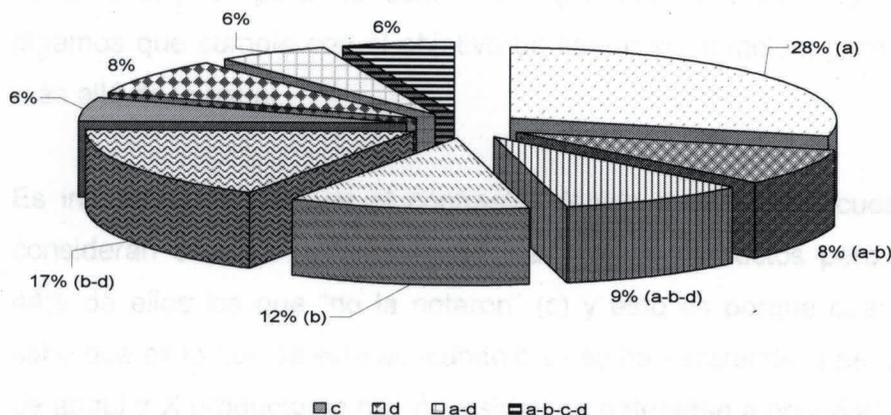
- Para poder saber si la experiencia que tuvieron al comprar por esta página Web es importante conocer cuál fue la razón(es) por la que compraron el producto.

^{***} Como se puede observar resaltada **b** en la tabla de datos en la columna 9.

El 28% (a) considera que compraron por Mercado Libre por la dificultad de encontrar el producto en un local establecido, y si lo relacionamos con que son más los aparatos electrónicos los que se adquieren por Mercado Libre entonces, diríamos que los productos son de "exclusividad" por la dificultad para poder adquirirlos.

Antes pensaba que los costos por comprar por Internet eran muy elevados, no sólo por el precio del artículo, también por el costo de envío, pero parece que no es así. Los encuestados aseguran que una de las razones por las que compran en la página Web (de esta investigación) es que el costo es bajo o justo, al considerar lo difícil que podría ser encontrar un producto, de estar buscando por todos lados. Por esto es que el costo (b) tiene un 12%, aunque faltaría sumar en donde fue seleccionado en conjunto con las otras opciones que le daría una suma más del 20%.

Razones para comprar en Mercado Libre



La confiabilidad (c) en la compra por Internet NO es una de las razones que sea de mayor peso al momento de comprar, ya que como se observa en la gráfica sólo un 6% de ellos la considero dentro de sus motivos para adquirir un producto. Esto es muy importante porque, aunque sabemos que es Mercado Libre la página por la cual compran más los encuestados y conocemos que tiene más de 8 años de experiencia en el mercado sigue siendo el fraude un factor presente dentro de las experiencias que algunos de los encuestados comentaban

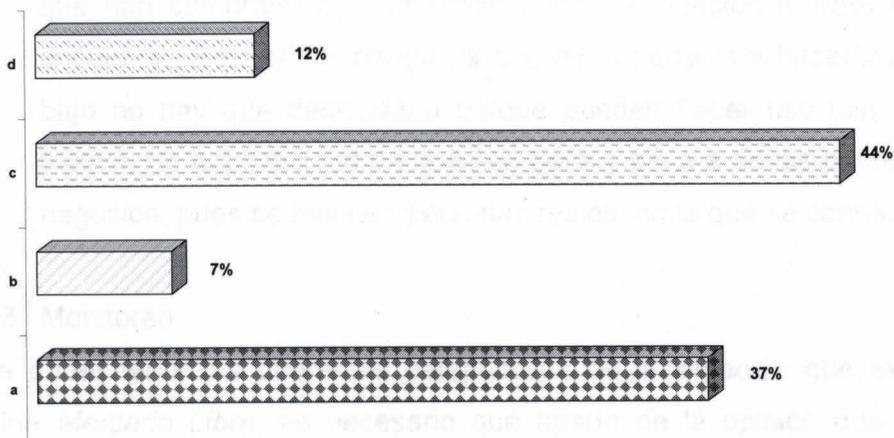
cuando contestaban el cuestionario que se les aplicó. Y si los que tuvieron una experiencia de fraude en Mercado Libre les comentan a sus conocidos y estos a otros sustentaran el mito de que compra por Internet es igual a fraude.

- Si bien un producto debe de ser atractivo a la vista, es necesario que las características que este posee estén también incluidas en el anuncio. Objetivo que cumplió Mercado Libre ya que (como se puede observar en la tabulación de la página 92) la información sobre el artículo sí fue la suficiente (a)^{†††} y por lo tanto, está claro que no basta sólo con agrandar a la vista sino, convencer con las ventajas que el producto le ofrece.
- No sólo basta con agrandar a la vista, es necesario que los productos tengan publicidad creativa (a) e innovadora (b) para que atraigan la atención de los que los observan. En Mercado Libre la creatividad está presente dentro de sus anuncios, lo dice el 37% de los que son clientes de esta página, pero no consideran que esta sea innovadora 7%, digamos que cumple con el objetivo de llamar su atención, pero no va más allá de lo usual.

Es interesante poder ver el contraste, debido a que los encuestados consideran creativa (37%) la publicidad de los productos pero, es el 44% de ellos los que “no la notaron” (c) y esto es porque cuando se sabe que es lo que se está buscando o ya se ha satisfecho la necesidad de adquirir X producto no hay necesidad de detenerse a observar lo que rodea el entorno.

^{†††} Columna 11 resaltada a.

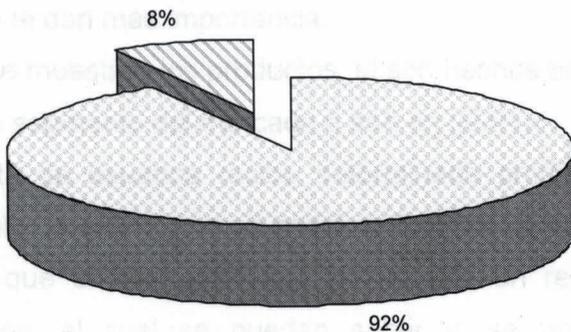
La publicidad de los productos en Mercado Libre Fue:



Uno de los datos más relevantes es ver que el 12% de ellos aseguran que los productos “no tenían” (c) publicidad. Es interesante este dato pues, un producto se vende o se recuerda más cuando se “adorna” a la vista de los demás, el que esta página de comercio electrónico no lo haga es extraño y, sólo puede ser porque el producto sea ya tan conocido como demandado.

- o Ya se sabe que el producto fue ofrecido por lo menos a una parte del mercado de manera que atrajera la atención (creatividad 37%); prefieren comprar productos por Mercado Libre por sus costos y la comodidad que les brinda hacerlo así debemos. Ahora debemos saber si los que han comprado por la página de comercio electrónico Mercado Libre volverían a hacerlo:

Volverían a comprar por Mercado Libre



Como se puede observar la experiencia que tuvieron fue satisfactoria pues cubrieron su necesidad y fue grata para el 92% de los encuestados que han comprado por Mercado Libre (en relación al 65% total de la encuesta). Sólo el 8% considera que no lo volvería a hacer y aunque es bajo no hay que descuidarlo porque pueden hacer uso (sin algún otro motivo) de la publicidad de boca en boca y es una de las peores para los negocios, pues se basa en personas reales, en la que se confía.

4.2.3. Monitoreo

Para poder tener las diferentes perspectivas de la situación que existe en la página *Mercado Libre*, es necesario que aparte de la opinión que tienen los usuarios y consumidores de este sitio se realice un monitoreo diario de la página por un mes y gracias al monitoreo se podrá saber que tanta importancia tiene esta línea de productos y cómo la manejan. Este instrumento se estructura de la siguiente manera:

- a) A partir de que la aplicación de la encuesta allá terminado, el monitoreo comenzó. La fecha de inicio fue del 19 de junio para terminar el 18 de julio.
- b) El monitoreo se realizo de lunes a domingo por las noches (entre 9 y 10 p.m.), pues durante todo el día los usuarios visitan las páginas y a estas horas es cuando ya se tiene los resultados "totales" de las visitas del día.
- c) Dentro del monitoreo se evaluó:
 1. Respecto a la publicidad de los productos, cada cuando tiempo cambian los anuncios y si es por fechas especiales.
 2. Cómo manejan la publicidad de los aparatos electrónicos y la estructura que utilizan y, a que le dan más importancia.
 3. De qué forma se muestran los productos, sí son hechos especialmente para un determinado segmento del mercado o son en general.
 4. Qué tanta visita de usuarios recibe determinado producto (ya definido antes), pues sólo de esta forma se podrá estimar cuantos visitantes tiene al día, debido a que el Mercado Libre no maneja un registro numero de visitantes diarios, el cual se puedan saber y, se podrá conjeturar la

preferencia del sitio por medio de estos datos. El número de visitas al producto se descubrirá gracias a que los productos tienen el cuántos lo han visto dentro de la información que se ofrece del mismo, (como más adelante se detallara y mostrara visualmente).

- d) El objetivo de este monitoreo es saber que tipo de atención brindan a los usuarios de la página; cuales son las deficiencias y ventajas que esta página tiene. Se trata de conocer cuales son los servicios que ofrece la página.
- e) Para esta investigación se analizó la línea de un producto de marca específica como lo es la marca Apple y su producto es el Ipod; se selecciono el *Kit de / accesorios para Ipod*. El objetivo de esto es saber cuántas visitas tenía al día y, asimismo si es ascendido o descendido de posición en la lista de productos relacionados con esta línea. Si se le da preferencia a alguna marca, o todas son de la misma relevancia.

4.2.4. Resultados del instrumento: Monitoreo

Mercado Libre, divide a los productos electrónicos en tres categorías, Cámaras Digitales y Foto, Computación y Electrónica Audio y Video. Aunque se podría incluir dentro de esta categoría, la telefonía celular. Dentro de este estudio no se incluyo esta línea de electrónica.

Dentro de su categoría de Cámaras Digitales y Foto, esta se subdivide a su vez por:

- Accesorios: como lo son cables, Flashes, cargadores, etc.
- Cámaras de 35 mm, Digitales, cámaras espías y de seguridad,
- Tarjetas de memoria, video cámaras.

Asimismo, la categoría de Computación tiene sus subcategorías:

- Accesorios de computadoras: Audífonos, bocinas, cables, kits de teclado y Mouse, etc.

- Laptops, computadoras Apple
- Cartuchos
- Quemadores de DVD

Audio y video incluye:

- Accesorios de audio y video
- Audio y video para auto, para casa (home theater)
- Grabadoras y radios
- Ipod

La Home Page del sitio se compone de la siguiente forma:

The screenshot shows the Mercado Libre homepage layout. At the top, there is a navigation bar with links: [Navegar](#), [Vender](#), [Buscar](#), [Mi MercadoLibre](#), [MercadoPago](#), [Comunidad](#), and [Ayuda](#). A search bar is located below the navigation bar with the text "¿Qué estás buscando?" and a "Buscar" button. To the left of the search bar is the Mercado Libre logo and a "Regístrate, es gratis" link. Below the search bar is a "Categorías" sidebar with a list of product categories such as "Accesorios para Vehículos", "Animales y Mascotas", "Cámaras Digitales y Foto", "Celulares y Telefonía", "Coleccionables", "Computación", "Consolas y Videojuegos", "Deportes y Fitness", "Electrónica Audio y Video", "Hogar y Electrodomésticos", "Industrias y Oficinas", "Instrumentos Musicales", "Joyas y Relojes", "Juegos y Juguetes", "Libros y Revistas", "Música y Películas", "Ropa, Bataas y Calzado", "Salud y Belleza", and "Otras categorías". The main content area features a "Celulares Más Buscados" section with images of various mobile phones like SonyE WB10, SonyE K790, SonyE W300, SonyE W600, Nokia 5300, Nokia N73, Nokia N95, and Nokia 6300. Below this is a "¿Cómo vendo?" section with a "CLIC AQUÍ" button. At the bottom, there are promotional banners for "mini cooper s hot chili \$325000", "laptop hp 6515 turion 64x \$14999", and "bluetooth, blue tooth para \$1380". On the right side, there is an "Aprende sobre..." section with links for "Cómo comprar", "Cómo vender", "Por qué es seguro", and "Capacitación OnLine". Below this is a "Mercado Pago" logo and the text "La forma más segura de comprar y vender". There is also an "Imperdibles" section with links for "Artículos más vendidos", "Subastas más ofertadas", "Subastas desde \$1", "Los Top 100", "¿Necesitas una tarjeta?", "Mejores vendedores", "Haz Dinero con tu Sitio", and "Ofertas de verano". At the bottom right, there is a "Promociones" section with a "Ver más" link and a banner for "PÁGALOS EN 12 MENSUALIDADES AL COMPRAR CON" featuring "AUTOESTEREO DVD" and "NAVEGADOR GPS".

La página principal de mercado ofrece en su menú inicial opciones en las que brinda la oportunidad de: *Navegar* por el sitio; para aquellos que desean subir su producto a la página esta la opción de *Vender*, pero primero tienes que tener una cuenta de usuario; también está el botón de *Buscar* un producto específico; *Mi Mercado* es la opción en la cual el usuario se inscribe y puede ver que acciones ha realizado en el sitio, los artículos que ha puesto en la mira y configurar las opciones a su gusto; para poder conocer la forma en la que el sitio maneja las transacciones para lograr la exitosa compra *Mercado Pago* explica cuáles son los pasos y cuáles son las tarjetas que se aceptan para poder comprar; para los

socios, sugerencias, dudas, los mejores vendedores, los catálogos y guías de compra *Comunidad Mercado* contiene estas opciones.

Para esta investigación se analizo la línea de un producto de marca específica como lo es la marca Apple y su producto es el Ipod; se selecciono el *Kit de / accesorios para Ipod*.

Se buscaba saber cuántas visitas tenia al día y, asimismo si es ascendido o descendido de posición en la lista de productos relacionados con esta línea.

A continuación se muestran los resultados del análisis de la publicidad de los productos electrónicos de la página Mercado Libre:

1. Se descubrió que dentro de las promociones especiales que el sitio tiene son sobre productos electrónicos. Manejan “El Top 10”, “Los más vendidos o subastados”, “¿Cuál es tu pasión?”, “Los celulares más buscados”, entre otras. Lo importante de estas promociones que el sitio las cambia por semana y, a veces dos por semana. Pero en cada semana maneja una promoción y un anuncio particular como lo es el en la semana 2 estuvo la promoción de “Lo más vendido” y el anuncio de “¿Sabias qué puedes vender más de 3000 productos al mes?”



Al hacerlo de esta forma no sólo atrae a los usuarios a que consulten los productos que han sido más pedidos, también logran que los usuarios que están visitando el sitio se decidan a vender sus productos con un muy buen beneficio que es el de ganar dinero y vender sus artículos en un mes, propósito que en sus negocios talvez no ocurre de la misma forma.

La página brinda a los usuarios y públicos, otras promociones que sólo pone una vez al mes, como se pudo observar en la semana 2 (del 25 de junio al 1 de julio) con las cuales se les presentan un estímulo que es el más atrayente para muchos de los que estén dudando hacer la compra *el dinero*, pues la promoción les ofrece “Lo más vendido a 12 mensualidades”, “Todo por menos de \$299” y, de la misma forma, adhieren una anuncio en el que les dicen “Todo con envío gratis”, así los clientes se sentirán siendo considerados por el sitio pues se toman en cuenta sus necesidades, por lo tanto, no sólo se atraen públicos nuevos, también logran que los clientes le den un valor mayor al sitio al sentir que el producto que compraron tuvo el valor exacto, ni más ni menos sumado por los gastos de envío.

2. El 50% de los productos que se venden en este sitio son electrónicos, pues de aproximadamente 23 artículos que se ilustran en las promociones de la página principal 14 de ellos son electrónicos, desde celulares, aparatos de juego de video, cámaras fotográficas y de video, laptops, mp3, mp4 y las diferentes modalidades del IPod.



Es de esta manera que podemos deducir que la electrónica es de lo que más se vende en este sitio, pues la mitad de son de este tipo y hasta las secciones que son especiales para esto son 4 (electrónica y audio, cámaras, computación y celulares).

3. Un dato interesante es que en cada una de las ventas a las que se ingresa, el sitio recuerda a los usuarios la forma de cómo comprar, vender y los artículos más solicitados, facilitándoles a los usuarios su visita por la página y aclarando sus dudas.

El producto que se monitoreo fue el Kit de / accesorios para el Ipod, el cual se muestra a continuación:

Electrónica Audio y Video > iPod > Accesorios > Otros

Artículo: #15977824

Precio Final: \$ 1200.00 c/u

Vendedor: USA-DIRECT-SALES (3534)

Tipo de producto: Nuevo

Ubicación: DISTRITO FEDERAL

Finaliza en: 43d 3h (01/08/2007 22:59)

Cant. de ofertas: 75

Cantidad: 1 de 497 disponibles

Tu Oferta: \$ 1200.00 c/u

Compras inmediatas

Ver formas de pago con MercadoPago

Puntaje del vendedor: 3534

100% calificaciones positivas (0% negativas)

Miembro desde: 05/05/2006

Ver artículos del vendedor | Ver eShop

Visitas: 19888

Programa de Protección al Comprador

El producto presenta el Precio, los Datos del vendedor, el Tipo de producto, la Ubicación del producto, la fecha en la que el artículo esta a disposición, las Ofertas y el vinculo para saber quienes las han hecho, el numero de visitas que ha tenido el producto y la Cantidad de existencia del producto disponible.

Dentro de esta misma ventana, se le pueden hacer preguntas al vendedor sobre el producto y la opción de poder poner el artículo en la mira para poder seguir de cerca los cambios que este tenga.

Al inicio del monitoreo el producto tenia 19888 visitas desde que se subió al mercado (la fecha de inicio de la venta no se incluye, porque esta se puede estar renovando cada mes), y ya tenia 75 ofertas. Para la fecha final del monitoreo el producto tenia:

Electrónica Audio y Video > iPod > Accesorios > Otros

Artículo: #15977824

Precio Final: \$ 1200.00 c/u

Vendedor: USA-DIRECT-SALES (4300)

Tipo de producto: Nuevo

Ubicación: DISTRITO FEDERAL

Finaliza en: 130 2h (01/08/2007 22:59)

Cant. de ofertas: 130

Cantidad: 1 de 442 disponibles

Tu Oferta: \$ 1200.00 c/u

Compras inmediatas

Ver formas de pago con MercadoPago

Puntaje del vendedor: 4299

100% calificaciones positivas (0% negativas)

Miembro desde: 05/05/2006

Ver artículos del vendedor | Ver eShop

Visitas: 24990

Programa de Protección al Comprador

Se puede observar el total de visitas que tuvo durante un mes este producto y fue de 5102 y en aproximadamente tuvo 1275 visitas por semana. Para poder obtener estos datos, se resto del número final (24990) de visitas el número inicial (19888) obteniendo como resultado el dato ya mostrado (5102). Y para poder

saber aproximadamente cuantas tuvo por semana se dividió el resultado (5102) entre 4 semanas que tiene el mes.

Es necesario destacar que los días que más se consultaba este producto y por consecuencia el sitio, fueron de viernes a domingo, ya que los fines de semana es cuando las personas tienen la oportunidad de checar páginas y que no tiene que ver con su trabajo, ni asuntos de educativos, más de entretenimiento y recreación. Alrededor de 68 personas visitaban la página los fines de semana y entre semana (de lunes a jueves) 29 usuarios la consultaban.

Podemos ver también que al mes el total de ventas que este producto tuvo fueron de 130 (no los 3000 que el la publicidad del sitio decía), y es una cantidad razonable pues no se trata de un artículo únicamente, es un Kit de 7 accesorios y algunos talvez no deseen comprar todos los accesorios.

Se podría también derivar que el total de visitas que el sitio tiene al día podría estar multiplicado de las 29 personas que vieron el producto analizado por (aproximadamente) 1000, pues los productos que se promociona por este sitio son muy diversos, además de estar en 13 países y de que Internet es un medio por el cual cualquiera puede acceder a cualquier sitio.

4.3. Análisis de la eficacia del manejo de la publicidad de productos electrónicos en la página de Internet caso: Mercado Libre dirigida a hombres mayores de 18 a 50 años

Los resultados que esta encuesta arrojo para la investigación y los que el monitoreo mostró, brinda información con la cual se puede decir que *la efectividad de la publicidad de aparatos electrónicos que se publicitan por la página de Internet mercado libre*, es efectiva para gran parte de aquellos que han tenido alguna experiencia, pero que aun así, tiene deficiencias que pueden ser corregidas. Los puntos a destacar son:

- ✓ El conocimiento que tiene los hombres sobre el comercio electrónico es suficiente en gran medida, ya que saben qué es, cómo se utiliza, y aunque es claro que no todos deben de saber los conceptos exactos, es una muy pequeña parte aquella que no tiene noción de lo que es.

Mercado Libre es un sitio que maneja su comercio electrónico de forma *abierto*, como se describe en el capítulo de Internet, debido a, tener transacciones entre empresas y consumidor final o de negocio a consumidor, entre ciudadanos en operaciones de venta de ocasión o de consumidor a negocio. Como la misma página lo dice “aquí compras y vendes de todo” y al ser así, por consiguiente todos pueden vender, sólo hay que llenar los requisitos para ser un vendedor de la página.

Si hay algo que hay que reconocer acerca de Mercado Libre es el demostrar a sus usuarios y consumidores el proceso de negociación que deben de seguir para comprar y vender, pues como se muestra en el capítulo de Internet el proceso de negociación debe de dar la seguridad al cliente y el vendedor de que este tipo de comercio es su mejor opción y que este cuenta con la seguridad para sus clientes.

- ✓ Así mismo, las páginas de este tipo de comercio son reconocidas por aquellos que conocen del tema, y si se toma en cuenta que en la Web existen páginas que ocupan parte de su espacio para comerciar, pocas son las que se dedican específicamente a esto, por eso es que aquellas opciones incluidas fueron reconocidas por los encuestados, ya que como se pudo observar, logran su función al permanecer dentro de la mente de las personas. El objetivo de incluir diferentes opciones de páginas de comercio fue para saber en que posición se encontraba Mercado Libre respecto a las demás y establecer cuál es la más conocida y cuál es la más utilizada por comprar, ya que no necesariamente tiene que ser la misma.
- ✓ Las personas si compran por Internet, en mayor medida porque los productos que buscan no se encuentran en los establecimientos y la comodidad de pasear por todo el sitio; checar la información del producto y ser atraídos por su publicidad (la cual muestra los atributos únicos), el no tener que salir de sus casas u oficinas para poder adquirirlos representa uno de los factores que dan puntos a favor de este tipo de comercio. Así mismo el costo que se ofrecen en la Web, gracias a las subastas y los remates en los sitios, dan puntos a favor para que las personas gusten de comprar los productos por este medio.

Mercado Libre cumple con el objetivo de darle la comodidad, el costo justo y la variedad de productos por lo cual fue el primer lugar en presencia en esta investigación. Es notorio que la página esa aplicando muy bien el elemento de la *selectividad del mercado meta*, descrito en el apartado sobre publicidad, ya que a los usuarios y futuros clientes/consumidores se enfocan los objetivos que quieren lograr con esta publicidad, además de basarse en seleccionarlos por áreas de interés, como se demuestra en los atributos que se les presentan para captar su atención y sus preferencia.

- ✓ Es más grande la concepción que se tienen (los mitos) respecto a los fraudes y los robos por medio de este comercio, ya que la *desconfianza y la inseguridad de que se concrete la compra* son los motivos por los cuales no realizan este tipo de compra, y si se contrasta con las respuestas de la experiencia de aquellos que ya lo han hecho se podrá concluir con que son sólo eso, mitos en gran medida, ya que estos datos dan las información favorable en la cual se pueden sustentar que aunque puede suceder, no siempre es así, y todo depende también, de en que página se haga la compra y, si esta especifica y describe cuál es el proceso que se sigue para poder concretar la compra.
- ✓ Cuando analizamos los resultados que arrojaron aquellos que compraron por Mercado Libre veremos que, aunque son pocos (8%) los que han tenido experiencias de fraudes en esta página no significa el descuidar este sector pues si lo que se quiere es llegar a ser la mejor, todos los consumidores y ex clientes deben de ser gratificados por la mala experiencia, no me refiero a reembolsados, si no a ofrecer promociones especiales que satisfagan su necesidad y cambien la concepción que tenían de la página.

Es de relevancia destacar la aceptación que la publicidad tiene para este medio es grande puesto que la *eficacia de los mensajes* se ven presentes en este sitio pues, como se mostró en el apartado de Publicidad, *aumenta la lealtad del consumidor...gracias a un incremento en la presencia de la marca (conciencia de la marca), a la percepción positiva de la personalidad de la marca y la capacidad*

de diferenciar esta de los productos de la competencia. Se puede demostrar al considerar que:

- ✓ Mercado Libre es la página más recordada por las personas de la muestra de esta investigación y por la cual se hacen la mayoría de las compras, consideran, el 80% de ellos, que la publicidad que maneja es creativa e innovadora. Aunque existen personas que consideran que Mercado Libre no cuenta con la publicidad suficiente en los productos que se ofrecen, y de la misma manera, la información sobre los productos (20%) no da los datos básicos (en la primera presentación) sobre los productos que se van a adquirir. Aunque sea una pequeña parte, si no se les da algo con lo cual se pueda atraer su atención para después captarla totalmente, no se podrá lograr que los diferentes públicos a los que se llega se conviertan en clientes.

En el capítulo sobre Internet se mencionan los *tipos de publicidad en Internet*, dentro de estos tipos, Mercado Libre maneja más el banner y cumple completamente su función porque, como lo se pudo comprobar, con los resultados esta ayudando a incrementar el conocimiento del sitio y además liga este grafico en movimiento hacia el sitio mismo.

- ✓ Por ser un medio electrónico y tener la facilidad de actualizar constantemente su información, las páginas Web son características de ofrecer productos innovadores y de alta tecnología, por lo tanto, es importante destacar que las personas encuestadas es lo que más compran en Mercado Libre, productos electrónicos; situación que se pudo comprobar de la misma forma con el monitoreo, pues el sitio incluye más del 50% de sus anuncios de estos productos.

Asimismo, *la respuesta a la publicidad* en este sitio se puede notar aplicada a su estrategia: esta nos indica que *las respuestas de los anuncios en la Web indican que hay un ligero aumento en el interés por la marca anunciada.*

- ✓ Si la mayoría de la demanda es sobre productos electrónicos (aparatos para escuchar música, celulares, televisiones, etc.) entonces en consecuencia Mercado Libre quieren ofrecerles más de lo que a los usuarios les agrada. Y es comprensible, pues los productos nuevos o aquellos que sólo han puesto en el mercado en otros países se

encuentran en la red y hasta en paquetes de accesorios o promociones, que los hacen más atractivos por la exclusividad, innovación y los precios que para los clientes son lo más comprensibles.

La estrategia publicitaria que Mercado Libre diseño cubre casi en su totalidad los puntos que una buena campaña, pues como se desarrollo en el capitulo de publicidad:

- ✓ La información es efectiva por que la información sobre las cualidades de los productos es la suficiente pues muestra los atributos que el cliente desea saber de este, no satura y si les brinda los elementos para que conozcan el producto como lo es la ilustración del producto.

En el capitulo de publicidad se describen los tipos de mensajes que existen, y esta página utilizar para recordar la marca, debido a como se a mostrado, catalogan los productos por las marcas más reconocidas y las más demandas manteniendo por consecuencia, la presencia de estas; aunque a veces utilizan las de mensaje de acción por ejemplo: “¿Sabias qué puedes vender más de 3000 productos al mes?”, “Todo por menos de \$299”, “Todo con envío gratis” estos mensajes lo que quieren es realizar una compra inmediata.

Aunque, como se buscaba saber, Mercado Libre no muestran que los productos sean hechos especialmente para un determinado segmento del mercado, si no en base a una imagen fresca, por los colores, la tipografía que utilizan y las imágenes que se incluyen dentro de la misma publicidad de los productos, por ejemplo: en las pantallas de las televisiones, Ipod’s, y demás aparatos de video e imagen se incluyen personajes de películas actuales Jack Sparrow (Piratas del Caribe), Bono (U2) y otros artistas.

Así, de esta forma es clara, penetrante y se puede reconocer de las demás ya que *Los métodos para captar la atención (desarrollados en el capitulo de publicidad)*, demuestra una *composición de estímulos físicos* y esto se puede ver en los resultados del monitoreo:

- ✓ La presentación del producto se puede observar en diferentes tamaños y de desde distintas perspectivas para que el producto se aprecie bien, y sea más atrayente al cliente. En las imágenes que el monitoreo presento

se puede ver, además, que la combinación de los colores es adecuada, pues a pesar de a veces usar colores llamativos (como el verde limón) no saturan ni hace ilegibles las letras del anuncio.

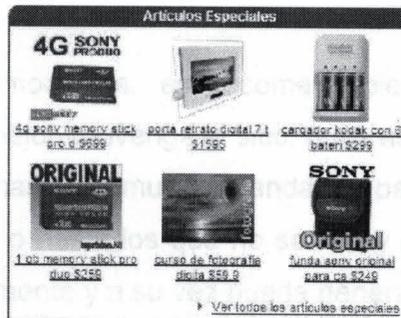
Por otra parte, Mercado Libre basa su publicidad en *ofrecimiento de ventajas*, y no en llamar la atención basados en los sentimientos (al menos en la Web, pues en los demás medios lo han hecho). Es evidente por ser Internet, porque las personas que navegan por la red suelen estar haciendo varias cosas a la vez (trabajos, platicando con amigos o buscando información) y, toda su atención no esta depositada totalmente en una sola, es necesario llamar su atención en forma inmediata y de golpe.

Aunque la publicidad de Mercado Libre no propone cosas nunca vistas, aborda los temas para los productos que publicita son las más creativas, así es como lo demostró la encuesta realizada, puesto que el 49% de ellos consideran a esta como creativa e innovadora. Al tener estos resultados se puede afirmar el conocimiento que tiene los creadores de este sitio sobre sus clientes.

Después de tener el análisis de este estudio, es necesario presentar los elementos necesarios a los que se llegaron sobre las deficiencias que se descubrieron para evitarlas:

1. Como se pudo ver en los resultados de las encuestas, la desconfianza e inseguridad siguen siendo un factor presente para dudar se este tipo de comercio, por lo que es recomendable que los anuncios hechos para la Web (pero en otros links) sobre el sitio, la característica que se resalte más sea el programa de protección al vendedor/comprador y, se haga hincapié de que se cuentan con esto a su favor. Ya que explicando esta información y el procedimiento que se sigue para poder ser un vendedor, los usuarios y los diferentes públicos sabrían que este es un sitio de comercio seguro, y la seguridad para los consumidores es lo esencial.

2. Algunos de los encuestados se referían a que la información de los productos no era la suficiente, para conocer acerca de estos. Estas personas talvez no están al tanto o no suelen dar clic al vinculo (como se ve en la imagen) por el cual sabrán más de los productos.



Para evitar esto conviene incluir un texto con el cual se diga que hay más información sobre el producto, o en otro caso, en los anuncios repentinos (banners) que aparecen en los otros vínculos que tiene la página, los diseñadores de la página no den por explicito el vinculo que tiene que seguir los usuarios para poder conocer acerca del producto.

3. Dentro de los puntos claves de esta investigación, y que con los instrumentos de investigación se pudo conocer la situación actual, se encuentra la publicidad que los aparatos electrónicos tiene y reflejaron a aquellos que compraron el producto.

En la información que el capítulo de publicidad aporó, la publicidad tiene formas de medir su eficacia, y si en el momento en que se les pregunta a los consumidores de que forma creen que fue la publicidad del producto que compraron y 40 % de ellos dicen que *no la notaron*, se esta detectando una deficiencia en el proceso.

Se pueden identificar dos factores esenciales al respecto:

- a) Los anuncios de estos productos no son hechos pensados en los consumidores a los que se tiene pensado que llegara, ni se esta pensando al diseñar la publicidad, que los consumidores buscan al ver la publicidad saber que atributos para ellos ese producto les dará y por qué los hace diferente de los demás.

b) Si se tomara en cuenta al consumidor meta, entonces los resultados de la investigación de campo aseguran que los elementos que se están utilizando no son los adecuados para que la publicidad atraiga a los consumidores y además se quede presente dentro de la preferencia de ellos.

4. Al crear las promociones, es recomendable considerar manejar los productos como mejor convenga al sitio, pues así se le mostrara al publico aquellos que no han sido muy demandados para que puedan ser vistos por los visitantes, o hasta los que no son muy conocidos por los clientes para estén en su mente y a su vez pueda generar una venta.

Ya que se tuvieron las dos versiones de la historia, es importante destacar que Mercado libre esta diseñado de forma que brinda a sus clientes la información que necesitan y al mismo tiempo, trata de atraer su atención usando las imágenes de los productos para presentárselas a los usuarios y así poder atraer su atención.

Por tanto, la forma de lograr que la publicidad cumpla su propósito, y no se esta contando únicamente con la publicidad por los medios de comunicación, también se incluye una de las más importantes y de gran relevancia, la de persona a persona, ya que si aquella persona que aya comprado un producto por Internet no sabe específicamente de que producto se trata, cómo podrá recomendarlo y lograr para la empresa un publicidad que ayuda mucho.

La efectividad de la publicidad se pude lograr creando una idea que este basada en la información que los consumidores les brindan, por que al fin de cuentas, ellos son los que adquieren los productos o servicios y si no les agrada no van a volver a solicitarlos, y el la principal función de un producto es venderse.

CONCLUSIÓN

A continuación se presenta el contenido del informe que se refiere al Análisis de la eficacia de la publicidad de los productos electrónicos en la página de Internet de *Mercado Libre*.

En primer lugar, referente al alcance del marco teórico de esta investigación se abarcaron los temas de la publicidad y aunque se dieron datos base, se aportaron datos de relevancia para el medio electrónico de Internet. Esto es por que al enfocar la información referente a la vinculación que existe entre la publicidad y el Internet, se pudo encontrar información que referente a esta vinculación. Y al aplicar estos datos para la propuesta del análisis se logró saber los motivos por los cuales la publicidad de los aparatos electrónicos que se publicitan y venden en Mercado Libre tiene la (poca) desventaja de no ser notada por las personas que los consumen.

En cuanto al apartado de comercio electrónico, da grandes aportes, pues para comenzar se trataron las diferentes formas de publicitar los productos, hasta el impacto que tiene este tipo de comercio en la sociedad mexicana y que con la encuesta se pudo saber la magnitud del impacto que tiene en la sociedad moreliana el comercio electrónico. Asimismo, los datos sobre el comercio electrónico en México son de gran relevancia, ya que por la experiencia que me dejó esta investigación, no hay información precisa sobre este tema y aunque no fueron los grandes descubrimientos, sí se llegó a aportar datos que ayudaron a notar que en nuestro país el comercio electrónico esta en aumento y de que aunque existen pocas páginas de comercio electrónico de origen mexicano, las que lo son, tienen prestigio en el medio pues se consideran dentro de los dominios más visitados por los usuarios.

Para esta investigación se aplicaron encuestas con las cuales se pudo conocer y medir el conocimiento sobre el comercio electrónico y además de medir mediante este instrumento, (la prueba de recordación) la publicidad de los aparatos electrónicos en la página objeto de estudio y saber que las personas si no están interesadas en entretenerse a buscar productos (pues ya saben lo que

quieren) no se detendrán a observar la publicidad que tiene los productos a menos que estos sean promociones en las que se les ofrezca un estímulo físico o emocional, como lo pueden ser las ofertas especiales o regalos.

Igualmente se utilizó el monitoreo de la página el cual brinda la información positiva, pues el sitio Mercado Libre, está diseñado de forma que aquellas personas que necesitan algún producto lo puedan encontrar fácilmente, aunque es un tanto claro para aquellos que ya manejan muy bien este tipo de sitios, a las personas que apenas lo conocen si ven que no tiene la información que necesitan saber desde la primera vista para decidirse a realizar la compra, dejarán el producto y se irán sin comprar o despertar algún interés en los mismos.

Para este estudio cuantitativo, no fue necesaria otra técnica, ya que lo que esta investigación buscaba era la medición de la eficacia de la publicidad y los instrumentos que se seleccionaron son los más adecuados para ello, debido a que brindaron información medible.

Dentro de las limitaciones o problemáticas que esta investigación tuvo, fue para poder encontrar información sobre el comercio electrónico y más que nada en México, ya que la información no es la suficiente ni lo más relevante que se esperaba. En la aplicación de la encuesta, algo que tal vez ya se ha mencionado, las personas no suelen ser muy accesibles a contestarlas y aunque este sin ninguna ocupación importante se niegan a realizarlas. En el proceso del monitoreo el producto (Ipod) analizado tiene un número de registro el cual puedes elegir una opción para seguir los cambios que este tenga (opción descubierta una semana antes de terminar el monitoreo) pero en la segunda semana este producto no se encontraba en el mismo lugar del listado de productos (décimo), si no en el lugar 68, y al siguiente semana en otro antes, esto representa un gran problema, pues las personas que no manejan, ni conocen del todo las opciones que la página brinda creerán que el producto ya no está a la venta.

Esta investigación buscaba conocer la eficacia del manejo de la publicidad de productos electrónicos en la página Web Mercado Libre. Teniendo como

producto los aparatos electrónicos por su permanente y variada estancia en las páginas de comercio electrónico.

Así, con los resultados de la encuesta arrojados para la investigación afirma que la eficacia de la publicidad de aparatos electrónicos que se publicitan por la página de Internet mercado libre, es efectiva y como consecuencia de esto, volverían a comprar por Internet, pero que aun así, tiene deficiencias que pueden ser corregidas.

De igual forma, se buscaba descubrir de qué forma manejan la publicidad de los productos electrónicos en la página de Internet Mercado Libre. Y gracias al monitoreo y en parte al análisis que se hizo en la página sobre los aparatos electrónicos se ha podido saber que MercadoLibre no segmenta en un solo grupo a estos productos, al contrario, tiene cuatro posibles categorías por la gran variedad que estos representan (Cámaras Digitales y Foto, Computación, Electrónica Audio y Video y Celulares), ya que no sólo son estos cuatro segmentos, también estos tiene a su vez subcategorías que tiene a su vez una gran variedad.

Igualmente, se identificaron como ventajas que puede ofrecer al público la publicidad de ventas por Internet que este es uno de los medios más baratos, en comparación con la prensa, la televisión e incluso hasta el radio, pues como se puntualizo en el capítulo de Internet se planteo que "La publicidad en la Web puede ser hasta un 25% más barata que en los otros medios no convencionales" (Tellis, 2002:478) Aunque la creación de un sitio signifique un gasto, este sirve como exposición permanente para las empresas, las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Además de observar la gran variedad de productos a vender, como lo dice el slogan de esta página "Aquí vendes y compras de todo" no hay selectividad sólo la opción de crear la publicidad adecuada para el producto y el consumidor meta. Por otra parte, el que el comercio electrónico crezca en México va a dar nuevas oportunidades de comercio, derribar las barreras que existen al vender al extranjero o simplemente desplazar poco a poco (aunque no totalmente) a los productos extranjero y que el consumo de los nacionales sea mayor.

Se quería saber de que forma el público meta percibía la eficacia de la publicidad de este tipo de productos por este medio. Y se respondió al tener como mayor resultado en el instrumento de investigación que los costos y la comodidad brinda al comprar por este comercio les da a los consumidores la satisfacción que los satisfacen; Mercado Libre es la página más recordada por las personas y por la cual se hacen la mayoría de las compras, consideran, el 80% de ellos, que la publicidad que maneja es creativa e innovadora y para reafirmar la eficacia de esto, simplemente basta con saber que 85% de ellos volverían a comprar pues quedaron satisfechos.

Para este estudio se plantearon las siguientes hipótesis:

d) La página de Internet Mercado Libre tiene y, es eficaz en el manejo de su publicidad de productos electrónicos, manteniéndose en la preferencia de los clientes y logrando más ventas.

Se comprobó al saber en que medida la eficacia de la publicidad de los aparatos electrónicos logra la eficiencia de la publicidad y por tanto, la venta. Como se menciono antes, aquellos que afirmaron tener una publicidad creativa e innovadora, afirmaron volver a comprar por este medio pues quedaron muy conformes con la necesidad o gusto que satisficieron al comprar el producto que deseaban. Asimismo, se consolida dentro de la preferencia de los usuarios, como se pudo saber por medio de los resultados de las encuestas; en gran medida por ser (a diferencia de su competencia) la más especializada en el comercio electrónico.

e) Existen más desventajas que ventajas para los negocios al publicitarse por Internet.

Por medio de esta investigación, ahora es posible describir que las desventajas que la página de Internet de comercio electrónico como lo es MercadoLibre comienzan desde la concepción que la sociedad tiene sobre este tipo de comercio, debido a la concepción respecto a los fraudes y los robos electrónicos, ya que la *desconfianza* y la *inseguridad de que se concrete la compra* son motivos por los cuales no realizan este tipo de compra.

Asimismo, existen personas que consideran que no se cuenta con la publicidad suficiente en los productos que se ofrecen, y de la misma manera, la información sobre los productos no da los datos base sobre los productos que se van a adquirir, ni se les muestre atributos atractivos sobre el producto haciendo que los usuarios no se interesen por comprar por este medio.

Pero dentro de las ventajas que esta página presenta, comienza por ser un medio electrónico y tener la facilidad de actualizar constantemente su información, las páginas Web son características de ofrecer productos innovadores y de alta tecnología, por lo tanto, es importante destacar que las personas encuestadas es lo que más compran en Mercado Libre, productos electrónicos; aun así, existen una variedad tan extensa de lo que se puede vender por Internet que, como ya se había dicho, todos pueden vender y comprar de todo.

Además, la Web es un medio que llega a muchos lugares y, de esta forma se puede lograr que las empresas o negocios sean reconocidos y solicitados por más personas, no limitarse a considerar únicamente las ventas nacionales como máximo a alcanzar.

- f) Las personas siguen desconfiando en este medio para realizar compras, porque es más fiable un negocio establecido y el comercio electrónico no es para ellos de las primeras opciones.

Aunque suene repetitivo, la sociedad tiene sobre este tipo de comercio, pues es mayor la concepción respecto a los fraudes y los robos electrónicos, pues la *desconfianza* y la *inseguridad de que se concrete la compra* son motivos por los cuales no realizan este tipo de compra. Aunque estas razones no fueron las de mayor peso en esta investigación, es importante considerar que siguen presentes y ya que lo están la tarea ahora para aquellos que deseen empezar a vender por este medio es el aclarar el sistema que tenga para la seguridad de sus clientes, además de contar con un sistema muy seguro para el proceso de negociación y concretar finalmente la compra.

De esta forma, se ha podido comenzar con la concepción de que el comercio electrónico no era una opción omnipresente dentro del público, pero con esta investigación y en base a los datos que los instrumentos de investigación, sabemos que es una de las opciones presentes dentro de la preferencia de las personas, aunque no desplazara las ventas con establecimientos y personas reales, sí esta descubriendo los espacios que no estaban siendo cubiertos.

Mercado Libre representa la primera de las opciones para adquirir productos electrónicos ya que, como ya se ha dicho, Internet es uno de los medios más completos y por el cual la información esta al instante, y aun más si la forma en que se compone la estructura de ella esa enfocada a aquellos que hacen de los producto una necesidad: los consumidores.



BIBLIOGRAFÍA

• IMPRESA

1. Álvarez Romero, Alma Verenice
Internet, una nueva alternativa publicitaria. Tesis, México, DF. 2002.
Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Iberoamericana
2. Assael, Henry (1999)
Comportamiento del Consumidor
THOMPSON
México
3. Cheskin, Louis (1999)
Mercadotecnia y Publicidad en acción
LOGOS CONSARCIO
México
4. De la Garza Gorostieta, Mario (2001)
Ciberm@rketing
CECSA
México
5. Escobar, Modesto (2000)
El Comercio Electrónico, perspectiva presente y futura en España
FUNDACIÓN RETROVISIÓN
España
6. Holtje, Herbet F. (1998)
Teoría y problemas de publicidad
McGRAW-HILL- Interamericana
México

7. Juárez Malpica, Alejandra
Internet. Aísla o comunica. Investigación realizada a estudiantes de comunicación y periodismo. Tesis, México, Diciembre 2000. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Vasco de Quiroga

8. Kalakota, Ravi y Robinson, Marcia (2001)
Del e-Comemerce al e-Busines. El siguiente pasó.
PEARSON EDUCACIÓN.
México.

9. Kotler, Philip (2000)
Fundamentos de Marketing
ADISSON PRICE
EUA

10. López Romo, Heriberto. Coordinador Galindo Cáceres, Luís, J. (1998)
Técnicas de Investigación en sociedad, cultura y comunicación, 1era Edición.
PRETINCE HALL, PEARSON EDUCACIÓN y ADDISON WESLEY.
México

11. Mercado H., Salvador (2002)
Publicidad Estratégica
PAC, S.A de C.V
México

12. O'Guinn, Thomas C.- Allen, Chris T.- Semenik, Richard J. (2004)
Publicidad y comunicación Integral de Marca, 3a. edición.
THOMSON
EUA

13. O'Guinn, Thomas- Smenik, Allen (1999)
Publicidad

THOMPSON

México

14. Rayport, Jeffrey F. y Jaworski, Bernard J. (2003)

E-Commerce

McGRAW-HILL INTERAMERICANA

México

15. Sachifman, Leon G., y Lazar Kanuk, Leslie (1997)

Comportamiento del consumidor, 5ª. Ed.

PRETINCE-HALL HISPANOAMERICANA

México

16. Schneider, Gary P. (2003)

Comercio Electrónico

THOMSON

EUA

17. Schutlz, Don E., Tannenbaum Stanley I. (1992)

Elementos Esenciales de la Estrategia Publicitaria

McGRAW HILL

México

18. Stene, Jim (1998)

Publicidad en la Web

PRETINCE HALL

México

19. Tellis, Gerard J. y Redondo, Ignacio. (2002)

Estrategias de Publicidad y Promoción

PEARSON EUCACIÓN, S.A.

Madrid

20. Treviño M., Rubén (2005)

PUBLICIDAD, Comunicación Integral en Marketing, Abrase en casos de emergencia

McGRAW HILL

México

21. Watson, Duna, S. (1980)

Publicidad. Su papel en la mercadotecnia moderna.

UNIÓN TIPOGRAFICA EDITORIAL HISPANOAMERICANA

México

22. Wells, William-Burnett, John-Moriarty, Sandra (1996)

Publicidad, Principios y Prácticas

PRETINCE HALL-HISPANOAMERICANA

México

• **BIBLIOGRAFÍA DE LA WEB**

23. CaixaMóvil, "Descripción del proceso de compra por Internet"

En: Sala de prensa "La Caixa"; espacio para periodistas (2001)
www.portal1.lacaixa.com (consultado en Marzo de 2007)

24. Informatica Milenium, "Internet ¿Publicidad o servicio de información?"

En: Artículos, Número 616 (2000) www.informaticamilenium.com.mx
(consultado en septiembre de 2005)

25. Microsoft, Los Clientes "Facilitar el proceso de compra a los clientes"

En: Centro de empresas para profesionales (2007) www.microsoft.com
(consultado en septiembre de 2007)

26. Quintana Márquez, Luís "Internet Como Plataforma Del Telemarketing"

En: Revista electrónica de comunicación Razón y Palabra Número
3, Año 1, Mayo-Julio (1996) www.razonypalabra.com.mx. (Consultado en
octubre de 2005).