



GALO SUASNAVAS LAMBOGLIA

**ANÁLISE DO MERCADO DE CONSUMO ONLINE: UMA
COMPARAÇÃO ENTRE O BRASIL E O EQUADOR**

LAVRAS – MG

2017

GALO SUASNAVAS LAMBOGLIA

**ANÁLISE DO MERCADO DE CONSUMO ONLINE: UMA COMPARAÇÃO ENTRE O
BRASIL E O EQUADOR**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, na área de concentração de Gestão Estratégica, Marketing e Inovação para a obtenção do título de Mestre.

Prof. Dr. Joel Yutaka Sugano

Orientador

LAVRAS – MG

2017

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Geração de Ficha Catalográfica da Biblioteca Universitária da UFLA,
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

Lamboglia, Galo Suasnavas.

Análise do mercado de consumo online: uma comparação entre o Brasil e o Equador/ Galo Suasnavas Lamboglia. - 2017.

141 p.

Orientador: Joel Yutaka Sugano.

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Lavras, 2017.

Bibliografia.

1. Marketing. 2. Comportamento do Consumidor. 3. Papéis de Comportamento. 4. Traços de Personalidade I. Sugano, Joel Yutaka. II. Título.

GALO SUASNAVAS LAMBOGLIA

Análise do mercado de consumo online: uma comparação entre o brasil e o equador

***ONLINE CONSUMER MARKET ANALYSIS: A COMPARISON BETWEEN BRASIL
AND ECUADOR***

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, na área de concentração de Gestão Estratégica, Marketing e Inovação para a obtenção do título de Mestre.

APROVADA em 31de Março de 2017.

Prof. Dr. Joel Yutaka Sugano	UFLA
Prof. Dr. Luiz Marcelo Antonialli	UFLA
Prof. Dr. Marco Calvache Sánchez	ISMAL/Equador

Prof. Dr. Joel Yutaka Sugano
Orientador

LAVRAS – MG

2017

Dedico este trabajo

a Dios por la oportunidad de vivir.

A mi abuela Juana Coronel, por confiar siempre en mí.

*A mis padres, Jenny Lamboglia Coronel y Galo Suasnavas Bermúdez,
por su amor y sacrificio.*

*A mis hermanos, Gianni Suasnavas Lamboglia y María Fernanda Suasnavas Lamboglia,
por su ejemplo y apoyo.*

*A mi amor, Carla Cañizares, por darme fuerzas en los momentos difíciles, por su apoyo y
compañía.*

A mis amigos por estar siempre presentes.

A mis profesores y colegas por las enseñanzas.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente y por sobretodo agradezco a Dios por la posibilidad de realizar esta maestría. Por los momentos buenos que me han traído sonrisas y por los malos que me han dado lecciones. La Gloria es toda tuya Señor.

A mi familia por todo su apoyo a lo largo de esta maestría. Sus palabras de aliento y ánimo me han ayudado a que el tiempo sea más corto, la esperanza de verles nuevamente me motiva a esforzarme.

A mi novia, gracias por el sacrificio de acompañarme dejando a tu familia para apoyarme en mis objetivos. Gracias por levantarme cuando más débil me sentía y por darme motivos para seguir luchando.

A mis amigos por apoyarme a lo largo de esta experiencia y por relajar mi mente en los momentos de tensión, en especial a mi amigo Carlos Calero, gracias hermano.

A todos mis colegas de pos-graduación, por el compañerismo durante esta jornada, en especial a Fábio Antonialli, Marcelo García, Jaqueline Vargas y Fernanda Mideros por haberme ayudado en varias etapas de esta jornada.

A los profesores y funcionarios del Departamento de Administración y Economía de la Universidad Federal de Lavras, por la oportunidad concedida a la realización de este trabajo, en especial a los profesores Luiz Marcelo Antonialli, Daniel Carvalho de Rezende y a mi orientador Joel Yutaka Sugano.

A la Organización de los Estados Americanos (OEA) y Capes, por la beca que me concedieron.

Muchas gracias!

“Pobre del estudiante que no aventaje a su maestro.”

Leonardo da Vinci

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo entender el comportamiento de los consumidores online en Brasil y Ecuador con el fin de encontrar semejanzas y/o diferencias en su manera de realizar compras a través de internet. Específicamente, se buscó identificar los hábitos de compra y las conductas de uso de internet para el proceso de compra que utilizan los consumidores online en ambos países; encontrar semejanzas y/o diferencias en los rasgos de personalidad de los consumidores online de Ecuador y Brasil y en su comportamiento de consumo y finalmente, se buscó identificar segmentos de mercado de éstos consumidores que posean características semejantes o diferentes. En cuanto a la metodología, se trató de una investigación cuantitativa en la cual se utilizó para la recolección de datos un cuestionario semi-estructurado. Los datos cuantitativos fueron analizados por medio de técnicas de estadística descriptiva (distribución de frecuencia, tabulación cruzada, entre otras) y, como técnica de estadística multivariada el análisis de *clusters*. Para el análisis del comportamiento del consumidor online fueron utilizados como base tres modelos teóricos (Modelo EKB, Modelo de las cinco grandes y Modelo de roles del comportamiento del consumidor online). Con los resultados, se encontraron semejanzas en el comportamiento del consumidor de ambos países en el proceso de decisión de compra con pequeñas diferencias en ciertas características de consumo como el consumo de productos que no perjudiquen al medio ambiente y frecuencia de comunicación pos-compra. En cuanto a los rasgos de personalidad existe una diferencia marcada entre los consumidores online de ambos países, llegando a la conclusión que en Ecuador se identifican con el rasgo de personalidad “escrupulosidad” y en Brasil “agradabilidad”. En lo que se refiere a la segmentación de mercado por roles de comportamiento, en ambos países tienden a identificarse como consumidores “promotores”.

Palabras llave: Marketing. Comportamiento del consumidor. Roles de comportamiento. Rasgos de personalidad.

ABSTRACT

The following investigation aimed to understand the behavior of the online consumers in Brazil and Ecuador; in order to find the similarities or differences in their way of online shopping. Specifically, we pursued to identify buying habits and behaviors for buying process that are used by consumers in both countries; find similarities or differences in the personality traits of the online consumers of Ecuador and Brazil and in their consumption behavior; and finally, it was sought to identify market segments of these consumers that have the same or different characteristics. In reference to the methodology, it was a quantitative research, in which it was used a semi structured questionnaire for data collection. This data were analyzed by descriptive statistics techniques (frequency distribution, cross tabulation, among others) and multivariate statistical techniques, as the clusters analysis. To analyze online consumers behavior there were used three theoretical models (EKB Model, The Big Five Model and The role model of the online consumer behavior). With the results we found similarities in the consumer's behavior of both countries in the purchase decision process with small differences in certain characteristics of consumption as the consumption of products that do not harm the environment and the frequency of post-purchase communication. In relation to the personality traits there is a noticeable difference between on line consumers in both countries, reaching to the conclusion than in Ecuador they identify the personality trait "conscientiousness" and in Brazil with "agreeableness". In terms of market segmentation by behavior roles, both countries tend to identify as "promoter" consumers.

Keywords: Marketing. Consumer behavior. Behavior roles. Personality traits.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Evolución del Marketing.	31
Figura 2 – Ciclo del Inbound Marketing.	38
Figura 3 – Modelos de E-Commerce.	43
Figura 4 – Modelo de Interacción de Compras Online.	47
Figura 5 – Modelo EKB de Comportamiento del Consumidor.	49
Figura 6 – Modelo de las cinco grandes (The Big Five Model).	51
Figura 7 – Modelo de roles del comportamiento del consumidor online (Customer Roles). ..	53

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1 – Resumen de la Metodología adoptada en el trabajo.	62
Cuadro 2 – Uso de internet por actividad Brasil.....	66
Cuadro 3 – Factores de importancia para decisión de compra Brasil.	68
Cuadro 4 – Características del consumidor Brasil.	69
Cuadro 5 – Opinión de los grupos en relación a la afirmación: me gusta participar en blogs y redes sociales opinando sobre productos y servicios – Brasil.....	75
Cuadro 6 – Opinión de los grupos en relación a la afirmación: me gusta participar en blogs y redes sociales opinando sobre productos y servicios – Brasil.....	76
Cuadro 7 – Opinión de los grupos en relación a la afirmación: me gusta participar en blogs y redes sociales opinando sobre productos y servicios – Brasil.....	77
Cuadro 8 – Opinión de los grupos en relación a la afirmación: si un portal web no parece ser confiable comento con otros usuarios para que tengan cuidado al realizar sus compras en ese portal – Brasil.....	77
Cuadro 9 – Opinión de los grupos en relación a la afirmación: busco información en muchos portales web antes de comprar cualquier producto/servicio – Brasil	78
Cuadro 10 – Opinión de los grupos en relación a la afirmación: me aseguro a través de blogs/redes sociales que otros usuarios hayan tenido una buena experiencia al comprar en un nuevo portal web – Brasil.....	79
Cuadro 11 – Opinión de los grupos en relación a la afirmación: me siento ansioso cuando compro productos/servicios a través de internet – Brasil.....	80
Cuadro 12 – Opinión de los grupos en relación a la afirmación: me preocupa demasiado que mis datos puedan ser mal usados en internet o que pueda ser robado/estafado cuando compro de manera online – Brasil.....	80
Cuadro 13 – Opinión de los grupos en relación a la afirmación: me gusta participar en actividades digitales tales como trivias, juegos, cuestionarios, entre otros de las marcas/productos/servicios que consumo – Brasil.....	81
Cuadro 14 – Opinión de los grupos en relación a la afirmación: me emociona realizar mis comprar de manera online porque me permite utilizar nuevas tecnologías como laptops, smartphones, tablets, entre otras – Brasil.....	81
Cuadro 15 – Opinión de los grupos en relación a la afirmación: procuro siempre información en la web antes de realizar cualquier compra online - Brasil	83

Cuadro 16 – Opinión de los grupos en relación a la afirmación: me interesan muchas de las publicidades online y utilizo parte de mi tiempo para analizarlas – Brasil ...	83
Cuadro 17 – Opinión de los grupos en relación a la afirmación: tengo información de los productos/servicios que usualmente compro online y la comparto con otros usuarios para ayudarles a decidir su compra – Brasil.	84
Cuadro 18 – Opinión de los grupos en relación a la afirmación: me gusta sugerir nuevas ideas para productos/servicios en las páginas oficiales de las empresas donde consumo – Brasil.	85
Cuadro 19 – Opinión de los grupos en relación a la afirmación: participo en diferentes medias sociales para recomendar o criticar productos/servicios que he comprado de manera online – Brasil.	86
Cuadro 20 – Opinión de los grupos en relación a la afirmación: después de adquirir y usar un producto/servicio que compré en internet utilizo las redes sociales para comentar mi experiencia – Brasil.	86
Cuadro 21 – Opinión de los grupos en relación a la afirmación: la opinión de mi familia y amigos es importante para mí cuando pienso adquirir un nuevo producto o servicio – Brasil.	87
Cuadro 22 – Opinión de los grupos en relación a la afirmación: los medios de comunicación social online influyen mi decisión para la adquisición de un determinado producto o servicio – Brasil.	88
Cuadro 23 – Uso de internet por actividad Ecuador.	92
Cuadro 24 – Factores de importancia para decisión de compra Ecuador/	93
Cuadro 25 – Características del consumidor Ecuador.	95
Cuadro 26 – Opinión de los grupos en relación a la afirmación: me gusta participar en blogs y redes sociales opinando sobre productos y servicios – Ecuador.	101
Cuadro 27 – Opinión de los grupos en relación a la afirmación: me gusta participar en blogs y redes sociales opinando sobre productos y servicios – Ecuador.	101
Cuadro 28 – Opinión de los grupos en relación a la afirmación: me gusta participar en blogs y redes sociales opinando sobre productos y servicios – Ecuador.	102
Cuadro 29 – Opinión de los grupos en relación a la afirmación: si un portal web no parece ser confiable comento con otros usuarios para que tengan cuidado al realizar sus compras en ese portal – Ecuador.	103

Cuadro 30 – Opinión de los grupos en relación a la afirmación: busco información en muchos portales web antes de comprar cualquier producto/servicio – Ecuador.....	104
Cuadro 31 – Opinión de los grupos en relación a la afirmación: me aseguro a través de blogs/redes sociales que otros usuarios hayan tenido una buena experiencia al comprar en un nuevo portal web – Ecuador.	104
Cuadro 32 – Opinión de los grupos en relación a la afirmación: me siento ansioso cuando compro productos/servicios a través de internet – Ecuador.....	105
Cuadro 33 – Opinión de los grupos en relación a la afirmación: me preocupa demasiado que mis datos puedan ser mal usados en internet o que pueda ser robado/estafado cuando compro de manera online – Ecuador.....	106
Cuadro 34 – Opinión de los grupos en relación a la afirmación: me gusta participar en actividades digitales tales como trivias, juegos, cuestionarios, entre otros de las marcas/productos/servicios que consumo – Ecuador.	107
Cuadro 35 – Opinión de los grupos en relación a la afirmación: me emociona realizar mis compras de manera online porque me permite utilizar nuevas tecnologías como laptops, smartphones, tablets, entre otras – Ecuador.	107
Cuadro 36 – Opinión de los grupos en relación a la afirmación: procuro siempre información en la web antes de realizar cualquier compra online – Ecuador...	109
Cuadro 37 – Opinión de los grupos en relación a la afirmación: me interesan muchas de las publicidades online y utilizo parte de mi tiempo para analizarlas – Ecuador.....	109
Cuadro 38 – Opinión de los grupos en relación a la afirmación: tengo información de los productos/servicios que usualmente compro online y la comparto con otros usuarios para ayudarles a decidir su compra – Ecuador.	110
Cuadro 39 – Opinión de los grupos en relación a la afirmación: me gusta sugerir nuevas ideas para productos/servicios en las páginas oficiales de las empresas donde consumo – Ecuador.	111
Cuadro 40 – Opinión de los grupos en relación a la afirmación: participo en diferentes medias sociales para recomendar o criticar productos/servicios que he comprado de manera online – Ecuador.....	112
Cuadro 41 – Opinión de los grupos en relación a la afirmación: después de adquirir y usar un producto/servicio que compré en internet utilizo las redes sociales para comentar mi experiencia – Ecuador.....	112

Cuadro 42 – Opinión de los grupos en relación a la afirmación: la opinión de mi familia y amigos es importante para mí cuando pienso adquirir un nuevo producto o servicio – Brasil.	113
Cuadro 43 – Opinión de los grupos en relación a la afirmación: los medios de comunicación social online influyen mi decisión para la adquisición de un determinado producto o servicio – Brasil.....	114
Cuadro 44 – Prueba T de variables pares Rasgos de Personalidad. Ecuador vs Brasil.	117
Cuadro 45 – Prueba T de variables pares Roles del Comportamiento del Consumidor Online. Ecuador vs Brasil.....	118
Cuadro 46 – Análisis comparativo Brasil vs Ecuador.	119

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo Brasil.	63
Gráfico 2 – Edad Brasil.	64
Gráfico 3 – Ingresos familiares mensuales Brasil.	64
Gráfico 4 – Nivel de escolaridad Brasil.	65
Gráfico 5 – Frecuencia uso de internet Brasil.	66
Gráfico 6 – Búsqueda de información Brasil.	71
Gráfico 7 – Fuentes de búsqueda de información Brasil.	71
Gráfico 8 – Variación grado de confianza Brasil.	72
Gráfico 9 – Frecuencia comunicación con usuarios Brasil.	74
Gráfico 10 – Comunicación experiencia de compra Brasil.	74
Gráfico 11 – Sexo Ecuador.	89
Gráfico 12 – Edad Ecuador.	89
Gráfico 13 – Ingresos familiares mensuales Ecuador.	90
Gráfico 14 – Nivel de escolaridad Ecuador.	90
Gráfico 15 – Frecuencia uso de internet Ecuador.	91
Gráfico 16 – Búsqueda de información Ecuador.	97
Gráfico 17 – Fuentes de búsqueda de información Ecuador.	97
Gráfico 18 – Variación grado de confianza Ecuador.	98
Gráfico 19 – Frecuencia comunicación con usuarios Ecuador.	99
Gráfico 20 – Comunicación experiencia de compra Ecuador.	99

SUMÁRIO

1	INTRODUCCIÓN	16
1.1	Problema de la investigación	18
1.2	Objetivo General	18
1.3	Objetivos Específicos	18
1.4	Justificativa de la Investigación	19
1.5	Organización del Trabajo	19
2	REFERENCIAL TEÓRICO	21
2.1	Evolución del Marketing	21
2.1.1	Marketing 1.0	21
2.1.2	Marketing 2.0	24
2.1.3	Marketing 3.0	28
2.2	Inbound Marketing	32
2.3	Comportamiento Consumidor Online	39
2.4	Modelos Teóricos usados	47
2.4.1	Modelo EKB de comportamiento del consumidor	47
2.4.2	Modelo de las cinco grandes (The Big Five Model)	50
2.4.3	Modelo de roles del comportamiento del consumidor online (Customer Roles) ..	52
3	METODOLOGÍA	55
3.1	Tipo de Investigación	55
3.2	Muestra de población	56
3.3	Cuestionario	58
3.4	Prueba Piloto	59
3.5	Recolección de datos y tratamiento preliminar de los datos recogidos	60
4	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	63
4.1	Análisis del comportamiento del consumidor online de Brasil	63
4.1.1	Perfil de la muestra	63
4.1.2	Análisis del Modelo EKB	65
4.1.2.1	Proceso de decisión de compra: búsqueda de información	65
4.1.2.2	Proceso de decisión de compra: decisión de compra	72
4.1.2.3	Proceso de decisión de compra: pos-compra	73
4.1.3	Modelo de las cinco grandes (The Big Five Model)	75
4.1.4	Modelo de roles del comportamiento del consumidor online	82
4.2	Análisis del comportamiento del consumidor online de Ecuador	88
4.2.1	Perfil de la muestra	88
4.2.2	Análisis del Modelo EKB	91
4.2.2.1	Proceso de decisión de compra: búsqueda de información	91
4.2.2.2	Proceso de decisión de compra: decisión de compra	98
4.2.2.3	Proceso de decisión de compra: pos-compra	98
4.2.3	Modelo de las cinco grandes (The Big Five Model)	100
4.2.4	Modelo de roles del comportamiento del consumidor online	108
4.3	Análisis comparativo entre resultados de Brasil vs Ecuador	115
5	CONCLUSIONES	120
	REFERENCIAS	125
	APÉNDICE A – CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN CON CONSUMIDORES ONLINE	134
	APÉNDICE B – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA COM CONSUMIDORES ONLINE	138

1 INTRODUCCIÓN

Teniendo en cuenta las dificultades que las empresas tienen al intentar implementar las nuevas tendencias mundiales en marketing, este estudio pretende no solo investigar la evolución que ha tenido el marketing en el transcurso de los años, sino también entender el comportamiento de los consumidores frente a las estrategias de Inbound Marketing que en la actualidad las empresas realizan a través de portales digitales.

En la actualidad, el marketing 3.0 es la fase donde las empresas deben cambiar su enfoque centrado en el consumidor para un enfoque centro en el ser humano como tal, en la cual la rentabilidad tiene como contrapeso la responsabilidad corporativa (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Así, el marketing 3.0 prioriza los valores, visualiza al cliente como un ser humano (y no apenas como un consumidor) y lo trata en consonancia con esa nueva visión: seres humanos que aspiran por un mundo mejor y que, por relacionarse con las marcas de igual para igual, exigen de ellas responsabilidades delante de los problemas globales de nuestro tiempo, enfocando la satisfacción del cliente de una manera no solamente funcional (del marketing 1.0) y no solamente emocional (del marketing 2.0), sino una satisfacción completa (NOGUEIRA; KELLER, 2012).

A lo largo de esta evolución que han tenido las estrategias de marketing, las empresas han intentado mejorar su relacionamiento con el cliente con la finalidad de fidelizarlo. Así, emergió el concepto de Inbound Marketing con la intención de dar respuestas a los cambios en los comportamientos del consumidor que cada vez más querían ser participativos, una vez que la Web 2.0 llegó para revolucionar totalmente el modo como los consumidores buscaban información y desarrollan sus procesos de compra online (COSTA, 2013). En este sentido, el Inbound Marketing ha permitido a las empresas acercarse más a los consumidores ofreciéndoles herramientas digitales innovadoras para su auto-capacitación gracias a contenidos relevantes.

El Inbound Marketing está basado en ganar el interés de las personas y hacer que esos clientes potenciales encuentren los portales web de las empresas a través de contenidos relevantes, lo que permitirá encontrar nuevos clientes por medio de la atracción y la evaluación de los prospectos sin hacer que los usuarios se sientan afoscados por propagandas o vendedores online, que muchas de las veces entorpecen las ventas o cansan al consumidor (CAMPOS, 2014).

Con la implementación de estrategias de Inbound Marketing y con la evolución del marketing 1.0 hacia el Marketing 3.0 es necesario que las empresas consigan entender cuál es

el comportamiento del consumidor actual para poder atraerlo y convertirlo en cliente frecuente. Para Mothersbaugh, Best y Hawkins (2007), el estudio del comportamiento del consumidor se enfoca en analizar las personas, grupos u organizaciones y los procesos que utilizan para seleccionar, obtener, usar y disponer de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y el impacto que estos procesos tienen en el consumo y en la sociedad.

Profesionales de marketing alrededor del mundo han reconocido la importancia de entender el comportamiento del consumidor como un elemento clave para lograr el éxito (SHETH; LAROCHE; MITTAL, 2011). De acuerdo con los autores, al paso en que los consumidores se están alejando de los medios tradicionales de comunicación para nuevas plataformas digitales como las redes sociales, se han convertido en clientes más demandantes, con más información disponible, investigadores de contenido relevante y altamente individualistas. Estos cambios en la naturaleza de las preferencias y gustos de los consumidores han creado cambios significativos en la decisión de compra, ya que las plataformas digitales facilitan la búsqueda de información y las transacciones entre consumidor – empresa (RAMNARAIN; GOVENDER, 2013).

El comportamiento del consumidor mayormente es modelado como un proceso cognitivo, una secuencia intelectual de pensamiento, evaluación y decisión. Las entradas para el proceso son las partes más básicas de los datos a disposición del consumidor, estímulos del medio ambiente en forma de mensajes de marketing, y conversaciones con amigos y familiares (FOXALL, 2005). Así, un mensaje de marketing puede, por ejemplo, ser un video viral compartido vía YouTube, una campaña en Facebook o una nueva información de un producto en Twitter (RIIVITS-ARKONSUO; LEPPIMAN, 2012).

De esta manera, factores psicológicos como el aprendizaje, motivación, percepción y personalidad son características notables que las empresas pueden utilizar durante el proceso de marketing en medios sociales. Los factores socio-culturales como familia, grupo de asesoramiento psicológico, clase social y variables culturales ofrecen ventajas para las empresas de tal manera que puedan dividir, localizar y orientar el marketing en medios sociales, ya que estos factores determinan el uso de las redes sociales (CONSTANTINIDES; STAGNO, 2011).

Goldsmith (2002), verificó que una propensión a la innovación (general y en relación al internet), aliada a un mayor involucramiento con la red, tiene un papel importante en la explicación de compras y de la intención de compras online. De acuerdo al autor, estos

consumidores serían más innovadores y aventureros (del tipo que quieren probar nuevas tecnologías) y los que se ven intrigados por el internet, viéndola como una curiosidad. Tendrían una mayor propensión para comprar por la red. Así, el consumidor online adquirió poderosas capacidades como: búsqueda global para soluciones (productos y servicios), comparación rápida entre las opciones disponibles, facilidad para encontrar informaciones adicionales sobre el producto, y lectura de opiniones de otros usuarios que ya compraron un determinado producto o servicio (GAO, 2005).

La confianza juega un rol importante para los consumidores online (ALJIFRI; PONS; COLLINS, 2003). La credibilidad basada en la confianza se refiere a la creencia de que la otra parte de la transacción es fiable y con la reputación suficiente para tomar como cierta una información compartida (BA; PAVLOU, 2002). De acuerdo con Pan y Chiou (2011) la relación social de consumidores generada a través de las redes sociales afecta significativamente a la percepción de confianza de los usuarios.

De acuerdo a Clarke y Flaherty (2005), un entendimiento de todos estos factores podrá permitir a profesionales de marketing una oferta más adecuada para diferentes públicos y segmentos.

1.1 Problema de la investigación

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, el problema de la investigación se resume en la siguiente pregunta: ¿Cuál es el comportamiento actual de los consumidores online en el mercado brasilero y ecuatoriano?

1.2 Objetivo General

El objetivo general de esta investigación es entender el comportamiento de los consumidores online en Brasil y Ecuador con el fin de encontrar semejanzas y/o diferencias en su manera de realizar compras a través de internet.

1.3 Objetivos Específicos

- a) Identificar los hábitos de compra y las conductas de uso de internet para el proceso de compra que utilizan los consumidores online en Brasil y Ecuador.
- b) Encontrar semejanzas y/o diferencias en los rasgos personalidad de los consumidores online de Brasil y Ecuador y en su comportamiento de consumo.
- c) Identificar segmentos de mercado de los consumidores online en Brasil y Ecuador que posean características semejantes o diferentes.

1.4 Justificativa de la Investigación

La justificativa de esta investigación es la relevancia que tendrá no solo a nivel académico, sino también empresarial. El tema a tratar es nuevo y está a la vanguardia de las estrategias de marketing digital. Para la academia será importante entender la evolución que el marketing ha tenido hasta llegar al Marketing 3.0, el cual se enfoca en entender al consumidor como un ser humano y no solo como un cliente (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

La posibilidad de estudiar dos mercados de Sudamérica con culturas diferentes enriquece el análisis de este proyecto. Ecuador es un país con un tamaño considerablemente menor al de Brasil, por lo que la complejidad del mercado podría influir en el comportamiento de los consumidores online. La diferencia de idiomas y cultura permitirá entender y comparar las visiones de ambos mercados, generando mucha información para la academia y sobre todo para las empresas con el fin de aportar información crucial para la implementación de estrategias de Inbound Marketing enfocadas al consumidor online 3.0.

Esta diferencia cultural puede diferenciar como los consumidores perciben las estrategias de las empresas y como usan el internet y las redes sociales para consumir (KIM; SOHN; CHOI, 2011).

Un estudio realizado a los usuarios de internet en Estados Unidos y Hong Kong demostró que los respondientes de Hong Kong, que tienen una cultura colectivista, tienden a ver el internet como un medio de interacción social, sin embargo los respondientes norteamericanos, que tienen una cultura individualista, utilizan internet como un medio para buscar y ganar información (CHAU et al., 2002).

Con este ejemplo, podemos entender como el factor cultura puede revelar información crucial para entender el comportamiento de los consumidores online, con el fin de hallar semejanzas y/o diferencias en los mercados de Ecuador y Brasil.

1.5 Organización del Trabajo

Esta investigación estará estructurada en cinco secciones.

Esta primera sección se enfoca en la introducción de la investigación, donde se presenta el tema y su importancia para la academia y las empresas, la definición del problema en sí, y los objetivos del estudio.

A continuación la segunda sección va a ser constituido por la revisión bibliográfica. Aquí existirá una breve introducción al tema escogido y a los conceptos subyacentes del

mismo. Será realizada también un análisis a la evolución del marketing y estudios realizados anteriormente.

En la tercera secciones presentada la metodología del estudio, incluyendo los métodos de investigación, y la caracterización de la muestra poblacional, como también los instrumentos estadísticos y técnicas a ser utilizadas.

En seguida se analizaran los resultados en la sección cuarta. Aquí se realizará un análisis descriptivo de la muestra y de todas las respuestas de los entrevistados. Serán puestas a prueba las hipótesis del estudio.

Por fin, en la última sección se presentaran las conclusiones de la investigación. En la cual se resumirá el proyecto, se presentarán las limitaciones del estudio y se realizarán las recomendaciones para futuras investigaciones.

La disertación termina con la lista de las referencias bibliográficas utilizadas en el desarrollo del estudio, seguida de los apéndices.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

En este capítulo son presentados todos los fundamentos teóricos que conducen a la comprensión del tema central de la investigación.

El primer tema se refiere a la evolución del marketing, pasando del 1.0 al 3.0. Destacando el uso de la web para la creación de estrategias innovadoras digitales que permitan el relacionamiento entre empresa y consumidor, entendiéndolo no solo como un simple consumidor, sino como un ser humano participante activo del proceso de desarrollo de productos y servicios, en la procura de soluciones sociales y ambientales.

El segundo tema está enfocado en la comprensión del Inbound Marketing, el cual a través de contenidos relevantes procura atraer a usuarios de internet a sus portales web para lograr convertirlos en consumidores habituales que generen retornos a la inversión utilizada en estrategias digitales como: marketing en buscadores, e-mail marketing, marketing viral, entre otras.

Por fin, el tercer tema realiza una presentación del comportamiento del consumidor online. Partiendo de conceptos generales básicos hasta entender sus hábitos, barreras de entrada, personalidad, padrones de comportamiento pre y pos-compra, experticia, entre otras. En este capítulo también se analiza al comercio electrónico o e-commerce; al ser el mercado en donde participan los consumidores online es necesario entender su influencia directa en su comportamiento de consumo.

2.1 Evolución del Marketing

2.1.1 Marketing 1.0

Gracias a McCarthy y Perreault (1976) fueron introducidas las variables de decisión o también denominadas variables controlables de marketing, mundialmente conocidas como las 4 ps (product, pricing, place, promotion – producto, precio, distribución e promoción); a partir del análisis y formulación de estrategias en base a estas variables controlables de marketing es cuando las organizaciones comenzaron a enfocarse en el marketing como base fundamental para la comercialización de sus productos y servicios. Los mercadólogos usan numerosas herramientas para obtener las respuestas deseadas de sus mercados meta.

La mezcla de marketing (marketing mix – 4 p's) es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos y tomar decisiones que permitan influir en los canales comerciales, así como en los consumidores finales (KOTLER, 2003).

De acuerdo con Walker, Etzel y Stanton (2000), producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles a los cuales se pueden incluir empaques, colores, precios, calidad y marca, entre otras. Así, los consumidores compran mucho más que solo un conjunto de atributos cuando compran un producto o servicio; los consumidores están comprando el beneficio de satisfacer una necesidad latente entregado por las organizaciones en forma de productos y servicios.

En este sentido, las empresas tienen por objetivo entregar un producto o servicio que sea diferente y mejor que sus competidores para que el mercado meta considere que aquel producto o servicio es superior y lo prefiera, estando de acuerdo, en ciertas ocasiones, de pagar un poco más por adquirirlo (KOTLER, 2000). La gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios entregados por las empresas en 10 diferentes tipos de ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, persona, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas (KOTLER, 2003).

Precio es el monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico (SORIANO, 1991). El precio difiere de los otros elementos del marketing mix al ser el único que genera ingresos, los demás generan costo. De acuerdo con Kotler (2000), las empresas intentan arduamente elevar sus precios hasta donde el nivel de diferenciación lo permite, así al mismo tiempo reconocen que deben tomar en cuenta el impacto del precio sobre el volumen.

Para Soriano (1991) el objetivo básico de este componente, como parte del marketing mix, es el de asegurar el nivel de precio para el producto o servicio que responda a los objetivos de marketing establecidos con anterioridad. En este sentido, las organizaciones analizan rigurosamente a qué precio venden productos y servicios de tal manera que no solo les permitan maximizar sus lucros, sino también, ser atractivos para el mercado meta al ser más accesibles, monetariamente hablando. Para Rocha y Christensen (2000), el precio es uno de los atributos usados por los consumidores para evaluar la calidad del producto.

Promoción es la comunicación de información entre vendedor y comprador potencial o otros del canal para influenciar actitudes y comportamiento (MCCARTHY, 1976). Así, las empresas realizan estas actividades utilizando herramientas que les permitan emitir mensajes con el objetivo de dar a conocer al mercado meta los productos y servicios que están ofreciendo para inducirlos a la compra.

De acuerdo con Soriano (1991), las actividades de comunicación plantean dos objetivos fundamentales: (1) Informar: distribuir información, dar a conocer la existencia del

producto, ganar exposición de marca, eliminar barreras de comunicación entre la empresa y sus consumidores o usuarios, crear imagen de marca, etcétera; y; (2) Crear inducción de compra: comunicar las potencialidades de los productos y servicios para satisfacer determinados deseos y necesidades del mercado meta. En la visión de Kotler (2000), las herramientas de comunicación se encuadran en cinco amplias categorías: propaganda, promoción de ventas, relaciones públicas, fuerza de ventas y marketing directo.

Distribución puede definirse como la estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos y servicios (SORIANO, 1991). Esto quiere decir que las empresas utilizan canales de distribución eficientes que les permiten poner al alcance de su mercado meta sus productos y servicios para que puedan ser consumidos a una mayor escala y que su acceso sea más probable.

De acuerdo con Megido y Szulcsewski (2002), existen básicamente dos tipos de distribución: la distribución directa, donde el fabricante vende directamente al consumidor, y la indirecta, cuando el fabricante utiliza intermediarios para colocar su producto al alcance del mercado meta.

Para Soriano (1991), la distribución desempeña los siguientes objetivos: (1) formalizar y desarrollar operaciones de compra-venta de los productos y servicios de las empresas; (2) generar mayores oportunidades de compra para los consumidores o usuarios; y; (3) lograr que para el consumidor o usuario sea más fácil adquirir los productos y servicios, obtener información o asistencia técnica, solucionar problemas con su uso, utilizarlos, operarlos, darles mantenimiento, repararlos, etcétera.

En el marketing 1.0, durante la era industrial, el enfoque era la productividad: mejoramiento continuo de las maquinas industriales para producir más, de forma más rápida y a un costo menor. Un mercado totalmente de masa, dirigido para la venta de productos a todos los que quieran comprarlos. Un marketing funcional enfocado en los productos (NOGUEIRA; KELLER, 2012).

De acuerdo con Kotler (2012), el marketing 1.0, el cual se refiere al primer enfoque del marketing, apareció como un resultado del desarrollo de la producción durante la revolución industrial basado en la aparición de nuevas tecnologías de información y comunicación, especialmente a raíz del boom causado por la herramienta internet.

En la web 1.0, un pequeño número de escritores creaban páginas web para un gran número de lectores. Como resultado, las personas podían encontrar información directamente

desde la fuente. El WWW o Web 1.0 es un sistema de interconexiones con documentos de hipertexto con acceso a través de la herramienta internet (NAIK; SHIVALINGAIAH, 2012). En otras palabras, la web 1.0, permitió a los consumidores buscar información en ciertos portales web únicos para poder leerla y las empresas las utilizaban inicialmente para comunicar al mercado meta los productos que estaban ofertando.

En esta versión inicial, web 1.0, había muy poca interacción del usuario con los propietarios de los portales web, como también muy poca o nada de aportación de contenidos. De acuerdo con Naik y Shivalingaiah (2012), el objetivo principal de la web 1.0 era establecer una presencia online y generar información disponible para cualquier usuario en cualquier momento.

El marketing 1.0 está basado en las “cuatro ps” del marketing mix. Se considera un enfoque basado en la orientación de información al mercado meta, en especial, en la segmentación y el contacto de una vía con el cliente. La comunicación es unidireccional a través de los canales tradicionales (correo, televisión y radio). El objetivo del marketing 1.0 sigue siendo el procedimiento a corto plazo de la transacción que finalmente genera la compra del producto por parte del consumidor (ERRAGCHA; ROMDHANE, 2014).

En conclusión, el marketing 1.0 utiliza la herramienta internet con el auge de la web 1.0 para a través de este medio de comunicación llegar a una gran cantidad de posibles consumidores que pueden leer sus contenidos, recordando que está enfocado en la oferta del producto sin permitir la interacción del consumidor en su producción.

2.1.2 Marketing 2.0

Ya en la era de la información, el Marketing 2.0 se comenzó a enfocar en el cliente y su satisfacción; un consumidor que será influenciado en su mente y corazón de tal manera que puedan ser fidelizados, para que se pueda envolver emocionalmente con el producto. Un concepto de marketing con un enfoque más emocional, con el principal objetivo de tratar al cliente como a un rey (NOGUEIRA; KELLER, 2012).

Paradójicamente, a diferencia de la primera ola de la revolución del internet que fue largamente ignorada por la mayoría de las grandes empresas tradicionales en los años 90, son ahora éstas empresas quienes han adaptado sus estrategias para las conversiones (leads). Evidencias sugieren que empresas pequeñas y medianas (PYMES) son una minoría distintiva entre los primeros usuarios del marketing 2.0; de acuerdo a un reciente estudio de American Express menos del 5% de negocios con menos de 100 empleados tiene un blog (ALBOHER, 2007; CONSTANTINIDES, 2009).

Con la ayuda de la web 2.0 diferentes estrategias de marketing en medios digitales fueron desarrolladas por las empresas para generar tráfico en sus portales web. La tecnología de la web 2.0 cubre aspectos dinámicos e interactivos de contenido y combina ambos aspectos sociales y técnicos. Esta relación valora el poder del contexto social en la creación de lazos afectivos con el cliente, relaciones intelectuales, grupos de pertenencia, grupos de referencia y comunidades virtuales. Es la bidireccionalidad de la información que se hace cargo de la unidireccionalidad (ERRAGCHA; ROMDHANE, 2014).

El impacto de la web 2.0 en la percepción de los consumidores, actitudes y comportamiento es substancial; las redes sociales se están convirtiendo en el mayor recurso de información de clientes y empoderamiento mientras que el dominio de medios tradicionales de comunicación y otras herramientas convencionales de marketing están en constante disminución (CONSTANTINIDES, 2009).

De acuerdo con Maqueira y Bruque (2009) el desarrollo del Marketing 2.0 debe considerar seis ejes de acción o estrategias de marketing: Marketing de Relaciones, Marketing *One to One*, Marketing Dinámico, Marketing Viral, Marketing Online y Marketing en Móviles.

El marketing de relaciones o marketing relacional tiene como finalidad establecer una relación con los clientes/consumidores/usuarios que permita identificar y anticipar sus necesidades. Las formas de hacer marketing relacional corresponden al uso de correo electrónico y el marketing de proximidad.

La principal limitante del e-mail marketing responde a la necesidad de contar con un permiso previo por parte del cliente en recibir información por esta vía (MAQUEIRA; BRUQUE, 2009). Así, el e-mail marketing es una herramienta eficaz (consigue resultados), rápida (es fácilmente automatizable y controlable con sistemas de información) y económica (el coste de envío tiende a cero, y para volúmenes grandes comparado con otros canales de comunicación es comparativamente más bajo) para que las empresas se comuniquen con sus actuales y potenciales clientes.

El e-mail marketing puede tener como objetivo la captación de nuevos clientes, la retención de clientes actuales, o informar regularmente a clientes y/o potenciales clientes sobre ofertas nuevas. De acuerdo con Assis (2003), el e-mail puede ser usado como un canal de contacto con los clientes constantemente abierto (necesitando de personas reales y bien entrenadas para responder de forma rápida y eficiente a las inquietudes de los clientes). El e-

mail marketing y marketing de proximidad son apropiados para empresas que procuran adquirir nuevos clientes a través de correos electrónicos, sin caer en SPAM.

Practicada correctamente, el marketing *one to one* puede incrementar el valor de la base de clientes de una organización. La idea es simple: el marketing *one to one* significa estar dispuesto y capaz de cambiar el comportamiento tradicional de una empresa para un comportamiento basado en el consumidor, donde existirá una relación uno a uno con el consumidor de acuerdo a lo que ellos dicen y lo que la empresa ha investigado de cada consumidor de manera individual (PEPPERS; ROGERS; DORF, 1999).

En la misma línea, Maqueira y Bruque (2009) explican que el marketing *one to one* está basado en los principios del mercadeo directo, en la cual se busca entender a cada cliente/consumidor como un segmento. Es decir, que a través del análisis individual del comportamiento de los consumidores en los portales web de las empresas se puede determinar qué tipo de preferencias tiene, gustos, frecuencia de visita, tiempo de duración de las visitas, productos de interés, contenidos que procuran, etcétera. Así, las empresas pueden generar información personalizada de acuerdo al comportamiento identificado de cada cliente.

El marketing dinámico consiste un nuevo canal de comunicación, basado en soluciones multimedia, que permiten la creación, gestión de distribución y publicación de contenidos digitales de manera diferente y personalizada (según perfiles de clientes, localización, afluencia o franjas horarias), en puntos de ventas dispersos geográficamente a través de múltiples soportes como pueden ser pantallas plasma, internet y teléfonos móviles (MAQUEIRA; BRUQUE, 2009).

De esta manera, los consumidores pueden tener acceso a contenidos digitales segmentados en diferentes puntos de venta a través de canales de distribución multimedia que marginan a los canales tradicionales utilizados en el marketing 1.0.

En la visión de Salzman, Matathia y O'Relly (2003), el marketing viral o buzz marketing consiste en crear un boca a boca positivo en torno de un producto transformando consumidores seleccionados en vehículos espontáneos de mensaje. Esta, a seguir, se esparce en círculos concéntricos, de los generadores de tendencias al público consumidor. Este proceso de buzz marketing ilustra la metáfora de los virus: inoculación (de un producto), incubación (uso del producto por los pocos consumidores inicialmente inoculados), diseminación e infección (tránsito del producto).

A partir de la necesidad que tienen los individuos de compartir y generar boca a boca de manera espontánea en las redes, el marketing viral se muestra en conformidad con el

proceso de comunicación entre consumidores en las redes sociales; apoyándose largamente en los recursos digitales disponibles, con la finalidad de dar oportunidad a los consumidores de compartir sus contenidos y ligarlos con marcas (BARICHELL; OLIVEIRA, 2011). En resumen, el marketing viral se encarga de que los consumidores no solo reciban contenidos e información relevante de la empresa, sino que también lo compartan con sus redes de contactos.

De acuerdo con Kotler (2003), el marketing online o e-marketing es el lado de “venta electrónica” del comercio electrónico. Consiste en lo que la empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet. En realidad, el marketing online abarca todas las estrategias de marketing digital actuales, ya que lo que se procura es convertir la mayor cantidad de visitas en portales web en compras efectivas que permita a las organizaciones maximizar su lucro y generar tráfico en sus espacios web.

Según Maqueira y Brue (2009), la mejor forma de hacer que la publicidad o la página web corporativa se haga presente en la navegación de los usuarios, es a través del Marketing de Buscadores. Siendo Google.com el principal buscador de internet, el mismo ofrece diversas plataformas de comercialización en donde se garantiza una mejor presencia de la página web e igualmente presencia publicitaria acorde al perfil de navegación del usuario objetivo.

Así, a través del marketing de buscadores se consigue generar anuncios que lleven a usuarios a páginas de aterrizaje (*landing pages*) donde las empresas tienen contenidos publicitarios de sus productos y servicios ofertados. Gracias a herramientas como *Google Adwords* (programa de publicidad de Google) las empresas consiguen crear anuncios sencillos y eficaces para mostrarlos a usuarios que buscan información online relacionada con sus empresas o los productos ofrecidos por ellas.

Si partimos de la premisa de que las plataformas móviles no constituyen únicamente un medio de comunicación para los individuos sino para las marcas, cualquier acción comercial realizada en estos términos y que utilice dispositivos móviles como canal de comunicación publicitaria quedaría englobada dentro de la definición de marketing en móviles (TINOCO, 2012).

La creciente penetración de los smartphones, que mejoran la experiencia del usuario y permiten la interconexión en todo momento, y las tablets está impulsando el crecimiento de la transmisión de datos y ha abierto la puerta a una nueva vía de distribución de servicios y contenidos fuera de operadoras móviles, permitiendo a las empresas que sus usuarios se

mantengan conectados e influenciados por sus campañas publicitarias en cualquier parte a cualquier horario.

El panorama de los medios sociales de conectividad ubicua, habilitado a través de dispositivos móviles, a su vez, no sólo ha mejorado el acceso a la información, sino que también permitió a los consumidores crear contenido y amplificar sus voces, a través del mundo, para cualquier persona que esté dispuesta a escuchar (LABRECQUE et al., 2013).

De acuerdo con García(2012), entre la forma más frecuente de estrategias usadas en el marketing en móviles destacan los SMS y MMS, el *advergaming* o publicidad inserta en los videojuegos móviles, las videollamadas y otros *baners* que pueden colocarse en las páginas web que se consultan desde el teléfono móvil y cuentan con un diseño específico para este tipo de dispositivos.

2.1.3 Marketing 3.0

En la actualidad, el marketing 3.0 es la fase donde las empresas deben cambiar su enfoque centrado en el consumidor para un enfoque centro en el ser humano como tal, en la cual la rentabilidad tiene como contrapeso la responsabilidad corporativa (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Así, el marketing 3.0 prioriza los valores, visualiza al cliente como un ser humano (y no apenas como un consumidor) y lo trata en consonancia con esa nueva visión: seres humanos que aspiran por un mundo mejor y que, por relacionarse con las marcas de igual para igual, exigen de ellas responsabilidades delante de los problemas globales de nuestro tiempo, enfocando la satisfacción del cliente de una manera no solamente funcional (del marketing 1.0) y no solamente emocional (del marketing 2.0), sino una satisfacción completa, trascendente (NOGUEIRA; KELLER, 2012).

En la visión de Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010), cada vez más, los consumidores están en la búsqueda de soluciones para satisfacer sus ansias de transformar el mundo globalizado en un mundo mejor. En un mundo confuso, ellos buscan empresas que aborden sus más profundas necesidades de justicia social, económica y ambiental en su misión, visión y valores.

La evolución para el marketing 3.0 trae consigo la importancia de modificar la idea de la simple diferenciación de productos, para el concepto de “hacer la diferencia” en los lugares donde la organización actúa, creando prácticas responsables que atraigan nuevos consumidores y mercados, contribuyendo para la inclusión social y para el desarrollo sustentable de comunidades (SABBADINI, 2015).

En este sentido, los consumidores esperan que las empresas no solo les permitan colaborar en la creación de contenidos y desarrollo de productos y servicios que satisfagan sus necesidades, sino que también sean agentes de cambio en la sociedad; es decir que sean responsables con el ambiente y las necesidades de la comunidad siendo participantes y promotores del cambio.

Misión, visión y valores de las empresas adquieren ahora un papel fundamental en la fidelización de los clientes. Son ellos quienes mostrarán, al consumidor, la preocupación de la empresa en presentar diferenciales que su competencia no posee, incluyendo por ejemplo, prácticas sustentables (MOTA; VALLE; MATOS, 2011).

De acuerdo con Sato (2011), la evolución para la filosofía propuesta por el concepto de marketing 3.0 traduce las ansias contemporáneas de humanizar relaciones entre personas y organizaciones, que viven en un ambiente cada vez más racional, complejo y tecnológico. Además de eso, este concepto parece ser un camino para viabilizar el actuar de las empresas que necesitan crecer en un mundo con situaciones de contraste: mercados saturados por un lado, e inmensos mercados emergentes por otro, donde se demandan nuevas prácticas de inclusión por el consumo, lo que requiere una evolución sustentable en la visión y prácticas de marketing.

En este sentido, los consumidores de esta nueva generación sienten empatía con relación a las otras personas, así nunca las hayan conocido antes, y se sienten obligados a proteger lo poco que resta de la naturaleza que los rodea. La noción de transparencia tiene una gran relevancia para el Marketing 3.0; las empresas deben estar involucradas en los procesos de preservación del medio ambiente, demostrar interés en las preocupaciones sociales, como todavía tienen que demostrar que esto realmente sucede (BASTOS, 2014).

En función de eso, el marketing 3.0 trae un enfoque más colaborativo, con bases culturales profundas y con un alcance holístico, más adecuado a las demandas del consumidor actual (SABADDINI, 2015). En esta misma línea, Kobayashi y Aro (2013) explican que el marketing 3.0 debe abordar la necesidad de frenar o, por lo menos, amenizar los efectos negativos de la globalización, por la práctica de la colaboración, al respecto de las diferencias culturales y de la creatividad para la solución de los problemas que afligen a las personas.

La primera de las fuerzas (la era del marketing colaborativo), de acuerdo con Sabaddini (2015), se caracteriza por tener a la tecnología como propulsor principal de la evolución de la sociedad para una fase más creativa. Así, las empresas en esta era quieren

cambiar el mundo y visualizan a la colaboración entre empresas, con sus accionistas, con sus socios de canal, con sus empleados y con sus consumidores (KOBAYASHI; ARO, 2013).

De acuerdo con Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010), uno de los factores que permitieron la onda de la tecnología fueron las medias sociales, a las cuales las dividen como colaborativas y expresivas. Las colaborativas son fuentes de información escritas y reunidas por los usuarios con la finalidad de generar conocimiento y contenidos entre todos para poder propagarlo a través del internet. Las expresivas consisten en plataformas online donde el usuario consigue exponer todas sus opiniones, gustos y experiencias para compartirlas con otros; este tipo de media social permitirá a las empresas influenciar a consumidores potenciales con la colaboración de usuarios líderes que compartan experiencias para ser imitadas o a su vez para que recomienden sus productos y servicios.

Las aplicaciones de inteligencia colectiva dependen de la gestión, del entendimiento y de la respuesta al inmenso número de utilizadores que generan información en tiempo real (BARBOSA et al., 2010). La tendencia a la existencia de consumidores colaborativos afectó los negocios y, actualmente, los profesionales de marketing no tienen más control total sobre sus marcas, una vez que están compitiendo con el poder colectivo de los consumidores (SABADDINI, 2015).

La segunda de las fuerzas (paradojo de la globalización y del marketing cultural), de acuerdo con Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010), alcanza a todos alrededor del mundo y crea una economía interligada. Para los autores estos paradojos son tres. El primero de ellos entiende a la globalización como un mecanismo para abrir la economía, pero que no se puede decir que la globalización realice lo mismo por la política.

El segundo paradojo se debe al hecho de que la globalización requiere una integración económica, pero no crear economías iguales para que eso ocurra. El último de los paradojos consiste en una cultura diversificada creada por la globalización, sin embargo que no resulta en ser uniforme; al mismo tiempo en que la globalización crea una cultura universal, ella también fortalece a la cultura tradicional. Según Sabaddini (2015), uno de los mayores efectos de estos paradojos de la globalización es el hecho de que las organizaciones de hoy están compitiendo para ser vistas como propiciadoras de auxilio en estas causas.

En los últimos años, se ha prestado mucha atención a la cuestión del ambiente en el marketing 3.0, teniendo en consideración que las culturas locales están perdiendo espacio para lo que se puede llamar de modismos globales, provocados por procesos de aculturación en

respuesta al flujo de informaciones que las redes sociales, principalmente, de entre otros mecanismos de interacción humana han propiciado (AGUIAR; FARIAS, 2013).

En el marketing cultural las empresas deben estar a la par de los problemas comunitarios relacionados con sus negocios, pues el marketing tiene impactos de gran escala y debe abordar las implicaciones culturales de la globalización (KOBAYASHI; ARO, 2013). Esto quiere decir que las empresas utilizan acciones de marketing utilizando a la cultura como un vehículo para comunicarse y difundir información, marca, productos y servicios.

La Figura 1, a manera de resumen explica la evolución del marketing 1.0 hacia el marketing 3.0 enfocándose en los objetivos de cada uno, fuerzas propulsoras, la visión que tienen las empresas del mercado, conceptos de marketing, las directrices de marketing de las empresas, las oposiciones de valores y las interacciones de las empresas con los consumidores.

Figura 1 – Evolución del Marketing.



Fuente: elaborado por el autor

Después de comprender la evolución que ha tenido el marketing a lo largo de los años, es necesario entender como las empresas se adaptaron a este cambio (especialmente desde la era del marketing 2.0) para generar estrategias que les permitan llegar al consumidor. Así, surgió el *Inbound Marketing*, el cual surgió con la intención de dar respuestas a los cambios en los comportamientos del consumidor que cada vez más querían ser participativos (COSTA, 2013).

En la siguiente sección entenderemos a fondo este concepto y sus aplicaciones actuales.

2.2 Inbound Marketing

La tendencia de ignorar anuncios tradicionales en internet es muy grande, pues los internautas están en la web buscando contenido. El marketing outbound (marketing que utiliza las medias sociales tradicionales como el telemarketing, radio, anuncios en televisión, panfletos de venta, spam, e-marketing y publicidad tradicional) tiene un precio muy elevado en vista a la producción de contenido estratégico en internet, el InboundMarketing (CAMPOS, 2014).

El concepto de Inbound Marketing surgió con la intención de dar respuestas a los cambios en los comportamientos del consumidor que cada vez más querían ser participativos, una vez que la Web 2.0 llegó para revolucionar totalmente el modo como los consumidores buscaban información y desarrollan sus procesos de compra online (COSTA, 2013).

El hábito de compra de los consumidores y el acceso a información en internet cambió en un nivel completamente diferente si lo comparamos con años atrás, es por este motivo que los profesionales de marketing deben adaptarse o enfrentarse cara a cara a una posible extinción.

De acuerdo con Halligan y Shah (2009), los consumidores actualmente usan el internet para comprar y reunir información, pero, ¿A qué parte del internet deben ir para comprar y reunir información? y ¿Cómo usan el internet para realizar estas actividades?

Los autores dividen al internet en tres áreas principales: (1) Motores de búsqueda, principalmente Google, la búsqueda de información en promedio es de docenas por día y, en vez, de escuchar a representantes de venta, leer un mensaje spam, mirar en una publicidad en televisión, o volar a una feria internacional, la mayoría de las personas encuentran más fácil el sentarse en sus escritorios para buscar y encontrar información online a través de Google; (2) Blogosfera, existen más de 100 millones de blogs, virtualmente cada industria y nicho de consumidor que se pueda pensar tienen un cuadro de pontífices online, siendo la mayoría de ellos bastantes buenos. El mercado meta ya no está leyendo publicaciones de ofertas directamente de las empresas, en cambio están buscando opiniones en Google y leyendo artículos de bloggers importantes; y; (3) por fin el tercer lugar donde los consumidores compran y adquieren contenidos es en las redes sociales (Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, entre otras.

Al usar las redes sociales, los consumidores pueden crear contenido y ofrecer consejos relevantes para otros consumidores (FULLER, 2009). Con el ascenso de las redes sociales, una nueva era de creación de contenido emergió, donde los usuarios pueden fácilmente compartir experiencias e información con otros (HAJLI, 2014).

Las más prominentes redes sociales en el mundo son: Badoo, Cyworld, Diaspora, Facebook, Friendfeed, Friendster, Google, Hi5, Hyves, Ibibo, Jaiku, Myspace, Netlog, Nextdoor, Orkut, StudiVZ, Tagged, Tribe.net, Tuenti, Tumblr, Twitter, Unthink, Vkontakte, You Tube, Hub Culture, LinkedIn, NationalField, Plaxo, Viadeo, XING, y WiserEart. Globalmente, cada mes, aproximadamente 800 millones de usuarios visitan “YouTube” y cada minuto, por lo menos 7000 videos son compartidos vía “Twitter.” Twitter es usado mayormente en los Estados Unidos, Brasil y Japón. Considerando todo esto, se ha predicho que en el futuro cercano, una parte importante del uso de internet será a través de las redes sociales (GLOBAL SOCIAL NETWORK STATISTICS, 2012).

Por ejemplo, la propia evolución de LinkedIn como red profesional ha llevado a la necesidad de generar un entorno que permita la captación y fidelización de usuarios, y donde la relevancia del contenido influye en el interés público. Así pues, dicho contenido ha de ser significativo, teniendo presente que la relación con el usuario gira en torno al contenido, que hace posible la interacción, la colaboración y la fidelización (GUADALUPE, 2015).

El concepto de redes sociales, el cual es el nombre de todos los sitios web de red como Facebook, Twitter, Instagram, Flickr, blogs, entre otras, ha sido uno de los campos más importantes para hacer negocios. Las empresas han diseñado departamentos completos con la función de crear y controlar estas redes sociales dentro de sus estructuras organizacionales (KELSEY, 2010).

En la actualidad, las empresas tienden a centrarse más en las acciones online frente a las offline, pero todas deben estar integradas y sobre todo, lo más importante es intentar encontrar dónde prefieren nuestro mercado meta ser contactados, algo que no lo definen ni el mercado ni las tendencias más innovadoras.

Es importante que las empresas escuchen a sus usuarios para adquirir *insights* que les permitan conocer cuales propuestas son más valoradas y apreciadas, como también, cuáles deben ser retiradas o incluidas. Las empresas deberían seguir cercanamente, entender y eficientemente usar los medios sociales para obtener una ventaja competitiva sostenible. Para este propósito, el desarrollo de estrategias y políticas específicas para ambientes de medios sociales es crucial para el mundo de los negocios (HAYTA, 2013).

En este contexto, uno de los principales factores de éxito es la segmentación de la audiencia; esta segmentación debe tener las siguientes características: (1) tamaño, suficientemente amplio como para justificar la inversión de las acciones en marketing; (2) diferenciación clara de otros segmentos; (3) rentabilidad, con un potencial que justifique la estrategia; y; (4) accesibilidad, que se pueda llegar a ellos y exista posibilidad de contacto (FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, 2015).

De esta manera las empresas van a conseguir tener buenas tasas de crecimiento en sus portales web, donde el tráfico generará ingresos monetarios al convertir visitas en compras efectivas.

De acuerdo con Johnson (2013), el mantenimiento de las tasas de crecimiento requiere más que tener socios envueltos en el desarrollo del negocio. Para esto se requieren fuertes estrategias de Inbound Marketing que puedan ayudar a la firma a desarrollar más oportunidades.

Una estrategia de Inbound Marketing sólida ayudará a las empresas a obtener más compradores en potencia que el *networking*, también les ayudará a nutrir a esos consumidores en potencia hasta que estén listos para efectivamente realizar la compra. Estas estrategias permiten que las empresas sean visibles, ayuda a calificar a los compradores, y les da la oportunidad de enfocar su tiempo más productivamente en el proceso de venta.

Así, el Inbound Marketing está basado en ganar el interés de las personas y hacer que esos clientes potenciales encuentren los portales web de las empresas a través de contenidos relevantes, lo que permitirá encontrar nuevos clientes por medio de la atracción y la evaluación de los prospectos sin hacer que los usuarios se sientan afoscados por propagandas o vendedores online, que muchas de las veces entorpecen las ventas o cansan al consumidor (CAMPOS, 2014).

En el artículo desarrollado por Caragher (2013), la autora explica que las empresas y los profesionales de marketing, antes de comenzar a utilizar estrategias de Inbound Marketing, deberían cuestionarse cinco preguntas cruciales para obtener buenos resultados:

1) ¿Ayudará el Inbound Marketing a mi empresa a ser encontrada en la web? En el Inbound Marketing se trata de crear y compartir contenido. Es una metodología de marketing que se enfoca en ser encontrado por prospectos a través de blogs, podcasts, eBooks, eNewsletters, portales web, SEO, redes sociales, y otras formas de marketing de contenido a través de información relevante creada específicamente para apelar al cliente ideal y atraerlo con el fin de que se sienta cómodo para seguir regresando por más.

2) ¿Ayudará el Inbound Marketing a mi empresa a generar conversiones (leads)? De acuerdo al reporte de Hubspot's 2013 (HUBSPOT, 2013), dos de las tres principales prioridades del marketing están centradas en la generación de conversiones. Cuando una empresa se pregunta “¿Cuántas conversiones, del total de la empresa, vienen de cada uno de los principales canales de distribución?” En promedio el 34% vienen de los recursos de Inbound Marketing y el 22% de Outbound Marketing. Tener participación en blogs es clave en la implementación de Inbound Marketing en las empresas. De acuerdo con el reporte de Hubspot's 2013, el 82% de los profesionales de marketing que participan en blogs diariamente adquieren un cliente en su blog, opuestamente al 57% de profesionales de marketing que solo participan en blogs una vez al mes.

3) ¿Cómo puedo crear el contenido necesario para trabajar con Inbound Marketing? El principal reto de los profesionales de marketing es saber si están produciendo contenido suficiente. Las empresas usualmente no tienen el éxito esperado cuando esperan que proveedores y socios externos generen y manejen sus contenidos. Esto significa que el departamento de marketing debe tener por lo menos a un escritor fuerte, o este cargo deberá ser ocupado por un profesional con contratación externa. Existen escritores talentosos disponibles quienes pueden entrevistar al personal del departamento de marketing para capacitarlos y ayudarles a generar contenido relevante para ser publicado en redes sociales y blogs principalmente.

4) ¿Cuánto dinero debe gastar mi empresa en Inbound Marketing? De acuerdo al reporte de Hubspot's 2013, los presupuestos de las empresas para Inbound Marketing están en continuo ascenso, el 48% de los profesionales de marketing entrevistados incrementaron su presupuesto en campañas de Inbound Marketing. Empresas B2B están usando el 33% del presupuesto anual para campañas de marketing en generar contenido online, un porcentaje mayor al del año 2012 (26%).

5) ¿Cómo puedo implementar la metodología de Inbound Marketing en mi empresa? Los profesionales de marketing necesitan aprender todo lo que puedan acerca del Inbound Marketing, evaluar el presupuesto de marketing, y calcular el retorno en dinero de las otras iniciativas de marketing que tiene la empresa, así, encontraran estrategias donde se pueda recortar un poco de inversión que puede ser usada en las campañas de Inbound Marketing.

Determinar si se está generando el número necesario de conversiones inicialmente planificado por la empresa y de dónde esas conversiones se están originando. Por fin, es necesario evaluar si el ambiente actual del mercado en el que la empresa está participando

está generando trabas que dificulta realizar una venta efectiva y si el Inbound Marketing va a proveer esos clientes auto-capacitados con contenidos online relevantes.

De acuerdo con Halligan y Shah (2009), la candidatura del Presidente Barack Obama de Estados Unidos es uno de los ejemplos más brillantes de cómo utilizar efectivamente el Inbound Marketing para vencer a rivales más grandes y poderosos. Al inicio del año 2008, Barack Obama era un personaje muy poco conocido, senador del estado de Illinois, y su principal competidor, Hillary Clinton, era un personaje muy popular y fuerte. Competir con estrategias de Outbound Marketing tradicionales era justo lo que quería Hillary Clinton en las elecciones, pero Obama cambió las reglas del juego para su favor.

Obama no podía competir con las olas de e-mails, telemarketing, campañas de correo directo, y propagandas en radio y televisión; por este motivo su campaña fue enfocada a la comunicación online utilizando la mayoría de canales directos posibles como e-mail, mensajes de texto, redes online, y luego equiparlos con las herramientas para esparcir el mensaje de la campaña usando tecnología de networking tipo My.BarackObama.com y Facebook.

De acuerdo con los autores, esta estrategia funcionó espectacularmente; el pueblo norteamericano se pudo conectar con Obama a través de su blog, de su página de Facebook (más de cinco millones de seguidores), Twitter (más de cuatrocientos mil seguidores), LinkedIn (más de trece mil seguidores), y YouTube (más de veinte millones de visualizaciones), además de otras redes sociales y portales web. La moral de la campaña de Barack Obama nos demuestra que el Inbound Marketing, bien realizado, es un mecanismo muy efectivo para alcanzar los consumidores potenciales que una empresa procura.

De acuerdo con Swanson (2013), para que las estrategias de Inbound Marketing tengan éxito en las empresas, ellas se debería enfocar en: (1) Diseño de la página web de inicio (homepage layout), es fundamental para el desarrollo de un programa de Inbound Marketing.

A menudo, las empresas tienen un contenido muy interesante y actual, pero debido al diseño de su portal web, es casi imposible para los usuarios visitantes que encuentren esa información en la página principal de inicio lo que ocasiona que este contenido sea invisible para ellos, desperdiciando recursos importantes del portal web para la conversión de usuarios.

Las empresas deben pensar en la página principal de su sitio como la página principal de un periódico tradicional, el contenido más atractivo siempre es colocado en esa página. Hay que recordar que el contenido es el producto que ofrece el portal web de una empresa, y

al mismo tiempo es lo que genera el tráfico. Mientras más enfocado y único sea el contenido, más consumidores potenciales serán atraídos, resultando en una tasa de participación alta.

Las empresas prácticamente solo tienen pocos segundos para presentar su contenido y obtener visitantes interesados en leer más, por esta razón, es importante vincular el contenido con la página inicial de tal manera que sea fácil para los visitantes y consumidores finales encontrar lo que buscan y quieren.

De acuerdo con Halligan y Shah (2009), un contenido relevante atrae links de otros portales web hacia el portal web de las empresas que utilizan programas de Inbound Marketing. Este contenido relevante es fácil de ser compartido en redes sociales tipo Twitter, YouTube, Digg, Reddit, Facebook, entre otros.

El éxito de generar contenido relevante con numerosos links es que ellos no se pierden en la red, mientras más contenido es generado el contenido antiguo se ve reforzado con un mayor tráfico, más el tráfico generado con el contenido nuevo; (2) Conversiones, son el núcleo de un enfoque de Inbound Marketing, esencialmente, son los pequeños elementos de un sitio web que llama la atención a los lectores a un tema específico, como un formulario de inscripción a una newsletter, un próximo seminario web, botón de acción para descargar un documento técnico, cuestionarios, entre otras. Su propósito es proporcionar caminos adicionales para que los visitantes participen con la empresa.

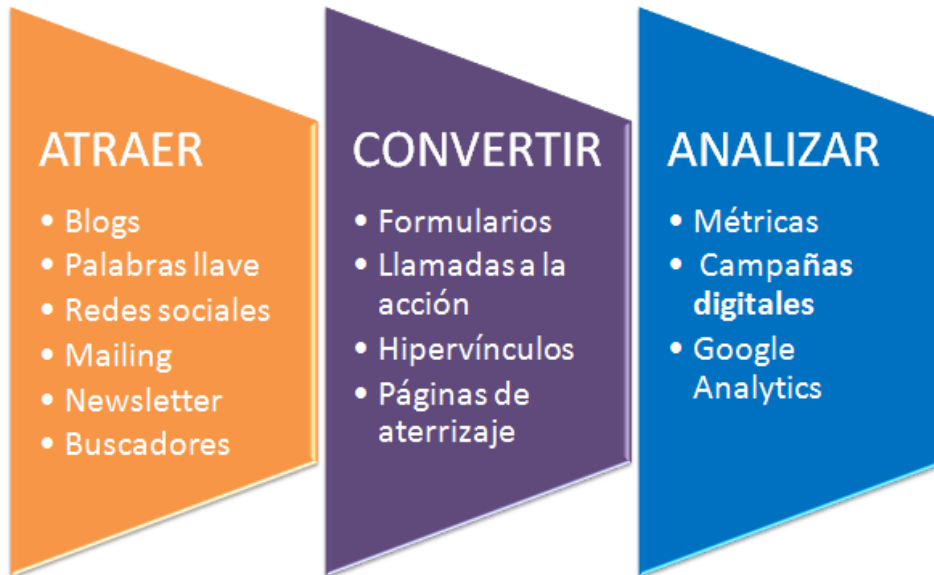
Idealmente, las empresas esperan que todos los visitantes de su portal web expresen su interés e interactúen con ellas. Pero en un escenario real eso nunca sucede, un pequeño porcentaje del total de los visitantes son aquellos quienes contactan a la firma en la procura de información mostrando interés, así, las conversiones son usadas para proveer un método alternativo de conexión (SWANSON, 2013).

En resumen, el Inbound Marketing es más efectivo y eficiente cuando los clientes son vistos como socios para “crear marketing de la mano” o “co-creadores de valor”. De hecho, los consumidores son animados de forma activa por las empresas para que revisen y califiquen los productos y servicios que están ofertando, como también para que generen ideas que les permitan mejorarlos (BRONNER et al., 2010). Lego, por ejemplo, creó una fábrica de diseño digital donde los clientes pueden diseñar nuevos productos no solo para que los consumidores obtengan su producto diferenciado y personalizado, sino también como una estrategia de marketing a larga escala.

Así, los consumidores y socios de la cadena de valor de la empresa son vistos como un valor endógeno de creación de valor y una fuente de experiencia y conocimiento de la cual

la empresa se puede y debe beneficiar (LUSCH; VARGO, 2009). De acuerdo a Campos (2014), el Inbound Marketing es aplicado en tres pasos: ser encontrado, conversión del público generado y observar el retorno de inversión (FIGURA2).

Figura2 – Ciclo del Inbound Marketing.



Fuente: elaborado por el autor

La estrategia para ser encontrado es realizada, como vimos antes, a través de la creación de contenidos en la web. Este contenido por lo general es producido a través de palabras claves para ser encontrados por los clientes meta en buscadores tipo Google. Así, lo que se pretende es capturar leads para continuar atrayéndolos con contenido relevante para posteriormente convertirlos en clientes.

De acuerdo con Johnson (2013), generar tráfico se resume en comunicarse y ser visible. Mientras más canales de comunicación sean usados para ser encontrados por el usuario, más tráfico potencial se generará. Hay que recordar que el mensaje que le empresa quiere enviar a sus clientes potenciales necesita ser relevante para la audiencia.

El segundo paso, de acuerdo con Campos (2014), es convertir el tráfico en leads. La idea es encantar al cliente para que ellos tomen la decisión de compra. Los clientes en potencia pueden ser abordados con materiales disponibles para la descarga de contenidos a cambio del registro en formularios, los leads que proveen los datos van para una base de datos, donde cada integrante va a poder recibir materiales interesantes en su correo electrónico.

Convertir el tráfico en leads es uno de los procesos más críticos al implementar programas de Inbound Marketing. Primero, se necesita tener páginas de aterrizaje (*landing pages*) para entregar a los usuarios la información específica que están procurando, basada en estas palabras claves mencionadas anteriormente, y en links usados para llegar a nuestro portal web. En segundo lugar, esa página de aterrizaje debe pedir a los usuarios realizar alguna tarea en específica, como por ejemplo, descargar o ver una parte del contenido, realizar clicks para ir a nuevas páginas del portal web, entre otras (JOHNSON, 2013).

Por fin, el último paso sería el análisis del retorno de la inversión de la campaña de Inbound Marketing, para esto es necesario analizar los resultados del número de visitas que una determinada publicación con contenido generó, el número de clientes convertidos (que se registraron en una página de aterrizaje) y el número de ventas efectivas realizadas.

De acuerdo con Johnson (2013), una vez que los compradores en potencia están en un modo de compra, ellos entran en el proceso de ventas. El modo de compra puede ser usualmente identificado cuando un comprador potencial acepta una oferta para agendar una reunión, solicitar una proforma, solicitar una versión de prueba, o usar un demo.

A través del Inbound Marketing se consiguió entender las necesidades de los consumidores online actuales y las empresas generaron estrategias efectivas para captar su atención. Sin embargo, es indispensable no solo entender el escenario de las empresas sino también entender al consumidor online como tal, sus expectativas, necesidades, comportamientos, actitudes, personalidad, evolución, entre otras.

En la siguiente sección entenderemos el comportamiento del consumidor online empezando desde el comportamiento del ser humano como tal hasta lograr entender un poco al consumidor online en la actualidad.

2.3 Comportamiento Consumidor Online

La escuela del Comportamiento del Consumidor emergió a los inicios de los años 50, con un enfoque en los mercados consumidores y en la información de cuántos y quiénes son estos consumidores (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988). De acuerdo a los autores, el comportamiento de los consumidores es considerado un subsistema del comportamiento humano como tal, es decir que existe una tendencia fuerte de utilizar el comportamiento natural humano para explicar la acción de los consumidores en el proceso de compra; en esta escuela el análisis fue mayormente enfocado en los consumidores de productos tangibles y de bienes durables, delimitando este comportamiento en oposición a otros tipos de opciones como clase de producto, volumen o momento de la elección de producto.

Numerosos estudios han sido empleados para entender el comportamiento de los consumidores que interactúan de manera online, en particular para analizar su comportamiento de consumo online (VINEREAN et al., 2013). Para Mothersbaugh, Best y Hawkins (2007), el estudio del comportamiento del consumidor se enfoca en analizar las personas, grupos u organizaciones y los procesos que utilizan para seleccionar, obtener, usar y disponer de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y el impacto que estos procesos tienen en el consumo y en la sociedad. Por lo tanto, entender el comportamiento del consumidor es un buen negocio, una vez que las organizaciones existen para satisfacer las necesidades de sus clientes (NESPOLO et al., 2015).

De entre los modelos más utilizados para entender el comportamiento de los consumidores está el modelo desarrollado por Engel, Kollat y Blackwell (2013), el cual divide al proceso decisivo de compra en siete etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas pre-compra, decisión de compra, consumo, evaluación pos-compra y descarte del producto.

Vellido, Lisboa y Meehan(1999) investigaron la opinión de los consumidores y vendedores online bajo diferentes dimensiones: “control y conveniencia”, “confianza y seguridad”, “capacidad de compra”, “facilidad de uso” y “esfuerzo y responsabilidad”. Usando estas dimensiones como una base de segmentación, se pueden discernir siete segmentos: “incrédulos”, “conscientes de la seguridad”, “indecisos”, “convencidos”, “rechazadores de la complejidad”, “conscientes del costo” y “cautelosos con el servicio al cliente”. Más adelante será analizado con mayor profundidad el modelo EKB (Engel, Kollat y Blackwell), como también dos modelos más.

De acuerdo con Miranda y Arruda (2004) es importante analizar el proceso decisivo por el que pasa el consumidor, desde el reconocimiento del problema y que es lo que lo impulsa a la compra, hasta el comportamiento pos-compra, etapa en la que pueden transformarse en clientes fieles o no a lo largo del tiempo. Los estudiosos del campo del comportamiento del consumidor han constatado la importancia de los grupos de referencia como factor influyente en la decisión de compra, en especial, en la comunicación boca a boca, comprendida como un dialogo informal entre los consumidores sobre las características de una empresa, marca, producto o servicio (HA, 2004).

La búsqueda de informaciones es una etapa crucial del proceso de compra, según Almeida y Ramos (2012), en esta fase los individuos pueden recorrer a la búsqueda interna (experiencias pasadas) o externas (recomendación de familiares, internet, entre otras). La

llegada del internet dificultó el mantenimiento de la reputación de las empresas o su imagen de marca, por el hecho de que los consumidores pueden tener acceso a informaciones casi ilimitadas, que en el pasado las empresas no disponibilizaban.

Así, el internet alteró la manera como los consumidores interactúan unos con otros y con las empresas, utilizando una conexión directa, que elimina el intermediario en los procesos de compra o de comunicación, convirtiendo estos procesos, consecuentemente, más abiertos e más transparentes en la visión del consumidor (EVANS et al., 2001).

Xavier (2012) explica que internet ha provocado transformaciones significativas en la manera de cómo los individuos se comunican, trabajan, buscan informaciones y adquieren productos. Las ventas vía internet han crecido de forma continua, alterando parcialmente el perfil del consumidor. Todos los compradores online son investigadores de información, ya sea si están buscando información pre-compra o si solo están investigando información particular de una categoría de producto para satisfacer su interés de contenido (DEMANGEOT; BRODERICK, 2007).

De acuerdo con Oliveira (2007), el internet ha sido un medio online de comunicación utilizado por las empresas para realizar o facilitar la entrega de productos y servicios (a pesar de que toda la operación no sea completamente virtual). Así, el uso de internet comenzó a ser utilizada comercialmente en 1993, con el desarrollo de la World Wide Web, constituyendo un sistema de almacenaje, recuperación, formateo y exhibición de información en un ambiente de red con padrones aceptados universalmente (CARO, 2005).

Profesionales de marketing alrededor del mundo han reconocido la importancia de entender el comportamiento del consumidor como un elemento clave para lograr el éxito (SHETH; LAROCHE; MITTAL, 2011). De acuerdo con los autores, al paso en que los consumidores se están alejando de los medios tradicionales de comunicación para nuevas plataformas digitales como las redes sociales, se han convertido en clientes más demandantes, con más información disponible, investigadores de contenido relevante y altamente individualistas.

Estos cambios en la naturaleza de las preferencias y gustos de los consumidores han creado cambios significativos en la decisión de compra, ya que las plataformas digitales facilitan la búsqueda de información y las transacciones entre consumidor – empresa (RAMNARAIN; GOVENDER, 2013).

La evolución del internet como herramienta de negocios, según Telles (2003), tuvo que pasar por las siguientes etapas: (1) Presencia, cuando las empresas pasaron a desarrollar portales como vehículo de información institucional y de sus productos.

En Estados Unidos esta fase inició en 1993; (2) Interacción, los portales institucionales pasaron a incorporar interactividad por medio de consultas a través del portal web, con formularios, registro de información, consultas on-line al banco de datos y funcionalidades para el envío de e-mails a partir del propio portal; (3) Transacción, con el perfeccionamiento de la criptografía que permite el tráfico de informaciones electrónicas sigilosas con más seguridad. En esta fase inició las transferencias electrónicas de fondos monetarios; y; (4) Integración, marcada por el proceso de desarrollo de automatización integral de los procesos internos de la empresa, incluyendo aquellos que envuelven el relacionamiento con proveedores y clientes.

Con el desarrollo de los medios de comunicación y de las tecnologías de información surge un nuevo tipo de relacionamiento mercantil, donde los consumidores no necesitan ir al mercado físico hasta el punto de venta para consultar precios, escoger productos, realizar la compra y, consecuentemente, realizar el pago (MIRANDA; ARRUDA, 2004). Este tipo de intercambio en el mercado digital es conocido como comercio electrónico. El comercio electrónico o e-commerce es básicamente la realización de transacciones empresariales vía redes de telecomunicaciones, especialmente internet (TURBAN et al., 2010).

De acuerdo con Loshin y Vacca (2003), el comercio electrónico posibilita el uso del poder de la información digital para entender las necesidades y preferencias de cada consumidor. En este sentido, Miranda y Arruda(2004) explica que el e-commerce es considerado un factor globalizante, sin fronteras y capaz de interconectar consumidores y proveedores por medio de la red mundial de comunicación internet, por donde se establecen los más diversos tipos de relacionamientos. La reducción de costos es uno de los factores más atractivos para las empresas al iniciar con estrategias de comercio electrónico (KELTNER,2000).

De acuerdo con el autor, la liberación de pedidos a través de la web no solo reduce los costos, sino que también ayuda a los consumidores a entender sus propias organizaciones de compras. Así, el comercio electrónico puede ser aplicado en casi cualquier fase del negocio creando nuevas demandas. Según Turban et al. (2010), existen varios modelos de comercio electrónico (FIGURA 3):

Figura 3 – Modelos de E-Commerce.



Fuente: elaborado por el autor con base en Turban et al. (2010)

De acuerdo con Clarke y Flaherty (2005), las principales ventajas del comercio electrónico son: (1) disponibilidad de comprar 24 horas por día, durante todos los días de la semana; (2) rango mayor de selección de productos, disponibilidad de productos de nicho; (3) precios más bajos; (4) rápida entrega; (5) acceso a servicios de relacionamiento con el cliente; (6) tratamiento personalizado; (7) oportunidad para conversaciones bilaterales; (8) conveniencia de comprar online; (9) privacidad; (10) no hay presión del equipo de ventas; (11) facilidad de busca y comparación; (12) bajos costos; y (13) beneficios de filtros colaborativos, como grupo de usuarios.

Los mismos autores explican también las principales desventajas del e-commerce: (a) pérdida de la privacidad o informaciones personales; (b) problemas con logística y entrega tardía; (c) errores en la orden de compra; (d) potencial de fraude; (e) interacciones negativas con el vendedor online; (f) imposibilidad de inspeccionar o probar el producto antes de la compra; (g) baja fidelidad para experiencias de compra online; (h) costos de compra de productos con posibilidad de conexión a internet, tipo laptops, celulares, tablets, entre otras; y (i) comunicaciones lentas y bajo desempeño para visualizar portales web.

Algunos autores explican que las tasas de conversión de visitantes en compradores son muy bajas en varios países, así, es importante entender las características peculiares del comercio electrónico, como canal de marketing, e identificar las diferencias existentes en el comportamiento del consumidor online como forma de transformar el usuario de internet en consumidor virtual (FARIAS; KOVACS, 2006; HERNANDEZ, 2002).

El comportamiento del consumidor mayormente es modelado como un proceso cognitivo, una secuencia intelectual de pensamiento, evaluación y decisión. Las entradas para

el proceso son las partes más básicas de los datos a disposición del consumidor, estímulos del medio ambiente en forma de mensajes de marketing, y conversaciones con amigos y familiares (FOXALL, 2005). Así, un mensaje de marketing puede, por ejemplo, ser un video viral compartido vía YouTube, una campaña en Facebook o una nueva información de un producto en Twitter (RIIVITS-ARKONSUO; LEPPIMAN, 2012).

En este sentido, los consumidores se convierten en “locutores” de la empresa, quienes ya no están satisfechos con solo recibir los mensajes de marketing enviados por las empresas, sino que quieren participar en conversaciones y debates relevantes con ellas (DIFFLEY et al., 2011). De acuerdo con la autora, éste es el futuro del marketing, el que reconoce que el consumidor tiene el control del mercado.

Los consumidores usan los medios sociales considerablemente para acceder a la información que necesitan. Las redes sociales afectan en gran medida las decisiones de compra de productos y servicios, como también proveen plataformas donde los consumidores comparten sus experiencias entre ellos.

Estas plataformas cambian el comportamiento de compra de sus usuarios y añaden un nuevo factor a este proceso que no puede ser controlado a plenitud por las empresas (HAYTA, 2013). Estos comportamientos son diferenciados por las redes sociales de manera: demográfica, psicológica, socio-cultural y otros factores situacionales.

De esta manera, factores psicológicos como el aprendizaje, motivación, percepción y personalidad son características notables que las empresas pueden utilizar durante el proceso de marketing en medios sociales. Los factores socio-culturales como familia, grupo de asesoramiento psicológico, clase social y variables culturales ofrecen ventajas para las empresas de tal manera que puedan dividir, localizar y orientar el marketing en medios sociales, ya que estos factores determinan el uso de las redes sociales (CONSTANTINIDES; STAGNO, 2011).

Goldsmith (2002), verificó que una propensión a la innovación (general y en relación al internet), aliada a un mayor involucramiento con la red, tiene un papel importante en la explicación de compras y de la intención de compras online. De acuerdo al autor, estos consumidores serían más innovadores y aventureros (del tipo que quieren probar nuevas tecnologías) y los que se ven intrigados por el internet, viéndola como una curiosidad. Tendrían una mayor propensión para comprar por la red.

El consumidor online adquirió poderosas capacidades como: búsqueda global para soluciones (productos y servicios), comparación rápida entre las opciones disponibles,

facilidad para encontrar informaciones adicionales sobre el producto, y lectura de opiniones de otros usuarios que ya compraron un determinado producto o servicio (GAO, 2005).

Diferentes investigaciones han demostrado que los potenciales consumidores online están más interesados en las recomendaciones de otros usuarios en lugar de limitarse a la información del producto generado por las empresas y contenidos digitales (GEFEN; KARAHANNA; STRAUB, 2003). Sin embargo según Chen, Xu y Whinston(2011), el anonimato de algunos usuarios es una preocupación en la toma de decisión de la calidad de información recibida y el contenido compartido por otros consumidores.

Facebook ha cambiado el comportamiento del consumidor; por ejemplo, los consumidores dedican casi un tercio de su tiempo en redes sociales (HO, 2014). Las empresas aprovechan el interés de sus potenciales consumidores por las redes sociales y las utilizan como medio de fidelización y venta. Los consumidores se sienten más a gusto expresando su apoyo a las empresas participando en comunidades de marca y con la compra de productos y servicios en páginas web (AHEARNE; BHATTACHARYA; GRUEN, 2005); como también realizando recomendaciones para otros usuarios y con boca a boca positivo (ANDERSON; FORNELL; MAZVANCHERYL, 2004).

La confianza juega un rol importante para los consumidores online (ALJIFRI; PONS; COLLINS, 2003). La credibilidad basada en la confianza se refiere a la creencia de que la otra parte de la transacción es fiable y con la reputación suficiente para tomar como cierta una información compartida (BA; PAVLOU, 2002). De acuerdo con Pan y Chiou (2011) la relación social de consumidores generada a través de las redes sociales afecta significativamente a la percepción de confianza de los usuarios.

Según Bellman, Lohse y Johnson (1999), el comprador típico en internet tiene un estilo denominado por ellos como “*wired*”. Estas personas, de acuerdo a los autores, han estado utilizando internet por años, y no solamente por meses. Reciben un gran número de e-mails por día, trabajan en internet todas las semanas y están de acuerdo con que el internet y otros desarrollos de tecnología de comunicación incrementaron su productividad en el trabajo. Estas personas naturalmente utilizan internet para buscar informaciones de productos y servicios.

Alreck y Settle (2002), concuerdan que los compradores online están preocupados por su economía de tiempo. Así, los consumidores tal vez perciban las compras online como una manera de ahorrar tiempo, con todo las consideran como de excesivo esfuerzo para ser empleadas rutinariamente.

De acuerdo con la investigación realizada por Thompson et al. (2012), existe una diferencia entre los usuarios de género masculino y los usuarios de género femenino en el uso de internet, especialmente, en redes sociales. Los usuarios de género femenino, quienes usualmente usan el lenguaje como medio para crear relaciones, pueden encontrar más dificultad en el uso de redes sociales debido a la falta de emoción y de lenguaje corporal en la comunicación online. Las mujeres, también, tienden a experimentar un mayor estrés cuando usan redes sociales, en especial, Facebook. Adicionalmente, las mujeres se estresan más que los hombres cuando existe una situación de falta de conexión en las redes sociales. Por último, en su estudio los autores explican que los usuarios de género femenino sienten la necesidad de conversar con otras personas al sentir una gran ansiedad cuando no lo hacen.

Para Clarke y Flaherty (2005), la percepción de riesgos es considerada como una fuerte barrera para los consumidores online. Específicamente cuatro tipos de percepciones de riesgo pueden prevenir que visitantes se conviertan en consumidores virtuales: (1) riesgo financiero; (2) tiempo y conveniencia; (3) desempeño del producto; y; (4) privacidad. Otros riesgos asociados con internet incluyen fraude con tarjetas de crédito, intangibilidad y problemas para retorno de mercaderías.

Korgaonkary Wolin (1999), encontraron correlación positiva entre los usuarios preocupados con cuestiones de seguridad en la red y las compras efectivas realizadas, indicando, que si esas preocupaciones fueran resueltas, esos usuarios también podrían ser convencidos a comprar aun más por internet. Los autores encontraron también correlaciones positivas entre compras hechas y horas gastadas en la red en lo que se refiere a los siguientes factores motivacionales: búsqueda de informaciones, control de la interactividad, socialización y factores económicos. Como analizamos anteriormente, actitudes, características personales y otros factores relacionados al consumidor pueden influenciar tanto positiva como negativamente al consumo online.

De acuerdo a Clarke y Flaherty (2005), un entendimiento de todos estos factores podrá permitir a profesionales de marketing una oferta más adecuada para diferentes públicos y segmentos. Como se puede observar en la Figura 4, importantes factores diferenciadores entre consumidores incluyen: (1) la experticia del consumidor; (2) actitud del consumidor en relación a la tecnología; (3) percepciones de riesgo; (4) necesidad sensorial (de tocar el producto antes de comprarlo); y; (5) orientación para la compra.

Figura 4– Modelo de Interacción de Compras Online.



Fuente: adaptado de Clarke y Flaherty (2005)

Una vez finalizado el entendimiento de estos tres conceptos indispensables para la elaboración del proyecto de disertación, se procede a entender tres modelos teóricos que permitirán desarrollar el estudio de mercado del comportamiento de los consumidores actuales en Brasil y Ecuador.

2.4 Modelos Teóricos usados

Los modelos que serán analizados a continuación fueron cuidadosamente revisados y entendidos con el fin de cumplir los objetivos del proyecto señalados anteriormente.

Todos los modelos serán utilizados a lo largo del cuestionario elaborado y en el análisis de resultados ya que su aplicación es de extrema ayuda para el entendimiento del comportamiento del consumidor online, tanto en Brasil como en Ecuador.

En la siguiente sección serán presentados y explicados los tres modelos a ser usados en el proyecto y el por qué de su selección en el presente estudio de mercado.

2.4.1 Modelo EKB de comportamiento del consumidor

Uno de los modelos más estudiados y utilizados para el entendimiento del comportamiento del consumidor es el desarrollado por los autores Engel, Kollat y Blackwell. Este modelo tiene como espina dorsal una esquematización del proceso de decisión de compra, partiendo desde el reconocimiento de la necesidad de los consumidores hasta sus

impresiones después de la compra y descarte del producto (si el mismo es tangible). De esta manera, el modelo intenta comprender como la mente de los consumidores reacciona a diferentes informaciones enviadas por el mercado como también por las diferentes variables ambientales y diferencias de cada individuo (MORGADO, 2003).

De acuerdo con Engel, Blackwell y Miniard(2013), el proceso de decisión de compra se divide en cinco fases esenciales:

- a) **Reconocimiento de la necesidad:** es la percepción que tienen los consumidores de la diferencia entre el estado deseado y la situación actual, suficiente para hacer surgir y activar el proceso de decisión de compra;
- b) **Búsqueda de información:** conjunto de investigaciones relevantes, sean internas o externas, que permitan evaluar alternativas de compra;
- c) **Evaluación de las alternativas:** evaluación de las opciones en términos de beneficios esperados y descarte hasta encontrar la alternativa preferida;
- d) **Compra:** adquisición de la alternativa preferida o de un sustituto aceptable;
- e) **Impresiones después de la compra:** evaluación de la alternativa escogida y de las necesidades y expectativas satisfechas o insatisfechas.

El modelo EKB recoge de forma sintetizada modelos precedentes sobre el comportamiento del consumidor y destaca por su generalidad, así como el hecho de que considera gran número de variables en el proceso; distintos niveles de participación del consumidor, según la complejidad de la solución requerida para resolver el problema de compra; y la importancia del proceso de decisión de compra (MORGADO, 2003).

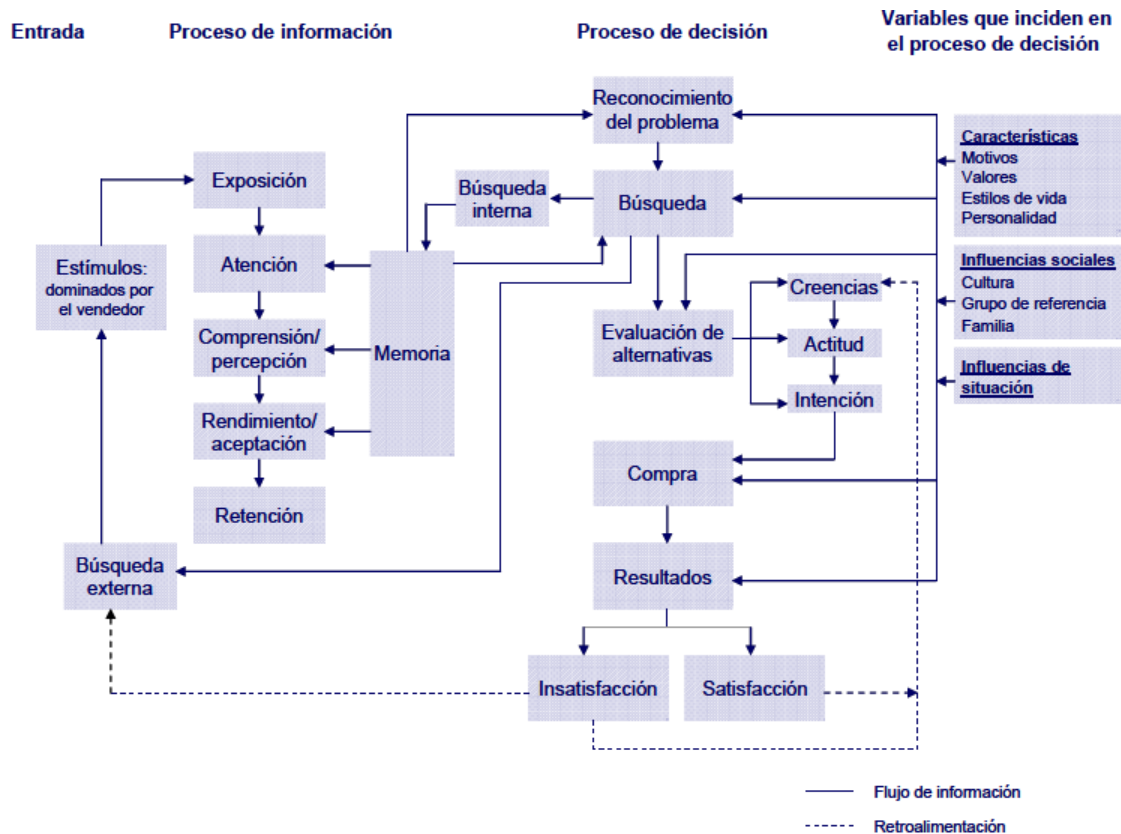
De acuerdo con los autores, el proceso se inicia con la entrada de estímulos externos, producidos por la información comercial que emiten las empresas. Comienza entonces el proceso de búsqueda de información, por el que el consumidor recaba información en su memoria sobre las distintas alternativas de producto que satisfarían su problema. En el caso de considerar oportuna la búsqueda de información adicional, recurre a fuentes externas. Con el fin de comprender el significado de aquellos estímulos a los que ha estado expuesto, el consumidor procesa la información de que dispone, evaluando y comparando las distintas alternativas disponibles.

Tras la evaluación de alternativas tiene lugar el proceso de decisión de compra, por el que el consumidor adopta una intención de compra hacia un determinado producto o marca.

Si queda satisfecho con la elección, reforzará sus criterios de decisión; pero si, por el contrario, los resultados obtenidos no se ajustan a sus expectativas iniciales, los replanteará.

Durante el proceso de decisión suelen influir elementos de distinta índole, como variables del entorno (la cultura, la familia, los grupos de referencia, la clase social, entre otras), variables individuales (motivaciones, experiencia, actitudes, personalidad y estilo de vida) y variables situacionales (como la capacidad adquisitiva o la situación económica). La figura 5 explica en resumen el proceso de cinco fases por el que pasan los consumidores según este modelo y las variables que las influyen.

Figura 5– Modelo EKB de Comportamiento del Consumidor.



Fuente: adaptado de Engel, Kollat y Blackwell (2013)

El Modelo EKB de Comportamiento del Consumidor fue seleccionado por su relevante importancia en las investigaciones científicas enfocadas en el análisis del comportamiento del consumidor. Para este proyecto es indispensable entender cómo se comportan los clientes desde la búsqueda de información de productos y servicios online hasta el descarte del mismo. La estructura del cuestionario utilizado en este estudio se basa en el proceso de decisión de compra del consumidor del modelo.

Este modelo nos permitirá identificar los hábitos de compra y las conductas de uso de internet para el proceso de compra que utilizan los consumidores online en Brasil y Ecuador, tal y como fue planteado en el primer objetivo específico de este proyecto.

2.4.2 Modelo de las cinco grandes (The Big Five Model)

The Big five model de la personalidad humana reduce el número grande de adjetivos personales a cinco rasgos principales de personalidad formando el acrónimo OCEAN (océano en inglés): (1) Openess to experience (abertura a las experiencias); (2) Conscientiousness (escrupulosidad); (3) Extraversion (extraversión); (4) Agreeableness (agradabilidad); y (5) Neuroticism (neuroticismo) (GOLDBERG, 1992; MYERS; SEN; ALEXANDROV, 2010) (Ver FIGURA 6)

- a) **Abertura a las experiencias (Openess to experience):** describe la amplitud, la profundidad, la originalidad y la complejidad de la vida mental y experimental de un individuo (JOHN; SRIVASTAVA, 1999). De acuerdo a los autores, el término usado más frecuente para asociar la abertura a las experiencias es denominado “intelecto.” Este es el rasgo de personalidad que probablemente más se asocia con la capacidad de probar nuevos métodos de comunicación y experiencias nuevas y novedosas (ROSS et al., 2009).
- b) **Escrupulosidad (Conscientiousness):** describe el control de impulsos socialmente prescrito que facilita el comportamiento dirigido hacia un objetivo, como por ejemplo el pensar antes de actuar, seguir las normas y reglas, planificación, organización y priorización de tareas (JOHN; SRIVASTAVA, 1999). La escrupulosidad describe el grado en que un individuo es responsable, persistente y orientado al logro (SHI et al., 2009).
- c) **Extraversión (extraversion):** implica un enfoque enérgico hacia el mundo social y material e incluye características tales como la sociabilidad, la actividad, la asertividad y la emotividad positiva (JOHN; SRIVASTAVA, 1999). Judge, Heller y Mount(2002), encontró que los individuos extrovertidos son más propensos a experimentar emociones positivas.
- d) **Agradabilidad (Agreeableness):** contrasta una orientación pro-social y comunitaria hacia los demás con antagonismo e incluye características tales como el altruismo, la confianza y la modestia (JOHN; SRIVASTAVA, 1999). Sin embargo, parece tibia durante una dimensión que parece involucrar los aspectos más humanos de la

humanidad; características tales como el altruismo, cuidado y apoyo emocional en un extremo de la dimensión y la hostilidad, indiferencia hacia los demás, despecho y celos en el otro extremo (DIGMAN, 1990).

- e) **Neurotismo (Neuriticisim):** contrasta la estabilidad emocional e incluso la falta de temperamento con la emocionalidad negativa, tales como sentirse ansioso, triste o tenso (JOHN; SRIVASTAVA, 1999). Individuos con un alto grado de neurotismo tienden a experimentar ansiedad, hostilidad, depresión, impulsividad y vulnerabilidad (COSTA; MACCRAE, 1992). Puede revelar la capacidad de una persona de manejar altos niveles de estrés y su tendencia a tener experiencias negativas en la vida (SHI et al., 2009).

Figura 6– Modelo de las cinco grandes (The Big Five Model).



Fuente: elaborado por el autor

Los estudiosos del marketing encuentran en este modelo una oportunidad para trascender la naturaleza estable de atributos del modelo en los rasgos estables correspondientes del comportamiento del consumidor y los padrones de compra a largo plazo. Teniendo en cuenta la aplicabilidad casi interminable de este modelo sobre el comportamiento de los consumidores, no existe una única teoría global de marketing sobre este tema, ya que la mayoría de la investigación hasta ahora se enfoca en ciertos fragmentos del mercado.

Este modelo puede jugar un papel muy importante en el campo del marketing al identificar estrategias para mejorar la efectividad de campañas de persuasión (HIRSH; KANG; BODENHAUSEN, 2012). Los rasgos de personalidad pueden revelar información

sobre el estilo de vida de los usuarios, actividades de compra online, entre otras (LEE; OHTAKE, 2012). La posibilidad de categorizar a los consumidores por sus rasgos de personalidad puede ayudar no solo a entender sus necesidades y motivaciones, sino también como los productos y servicios deben ser vendidos para ellos.

Entender qué tipo de personalidad tienen los consumidores online tanto de Brasil como de Ecuador nos permitirá encontrar semejanzas y/o diferencias en los rasgos de personalidad de los consumidores online de Brasil y Ecuador y en su comportamiento de consumo como fue planteado en el segundo objetivo específico.

El modelo de las cinco grandes (The Big Five Model) es muy utilizado en las investigaciones científicas enfocadas en el entendimiento psicológico del ser humano y actualmente es muy utilizado en marketing para entender a los consumidores y poder crear estrategias en base a su personalidad. El modelo está sintetizado en la pregunta 4 del cuestionario.

2.4.3 Modelo de roles del comportamiento del consumidor online (Customer Roles)

En el artículo científico denominado “Valores y papeles de los consumidores en la Media Social: un estudio de caso de una agencia de viajes” desarrollado por Yang, Weng y Hsiao(2014), los autores levantaron una revisión de la literatura extensa sobre segmentos de consumidores basados en ciertos comportamientos semejantes, permitiéndoles desarrollar un modelo interesante que será utilizado en este proyecto.

Los autores se basaron principalmente en el estudio de Novicevic et al. (2011), el cual identifica cuatro roles de consumidores: (1) comprador: es interpretado por consumidores que buscan beneficios económicos con el fin de obtener la máxima recompensa; (2) usuario: interpretado por los consumidores que promuevan la calidad de servicio de la empresa, proporcionando información después de la compra y uso; (3) co-desarrollador: la función de los consumidores es mejorar las capacidades de la empresa donde consumen; y; (4) co-productor: se les permite a los clientes participar en el proceso de creación de los productos y servicios.

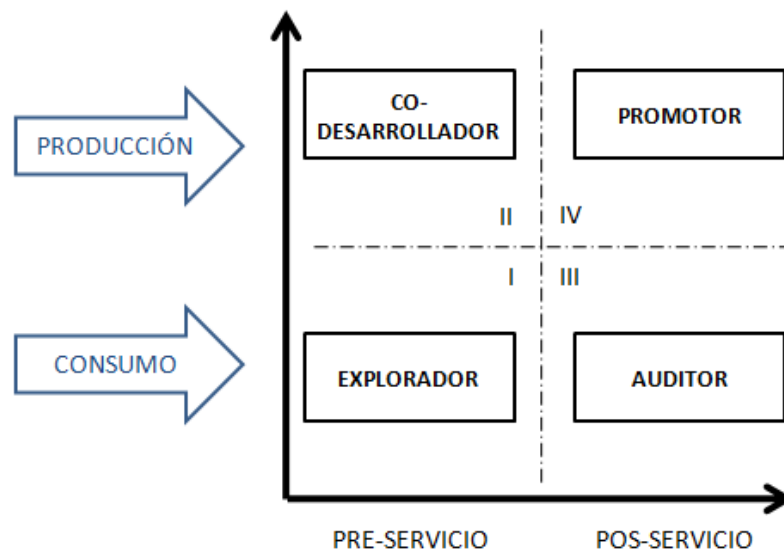
El modelo se basa en cuatro cuadrantes (ver FIGURA 7), cada uno identificando un comportamiento particular de los consumidores. Estos cuatro cuadrantes se dividen en:

- a) **Explorador (explorer):** consumidores que navegan en las medias sociales para buscar información antes de comprar. De acuerdo a los autores, estos

consumidores pueden convertirse en clientes potenciales o tal vez solo fueron atraídos accidentalmente.

- b) **Co-desarrollador (co-developer):** consumidores que están deseando compartir información con otros consumidores y responder a las preguntas de otros usuarios utilizando su experiencia, experticia, o preferencias antes de realizar la compra. Además de ayudar a otros clientes, estos consumidores pueden enviar sugerencias u otras ideas innovadoras con el fin de crear nuevos productos o servicios u ofrecer asesoramiento para mejorar los productos y servicios actuales de las empresas donde consumen.
- c) **Auditor (auditor):** incluye consumidores que no están satisfechos con el servicio que proveen ciertos portales web y que subsecuentemente buscan una solución a esos problemas, generalmente mediante alguna queja o reclamo. Si el cliente no está satisfecho con la respuesta de la empresa, probablemente utilizará otros canales como foros en línea, blogs, redes sociales, entre otras, para comenzar un boca a boca negativo. El comportamiento de estos usuarios ayudan a mejorar las operaciones de las empresas.
- d) **Promotor (promoter):** incluye consumidores que reaccionan a comportamientos positivos, tal como la referencia, recomendación y boca a boca positivo. Según los autores, estos consumidores están muy satisfechos con la calidad y rendimiento del producto, servicio, o portal web.

Figura 7– Modelo de roles del comportamiento del consumidor online (Customer Roles).



Fuente: adaptado de Yang, Weng y Hsiao(2014)

Aunque es difícil predecir o manipular el comportamiento de los clientes, las empresas todavía pueden identificar patrones de comportamiento de los ambientes en línea con el fin de alinear mejor sus operaciones con el comportamiento de los consumidores y por lo tanto aumentar su satisfacción (YANG; CHIANG; CHENG, 2014).

Por último, el modelo de roles de comportamiento del consumidor online permitirá identificar segmentos de mercado de los consumidores online en Brasil y Ecuador que posean características semejantes o diferentes como fue planteado en el tercer objetivo específico.

Este modelo es más contemporáneo que los anteriores y está enfocado directamente en el consumidor online; de esta manera permite segmentar a los consumidores online por roles de comportamiento digital. El modelo está sintetizado en la pregunta 5 del cuestionario.

Una vez presentados y entendidos los modelos teóricos a ser implementados y analizados, se procede en la siguiente sección a detallar el proceso metodológico por el cual pasó este proyecto de disertación para comenzar con el estudio en campo y posterior análisis de resultados.

3 METODOLOGÍA

Este capítulo tiene como objetivo describir la metodología utilizada en la realización del trabajo. Se detallará todas las etapas que fueron necesarias para realizar este trabajo de investigación, todos los instrumentos utilizados y todos los análisis estadísticos aplicados.

Con el interés de obtener respuestas para el problema en estudio, se optó en esta investigación por lanzar un estudio de mercado cuantitativo en los mercados de Ecuador y Brasil, con el fin de comparar resultados entre ambas muestras para encontrar semejanzas y/o diferencias en el comportamiento de los actuales consumidores online para conseguir responder el objetivo principal de este estudio como los tres objetivos específicos planteados.

El estudio fue realizado a través de un cuestionario cara a cara realizado a partir de septiembre 2016 en Ecuador, específicamente en las ciudades principales: Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Manta; y en Brasil a partir de octubre 2016 en las ciudades: São Paulo, Belo Horizonte, Rio de Janeiro y Lavras.

3.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación utilizado va a determinar cómo las informaciones van a ser obtenidas. De acuerdo con Marconi y Lakatos (2010), el método de investigación es definido como un grupo de actividades sistematizadas y racionales que permiten alcanzar el objetivo definido para la investigación, planeando el camino que será seguido, identificando errores y apoyando las decisiones del investigador.

Existen tres tipos posibles de investigación: exploratoria, descriptiva y causal. El método más adecuado, teniendo en base el estudio en causa, es la investigación descriptiva. Según Reto et al. (1999), la investigación descriptiva implica recoger datos con el objetivo de caracterizar, de manera cuantitativa, un determinado objeto de investigación.

En este sentido, Gil (2008) explica que la investigación descriptiva fenómenos. Para el autor, una de sus peculiaridades está en la utilización de técnicas padronizadas de recolección de datos, tales como el cuestionario y la observación sistemática.

De acuerdo con Malhotra (2012), la investigación descriptiva puede ser utilizada para satisfacer los siguientes propósitos: 1) Describir las características de grupos; 2) Estimar la proporción de una determinada población o universo que tenga un tipo de comportamiento o característica en específico; y 3) Verificar la existencia de asociación entre variables.

Este proyecto utilizará como medio de investigación la aplicación de encuestas cara a cara para obtener datos primarios a través de un estudio cuantitativo con el fin de encontrar respuestas a los objetivos planteados al inicio de esta disertación. De acuerdo a la definición

de Mattar (2014), los datos primarios son originalmente obtenidos durante el proceso de desarrollo de la investigación. Es decir, no fueron recolectados antes para otros propósitos y están destinados para atender específicamente los objetivos de la investigación en curso.

En relación a las investigaciones que son realizadas en estudios relacionados al marketing, la gran mayoría adopta tipología conclusiva descriptiva, pues se trata de un tipo de investigación que tiene los objetivos claros, bien definidos y es formalizada en sus procedimientos, siendo dirigida para la resolución de problemas o para escoger entre alternativas (MALHOTRA, 2012).

En la visión de Pinheiro et al. (2006), la investigación cuantitativa representa el estudio estadístico que explica numéricamente los objetivos planteados, permitiendo el levantamiento de un gran volumen de informaciones, pues adopta como principal característica un estudio estructurado, con cuestiones objetivas. Malhotra (2012) resalta la ventaja de la cuantificación y generalización de los datos de la muestra.

En función de los objetivos de este estudio se realizó un *survey* (método de investigación que tiene como característica el cuestionamiento de los participantes sobre su comportamiento, intenciones, actitudes, percepciones, motivaciones, conocimientos, opiniones, características demográficas o socio-económicas y estilo de vida), siendo utilizado como instrumento para la recolección de datos un cuestionario estructurado (CHURCHILL JUNIOR, 1979; MALHOTRA, 2012). El cuestionario aplicado a los consumidores, directamente, se caracteriza como una fuente primaria de informaciones (MATTAR, 2014).

Se optó por el corte transversal único (*cross-sectional*), en el que la investigación ocurre en un único momento del tiempo, con el objetivo de establecer la relación entre las variables en una situación determinada y de acuerdo con el momento propuesto (FREITAS; CUNHA JÚNIOR; MOSCAROLA, 1997; GIL, 2008; MALHOTRA, 2012). De acuerdo a Prodanov y Freitas (2013), este tipo de levantamiento de datos es recomendado en la realización de investigaciones sobre el comportamiento del consumidor.

3.2 Muestra de población

La población total o universo es un conjunto de individuos o de objetos con una o más características en común (PINTO; CURTO, 1999). De acuerdo a los autores, la muestra es un subconjunto de ese universo, que tiene como objetivo fundamental, a través de este tipo de estadística, conseguir retirar conclusiones sobre la población total o universo.

Marconi y Lakatos (2010, p. 41), afirman que “universo o población: es un conjunto de seres animados o inanimados que representan por lo menos una característica en común”.

La muestra “es una porción o parte, convenientemente seleccionada del universo (población), o sea, es un subconjunto del universo”.

El universo de este estudio es constituido por todos los individuos residentes en Brasil y en Ecuador, utilizadores frecuentes de internet con edades comprendidas entre los 18 y 64 años (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA- IBGE, 2013), quienes a su vez tengan necesidad de consumir productos o servicios ofertados a través de portales digitales.

En este trabajo se utilizará la técnica de muestreo no probabilístico por accesibilidad, donde los elementos son seleccionados por su conveniencia, por voluntariado, o también, en ciertos casos, de manera accidental (AAKER; HUMAR; DAY, 2004).

La técnica de muestreo no probabilístico se basa en la confianza del juzgamiento personal del investigador donde él mismo define voluntaria o arbitrariamente cuales son los elementos que irán a componer la muestra (MALHOTRA, 2012; SAMARA; BARROS, 2007).

El muestreo no probabilístico es una forma relativamente segura para conseguir estimativas confiables de los atributos y características de la población, mismo que no sea el mecanismo más seguro para la realización de la evaluación objetiva de la precisión de los resultados de la muestra (MALHOTRA, 2012).

De acuerdo con Vergara (2010), la selección de un tipo de muestra no probabilística atiende a la conveniencia del investigador y a criterios relacionados con la accesibilidad (los elementos son seleccionados por la facilidad de acceso de ellos) y tipicidad (los elementos son considerados por el investigador como representativos del público objetivo).

La muestra utilizada para la realización de la fase descriptiva de esta investigación, además de no probabilística, también es del tipo *por conveniencia*, o sea, es definida antes por criterios teóricos que estadísticos, con el objetivo de llenar categorías de la teoría (EISENHARDT, 1989).

La muestra fue seleccionada a través del método de análisis multi-variadas; de acuerdo con Hair et al. (2009), en las análisis multi-variadas los investigadores no deben usar el análisis factorial para muestras de tamaño inferior a 50 observaciones. Preferiblemente el tamaño de la muestra debería ser de un mínimo de 100 observaciones.

De acuerdo con el autor, la regla propuesta es que un tamaño aceptable depende del número de variables o ítems. El tamaño debe ser un múltiplo de 10 observaciones por variable, e incluso 20. Si la proporción o múltiplo de observaciones en relación a variables es

bajo, según este autor “los resultados deben interpretarse con cautela” (HAIR et al., 2009, p. 88).

El autor sugiere que el ratio de observaciones para la variable independiente o predictora (son aquellas que el investigador escoge para establecer agrupaciones en el estudio y son la causa del fenómeno estudiado, clasificando intrínsecamente a los casos del mismo; el valor de estas variables no dependen de otra variable) del cuestionario no debe ser menor a 5 (5:1), a pesar de que el ratio preferencial es de 10 (10:1) respondientes por cada variable independiente.

De acuerdo con el cuestionario (Apéndice A/Español) y (Apéndice B/Portugués), existen 43 variables predictoras lo que determina una muestra poblacional mínima de 215 respondientes para cada país. Así, ésta investigación tenía como meta obtener una muestra de población mínima de 220 respondientes por Brasil (50 São Paulo, 53 Río de Janeiro, 81 Belo Horizonte y 41 Lavras) y 220 por Ecuador (115 Quito, 50 Guayaquil, 18 Cuenca, 20 Ambato y 22 Manta). El *corpus* final de la investigación cuantitativa fue compuesto por 225 respondientes de cada mercado (225 por Brasil y 225 por Ecuador), dando un total de 450 respondientes.

3.3 Cuestionario

El cuestionario semi-estructurado es un instrumento usado para la recolección de datos, construido de forma organizada y ordenada. Los cuestionarios son elaborados para ser usados en investigaciones de campo sirviendo de apoyo en la recolección de datos. Es primordial que el cuestionario sea objetivo y de fácil interpretación, tanto para el entrevistado como para el entrevistador (LOPES, 2006; MARCONI; LAKATOS, 2010).

El cuestionario contiene preguntas cerradas y semi-abiertas por el hecho de ser más fáciles para responder. No fueron usadas preguntas abiertas por la disponibilidad de tiempo para su tabulación y análisis. En este estudio fueron utilizadas escalas tipo Likert de 5 puntos (de 1 – estoy completamente en desacuerdo y 5 – estoy completamente de acuerdo) y escalas binarias (Si/No).

Los datos obtenidos por medio del cuestionario utilizado fueron seleccionados llevando en consideración su validez científica y alineación con los objetivos de esta investigación.

La estructura del cuestionario se basa principalmente en el Modelo EKB, el cual parte desde el reconocimiento de la necesidad de los consumidores hasta sus impresiones después de la compra y descarte del producto (si el mismo es tangible). De esta manera, el modelo

intenta comprender como la mente de los consumidores reacciona a diferentes informaciones enviadas por el mercado como también por las diferentes variables ambientales y diferencias de cada individuo (MORGADO, 2003).

El cuestionario cuenta con dos preguntas específicas (Ver Apéndice A y Apéndice B); la pregunta cuatro analiza los rasgos de personalidad, está alineada con el objetivo específico 2 en el cual se pretende encontrar semejanzas y/o diferencias en los rasgos personalidad de los consumidores online de Brasil y Ecuador y en su comportamiento de consumo.

Esta pregunta se basa en el Modelo de las 5 grandes (The Big Five Model), el cual reduce el número grande de adjetivos personales a cinco rasgos principales de personalidad formando el acrónimo OCEAN (océano en inglés): (1) Openess to experience (apertura a las experiencias); (2) Conscientiousness (escrupulosidad); (3) Extraversion (extraversión); (4) Agreeableness (agradabilidad); y (5) Neuroticism (neuroticismo) (GOLDBERG, 1990; MYERS; SEN; ALEXANDROV, 2010). Este modelo puede jugar un papel muy importante en el campo del marketing al identificar estrategias para mejorar la efectividad de campañas de persuasión (HIRSH; KANG; BODENHAUSEN, 2012).

La pregunta cinco analiza los papeles de los clientes (Customer Roles), está alineada con el objetivo específico 3 en el cual se pretende identificar segmentos de mercado de los consumidores online en Brasil y Ecuador que posean características semejantes o diferentes. Esta pregunta se base en el Modelo desarrollado por Yang, Weng y Hsiao(2014), el cual se basa en cuatro cuadrantes, cada uno identificando un comportamiento particular de los consumidores.

Estos cuatro cuadrantes se dividen en: (1) Explorer (explorador), consumidores que navegan en las medias sociales para buscar información antes de comprar; (2) Co-developer (co-desarrollador), consumidores que están deseando compartir información con otros consumidores y responder a las preguntas de otros usuarios utilizando su experiencia, experticia, o preferencias antes de realizar la compra; (3) Auditor (auditor), incluye consumidores que no están satisfechos con el servicio que proveen ciertos portales web y que subsecuentemente buscan una solución a esos problemas; y (4) Promoter (promotor), incluye consumidores que reaccionan a comportamientos positivos, tal como la referencia, recomendación y boca a boca positivo.

3.4 Prueba Piloto

De acuerdo a Lopes (2006, p. 241), “el investigador debe crear una serie de preguntas sin sesgo y bien estructuradas”. Para la aplicación del cuestionario es necesario que se haga

una prueba piloto para examinar el instrumento de recolección (evitando ambigüedades, dificultades de comprensión, situaciones embarazosas, ordenación de adecuación, entre otras)

Así, antes de la fase de recolecta de datos este cuestionario fue sujeto a una prueba piloto para determinar la efectividad del cuestionario y el alcance del mismo. Así, se pudo verificar si las preguntas fueron bien estructuradas y si fue entendido por los respondientes.

Fueron realizadas 3 pruebas pilotos en Brasil en la ciudad de Lavras, Minas Gerais; y 5 pruebas piloto en Ecuador en las ciudades de Quito (4) y Guayaquil (1). El cuestionario fue revisado también por el orientador de tesis para que pueda evaluarlo y validarlo en términos conceptuales y de objetivos a estudiar.

3.5 Recolección de datos y tratamiento preliminar de los datos recogidos

Una vez finalizada la recolección de datos se procederá a codificarlos. Esta codificación será realizada a través de Excel, dónde será realizada una asociación de un número diferente a cada respuesta posible para cada una de las preguntas semi-abiertas. En seguida, los datos serán incorporados en una base de datos para ser analizados en el programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Para el análisis de estos datos serán utilizadas técnicas de estadística descriptiva y multi-variada.

De acuerdo con Fernández (2002), la estadística descriptiva desarrolla un conjunto de técnicas cuya finalidad es presentar y reducir los diferentes datos observados. Así, de acuerdo al autor, la estadística descriptiva también desarrolla técnicas que estudian la dependencia que puede existir entre dos o más características observadas en una serie de individuos.

De entre las técnicas descriptivas se utilizó la distribución de frecuencia, media aritmética, tabulación cruzada, prueba t, entre otras.

De acuerdo con Sweeney, Williams y Anderson (2007), la distribución de frecuencias puede ser definida como la suma tabular de datos que presentan la frecuencia o número de observaciones en cada una de las diversas clases no sobrepuestas. En otras palabras es una tabla que describe los datos y los categoriza en porcentaje.

La media aritmética es una medida de posición central, la misma se calcula con la sumatoria de todos los valores en la distribución dividida para el número total de observaciones (TORMO FERRER, 1995). Es una de las medidas más utilizadas de tendencia central (HAIR et al., 2009).

La tabulación cruzada es una tabla de frecuencias y porcentajes de dos o más variables consideradas conjuntamente (VIEIRA NETO, 2004). De acuerdo con Malhotra (2012), la tabulación cruzada es una técnica estadística que describe dos o más variables

simultáneamente e origina tablas que reflejan la distribución conjunta de dos o más variables con un número limitado de categorías o valores distintos.

La prueba T es una prueba de hipótesis que usa conceptos estadísticos para rechazar o no una hipótesis nula cuando la estadística de la prueba sigue una distribución T. La prueba consiste en formular una hipótesis nula y consecuentemente una hipótesis alternativa, calcular el valor de T conforme la fórmula apropiada y aplicarlo a la función densidad de probabilidad de la distribución T midiendo el tamaño del área debajo de esa función para valores mayores o iguales a T. Esa área representa la probabilidad de que la media de esa muestra en cuestión haya representado el valor observado o algo más extremo. Si la probabilidad de que ese resultado ocurrido es muy pequeña, se puede concluir que el resultado observado es estadísticamente relevante. Esa probabilidad es también llamada de Valor P o P-Valor (HAIR et al., 2009; MALHOTRA, 2012).

La estadística multi-variada se refiere a todos los métodos estadísticos que simultáneamente analizan medidas múltiples sobre cada individuo u objeto de investigación (HAIR et al., 2009).

De entre las técnicas de estadística multi-variada se usó en este estudio el análisis de *clusters* (agrupamiento).

De acuerdo con Maroco (2007), el análisis de *clusters* es una técnica que permite agrupar sujetos en grupos homogéneos relativamente a una o más características en común. El autor afirma que cada observación perteneciente a un determinado *cluster* es similar a todas las otras pertenecientes a ese *cluster*, e es diferente de las observaciones pertenecientes a otros *clusters*. De acuerdo con Hair et al. (2009), la idea es maximizar la homogeneidad de objetos dentro de grupos, al mismo tiempo en que se maximiza la heterogeneidad entre los grupos.

Por fin, el cuadro 1 retrata las técnicas de recolección de datos, muestra poblacional y modelos teóricos de los que se basa el estudio cuantitativo.

Cuadro 1– Resumen de la Metodología adoptada en el trabajo.

Estudio Cuantitativo			
Objetivo General	Objetivos Especificos	Modelo Teórico	Análisis de los Resultados
Entender el comportamiento de los consumidores online en Brasil y Ecuador con el fin de encontrar semejanzas y/o diferencias en su manera de realizar compras a través de internet.	Identificar los hábitos de compra y las conductas de uso de internet para el proceso de compra que utilizan los consumidores online en Brasil y Ecuador.	Modelo EKB	Estadística Descriptiva Distribución de frecuencias Media aritmética Moda Desviación estándar Tabulación cruzada
	Encontrar semejanzas y/o diferencias en los rasgos personalidad de los consumidores online de Brasil y Ecuador y en su comportamiento de consumo.	Modelo de las 5 grandes (The Big Five)	Estadística Descriptiva Distribución de frecuencias Media aritmética Moda Desviación estándar Tabulación cruzada Prueba T Estadística Multivariada Análisis de Cluster
	Identificar segmentos de mercado de los consumidores online en Brasil y Ecuador que posean características semejantes o diferentes.	Modelo de roles del comportamiento del consumidor online	Estadística Descriptiva Distribución de frecuencias Media aritmética Moda Desviación estándar Tabulación cruzada Prueba T Estadística Multivariada Análisis de Cluster

Fuente: elaborado por el autor

Una vez explicada la metodología utilizada en este proyecto de disertación se procederá a analizar los resultados obtenidos en el estudio realizado en campo, tanto en Brasil como en Ecuador, de tal manera que nos permita encontrar semejanzas y/o diferencias en su comportamiento, como también obtener luces para entender al actual consumidor online.

4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La presentación y discusión de los resultados obtenidos en la investigación están estructuradas conforme al ordenamiento de los objetivos específicos y de acuerdo a los mercados investigados (Brasil y Ecuador).

Primeramente, serán presentados los resultados referentes al mercado de Brasil. En secuencia, serán presentados los resultados referentes al mercado ecuatoriano. Por fin, serán presentados ciertos análisis comparativos entre ambos mercados para evaluar los resultados y encontrar semejanzas y/o diferencias en los comportamientos de los consumidores online.

A partir de pre pruebas realizadas por el autor y con base al extenso referencial teórico leído antes de realizar esta investigación, se generó una hipótesis nula, donde:

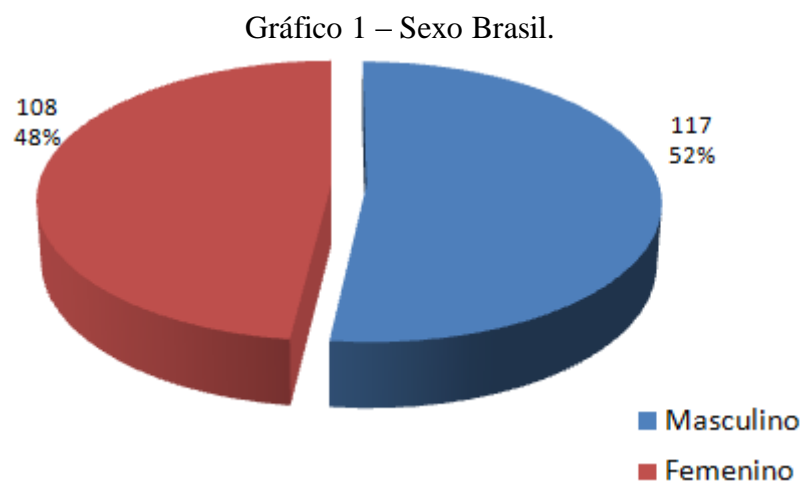
“H0: el comportamiento del consumidor online NO ES influenciado por factores como la locación geográfica, cultura, idioma, entre otras.”

“H1: el comportamiento del consumidor online ES influenciado por factores como la locación geográfica, cultura, idioma, entre otras.”

4.1 Análisis del comportamiento del consumidor online de Brasil

4.1.1 Perfil de la muestra

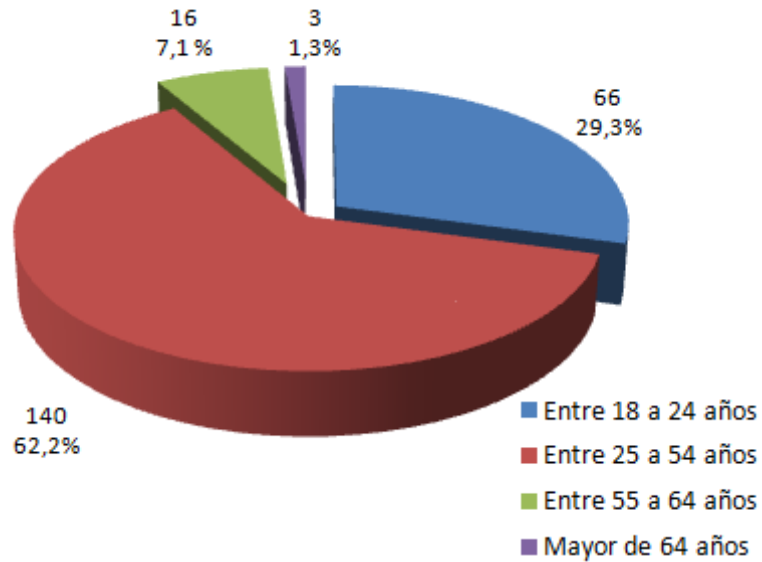
A continuación se presentan una evaluación en formato gráfico del perfil general de los respondientes de Brasil participantes en el estudio.



Fuente: datos de la investigación

Se observa que la muestra es bastante equilibrada en relación al sexo de los respondientes participantes, existe una ligera predominancia masculina (GRÁFICO1).

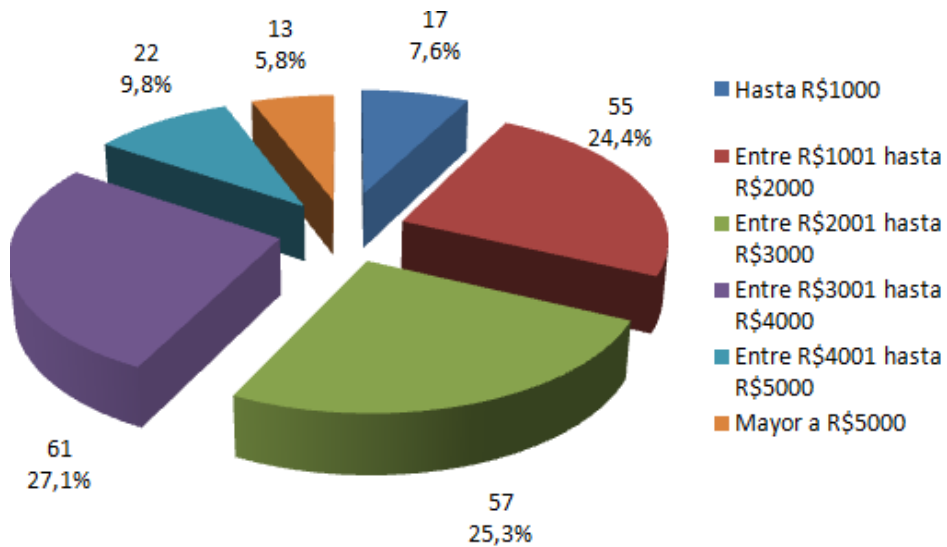
Gráfico 2 – Edad Brasil.



Fuente: datos de la investigación

La muestra se divide con mayor concentración entre respondientes entre 25 a 54 años (62,2%) y el grupo de 18 a 24 años (29,3%).(GRÁFICO2)

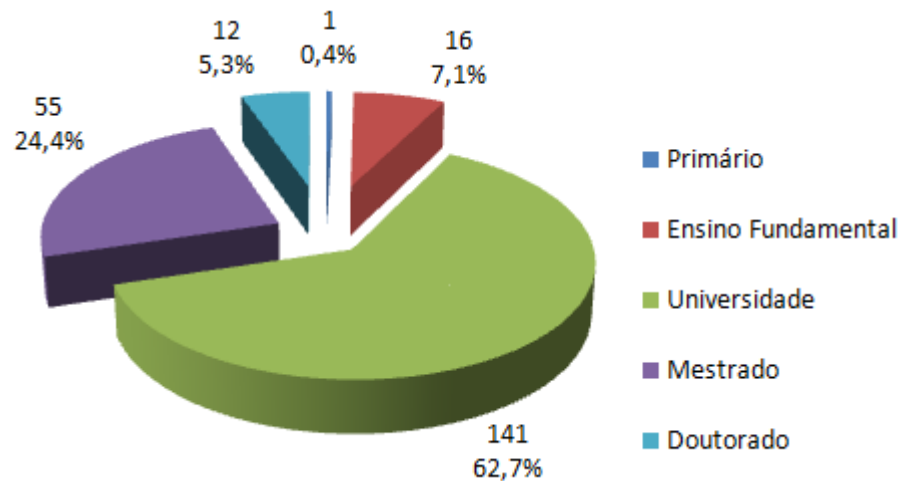
Gráfico 3– Ingresos familiares mensuales Brasil.



Fuente: datos de la investigación

La mayor concentración de ingresos familiares mensuales ocurre en el rango “Entre R\$3001 hasta R\$4000” (27,1%), sin embargo los rangos “Entre R\$2001 hasta R\$3000” (25,3%) y “Entre R\$1001 hasta R\$2000” (25,3%) tienen una distribución muy semejante porcentualmente hablando(GRÁFICO3).

Gráfico 4 – Nivel de escolaridad Brasil.



Fuente: datos de la investigación

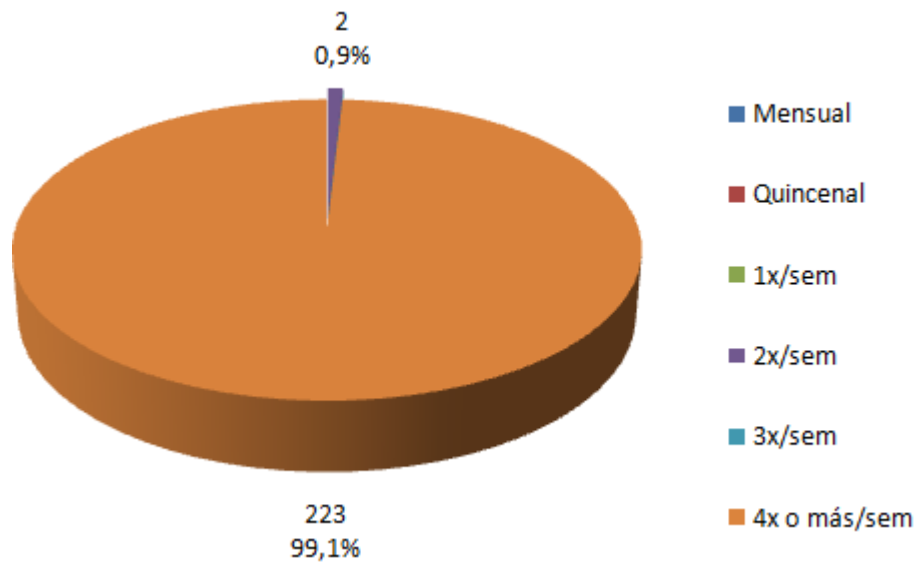
El nivel de escolaridad(GRÁFICO4) con mayor concentración es de “Universidade”(Universitario) (62,7%), seguido por Maestría (24,4%).

4.1.2 Análisis del Modelo EKB

4.1.2.1 Proceso de decisión de compra: búsqueda de información

Para comenzar, se les preguntó a los respondientes la frecuencia de uso de internet con el fin de entender si son usuarios activos o si, en su efecto, utilizan internet por casualidad o con una frecuencia mínima(GRÁFICO 5).

Gráfico 5 – Frecuencia uso de internet Brasil.



Fuente: datos de la investigación

En Brasil, casi la totalidad de los respondientes (99,1%) utiliza internet con una alta frecuencia “cuatro veces o más por semana”.

Una vez que se comprobó que todos los usuarios son usuarios frecuentes de internet, se indagó la frecuencia con la que usan internet en diferentes actividades. Las opciones fueron analizadas y validadas en base a diferentes artículos científicos y tesis tanto nacionales como internacionales, y con la ayuda del orientador del proyecto de disertación (CUADRO2).

Cuadro2– Uso de internet por actividad Brasil.

Uso internet para	Nunca	Mensual	Quincenal	1x/sem.	2x/sem.	3x /sem	4x o más /sem.	TOTAL	Moda	Desviación Estándar
1. Comunicación con otras personas (e-mail, skype, entre otras)	0,00%	1,00%	0,00%	0,00%	0,40%	1,30%	97,30%	100,00%	7	0,5
2. Movimientos bancarios (home-banking)	1,30%	4,40%	3,10%	45,00%	20,30%	26,30%	0,00%	100,00%	4	1,125
3. Buscar información sobre productos y servicios antes de comprar	0,40%	3,70%	12,00%	68,40%	15,10%	0,40%	0,00%	100,00%	4	0,686
4. Buscar ofertas e investigar precios	0,90%	3,10%	12,00%	70,70%	12,40%	0,90%	0,00%	100,00%	4	0,694
5. Consulta de información genérica (ejemplo: noticias)	0,40%	4,40%	2,70%	16,00%	29,90%	22,20%	24,40%	100,00%	5	1,351
6. Escuchar y/o descargar música	1,80%	2,20%	0,90%	3,10%	1,30%	27,10%	63,60%	100,00%	7	1,238
7. Discutir información/Participación en blogs	2,70%	1,80%	1,80%	22,20%	48,40%	12,40%	10,70%	100,00%	5	1,196
8. Utilizar redes sociales	0,00%	0,00%	1,30%	0,40%	1,30%	13,00%	84,00%	100,00%	7	0,623
9. Realizar compras online	0,00%	52,00%	42,20%	4,00%	0,90%	0,90%	0,00%	100,00%	2	0,699

Fuente: datos de la investigación

En Brasil, la mayoría de los respondientes utiliza internet para comunicarse con otras personas a través de software digitales como skype, e-mail, entre otros cuatro veces o más por semana (97,3%); por esta razón el análisis de la moda de esta variable tiene el código 7 (4x o más/sem).

Por lo general utilizan internet para movimientos bancarios (45%), buscar información sobre productos y servicios antes de comprar (68,4%), y, buscar ofertas e investigar precios de productos y servicios (70,7%) con una frecuencia de una vez por semana (Moda código 4).

En la variable “consulta de información genérica (ejemplo: noticias)”, los porcentajes están repartidos en tres códigos (5, 6 y 7); la frecuencia más alta es de dos veces por semana (Moda código 5).

Los respondientes utilizan internet para escuchar y/o descargar música mayormente con una frecuencia de cuatro veces o más por semana (63,60%) (Moda código 7). Ya para discutir información y participar en blogs, casi el 50% de los respondientes lo realiza con una frecuencia de dos veces por semana (Moda código 5).

El 84% de los respondientes utiliza internet para utilizar redes sociales con una frecuencia de cuatro veces o más por semana (Moda código 7).

Por fin, para continuar con el cuestionario era necesario que los respondientes consuman de manera online por lo menos una vez al mes por lo que todos los casos que no consumían en esta frecuencia productos o servicios de manera online no fueron incluidos en la muestra.

Una estrategia de Inbound Marketing sólida ayudará a las empresas a obtener más compradores en potencia que el *networking*, también les ayudará a nutrir a esos consumidores en potencia hasta que estén listos para efectivamente realizar la compra. Estas estrategias permiten que las empresas sean visibles, ayuda a calificar a los compradores, y les da la oportunidad de enfocar su tiempo más productivamente en el proceso de venta.

El 52% de los respondientes realizan compras online por lo menos una vez al mes, y el 42,2% lo realizan quincenalmente.

Al realizar el filtro con la actividad “Realizar compras online”, se consiguió segmentar la muestra exclusivamente para consumidores de productos y servicios online.

Como fue analizado en el referencial teórico, el modelo intenta comprender como la mente de los consumidores reacciona a diferentes informaciones enviadas por el mercado como también por las diferentes variables ambientales y diferencias de cada individuo (MORGADO, 2003).

A partir de esta segmentación se procedió a entender el grado de importancia que cada respondiente otorga a diferentes factores que influyen su decisión de compra (CUADRO 3).

Cuadro3– Factores de importancia para decisión de compra Brasil.

Factores	Nada Importante	Poco Importante	Indiferente	Importante	Muy Importante	TOTAL	Moda	Desviación Estándar
1. Precio del producto o servicio	0,00%	0,00%	0,00%	11,60%	88,40%	100,00%	5	0,320
2. Prestigio de la marca	0,40%	0,00%	2,20%	34,20%	63,20%	100,00%	5	0,559
3. Confianza en el portal web	0,00%	0,00%	1,30%	7,60%	91,10%	100,00%	5	0,345
4. Rapidez de la entrega en domicilio	0,00%	0,00%	0,00%	48,90%	51,10%	100,00%	5	0,501
5. Prestigio de la empresa	0,00%	0,00%	26,70%	69,70%	3,60%	100,00%	4	0,500
6. Campañas sociales realizadas por la empresa	0,40%	1,80%	71,10%	25,80%	0,90%	100,00%	3	0,518
7. Campañas ambientales realizadas por la empresa	0,40%	1,30%	30,80%	65,30%	2,20%	100,00%	4	0,564
8. Variedad de métodos de pago	0,00%	0,00%	4,40%	88,90%	6,70%	100,00%	4	0,333
9. Promociones	0,00%	0,00%	11,10%	74,20%	14,70%	100,00%	4	0,588
10. Recomendación de familiares	0,90%	0,00%	1,80%	28,90%	68,40%	100,00%	5	0,564
11. Recomendación de usuarios online	1,80%	0,00%	5,80%	34,20%	58,20%	100,00%	5	0,689

Fuente: datos de la investigación

El precio del producto o servicio (88,4%), el prestigio de la marca (63,2%) y la confianza en el portal web (91,1%), son los factores que mayor grado de importancia tiene para los respondientes consumidores online de Brasil. Para ellos es muy importante tener en cuenta y analizar estos factores antes de realizar una compra online (Moda código 5).

En lo que se refiere a la rapidez de entrega de los productos en domicilio, los respondientes consideran en un 48,9% que es un factor “Importante” para ser tomado en cuenta antes de realizar la compra online (Moda código 4); un 51,1% considera que este factor es “Muy Importante” (Moda código 5).

El prestigio de la empresa (69,7%), la variedad de métodos de pago (88,9%) y las promociones (74,2%) son considerados factores de carácter “Importante” para ser evaluados antes de realizar la compra online (Moda código 4).

En la actualidad existen nuevos factores que influyen en la decisión de compra del consumidor online que antes no eran considerados o evaluados. Las empresas deben estar involucradas en los procesos de preservación del medio ambiente, demostrar interés en las preocupaciones sociales, como todavía tienen que demostrar que esto realmente sucede (BASTOS, 2014).

En este sentido, las campañas sociales realizadas por la empresa todavía son indiferentes (Moda código 3) para la gran mayoría de respondientes en Brasil (71,6%), sin embargo para el 25,8% es importante este factor.

Las campañas ambientales realizadas por la empresa son consideradas como factor “Importante” para ser considerado antes de la compra del producto o servicio de manera online (Moda código 4). Para el 65,3% de los consumidores online de Brasil éste factor es importante.

En la visión de Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010), cada vez más, los consumidores están en la búsqueda de soluciones para satisfacer sus ansias de transformar el mundo

globalizado en un mundo mejor. En un mundo confuso, ellos buscan empresas que aborden sus más profundas necesidades de justicia social, económica y ambiental en su misión, visión y valores. En este sentido los consumidores online de Brasil aun no consideran importante las campañas sociales realizadas por las empresas, sin embargo cada vez son más importantes las campañas ambientales.

Por fin, para los consumidores online de Brasil la recomendación de familiares (68,4%) y la recomendación de usuarios online (58,2%) son factores muy importantes para ser tomados en cuenta antes de consumir de manera online (Moda código 5).

De acuerdo con Miranda y Arruda (2004) es importante analizar el proceso decisivo por el que pasa el consumidor, desde el reconocimiento del problema y que es lo que lo impulsa a la compra, hasta el comportamiento pos-compra, etapa en la que pueden transformarse en clientes fieles o no a lo largo del tiempo. Los estudiosos del campo del comportamiento del consumidor han constatado la importancia de los grupos de referencia como factor influyente en la decisión de compra, en especial, en la comunicación boca a boca, comprendida como un dialogo informal entre los consumidores sobre las características de una empresa, marca, producto o servicio (HA, 2004).

Una vez comprendidos los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores online de Brasil, se procedió a entender las características de estos consumidores a través de diferentes afirmaciones que fueron usadas y validadas en diferentes estudios científicos enfocados en el análisis del comportamiento del consumidor(CUADRO 4).

Cuadro4– Características del consumidor Brasil.

Afirmaciones	Estoy completamente en desacuerdo	Estoy en desacuerdo	Indiferente	Estoy de acuerdo	Estoy completamente de acuerdo	TOTAL	Moda	Desviación Estándar
1. Me gusta utilizar parte de mi tiempo para recolectar información de productos/servicios/marcas/empresas antes de realizar una compra online	0,00%	2,70%	6,70%	50,60%	40,00%	100,00%	4	0,705
2. Creo importante poder comprar sin tener que salir de casa	0,00%	0,00%	1,80%	56,40%	41,80%	100,00%	4	0,526
3. Poder realizar compras rápidamente es fundamental para mi	0,00%	0,40%	1,80%	58,70%	39,10%	100,00%	4	0,543
4. Un beneficio del internet es que me aleja de los vendedores	0,00%	0,40%	2,20%	68,00%	29,40%	100,00%	4	0,516
5. Usar internet me ayuda a ahorrar tiempo	0,00%	0,00%	0,40%	58,20%	41,40%	100,00%	4	0,502
6. Me siento seguro enviando informaciones personales y financieras a través de internet	0,00%	42,70%	48,40%	8,90%	0,00%	100,00%	3	0,635
7. Me gusta recibir e-mails y newsletter de portales web donde consumo online	31,60%	32,40%	33,30%	2,70%	0,00%	100,00%	3	0,868
8. Me gusta participar activamente en redes sociales, blogs y otras medias online para comentar de nuevos productos/servicios/marcas/empresas	0,00%	1,30%	5,30%	91,20%	2,20%	100,00%	4	0,355
9. Me gusta conocer las campañas sociales y ambientales que realizan las empresas dónde consumo	0,00%	0,90%	65,80%	32,40%	0,90%	100,00%	3	0,509
10. Valoro la publicidad digital que utiliza mi cultura/ciudad/pais/gastronomia para ofertar su producto/servicio/marca	0,00%	0,90%	52,40%	42,70%	4,00%	100,00%	3	0,591
11. Me preocupa ser estafado/robado cuando consumo de manera online	0,00%	0,90%	1,80%	6,70%	90,60%	100,00%	5	0,450
12. No consumo productos/servicios que perjudiquen el medio ambiente	0,00%	16,40%	31,60%	51,10%	0,90%	100,00%	4	0,762

Fuente: datos de la investigación

Estos cambios en la naturaleza de las preferencias y gustos de los consumidores han creado cambios significativos en la decisión de compra, ya que las plataformas digitales facilitan la búsqueda de información y las transacciones entre consumidor – empresa (RAMNARAIN; GOVENDER, 2013).

Los consumidores online de Brasil, están de acuerdo que internet es una herramienta que les permite poder realizar compras rápidas sin tener que salir de casa, alejándolos de vendedores y ahorrándoles tiempo (Moda código 4).

En este sentido, el Inbound Marketing está basado en ganar el interés de las personas y hacer que esos clientes potenciales encuentren los portales web de las empresas a través de contenidos relevantes, lo que permitirá encontrar nuevos clientes por medio de la atracción y la evaluación de los prospectos sin hacer que los usuarios se sientan afoscados por propagandas o vendedores online, que muchas de las veces entorpecen las ventas o cansan al consumidor (CAMPOS, 2014).

Sin embargo, estos consumidores no se sienten seguros enviando sus informaciones personales y financieras a través de internet (42,7% Moda código 2). Recibir e-mails y *newsletters* de los portales donde consumen no es de su agrado y el 31,6% están completamente en desacuerdo con la afirmación 7 (Moda código 1).

Como fue analizado en la frecuencia del uso de redes sociales, al 91,2% de los respondientes le gusta participar activamente en redes sociales, blogs y otras medias sociales para comentar de nuevos productos y servicios como también de marcas y empresas. (Moda código 4).

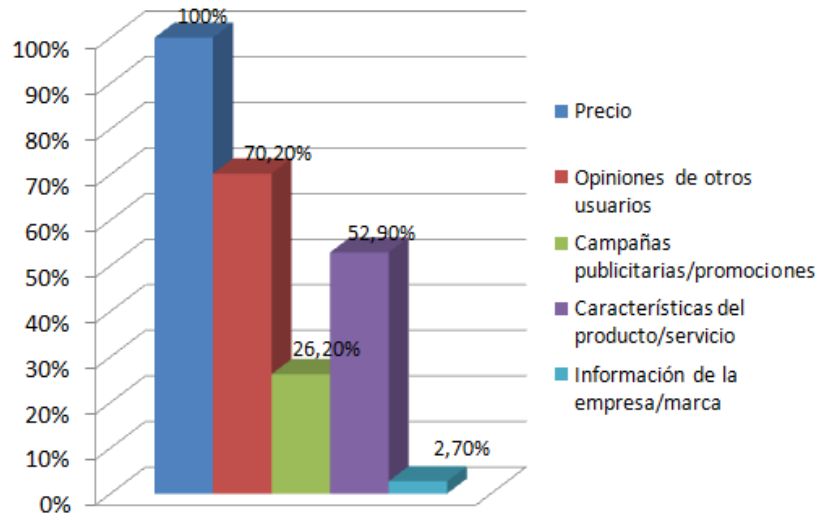
En la línea del Marketing 3,0, para el 65,8% de los respondientes todavía es indiferente el conocimiento de campañas sociales y ambientales que realizan las empresas donde consumen (Moda código 3). Sin embargo en la afirmación 12, “No consumo productos/servicios que perjudiquen al medio ambiente” el 51,1% de los respondientes está de acuerdo con la misma (Moda código 4), lo que explica la tendencia de ser consumidores más responsables con el medio ambiente.

Para el 42,7% de los respondientes que las empresas utilicen su cultura, ciudad, país y/o gastronomía para realizar publicidad es importante por lo que están de acuerdo con esta afirmación (Moda código 4).

Por fin, al 90,6% le preocupa ser estafado/robado cuando consume de manera online (Moda código 5).

Una vez analizadas las características de los consumidores online en Brasil, se procedió a analizar qué tipo de información buscan en internet antes de realizar efectivamente la compra (GRÁFICO 6).

Gráfico 6 – Búsqueda de información Brasil.

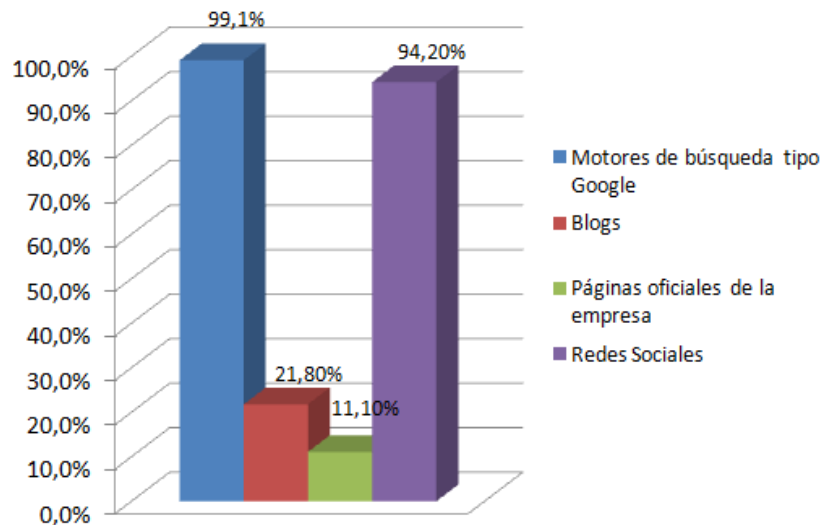


Fuente: datos de la investigación

En Brasil, el 100% de los consumidores utiliza internet para buscar el precio de los productos y servicios que pretenden consumir, seguido de las opiniones de otros usuarios (70,2%) y las características del producto/servicio (52,9%).

A continuación se les preguntó a los respondientes, ¿En qué tipo de fuentes está acostumbrado a encontrar esta información? (GRÁFICO 7).

Gráfico 7– Fuentes de búsqueda de información Brasil.



Fuente: datos de la investigación

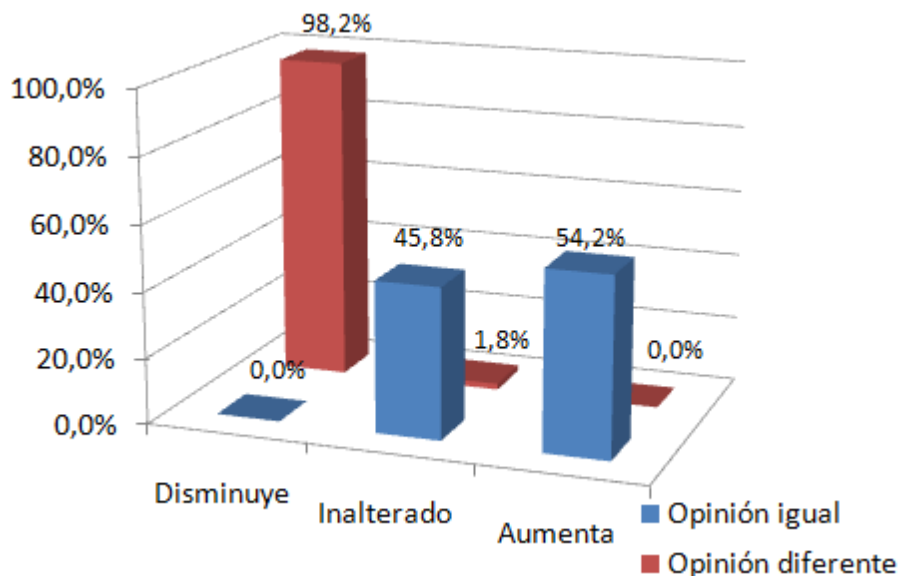
El 99,1% de los respondientes busca la información en motores de búsqueda tipo Google, el 94,2% en redes sociales.

4.1.2.2 Proceso de decisión de compra: decisión de compra

Tras la evaluación de alternativas tiene lugar el proceso de decisión de compra, por el que el consumidor adopta una intención de compra hacia un determinado producto o marca. En este sentido surgió el concepto de Inbound Marketing, con la intención de dar respuestas a los cambios en los comportamientos del consumidor que cada vez más querían ser participativos, una vez que la Web 2.0 llegó para revolucionar totalmente el modo como los consumidores buscaban información y desarrollan sus procesos de compra online (COSTA, 2013).

Una vez que los consumidores online se decidieron por comprar un producto o servicio en algún portal web, es frecuente que evalúen si su decisión de compra fue acertada o errónea. En este sentido, se procedió a entender la variación de su grado de confianza generada por las opiniones de otros usuarios (GRÁFICO 8).

Gráfico 8– Variación grado de confianza Brasil.



Fuente: datos de la investigación

Cuando la opinión transmitida por los demás usuarios es igual a la de los respondientes, el 54,2% de los respondientes aumenta su grado de confianza; sin embargo el 45,8% se mantiene igual.

Cuando la opinión de los respondientes no se asemeja en nada a la opinión transmitida por otros usuarios de la comunidad virtual, el 98,2% de los respondientes tiende a disminuir su grado de confianza.

Xavier (2012) explica que internet ha provocado transformaciones significativas en la manera de cómo los individuos se comunican, trabajan, buscan informaciones y adquieren productos. Las ventas vía internet han crecido de forma continua, alterando parcialmente el perfil del consumidor. Todos los compradores online son investigadores de información, ya sea si están buscando información pre-compra o si solo están investigando información particular de una categoría de producto para satisfacer su interés de contenido (DEMANGEOT; BRODERICK, 2007).

A partir de la necesidad que tienen los individuos de compartir y generar boca a boca de manera espontánea en las redes, el marketing viral se muestra en conformidad con el proceso de comunicación entre consumidores en las redes sociales; apoyándose largamente en los recursos digitales disponibles, con la finalidad de dar oportunidad a los consumidores de compartir sus contenidos y ligarlos con marcas (BARICHELL; OLIVEIRA, 2011).

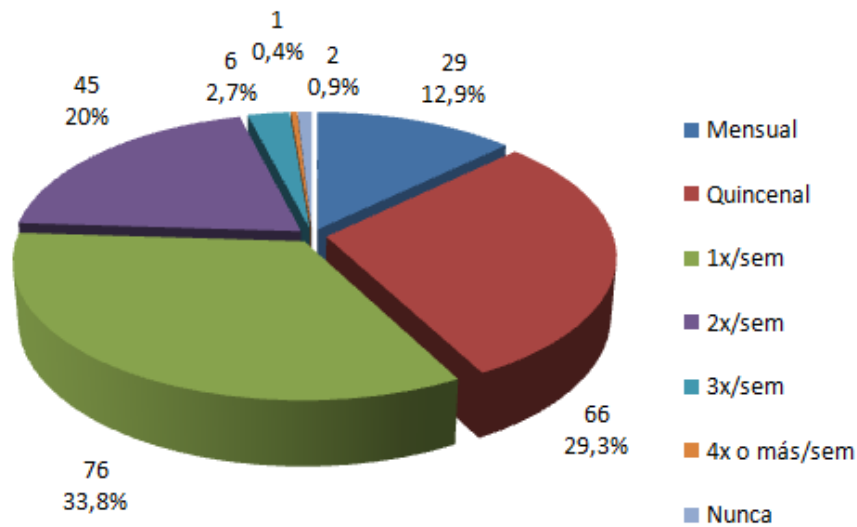
4.1.2.3 Proceso de decisión de compra: pos-compra

En el proceso de pos-compra, los usuarios que utilizan internet con frecuencia normalmente se comunican con otros usuarios para comentar su compra, en general lo realizan en redes sociales y blogs. Si queda satisfecho con la elección, reforzará sus criterios de decisión; pero si, por el contrario, los resultados obtenidos no se ajustan a sus expectativas iniciales, los replanteará.

En los respondientes de Brasil, el 99,1% de los respondientes están acostumbrados a comunicarse con otros usuarios que tomaron la misma decisión de compra que ellos.

A continuación se les preguntó la frecuencia con la que se comunican con otros usuarios en internet (GRÁFICO 9).

Gráfico 9– Frecuencia comunicación con usuarios Brasil.

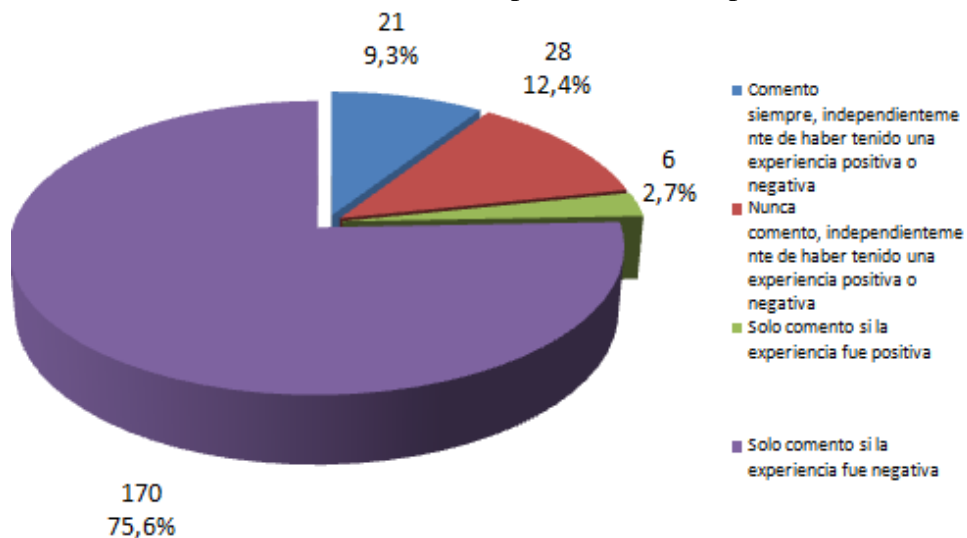


Fuente: datos de la investigación

El 33,8% de los respondientes afirma que se comunica por lo menos una vez por semana con otros usuarios en internet que tomaron la misma decisión de compra que ellos. El 29,3% afirma que de manera quincenal y el 20% que lo realiza por lo menos dos veces por semana.

Por último se preguntó a los respondientes de Brasil, ¿Cómo reaccionaría si después de su experiencia de compra encuentra en la comunidad virtual que participa una opinión diferente a la suya?(GRÁFICO 10).

Gráfico 10– Comunicación experiencia de compra Brasil.



Fuente: datos de la investigación

El 75,6% de los respondientes en el mercado de Brasil comenta con otros usuarios su experiencia de compra solo si la misma es negativa, comprobando que el boca a boca negativo usualmente es el más rápido en propagarse.

4.1.3 Modelo de las cinco grandes (The Big Five Model)

La pregunta 4 del cuestionario está diseñada para comprender los rasgos de personalidad que tienen los respondientes del mercado de Brasil. Este modelo puede jugar un papel muy importante en el campo del marketing al identificar estrategias para mejorar la efectividad de campañas de persuasión (HIRSH; KANG; BODENHAUSEN, 2012).

La posibilidad de categorizar a los consumidores por sus rasgos de personalidad puede ayudar no solo a entender sus necesidades y motivaciones, sino también como los productos y servicios deben ser vendidos para ellos.

En total la pregunta tiene diez afirmaciones, las cuales están divididas en dos para cada rasgo de personalidad, es decir, hay dos afirmaciones para el rasgo “apertura a las experiencias” (afirmación 1 y 2), dos para el rasgo “escrupulosidad” (afirmación 3 y 4), dos para el rasgo “extraversión” (afirmación 5 y 6), dos para el rasgo “agradabilidad” (afirmación 7 y 8) y dos para el rasgo “neurotismo” (afirmación 9 y 10).

Para analizar este modelo fue necesario realizar un análisis de *clusters*, del cual fueron extraídos cinco grupos. Utilizando la tabulación cruzada se pudo analizar porcentualmente y en frecuencias cada afirmación con los cinco grupos generados por el análisis de conglomerados.

En relación a la primera afirmación “Me gusta participar en blogs y redes sociales opinando sobre productos y servicios” se observó una diferencia significativa entre los grupos (qui-cuadrado $p < 0,001$) (CUADRO 5).

Cuadro5– Opinión de los grupos en relación a la afirmación: me gusta participar en blogs y redes sociales opinando sobre productos y servicios – Brasil.

PRIMERA AFIRMACIÓN	CLUSTERS					TOTAL
	G1	G2	G3	G4	G5	
Estoy completamente en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Estoy en desacuerdo	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	85,7%	100,0%
Indiferente	0,0%	0,0%	40,0%	0,0%	60,0%	100,0%
Estoy de acuerdo	40,9%	25,1%	16,3%	16,2%	1,5%	100,0%
Estoy completamente de acuerdo	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
TOTAL	40,0%	22,7%	16,0%	14,6%	6,7%	100,0%

Fuente: datos de la investigación

Del total de la muestra, 203 respondientes están de acuerdo con esta afirmación (Moda código 4) de los cuales el 40,9% pertenecen al grupo 1 y el 25,1% al grupo 2.

En relación a la segunda afirmación “Me gusta mantener contacto con usuarios de blogs de productos/servicios/marcas y de redes sociales” se observó una diferencia significativa entre los grupos (qui-cuadrado $p < 0,001$) (CUADRO 6).

Cuadro6– Opinión de los grupos en relación a la afirmación: me gusta participar en blogs y redes sociales opinando sobre productos y servicios – Brasil.

SEGUNDA AFIRMACIÓN	CLUSTERS					TOTAL
	G1	G2	G3	G4	G5	
Estoy completamente en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Estoy en desacuerdo	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	66,7%	100,0%
Indiferente	0,0%	0,0%	82,9%	0,0%	17,1%	100,0%
Estoy de acuerdo	47,2%	29,0%	3,4%	18,7%	1,7%	100,0%
Estoy completamente de acuerdo	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
TOTAL	40,0%	22,7%	16,0%	14,6%	6,7%	100,0%

Fuente: datos de la investigación

Del total de la muestra, 176 respondientes están de acuerdo con esta afirmación (Moda código 4) siendo el grupo 1 el que tiene el mayor porcentaje (47,2%).

Una vez analizadas las primeras dos afirmaciones que pertenecen al rasgo de personalidad “extraversión” los respondientes están de acuerdo (Moda código 4) con las dos afirmaciones, lo que indica que en Brasil el rasgo de personalidad “extraversión” es frecuente. Así, estos consumidores online tienden a probar nuevos métodos de comunicación y experiencias nuevas y novedosas.

En relación a la tercera afirmación “Me preocupa que los productos/servicios/marcas/empresas no cumplan con las expectativas de los consumidores” se observó una diferencia significativa entre los grupos (qui-cuadrado $p < 0,001$) (CUADRO 7).

Cuadro7– Opinión de los grupos en relación a la afirmación: me gusta participar en blogs y redes sociales opinando sobre productos y servicios – Brasil.

TERCERA AFIRMACIÓN	CLUSTERS					TOTAL
	G1	G2	G3	G4	G5	
Estoy completamente en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Estoy en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Indiferente	10,0%	0,0%	40,0%	0,0%	50,0%	100,0%
Estoy de acuerdo	28,8%	9,9%	27,0%	29,8%	4,5%	100,0%
Estoy completamente de acuerdo	57,0%	40,0%	2,0%	0,0%	1,0%	100,0%
TOTAL	40,0%	22,7%	16,0%	14,6%	6,7%	100,0%

Fuente: datos de la investigación

Del total de la muestra, 100 respondientes están totalmente de acuerdo con esta afirmación (Moda código 5) de los cuales el 57% son del grupo 1 y 40% del grupo 2. Además, 111 respondientes están de acuerdo con esta afirmación (Moda código 4) de los cuales el 29,7% pertenecen al grupo 4, 28,8% al grupo 1 y 27% al grupo 3.

En relación a la cuarta afirmación “Si un portal web no parece ser confiable comento con otros usuarios para que tengan cuidado al realizar sus compras en ese portal” se observó una diferencia significativa entre los grupos (qui-cuadrado $p < 0,001$) (CUADRO 8).

Cuadro8– Opinión de los grupos en relación a la afirmación: si un portal web no parece ser confiable comento con otros usuarios para que tengan cuidado al realizar sus compras en ese portal – Brasil.

CUARTA AFIRMACIÓN	CLUSTERS					TOTAL
	G1	G2	G3	G4	G5	
Estoy completamente en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Estoy en desacuerdo	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	83,3%	100,0%
Indiferente	0,0%	0,0%	87,9%	0,0%	12,1%	100,0%
Estoy de acuerdo	73,1%	14,1%	7,7%	0,0%	5,1%	100,0%
Estoy completamente de acuerdo	30,6%	37,0%	0,0%	30,5%	1,9%	100,0%
TOTAL	40,0%	22,7%	16,0%	14,6%	6,7%	100,0%

Fuente: datos de la investigación

Del total de la muestra, 108 respondientes están totalmente de acuerdo con esta afirmación (Moda código 5) de los cuales el 37% pertenece al grupo 2, 30,6% al grupo 1 e igualmente 30,6% al grupo 4. Además, 78 respondientes están de acuerdo con esta afirmación (Moda código 4) de los cuales el 73,1% pertenecen al grupo 1.

Una vez analizadas las siguientes dos afirmaciones que pertenecen al rasgo de personalidad “agradabilidad” los respondientes están totalmente de acuerdo (Moda código 5) con las dos afirmaciones, lo que indica que en Brasil el rasgo de personalidad “agradabilidad” es el que más se identifica con estos consumidores online. Así, estos consumidores online tienden a sentir empatía con el resto de los consumidores y preocuparse por el bienestar de todos los usuarios.

En relación a la quinta afirmación “Busco información en muchos portales web antes de comprar cualquier producto/servicio” se observó una diferencia significativa entre los grupos (qui-cuadrado $p < 0,001$) (CUADRO 9).

Cuadro9– Opinión de los grupos en relación a la afirmación: busco información en muchos portales web antes de comprar cualquier producto/servicio – Brasil

QUINTA AFIRMACIÓN	CLUSTERS					TOTAL
	G1	G2	G3	G4	G5	
Estoy completamente en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Estoy en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Indiferente	10,0%	10,0%	10,0%	0,0%	70,0%	100,0%
Estoy de acuerdo	4,7%	38,6%	26,0%	26,0%	4,7%	100,0%
Estoy completamente de acuerdo	95,5%	1,1%	2,3%	0,0%	1,1%	100,0%
TOTAL	40,0%	22,7%	16,0%	14,6%	6,7%	100,0%

Fuente: datos de la investigación

Del total de la muestra, 127 respondientes están de acuerdo con esta afirmación (Moda código 4) de los cuales el 38,6% pertenecen al grupo 2, 26% al grupo 3 e igualmente 26% al grupo 4. Además, 87 respondientes están totalmente de acuerdo con esta afirmación (Moda código 5) de los cuales el 95,4% pertenecen al grupo 1.

En relación a la sexta afirmación “Me aseguro a través de blogs/redes sociales que otros usuarios hayan tenido una buena experiencia al comprar en un nuevo portal web” se observó una diferencia significativa entre los grupos (qui-cuadrado $p < 0,001$) (CUADRO 10).

Cuadro10– Opinión de los grupos en relación a la afirmación: me aseguro a través de blogs/redes sociales que otros usuarios hayan tenido una buena experiencia al comprar en un nuevo portal web – Brasil.

SEXTA AFIRMACIÓN	CLUSTERS					TOTAL
	G1	G2	G3	G4	G5	
Estoy completamente en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Estoy en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Indiferente	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	88,9%	100,0%
Estoy de acuerdo	24,8%	45,1%	27,4%	0,0%	2,7%	100,0%
Estoy completamente de acuerdo	62,7%	0,0%	4,0%	33,3%	0,0%	100,0%
TOTAL	40,0%	22,7%	16,0%	14,6%	6,7%	100,0%

Fuente: datos de la investigación

Del total de la muestra, 113 respondientes están de acuerdo con esta afirmación (Moda código 4) de los cuales el 45,1% pertenecen al grupo 2, 27,4% al grupo 3 e igualmente 24,8% al grupo 1. Además, 99 respondientes están totalmente de acuerdo con esta afirmación (Moda código 5) de los cuales el 62,6% pertenecen al grupo 1.

Una vez analizadas las siguientes dos afirmaciones que pertenecen al rasgo de personalidad “escrupulosidad” los respondientes están de acuerdo (Moda código 4) con las dos afirmaciones, lo que indica que en Brasil el rasgo de personalidad “escrupulosidad” es frecuente. Así, estos consumidores online son usualmente responsables, persistentes y orientados al logro. De esta manera planifican mucho una compra online buscando información en la web y comentando en diferentes medias sociales que otros usuarios hayan tenido experiencias positivas con los productos que pretenden consumir.

En relación a la séptima afirmación “Me siento ansioso cuando compro productos/servicios a través de internet” se observó una diferencia significativa entre los grupos (qui-cuadrado $p < 0,001$) (CUADRO 11).

Cuadro11– Opinión de los grupos en relación a la afirmación: me siento ansioso cuando compro productos/servicios a través de internet – Brasil

SÉPTIMA AFIRMACIÓN	CLUSTERS					TOTAL
	G1	G2	G3	G4	G5	
Estoy completamente en desacuerdo	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Estoy en desacuerdo	13,2%	68,4%	15,8%	0,0%	2,6%	100,0%
Indiferente	47,7%	14,2%	15,9%	18,8%	3,4%	100,0%
Estoy de acuerdo	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	80,0%	100,0%
Estoy completamente de acuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
TOTAL	40,0%	22,7%	16,0%	14,6%	6,7%	100,0%

Fuente: datos de la investigación

Del total de la muestra, 176 respondientes se muestran indiferentes a esta afirmación de los cuales el 47,7% pertenecen al grupo 1.

En relación a la octava afirmación “Me preocupa demasiado que mis datos puedan ser mal usados en internet o que pueda ser robado/estafado cuando compro de manera online” se observó una diferencia significativa entre los grupos (qui-cuadrado $p < 0,001$) (CUADRO 12).

Cuadro12– Opinión de los grupos en relación a la afirmación: me preocupa demasiado que mis datos puedan ser mal usados en internet o que pueda ser robado/estafado cuando compro de manera online – Brasil.

OCTAVA AFIRMACIÓN	CLUSTERS					TOTAL
	G1	G2	G3	G4	G5	
Estoy completamente en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Estoy en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Indiferente	12,5%	0,0%	37,5%	0,0%	50,0%	100,0%
Estoy de acuerdo	8,7%	2,2%	69,6%	0,0%	19,5%	100,0%
Estoy completamente de acuerdo	50,0%	29,4%	0,6%	19,4%	0,6%	100,0%
TOTAL	40,0%	22,7%	16,0%	14,6%	6,7%	100,0%

Fuente: datos de la investigación

Del total de la muestra, 170 respondientes están totalmente de acuerdo con esta afirmación (Moda código 5) de los cuales el 50% pertenecen al grupo 1.

Una vez analizadas las siguientes dos afirmaciones que pertenecen al rasgo de personalidad “neurotismo” los respondientes se sienten indiferentes con la afirmación 7 y totalmente de acuerdo con la afirmación 8, lo que indica que en Brasil el rasgo de personalidad “neurotismo” no es tan común. Los consumidores online sienten miedo de ser

estafados o robados a través de internet sin embargo no se sienten ansiosos al realizar compras online.

En relación a la novena afirmación “Me gusta participar en actividades digitales tales como trivias, juegos, cuestionarios, entre otros de las marcas/productos/servicios que consumo” se observó una diferencia significativa entre los grupos (qui-cuadrado $p < 0,001$) (CUADRO 13).

Cuadro13– Opinión de los grupos en relación a la afirmación: me gusta participar en actividades digitales tales como trivias, juegos, cuestionarios, entre otros de las marcas/productos/servicios que consumo – Brasil.

NOVENA AFIRMACIÓN	CLUSTERS					TOTAL
	G1	G2	G3	G4	G5	
Estoy completamente en desacuerdo	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Estoy en desacuerdo	7,4%	77,8%	13,0%	0,0%	1,8%	100,0%
Indiferente	66,4%	7,0%	20,3%	0,0%	6,3%	100,0%
Estoy de acuerdo	2,5%	0,0%	0,0%	82,5%	15,0%	100,0%
Estoy completamente de acuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	40,0%	22,7%	16,0%	14,6%	6,7%	100,0%

Fuente: datos de la investigación

Del total de la muestra, 128 respondientes se muestran indiferentes a esta afirmación (Moda Código 3) de los cuales 66,4% pertenecen al grupo 1.

En relación a la décima afirmación “Me emociona realizar mis comprar de manera online porque me permite utilizar nuevas tecnologías como laptops, smartphones, tablets, entre otras” se observó una diferencia significativa entre los grupos (qui-cuadrado $p < 0,001$) (CUADRO 14).

Cuadro14– Opinión de los grupos en relación a la afirmación: me emociona realizar mis comprar de manera online porque me permite utilizar nuevas tecnologías como laptops, smartphones, tablets, entre otras – Brasil.

DÉCIMA AFIRMACIÓN	CLUSTERS					TOTAL
	G1	G2	G3	G4	G5	
Estoy completamente en desacuerdo	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Estoy en desacuerdo	3,6%	87,5%	8,9%	0,0%	0,0%	100,0%
Indiferente	55,9%	1,3%	19,7%	21,8%	1,3%	100,0%
Estoy de acuerdo	23,1%	0,0%	0,0%	0,0%	76,9%	100,0%
Estoy completamente de acuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
TOTAL	40,0%	22,7%	16,0%	14,6%	6,7%	100,0%

Fuente: datos de la investigación

Del total de la muestra, 152 respondientes se muestran indiferentes a esta afirmación (Moda Código 3) de los cuales el 55,9% pertenecen al grupo 1.

Una vez analizadas las últimas dos afirmaciones que pertenecen al rasgo de personalidad “apertura a las experiencias” los respondientes se muestran indiferentes (Moda código 3) con las dos afirmaciones, lo que indica que en Brasil los consumidores online no se identifican con el rasgo de personalidad “apertura a las experiencias”.

Como fue analizado en el referencial teórico, este modelo tiene una aplicabilidad casi interminable sobre el comportamiento de los consumidores, no existe una única teoría global de marketing sobre este tema, ya que la mayoría de la investigación hasta ahora se enfoca en ciertos fragmentos del mercado. Sin embargo fue posible diferenciar los rasgos de personalidad más comunes en los consumidores online de Brasil.

4.1.4 Modelo de roles del comportamiento del consumidor online

La pregunta 5 del cuestionario está diseñada para comprender la tendencia que tienen los consumidores en Brasil en comportarse de acuerdo a los cuatro diferentes roles desarrollados en el estudio “Valores y papeles de los consumidores en la Media Social: un estudio de caso de una agencia de viajes” desarrollado por Yang, Weng y Hsiao (2014).

De acuerdo a los autores, este modelo identifica cuatro roles de consumidores: (1) comprador: es interpretado por consumidores que buscan beneficios económicos con el fin de obtener la máxima recompensa; (2) usuario: interpretado por los consumidores que promuevan la calidad de servicio de la empresa, proporcionando información después de la compra y uso; (3) co-desarrollador: la función de los consumidores es mejorar las capacidades de la empresa donde consumen; y; (4) co-productor: se les permite a los clientes participar en el proceso de creación de los productos y servicios.

En total la pregunta tiene ocho afirmaciones, las cuales están divididas en dos para cada rol, es decir, hay dos afirmaciones para el rol “explorador” (afirmación 1 y 2), dos para el rol “co-desarrollador” (afirmación 3 y 4), dos para el rol “auditor” (afirmación 5 y 6), y dos para el rol “promotor” (afirmación 7 y 8).

Para analizar este modelo fue necesario realizar un análisis de *clusters*, del cual fueron extraídos cuatro grupos. Utilizando la tabulación cruzada se pudo analizar porcentualmente y en frecuencias cada afirmación con los cuatro grupos generados por el análisis de conglomerados.

En relación a la primera afirmación “Procuro siempre información en la web antes de realizar cualquier compra online” se observó una diferencia significativa entre los grupos (qui-cuadrado $p < 0,001$) (CUADRO15).

Cuadro15– Opinión de los grupos en relación a la afirmación: procuro siempre información en la web antes de realizar cualquier compra online - Brasil

PRIMERA AFIRMACIÓN	CLUSTERS				TOTAL
	G1	G2	G3	G4	
Estoy completamente en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Estoy en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Indiferente	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Estoy de acuerdo	89,9%	0,0%	10,1%	0,0%	100,0%
Estoy completamente de acuerdo	2,1%	69,0%	6,2%	22,7%	100,0%
TOTAL	33,3%	44,4%	7,6%	14,7%	100,0%

Fuente: datos de la investigación

Del total de la muestra, 145 respondientes están completamente de acuerdo con la afirmación. El grupo 2 es el que tiene el porcentaje mayor con un 69% (100 respondientes), seguido por el grupo 4 (22,8%). Sin embargo, 79 respondientes del total de la muestra están de acuerdo (Moda código 4) con la afirmación, siendo el grupo 1 el que tiene el mayor porcentaje (89,9%).

En relación a la segunda afirmación “Me interesan muchas de las publicidades online y utilizo parte de mi tiempo para analizarlas” se observó una diferencia significativa entre los grupos (qui-cuadrado $p < 0,001$) (CUADRO16).

Cuadro16– Opinión de los grupos en relación a la afirmación: me interesan muchas de las publicidades online y utilizo parte de mi tiempo para analizarlas – Brasil

SEGUNDA AFIRMACIÓN	CLUSTERS				TOTAL
	G1	G2	G3	G4	
Estoy completamente en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Estoy en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Indiferente	46,2%	45,1%	8,7%	0,0%	100,0%
Estoy de acuerdo	30,7%	60,2%	9,1%	0,0%	100,0%
Estoy completamente de acuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	33,3%	44,4%	7,6%	14,7%	100,0%

Fuente: datos de la investigación

Del total de la muestra, 104 respondientes se mantienen indiferentes con esta afirmación, con porcentajes muy semejantes entre el grupo 1 (46,2%) y el grupo 2 (45,2%). Sin embargo, 88 respondientes están de acuerdo con esta afirmación (Moda código 4) siendo el grupo 2 quien mayor porcentaje tiene (60,2%).

Una vez analizadas las primeras dos afirmaciones que pertenecen al rol de “explorador” los respondientes se identifican con la primera afirmación al estar totalmente de acuerdo, es decir, que se preocupan de buscar información en la web antes de realizar sus compras online, sin embargo se mantienen indiferentes con las publicidades online y no utilizan parte de su tiempo para analizarlas; denotando así que el rol no es totalmente identificado en los consumidores de Brasil.

En relación a la tercera afirmación “Tengo información de los productos/servicios que usualmente compro online y la comparto con otros usuarios para ayudarles a decidir su compra” se observó una diferencia significativa entre los grupos (qui-cuadrado $p < 0,001$) (CUADRO17).

Cuadro17– Opinión de los grupos en relación a la afirmación: tengo información de los productos/servicios que usualmente compro online y la comparto con otros usuarios para ayudarles a decidir su compra – Brasil.

TERCERA AFIRMACIÓN	CLUSTERS				TOTAL
	G1	G2	G3	G4	
Estoy completamente en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Estoy en desacuerdo	0,0%	0,0%	8,3%	91,7%	100,0%
Indiferente	29,8%	63,6%	6,6%	0,0%	100,0%
Estoy de acuerdo	78,9%	10,5%	10,6%	0,0%	100,0%
Estoy completamente de acuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	33,3%	44,4%	7,6%	14,7%	100,0%

Fuente: datos de la investigación

Del total de la muestra, 151 respondientes se mantienen indiferentes con esta afirmación, de los cuales el grupo 2 tiene el porcentaje mayor (63,6%).

En relación a la cuarta afirmación “Me gusta sugerir nuevas ideas para productos/servicios en las páginas oficiales de las empresas donde consumo” se observó una diferencia significativa entre los grupos (qui-cuadrado $p < 0,001$) (CUADRO18).

Cuadro18– Opinión de los grupos en relación a la afirmación: me gusta sugerir nuevas ideas para productos/servicios en las páginas oficiales de las empresas donde consumo – Brasil.

CUARTA AFIRMACIÓN	CLUSTERS				TOTAL
	G1	G2	G3	G4	
Estoy completamente en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Estoy en desacuerdo	0,0%	42,4%	7,6%	50,0%	100,0%
Indiferente	32,5%	61,5%	6,0%	0,0%	100,0%
Estoy de acuerdo	88,1%	0,0%	11,9%	0,0%	100,0%
Estoy completamente de acuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	33,3%	44,4%	7,6%	14,7%	100,0%

Fuente: datos de la investigación

Del total de la muestra, 117 respondientes se mantienen indiferentes con esta afirmación siendo el grupo 2 el que tiene el mayor porcentaje (61,5%). Sin embargo, 66 respondientes están en desacuerdo con esta afirmación (Moda código 2), el grupo 4 tiene el porcentaje mayor (50%), seguido del grupo 2 (42,4%).

Una vez analizadas las siguientes dos afirmaciones que pertenecen al rol de “co-desarrollador” los respondientes no se identifican con ninguna de las dos, sintiéndose indiferentes hacia ellas. Lo que señala que los respondientes del mercado de Brasil no sienten la necesidad de sugerir nuevas ideas para el mejoramiento de los productos y servicios que consumen online y si tienen información de los mismo no la comparten por lo que se identifica que en Brasil el rol de co-desarrollador no es frecuente.

En relación a la quinta afirmación “Participo en diferentes medias sociales para recomendar o criticar productos/servicios que he comprado de manera online” se observó una diferencia significativa entre los grupos (qui-cuadrado $p < 0,001$) (CUADRO19).

Cuadro19– Opinión de los grupos en relación a la afirmación: participo en diferentes medias sociales para recomendar o criticar productos/servicios que he comprado de manera online – Brasil.

QUINTA AFIRMACIÓN	CLUSTERS				TOTAL
	G1	G2	G3	G4	
Estoy completamente en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Estoy en desacuerdo	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Indiferente	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Estoy de acuerdo	33,7%	49,5%	0,5%	16,3%	100,0%
Estoy completamente de acuerdo	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
TOTAL	33,3%	44,4%	7,6%	14,7%	100,0%

Fuente: datos de la investigación

Del total de la muestra, 202 participantes concuerdan con esta afirmación (Moda código 4) de los cuales el 45,5% pertenecen al grupo 2 y el 33,7% al grupo 1.

En relación a la sexta afirmación “Después de adquirir y usar un producto/servicio que compré en internet utilizo las redes sociales para comentar mi experiencia” se observó una diferencia significativa entre los grupos (qui-cuadrado $p < 0,001$) (CUADRO 20).

Cuadro20– Opinión de los grupos en relación a la afirmación: después de adquirir y usar un producto/servicio que compré en internet utilizo las redes sociales para comentar mi experiencia – Brasil.

SEXTA AFIRMACIÓN	CLUSTERS				TOTAL
	G1	G2	G3	G4	
Estoy completamente en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Estoy en desacuerdo	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Indiferente	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Estoy de acuerdo	33,7%	49,5%	0,5%	16,3%	100,0%
Estoy completamente de acuerdo	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
TOTAL	33,3%	44,4%	7,6%	14,7%	100,0%

Fuente: datos de la investigación

Del total de la muestra, 202 respondientes están de acuerdo con esta afirmación (Moda código 4) de los cuales el 49,5% pertenecen al grupo 2 y el 33,7% al grupo 1.

Una vez analizadas las siguientes dos afirmaciones que pertenecen al rol de “auditor” los respondientes están de acuerdo (Moda código 4) con las dos afirmaciones. Así, en Brasil

participar en diferentes medias sociales para recomendar o criticar productos es practicado normalmente, comentar experiencias es importante para los respondientes. Estos resultados indican que en Brasil un gran porcentaje de consumidores asumen el rol de auditor.

En relación a la séptima afirmación “La opinión de mi familia y amigos es importante para mí cuando pienso adquirir un nuevo producto o servicio” se observó una diferencia significativa entre los grupos (qui-cuadrado $p < 0,001$) (CUADRO 21).

Cuadro21– Opinión de los grupos en relación a la afirmación: la opinión de mi familia y amigos es importante para mí cuando pienso adquirir un nuevo producto o servicio – Brasil.

SÉPTIMA AFIRMACIÓN	CLUSTERS				TOTAL
	G1	G2	G3	G4	
Estoy completamente en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Estoy en desacuerdo	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Indiferente	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Estoy de acuerdo	30,0%	0,0%	70,0%	0,0%	100,0%
Estoy completamente de acuerdo	34,6%	48,1%	1,4%	15,9%	100,0%
TOTAL	33,3%	44,4%	7,6%	14,7%	100,0%

Fuente: datos de la investigación

Del total de la muestra, 208 respondientes están totalmente de acuerdo con esta afirmación (Moda código 5) de los cuales el 48,1% pertenecen al grupo 2 y el 34,6% al grupo 1.

Por fin, en relación a la octava y última afirmación “Los medios de comunicación social online influyen mi decisión para la adquisición de un determinado producto o servicio” se observó una diferencia significativa entre los grupos (qui-cuadrado $p < 0,001$) (CUADRO 22).

Cuadro22– Opinión de los grupos en relación a la afirmación: los medios de comunicación social online inflencian mi decisión para la adquisición de un determinado producto o servicio – Brasil.

OCTAVA AFIRMACIÓN	CLUSTERS				TOTAL
	G1	G2	G3	G4	
Estoy completamente en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Estoy en desacuerdo	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Indiferente	22,2%	0,0%	77,8%	0,0%	100,0%
Estoy de acuerdo	22,8%	71,3%	5,9%	0,0%	100,0%
Estoy completamente de acuerdo	44,6%	25,0%	0,9%	29,5%	100,0%
TOTAL	33,3%	44,4%	7,6%	14,7%	100,0%

Fuente: datos de la investigación

Del total de la muestra, 112 respondientes están completamente de acuerdo con esta afirmación (Moda código 5) de los cuales el 44,6% pertenecen al grupo 1, 29,5% al grupo 4 y 25% al grupo 2. Además, 101 respondientes están de acuerdo con esta afirmación (Moda código 4) de los cuales el 71,3% pertenece al grupo 2 y 22,8% del grupo 1.

Por fin, una vez analizadas las últimas dos afirmaciones que pertenecen al rol de “promotor” los respondientes están totalmente de acuerdo (Moda código 5) con las dos afirmaciones. Para los respondientes de la muestra de Brasil la opinión de su familia y amigos es muy importante, al igual que son bastante influenciados por la comunicación realizada por las empresas en medios sociales, es decir, que tanto el boca a boca positivo como negativo son factores importantes para decidir su compra online.

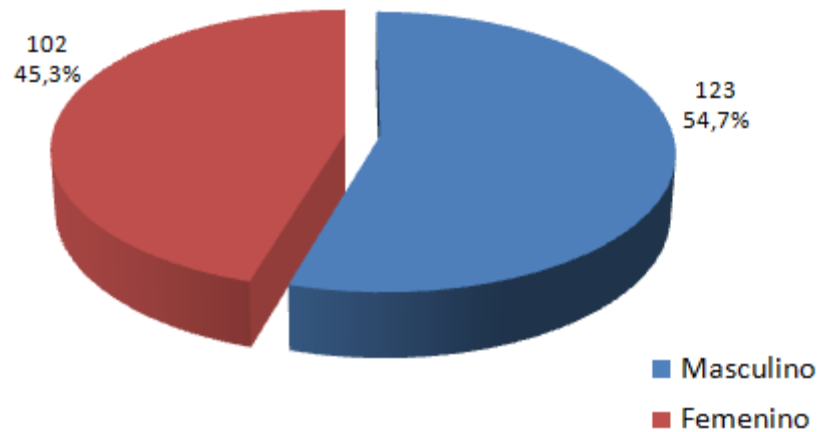
En este sentido, se puede concluir que el rol con el que los respondientes de Brasil más se identifican es con el de “Promotor”.

4.2 Análisis del comportamiento del consumidor online de Ecuador

4.2.1 Perfil de la muestra

A continuación se presentan una evaluación en formato gráfico del perfil general de los respondientes de Ecuador participantes en el estudio.

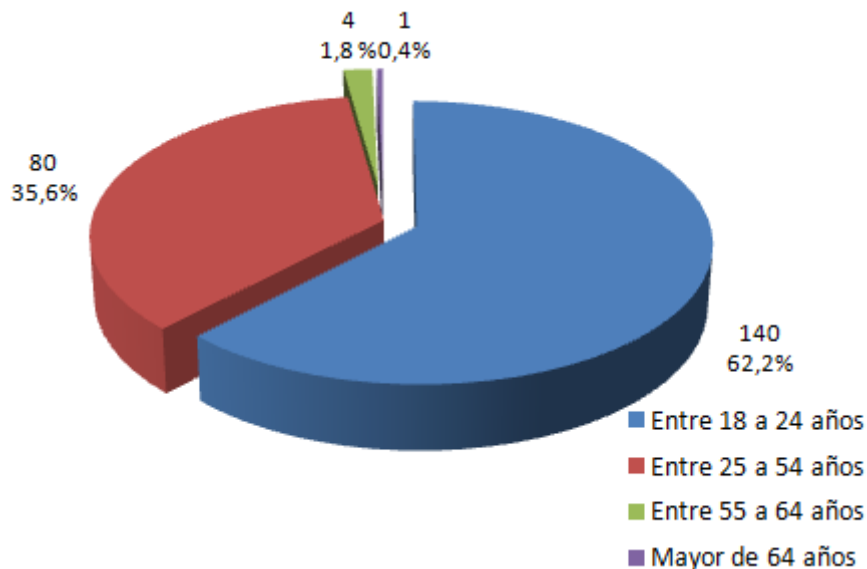
Gráfico 11 – Sexo Ecuador.



Fuente: datos de la investigación

Se observa que la muestra es bastante equilibrada en relación al sexo de los respondientes participantes, existe una ligera predominancia masculina (GRÁFICO 11). En comparación con la muestra realizada en el mercado de Brasil, en Ecuador existe un poco más de respondientes de sexo masculino (54,7%).

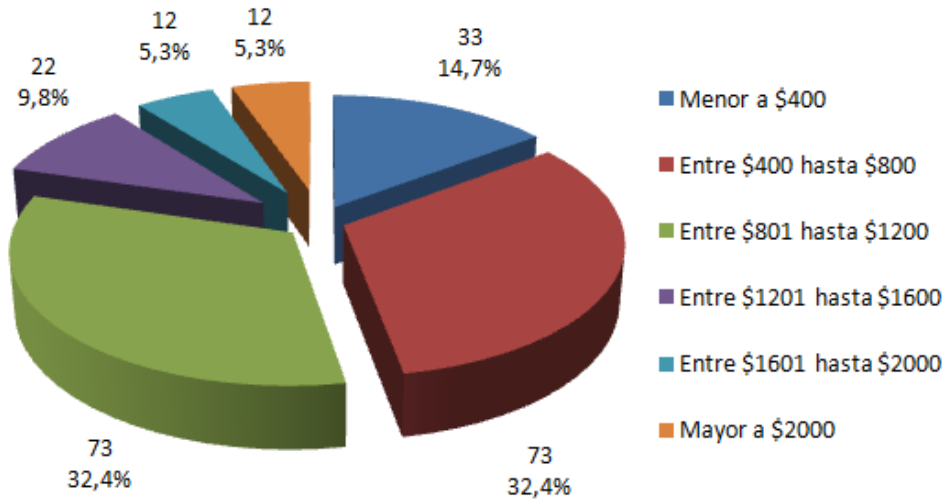
Gráfico 12 – Edad Ecuador.



Fuente: datos de la investigación

La muestra se divide con mayor concentración entre respondientes entre 18 a 24 años (62,2%) y el grupo de 25 a 54 años (35,6%). Se observa que en la muestra del mercado ecuatoriano se compone por individuos más jóvenes que en Brasil (GRÁFICO 12).

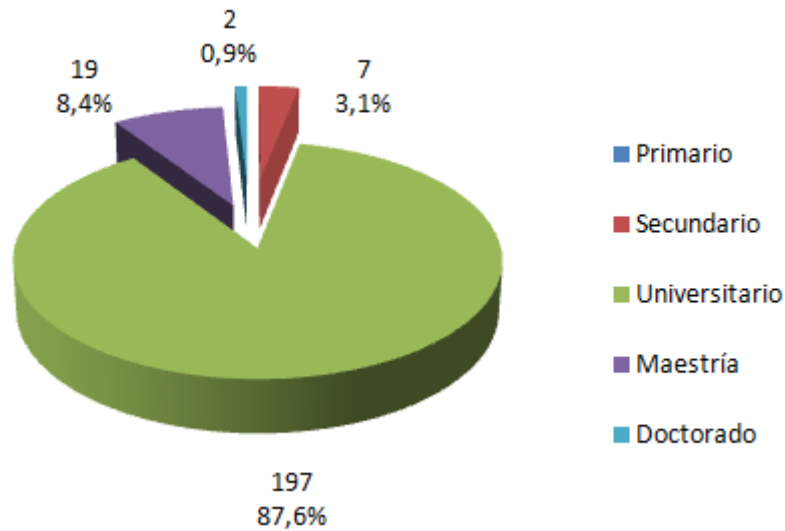
Gráfico 13– Ingresos familiares mensuales Ecuador.



Fuente: datos de la investigación

La mayor concentración de ingresos familiares mensuales ocurre en los rangos “Entre \$400 hasta \$800” y “Entre \$801 hasta \$1200” con un empate porcentual de 32,4% (GRÁFICO13).

Gráfico 14 – Nivel de escolaridad Ecuador.



Fuente: datos de la investigación

El nivel de escolaridad con mayor concentración es Universitario (87,6%), seguido por Maestría (8,4%) (GRÁFICO 14).

4.2.2 Análisis del Modelo EKB

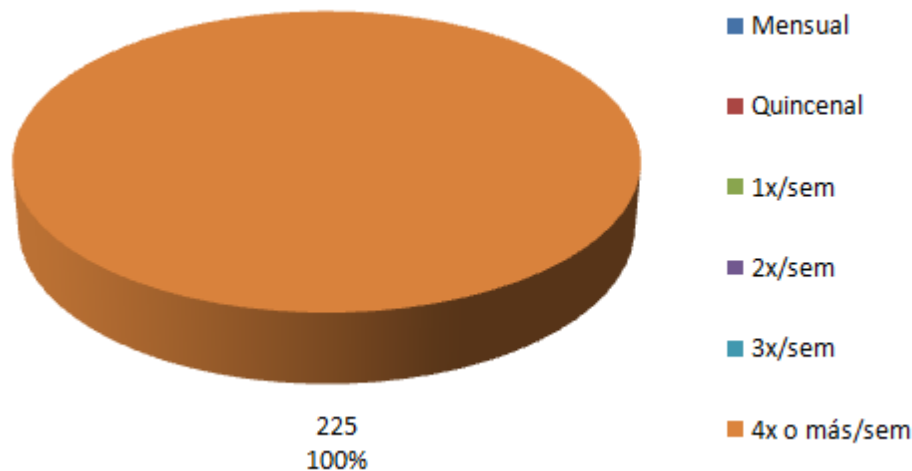
4.2.2.1 Proceso de decisión de compra: búsqueda de información

Al igual que con los respondientes de Brasil, se les preguntó a los respondientes la frecuencia de uso de internet con el fin de entender si son usuarios activos o si, en su efecto, utilizan internet por casualidad o con una frecuencia mínima (GRÁFICO15).

De acuerdo con Engel, Blackwell y Miniard(2013), el proceso se inicia con la entrada de estímulos externos, producidos por la información comercial que emiten las empresas. Comienza entonces el proceso de búsqueda de información, por el que el consumidor recaba información en su memoria sobre las distintas alternativas de producto que satisfarían su problema.

En el caso de considerar oportuna la búsqueda de información adicional, recurre a fuentes externas. Con el fin de comprender el significado de aquellos estímulos a los que ha estado expuesto, el consumidor procesa la información de que dispone, evaluando y comparando las distintas alternativas disponibles.

Gráfico 15– Frecuencia uso de internet Ecuador.



Fuente: datos de la investigación

En Ecuador, la totalidad de los respondientes (100%) utiliza internet con una alta frecuencia “cuatro veces o más por semana”.

Como en el análisis del mercado de Brasil, a partir de la comprobación de que todos los usuarios son usuarios frecuentes de internet, se indagó la frecuencia con la que usan internet en diferentes actividades (CUADRO 23).

Cuadro23– Uso de internet por actividad Ecuador.

Uso internet para	Nunca	Mensual	Quincenal	1x/sem.	2x/sem.	3x / sem	4x o más / sem.	TOTAL	Moda	Desviación Estándar
1. Comunicación con otras personas (e-mail, skype, entre otras)	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	7	0
2. Movimientos bancarios (home-banking)	0,00%	0,00%	0,00%	15,60%	54,60%	8,00%	21,80%	100,00%	5	0,991
3. Buscar información sobre productos y servicios antes de comprar	0,00%	0,00%	18,20%	50,70%	31,10%	0,00%	0,00%	100,00%	4	0,692
4. Buscar ofertas e investigar precios	0,00%	0,00%	18,20%	35,10%	41,80%	4,90%	0,00%	100,00%	5	0,829
5. Consulta de información genérica (ejemplo: noticias)	0,00%	0,00%	0,40%	33,80%	10,70%	38,20%	16,90%	100,00%	6	1,131
6. Escuchar y/o descargar música	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	33,30%	66,70%	100,00%	7	0,472
7. Discutir información/Participación en blogs	5,80%	0,40%	13,80%	16,80%	55,60%	7,60%	0,00%	100,00%	5	1,179
8. Utilizar redes sociales	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	7	0
9. Realizar compras online	0,00%	51,60%	48,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	2	0,501

Fuente: datos de la investigación

En Ecuador, todos los respondientes utiliza internet para comunicarse con otras personas a través de software digitales como skype, e-mail, entre otros cuatro veces o más por semana (100%); por esta razón el análisis de la moda de esta variable tiene el código 7 (4x o más/sem).

Por lo general utilizan internet para movimientos bancarios (54,6%), con una frecuencia de dos vez por semana (Moda código 5). Para buscar información sobre productos y servicios antes de comprar (68,4%), los respondientes utilizan internet con una frecuencia de una vez por semana (Moda código 4).

En la variable “Buscar ofertas e investigar precios”, los respondientes usan internet con una frecuencia de una vez por semana el 35,10% y dos veces por semana 41,8%; teniendo como moda el código 5 (2x/sem).

En la variable “consulta de información genérica (ejemplo: noticias)”, los respondientes usan internet con una frecuencia de una vez por semana el 33,80% y tres veces por semana 38,2%; teniendo como moda el código 6 (3x/sem).

Los respondientes utilizan internet para escuchar y/o descargar música mayormente con una frecuencia de cuatro veces o más por semana (66,70%) (Moda código 7). Ya para discutir información y participar en blogs, másdel 50% de los respondientes lo realiza con una frecuencia de dos veces por semana (Moda código 5).

El 100% de los respondientes utiliza internet para utilizar redes sociales con una frecuencia de cuatro veces o más por semana (Moda código 7). Lo que demuestra como en Ecuador el uso de redes sociales es mayor que el de Brasil (84%).

El impacto de la web 2.0 en la percepción de los consumidores, actitudes y comportamiento es substancial; las redes sociales se están convirtiendo en el mayor recurso de información de clientes y empoderamiento mientras que el dominio de medios tradicionales de comunicación y otras herramientas convencionales de marketing están en constante disminución (CONSTANTINIDES, 2009).

Las empresas prácticamente solo tienen pocos segundos para presentar su contenido a través de estrategias de Inbound Marketing y obtener visitantes interesados en leer más, por esta razón, es importante vincular el contenido con la página inicial de tal manera que sea fácil para los visitantes y consumidores finales encontrar lo que buscan y quieren.

De acuerdo con Halligan y Shah (2009), un contenido relevante atrae links de otros portales web hacia el portal web de las empresas que utilizan programas de Inbound Marketing. Este contenido relevante es fácil de ser compartido en redes sociales tipo Twitter, YouTube, Digg, Reddit, Facebook, entre otros.

Por fin, para continuar con el cuestionario era necesario que los respondientes consuman de manera online por lo menos una vez al mes por lo que todos los casos que no consumían en esta frecuencia productos o servicios de manera online no fueron incluidos en la muestra.

Con porcentajes muy semejantes a los del mercado de Brasil, el 51,6% de los respondientes realizan compras online por lo menos una vez al mes, y el 48,4% lo realizan quincenalmente.

Al realizar el filtro con la actividad “Realizar compras online”, se consiguió segmentar la muestra exclusivamente para consumidores de productos y servicios online. A partir de esta segmentación se procedió a entender el grado de importancia que cada respondiente otorga a diferentes factores que influyen su decisión de compra (CUADRO 24).

Cuadro24– Factores de importancia para decisión de compra Ecuador/

Factores	Nada Importante	Poco Importante	Indiferente	Importante	Muy Importante	TOTAL	Moda	Desviación Estándar
1. Precio del producto o servicio	0,00%	0,00%	0,00%	62,70%	37,30%	100,00%	4	0,485
2. Prestigio de la marca	0,00%	0,00%	0,00%	46,70%	53,30%	100,00%	5	0,500
3. Confianza en el portal web	0,00%	0,00%	0,00%	16,90%	83,10%	100,00%	5	0,375
4. Rapidez de la entrega en domicilio	0,00%	0,00%	5,30%	33,30%	61,30%	99,90%	5	0,596
5. Prestigio de la empresa	0,00%	0,00%	0,00%	46,70%	53,30%	100,00%	5	0,500
6. Campañas sociales realizadas por la empresa	0,00%	0,00%	47,60%	45,70%	6,70%	100,00%	3	0,614
7. Campañas ambientales realizadas por la empresa	0,00%	0,00%	0,00%	40,00%	60,00%	100,00%	5	0,491
8. Variedad de métodos de pago	0,00%	0,00%	13,30%	36,90%	49,80%	100,00%	5	0,707
9. Promociones	0,00%	0,00%	0,00%	6,70%	93,30%	100,00%	5	0,250
10. Recomendación de familiares	0,00%	0,00%	0,00%	6,70%	93,30%	100,00%	5	0,250
11. Recomendación de usuarios online	0,00%	0,00%	12,40%	78,30%	9,30%	100,00%	4	0,467

Fuente: datos de la investigación

En el mercado ecuatoriano podemos entender que todos los factores usados en el cuestionario son “Importantes” y “Muy importantes” lo cual nos da la idea de ser consumidores online muy exigentes con los productos y servicios que están ofertando las empresas en sus portales web.

De esta manera, el prestigio de la marca (53,3%), la confianza en el portal web (83,1%), la rapidez de la entrega del producto en domicilio (61,3%), el prestigio de la empresa (53,3%), la variedad de métodos de pago (49,8%) y las promociones (93,3%) son factores considerados por los respondientes como de carácter “Muy importante” (Moda código 5).

El precio del producto o servicio es considerado factor de carácter “Importante” para ser evaluado antes de realizar la compra online (Moda código 4).

Al igual que en el mercado de Brasil, la responsabilidad social y ambiental son factores que están influenciando en la compra online de productos y servicios. En Ecuador, en particular, estos factores tienen un mayor grado de importancia para los consumidores online que en Brasil.

En este sentido, las campañas sociales realizadas por la empresa todavía son indiferentes (Moda código 3) para un gran porcentaje de respondientes en Ecuador (47,6%), sin embargo para el 45,7% es importante este factor.

Las campañas ambientales realizadas por la empresa son consideradas como factor “Muy importante” para ser considerado antes de la compra del producto o servicio de manera online (Moda código 5). Para el 60% de los consumidores online de Brasil éste factor es muy importante. Para el restante 40% este factor es de carácter importante (Moda código 4).

El marketing 3.0 prioriza los valores, visualiza al cliente como un ser humano (y no apenas como un consumidor) y lo trata en consonancia con esa nueva visión: seres humanos que aspiran por un mundo mejor y que, por relacionarse con las marcas de igual para igual, exigen de ellas responsabilidades delante de los problemas globales de nuestro tiempo, enfocando la satisfacción del cliente de una manera no solamente funcional (del marketing 1.0) y no solamente emocional (del marketing 2.0), sino una satisfacción completa, trascendente (NOGUEIRA; KELLER, 2012).

En Ecuador esta tendencia del marketing 3.0 es más fuerte en los consumidores online que en Brasil, lo que da una pauta a las empresas ecuatorianas y extranjeras con sede en Ecuador de generar estrategias digitales enfocadas en la divulgación de campañas ambientales y sociales.

Por fin, para los consumidores online de Ecuador la recomendación de familiares (93,4%) es un factor muy importante con casi la totalidad de los respondientes (Moda código 5). La recomendación de usuarios online (78,3%) es un factor importante para ser tomado en cuenta antes de consumir de manera online (Moda código 4).

El modelo EKB recoge de forma sintetizada modelos precedentes sobre el comportamiento del consumidor y destaca por su generalidad, así como el hecho de que considera gran número de variables en el proceso; distintos niveles de participación del consumidor, según la complejidad de la solución requerida para resolver el problema de compra; y la importancia del proceso de decisión de compra (MORGADO, 2003).

Una vez comprendidos los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores online de Ecuador, se procedió a entender las características de estos consumidores a través de diferentes afirmaciones que fueron usadas y validadas en diferentes estudios científicos enfocados en el análisis del comportamiento del consumidor (CUADRO 25).

Cuadro25– Características del consumidor Ecuador.

Afirmaciones	Estoy completamente en desacuerdo	Estoy en desacuerdo	Indiferente	Estoy de acuerdo	Estoy completamente de acuerdo	TOTAL	Moda	Desviación Estándar
1. Me gusta utilizar parte de mi tiempo para recolectar información de productos/servicios/marcas/empresas antes de realizar una compra online	0,00%	0,00%	0,00%	59,60%	40,40%	100,00%	4	0,492
2. Creo importante poder comprar sin tener que salir de casa	0,00%	0,00%	10,70%	49,30%	40,00%	100,00%	4	0,65
3. Poder realizar compras rápidamente es fundamental para mi	0,00%	0,00%	22,70%	46,60%	30,70%	100,00%	4	0,728
4. Un beneficio del internet es que me aleja de los vendedores	0,00%	0,00%	52,00%	48,00%	0,00%	100,00%	3	0,501
5. Usar internet me ayuda a ahorrar tiempo	0,00%	0,00%	23,10%	44,90%	32,00%	100,00%	4	0,739
6. Me siento seguro enviando informaciones personales y financieras a través de internet	42,20%	38,60%	0,00%	11,60%	7,60%	100,00%	1	1,253
7. Me gusta recibir e-mails y newsletter de portales web donde consumo online	44,00%	56,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	2	0,497
8. Me gusta participar activamente en redes sociales, blogs y otras medias online para comentar de nuevos productos/servicios/marcas/empresas	11,60%	0,00%	20,40%	68,00%	0,00%	100,00%	4	0,692
9. Me gusta conocer las campañas sociales y ambientales que realizan las empresas dónde consumo	0,00%	0,00%	11,10%	48,50%	40,40%	100,00%	4	0,657
10. Valoro la publicidad digital que utiliza mi cultura/ciudad/pais/gastronomía para ofertar su producto/servicio/marca	0,00%	0,00%	0,00%	11,10%	88,90%	100,00%	5	0,315
11. Me preocupa ser estafado/robado cuando consumo de manera online	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	5	0,000
12. No consumo productos/servicios que perjudiquen el medio ambiente	0,00%	0,00%	31,60%	38,20%	30,20%	100,00%	4	0,788

Fuente: datos de la investigación

Los consumidores online de Ecuador, están de acuerdo que internet es una herramienta que les permite poder realizar compras rápidas sin tener que salir de casa ahorrándoles tiempo (Moda código 4).

Sin embargo no se sienten seguros enviando sus informaciones personales y financieras a través de internet (42,2% Moda código 1). Recibir e-mails y *newsletters* de los portales donde consumen no es de su agrado y el 44% están completamente en desacuerdo con la afirmación 7 (Moda código 1).

Como fue analizado en la frecuencia del uso de redes sociales, al 68% de los respondientes le gusta participar activamente en redes sociales, blogs y otras medias sociales

para comentar de nuevos productos y servicios como también de marcas y empresas. (Moda código 4).

Profesionales de marketing alrededor del mundo han reconocido la importancia de entender el comportamiento del consumidor como un elemento clave para lograr el éxito (SETH; LAROCHE; MITTAL, 2011). De acuerdo con los autores, al paso en que los consumidores se están alejando de los medios tradicionales de comunicación para nuevas plataformas digitales como las redes sociales, se han convertido en clientes más demandantes, con más información disponible, investigadores de contenido relevante y altamente individualistas.

En la línea del Marketing 3,0, el 48,5% de los respondientes está de acuerdo con la afirmación “Me gusta conocer las campañas sociales y ambientales que realizan las empresas donde consumo” (Moda código 4) y el 40,4% está completamente de acuerdo con esa afirmación (Moda código 5).

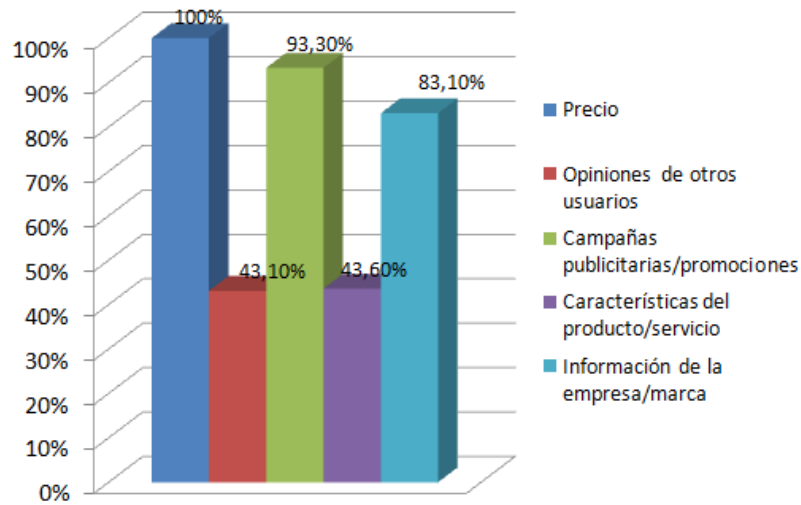
En la afirmación 12, “No consumo productos/servicios que perjudiquen al medio ambiente” el 38,2% de los respondientes está de acuerdo con la misma (Moda código 4) y el 30,2% está completamente de acuerdo con la misma, lo que explica la tendencia de ser consumidores más responsables con el medio ambiente.

Para el 88,9% de los respondientes que las empresas utilicen su cultura, ciudad, país y/o gastronomía para realizar publicidad es importante por lo que están totalmente de acuerdo con esta afirmación (Moda código 5).

Por fin, al 100% de los respondientes en Ecuador les preocupa ser estafado/robado cuando consumen de manera online (Moda código 5).

Una vez analizadas las características de los consumidores online en Ecuador, se procedió a analizar qué tipo de información buscan en internet antes de realizar efectivamente la compra (GRÁFICO 16).

Gráfico 16 – Búsqueda de información Ecuador.

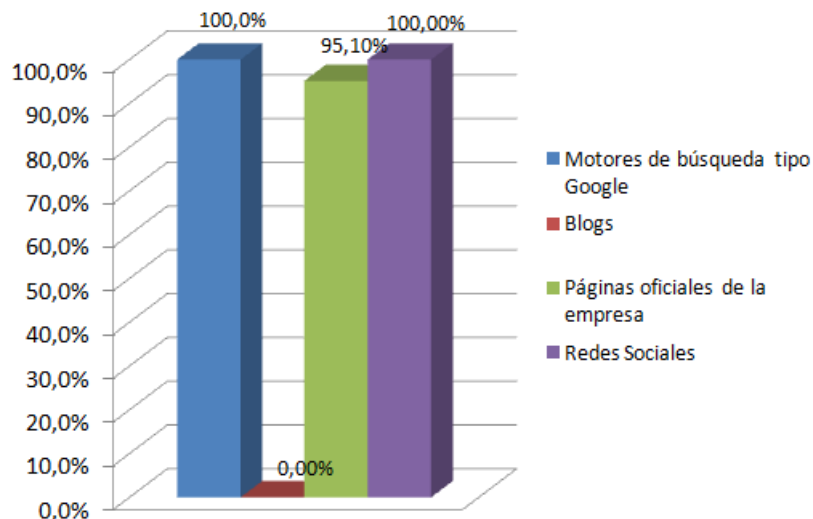


Fuente: datos de la investigación

En Ecuador, el 100% de los consumidores utiliza internet para buscar el precio de los productos y servicios que pretenden consumir, seguido de las campañas publicitarias/promociones (93,3%) y la información de la empresa/marca (83,1%).

A continuación se les preguntó a los respondientes, ¿En qué tipo de fuentes está acostumbrado a encontrar esta información?(GRÁFICO 17).

Gráfico 17– Fuentes de búsqueda de información Ecuador.



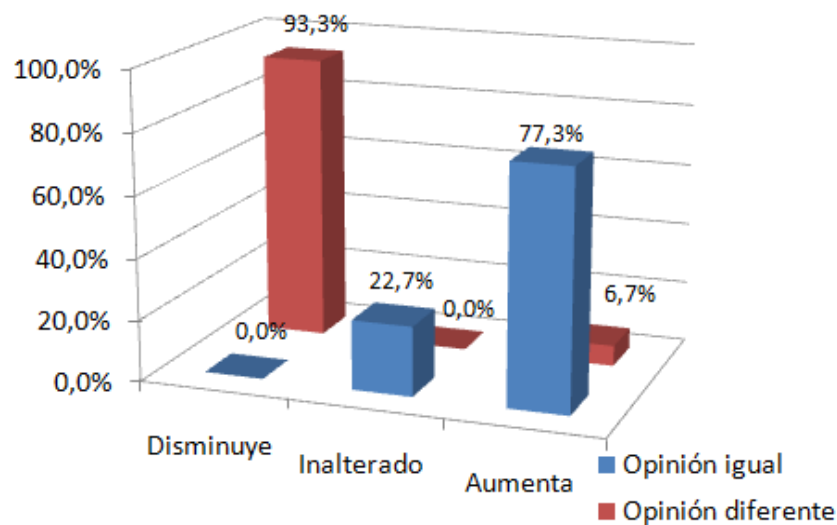
Fuente: datos de la investigación

El 100% de los respondientes busca la información en motores de búsqueda tipo Google, el 95,1% en las páginas oficiales de las empresas y el 100% en redes sociales.

4.2.2.2 Proceso de decisión de compra: decisión de compra

Una vez que los consumidores online se decidieron por comprar un producto o servicio en algún portal web, es frecuente que evalúen si su decisión de compra fue acertada o errónea. En este sentido, se procedió a entender la variación de su grado de confianza generada por las opiniones de otros usuarios (GRÁFICO 18).

Gráfico 18– Variación grado de confianza Ecuador.



Fuente: datos de la investigación

Cuando la opinión transmitida por los demás usuarios es igual a la de los respondientes, el 77,3% de los respondientes aumenta su grado de confianza; sin embargo el 22,7% se mantiene igual.

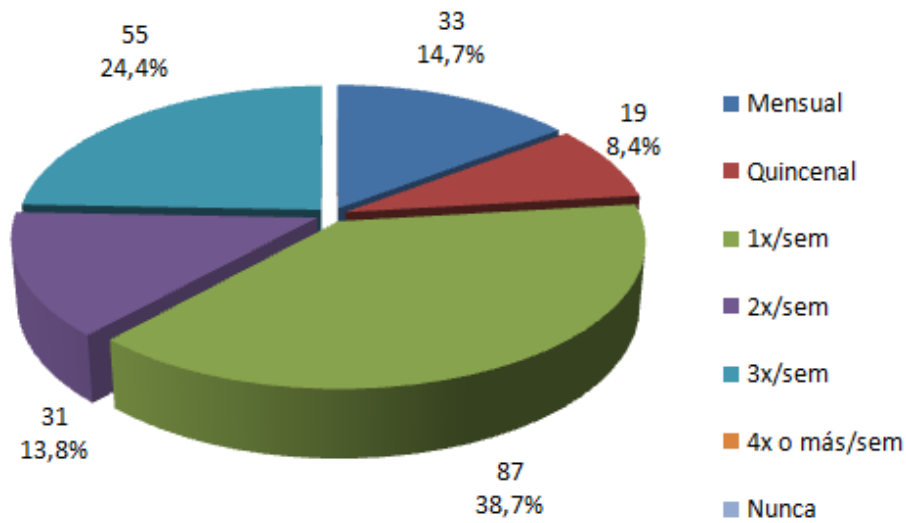
Cuando la opinión de los respondientes no se asemeja en nada a la opinión transmitida por otros usuarios de la comunidad virtual, el 93,3% de los respondientes tiende a disminuir su grado de confianza.

4.2.2.3 Proceso de decisión de compra: pos-compra

En el proceso de pos-compra, los usuarios que utilizan internet con frecuencia normalmente se comunican con otros usuarios para comentar su compra, en general lo realizan en redes sociales y blogs. En los respondientes de Ecuador, el 100% de los respondientes están acostumbrados a comunicarse con otros usuarios que tomaron la misma decisión de compra que ellos.

A continuación se les preguntó la frecuencia con la que se comunican con otros usuarios en internet (GRÁFICO19).

Gráfico 19– Frecuencia comunicación con usuarios Ecuador.

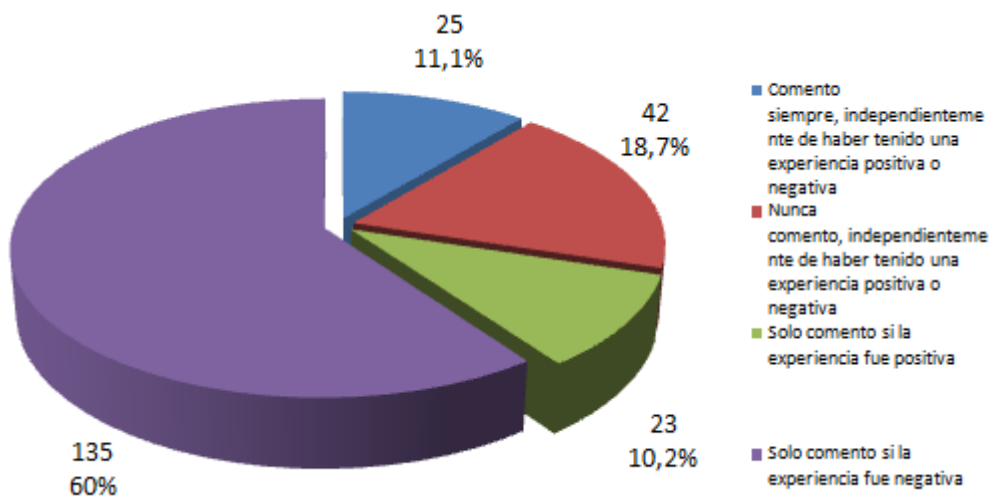


Fuente: datos de la investigación

El 38,7% de los respondientes afirma que se comunica por lo menos una vez por semana con otros usuarios en internet que tomaron la misma decisión de compra que ellos. El 24,4% afirma que al menos tres veces por semana y el 14,7% que lo realiza por lo menos una vez al mes.

Por último se preguntó a los respondientes de Ecuador, ¿Cómo reaccionaría si después de su experiencia de compra encuentra en la comunidad virtual que participa una opinión diferente a la suya?(GRÁFICO 20).

Gráfico 20– Comunicación experiencia de compra Ecuador.



Fuente: datos de la investigación

El 60% de los respondientes en el mercado de Ecuador comenta con otros usuarios su experiencia de compra solo si la misma es negativa, comprobando al igual que en Brasil que el boca a boca negativo usualmente es el más rápido en propagarse.

4.2.3 Modelo de las cinco grandes (The Big Five Model)

La pregunta 4 del cuestionario está diseñada para comprender los rasgos de personalidad que tienen los respondientes del mercado de Ecuador.

La posibilidad de categorizar a los consumidores por sus rasgos de personalidad puede ayudar no solo a entender sus necesidades y motivaciones, sino también como los productos y servicios deben ser vendidos para ellos.

Este modelo puede jugar un papel muy importante en el campo del marketing al identificar estrategias para mejorar la efectividad de campañas de persuasión (HIRSH; KANG; BODENHAUSEN, 2012). Los rasgos de personalidad pueden revelar información sobre el estilo de vida de los usuarios, actividades de compra online, entre otras (LEE; OHTAKE, 2012). La posibilidad de categorizar a los consumidores por sus rasgos de personalidad puede ayudar no solo a entender sus necesidades y motivaciones, sino también como los productos y servicios deben ser vendidos para ellos.

En total la pregunta tiene diez afirmaciones, las cuales están divididas en dos para cada rasgo de personalidad, es decir, hay dos afirmaciones para el rasgo “apertura a las experiencias” (afirmación 1 y 2), dos para el rasgo “escrupulosidad” (afirmación 3 y 4), dos para el rasgo “extraversión” (afirmación 5 y 6), dos para el rasgo “agradabilidad” (afirmación 7 y 8) y dos para el rasgo “neurotismo” (afirmación 9 y 10).

Para analizar este modelo fue necesario realizar un análisis de *clusters*, del cual fueron extraídos cinco grupos. Utilizando la tabulación cruzada se pudo analizar porcentualmente y en frecuencias cada afirmación con los cinco grupos generados por el análisis de conglomerados.

En relación a la primera afirmación “Me gusta participar en blogs y redes sociales opinando sobre productos y servicios” se observó una diferencia significativa entre los grupos (qui-cuadrado $p < 0,001$) (CUADRO 26).

Cuadro26– Opinión de los grupos en relación a la afirmación: me gusta participar en blogs y redes sociales opinando sobre productos y servicios – Ecuador.

PRIMERA AFIRMACIÓN	CLUSTERS					TOTAL
	G1	G2	G3	G4	G5	
Estoy completamente en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Estoy en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Indiferente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Estoy de acuerdo	66,9%	0,0%	0,0%	19,0%	14,1%	100,0%
Estoy completamente de acuerdo	19,5%	48,8%	31,7%	0,0%	0,0%	100,0%
TOTAL	58,2%	8,9%	5,8%	15,5%	11,6%	100,0%

Fuente: datos de la investigación

Del total de la muestra, 184 respondientes están de acuerdo con esta afirmación (Moda código 4) de los cuales el 66,8% pertenecen al grupo 1, el 19% al grupo 4 y el 14,1% al grupo 5.

En relación a la segunda afirmación “Me gusta mantener contacto con usuarios de blogs de productos/servicios/marcas y de redes sociales” se observó una diferencia significativa entre los grupos (qui-cuadrado $p < 0,001$) (CUADRO27).

Cuadro27– Opinión de los grupos en relación a la afirmación: me gusta participar en blogs y redes sociales opinando sobre productos y servicios – Ecuador.

SEGUNDA AFIRMACIÓN	CLUSTERS					TOTAL
	G1	G2	G3	G4	G5	
Estoy completamente en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Estoy en desacuerdo	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Indiferente	30,0%	0,0%	0,0%	70,0%	0,0%	100,0%
Estoy de acuerdo	81,6%	0,0%	0,0%	0,0%	18,4%	100,0%
Estoy completamente de acuerdo	4,8%	95,2%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
TOTAL	58,2%	8,9%	5,8%	15,5%	11,6%	100,0%

Fuente: datos de la investigación

Del total de la muestra, 141 respondientes están de acuerdo con esta afirmación (Moda código 4) siendo el grupo 1 el que tiene el mayor porcentaje (81,6%).

Una vez analizadas las primeras dos afirmaciones que pertenecen al rasgo de personalidad “extraversión” los respondientes están de acuerdo (Moda código 4) con las dos afirmaciones, lo que indica que en Ecuador el rasgo de personalidad “extraversión” es frecuente. Así, estos consumidores online, al igual que los respondientes de Brasil, tienden a probar nuevos métodos de comunicación y experiencias nuevas y novedosas.

En relación a la tercera afirmación “Me preocupa que los productos/servicios/marcas/empresas no cumplan con las expectativas de los consumidores” se observó una diferencia significativa entre los grupos (qui-cuadrado $p < 0,001$) (CUADRO28).

Cuadro28– Opinión de los grupos en relación a la afirmación: me gusta participar en blogs y redes sociales opinando sobre productos y servicios – Ecuador.

TERCERA AFIRMACIÓN	CLUSTERS					TOTAL
	G1	G2	G3	G4	G5	
Estoy completamente en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Estoy en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Indiferente	19,3%	35,1%	0,0%	0,0%	45,6%	100,0%
Estoy de acuerdo	71,5%	0,0%	7,7%	20,8%	0,0%	100,0%
Estoy completamente de acuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	58,2%	8,9%	5,8%	15,5%	11,6%	100,0%

Fuente: datos de la investigación

Del total de la muestra, 168 respondientes están de acuerdo con esta afirmación (Moda código 4) de los cuales el 71,4% son del grupo 1.

En relación a la cuarta afirmación “Si un portal web no parece ser confiable comento con otros usuarios para que tengan cuidado al realizar sus compras en ese portal” se observó una diferencia significativa entre los grupos (qui-cuadrado $p < 0,001$) (CUADRO29).

Cuadro29– Opinión de los grupos en relación a la afirmación: si un portal web no parece ser confiable comento con otros usuarios para que tengan cuidado al realizar sus compras en ese portal – Ecuador.

CUARTA AFIRMACIÓN	CLUSTERS					TOTAL
	G1	G2	G3	G4	G5	
Estoy completamente en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Estoy en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Indiferente	37,3%	0,0%	11,0%	29,7%	22,0%	100,0%
Estoy de acuerdo	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Estoy completamente de acuerdo	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
TOTAL	58,2%	8,9%	5,8%	15,5%	11,6%	100,0%

Fuente: datos de la investigación

Del total de la muestra, 118 respondientes se muestran indiferentes con esta afirmación (Moda código 3) de los cuales el 37,3% pertenece al grupo 1, 29,7% al grupo 4 y 22% al grupo 5. Sin embargo, 87 respondientes están de acuerdo con esta afirmación (Moda código 4) de los cuales el 100% de estos 87 respondientes pertenecen al grupo 1.

Una vez analizadas las siguientes dos afirmaciones que pertenecen al rasgo de personalidad “agradabilidad” los respondientes se muestran indiferentes (Moda código 4) con la afirmación 3 y están de acuerdo (Moda código 4) con la afirmación 4, lo que indica que en Ecuador los consumidores online se identifican solo parcialmente con el rasgo de personalidad “agradabilidad”.

En relación a la quinta afirmación “Busco información en muchos portales web antes de comprar cualquier producto/servicio” se observó una diferencia significativa entre los grupos (qui-cuadrado $p < 0,001$) (CUADRO30).

Cuadro30– Opinión de los grupos en relación a la afirmación: busco información en muchos portales web antes de comprar cualquier producto/servicio – Ecuador.

QUINTA AFIRMACIÓN	CLUSTERS					TOTAL
	G1	G2	G3	G4	G5	
Estoy completamente en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Estoy en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Indiferente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Estoy de acuerdo	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Estoy completamente de acuerdo	54,7%	13,3%	8,7%	23,3%	0,0%	100,0%
TOTAL	58,2%	8,9%	5,8%	15,5%	11,6%	100,0%

Fuente: datos de la investigación

Del total de la muestra, 150 respondientes están completamente de acuerdo con esta afirmación (Moda código 5) de los cuales el 54,7% pertenecen al grupo 1.

En relación a la sexta afirmación “Me aseguro a través de blogs/redes sociales que otros usuarios hayan tenido una buena experiencia al comprar en un nuevo portal web” se observó una diferencia significativa entre los grupos (qui-cuadrado $p < 0,001$) (CUADRO31).

Cuadro31– Opinión de los grupos en relación a la afirmación: me aseguro a través de blogs/redes sociales que otros usuarios hayan tenido una buena experiencia al comprar en un nuevo portal web – Ecuador.

SEXTA AFIRMACIÓN	CLUSTERS					TOTAL
	G1	G2	G3	G4	G5	
Estoy completamente en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Estoy en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Indiferente	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Estoy de acuerdo	68,3%	0,0%	0,0%	0,0%	31,7%	100,0%
Estoy completamente de acuerdo	57,7%	15,4%	0,0%	26,9%	0,0%	100,0%
TOTAL	58,2%	8,9%	5,8%	15,5%	11,6%	100,0%

Fuente: datos de la investigación

Del total de la muestra, 130 respondientes están completamente de acuerdo con esta afirmación (Moda código 5) de los cuales el 57,7% pertenecen al grupo 1. Además,

82respondientes están de acuerdo con esta afirmación (Moda código 4) de los cuales el 68,3% pertenecen al grupo 1.

Una vez analizadas las siguientes dos afirmaciones que pertenecen al rasgo de personalidad “escrupulosidad” los respondientes están completamente de acuerdo (Moda código 5) con las dos afirmaciones, lo que indica que en Ecuador el rasgo de personalidad “escrupulosidad” es el más habitual. Así, estos consumidores online son usualmente responsables, persistentes y orientados al logro. De esta manera planifican mucho una compra online buscando información en la web y comentando en diferentes medias sociales que otros usuarios hayan tenido experiencias positivas con los productos que pretenden consumir.

En relación a la séptima afirmación “Me siento ansioso cuando compro productos/servicios a través de internet” se observó una diferencia significativa entre los grupos (qui-cuadrado $p < 0,001$) (CUADRO32).

Cuadro32– Opinión de los grupos en relación a la afirmación: me siento ansioso cuando compro productos/servicios a través de internet – Ecuador.

SÉPTIMA AFIRMACIÓN	CLUSTERS					TOTAL
	G1	G2	G3	G4	G5	
Estoy completamente en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Estoy en desacuerdo	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Indiferente	31,4%	16,9%	0,0%	29,7%	22,0%	100,0%
Estoy de acuerdo	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Estoy completamente de acuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	58,2%	8,9%	5,8%	15,5%	11,6%	100,0%

Fuente: datos de la investigación

Del total de la muestra, 118 respondientes se muestran indiferentes a esta afirmación de los cuales el 31,4% pertenecen al grupo 1, 29,7% al grupo 4 y 22% al grupo 5.

En relación a la octava afirmación “Me preocupa demasiado que mis datos puedan ser mal usados en internet o que pueda ser robado/estafado cuando compro de manera online” se observó una diferencia significativa entre los grupos (qui-cuadrado $p < 0,001$) (CUADRO33).

Cuadro33– Opinión de los grupos en relación a la afirmación: me preocupa demasiado que mis datos puedan ser mal usados en internet o que pueda ser robado/estafado cuando compro de manera online – Ecuador.

OCTAVA AFIRMACIÓN	CLUSTERS					TOTAL
	G1	G2	G3	G4	G5	
Estoy completamente en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Estoy en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Indiferente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Estoy de acuerdo	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Estoy completamente de acuerdo	50,6%	10,5%	6,8%	18,4%	13,7%	100,0%
TOTAL	58,2%	8,9%	5,8%	15,5%	11,6%	100,0%

Fuente: datos de la investigación

Del total de la muestra, 190 respondientes están completamente de acuerdo con esta afirmación (Moda código 5) de los cuales el 50,5% pertenecen al grupo 1.

Para Clarke y Flaherty (2005), la percepción de riesgos es considerada como una fuerte barrera para los consumidores online. Específicamente cuatro tipos de percepciones de riesgo pueden prevenir que visitantes se conviertan en consumidores virtuales: (1) riesgo financiero; (2) tiempo y conveniencia; (3) desempeño del producto; y; (4) privacidad. Otros riesgos asociados con internet incluyen fraude con tarjetas de crédito, intangibilidad y problemas para retorno de mercaderías.

Una vez analizadas las siguientes dos afirmaciones que pertenecen al rasgo de personalidad “neurotismo” los respondientes, al igual que la muestra de Brasil, se sienten indiferentes con la afirmación 7 (Moda código 3) y totalmente de acuerdo con la afirmación 8 (Moda código 5), lo que indica que en Ecuador el rasgo de personalidad “neurotismo” no es tan común. Los consumidores online sienten miedo de ser estafados o robados a través de internet sin embargo no se sienten ansiosos al realizar compras online.

En relación a la novena afirmación “Me gusta participar en actividades digitales tales como trivias, juegos, cuestionarios, entre otros de las marcas/productos/servicios que consumo” se observó una diferencia significativa entre los grupos (qui-cuadrado $p < 0,001$) (CUADRO34).

Cuadro34– Opinión de los grupos en relación a la afirmación: me gusta participar en actividades digitales tales como trivias, juegos, cuestionarios, entre otros de las marcas/productos/servicios que consumo – Ecuador.

NOVENA AFIRMACIÓN	CLUSTERS					TOTAL
	G1	G2	G3	G4	G5	
Estoy completamente en desacuerdo	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Estoy en desacuerdo	86,2%	0,0%	13,8%	0,0%	0,0%	100,0%
Indiferente	65,5%	34,5%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Estoy de acuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	57,4%	42,6%	100,0%
Estoy completamente de acuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	58,2%	8,9%	5,8%	15,5%	11,6%	100,0%

Fuente: datos de la investigación

Del total de la muestra, 94 respondientes se muestran en desacuerdo a esta afirmación (Moda Código 2) de los cuales 86,2% pertenecen al grupo 1. Además 58 respondientes se muestran indiferentes a esta afirmación (Moda Código 3) de los cuales el 65,5% pertenecen al grupo 1.

En relación a la décima afirmación “Me emociona realizar mis comprar de manera online porque me permite utilizar nuevas tecnologías como laptops, smartphones, tablets, entre otras” se observó una diferencia significativa entre los grupos (qui-cuadrado $p < 0,001$) (CUADRO35).

Cuadro35– Opinión de los grupos en relación a la afirmación: me emociona realizar mis comprar de manera online porque me permite utilizar nuevas tecnologías como laptops, smartphones, tablets, entre otras – Ecuador.

DÉCIMA AFIRMACIÓN	CLUSTERS					TOTAL
	G1	G2	G3	G4	G5	
Estoy completamente en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Estoy en desacuerdo	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Indiferente	67,0%	20,0%	13,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Estoy de acuerdo	15,3%	0,0%	0,0%	48,6%	36,1%	100,0%
Estoy completamente de acuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	58,2%	8,9%	5,8%	15,5%	11,6%	100,0%

Fuente: datos de la investigación

Del total de la muestra, 100 respondientes se muestran indiferentes a esta afirmación (Moda Código 3) de los cuales el 67% pertenecen al grupo 1.

Una vez analizadas las últimas dos afirmaciones que pertenecen al rasgo de personalidad “apertura a las experiencias” los respondientes se muestran en desacuerdo (Moda código 2) con la afirmación 9 e indiferentes (Moda código 3) con la afirmación 10, lo que indica que en Ecuador los consumidores online no se identifican con el rasgo de personalidad “apertura a las experiencias”.

Los estudiosos del marketing encuentran en este modelo una oportunidad para trascender la naturaleza estable de atributos del modelo en los rasgos estables correspondientes del comportamiento del consumidor y los padrones de compra a largo plazo.

4.2.4 Modelo de roles del comportamiento del consumidor online

La pregunta 5 del cuestionario está diseñada para comprender la tendencia que tienen los consumidores en Ecuador en comportarse de acuerdo a los cuatro diferentes roles desarrollados en el estudio “Valores y papeles de los consumidores en la Media Social: un estudio de caso de una agencia de viajes” desarrollado por Yang, Weng y Hsiao(2014).

En total la pregunta tiene ocho afirmaciones, las cuales están divididas en dos para cada rol, es decir, hay dos afirmaciones para el rol “explorador”(afirmación 1 y 2), dos para el rol “co-desarrollador” (afirmación 3 y 4), dos para el rol “auditor” (afirmación 5 y 6), y dos para el rol “promotor” (afirmación 7 y 8).

Para analizar este modelo fue necesario realizar un análisis de *clusters*, del cual fueron extraídos cuatro grupos. Utilizando la tabulación cruzada se pudo analizar porcentualmente y en frecuencias cada afirmación con los cuatro grupos generados por el análisis de conglomerados.

En relación a la primera afirmación “Procuró siempre información en la web antes de realizar cualquier compra online” se observó una diferencia significativa entre los grupos (qui-cuadrado $p < 0,001$) (CUADRO 36).

Cuadro36– Opinión de los grupos en relación a la afirmación: procuro siempre información en la web antes de realizar cualquier compra online – Ecuador.

PRIMERA AFIRMACIÓN	CLUSTERS				TOTAL
	G1	G2	G3	G4	
Estoy completamente en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Estoy en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Indiferente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Estoy de acuerdo	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Estoy completamente de acuerdo	48,7%	5,5%	18,7%	27,1%	100,0%
TOTAL	43,1%	4,9%	28,0%	24,0%	100,0%

Fuente: datos de la investigación

Del total de la muestra, 199 respondientes están completamente de acuerdo con la afirmación. El grupo 1 es el que tiene el porcentaje mayor con un 68,7% (97 respondientes), seguido por el grupo 4 (27,1%).

En relación a la segunda afirmación “Me interesan muchas de las publicidades online y utilizo parte de mi tiempo para analizarlas” se observó una diferencia significativa entre los grupos (qui-cuadrado $p < 0,001$) (CUADRO 37).

Cuadro37– Opinión de los grupos en relación a la afirmación: me interesan muchas de las publicidades online y utilizo parte de mi tiempo para analizarlas – Ecuador.

SEGUNDA AFIRMACIÓN	CLUSTERS				TOTAL
	G1	G2	G3	G4	
Estoy completamente en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Estoy en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Indiferente	58,8%	0,0%	41,2%	0,0%	100,0%
Estoy de acuerdo	9,7%	15,3%	0,0%	75,0%	100,0%
Estoy completamente de acuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	43,1%	4,9%	28,0%	24,0%	100,0%

Fuente: datos de la investigación

Del total de la muestra, 153 respondientes se mantienen indiferentes con esta afirmación, con porcentajes muy semejantes entre el grupo 1 (58,8%) y el grupo 3 (41,2%). Sin embargo, 72 respondientes están de acuerdo con esta afirmación (Moda código 4) siendo el grupo 4 quien mayor porcentaje tiene (75%).

Una vez analizadas las primeras dos afirmaciones que pertenecen al rol de “explorador” los respondientes se identifican con la primera al estar totalmente de acuerdo, es decir, que se preocupan de buscar información en la web antes de realizar sus compras online, sin embargo se mantienen indiferentes con las publicidades online y no utilizan parte de su tiempo para analizarlas; denotando así que el rol no es totalmente identificado en los consumidores de Ecuador.

En relación a la tercera afirmación “Tengo información de los productos/servicios que usualmente compro online y la comparto con otros usuarios para ayudarles a decidir su compra” se observó una diferencia significativa entre los grupos (qui-cuadrado $p < 0,001$) (CUADRO 38).

Cuadro38– Opinión de los grupos en relación a la afirmación: tengo información de los productos/servicios que usualmente compro online y la comparto con otros usuarios para ayudarles a decidir su compra – Ecuador.

TERCERA AFIRMACIÓN	CLUSTERS				TOTAL
	G1	G2	G3	G4	
Estoy completamente en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Estoy en desacuerdo	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Indiferente	47,2%	8,9%	0,0%	43,9%	100,0%
Estoy de acuerdo	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Estoy completamente de acuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	43,1%	4,9%	28,0%	24,0%	100,0%

Fuente: datos de la investigación

Del total de la muestra, 123 respondientes se mantienen indiferentes con esta afirmación, de los cuales el grupo 1 tiene el porcentaje mayor (47,2%) seguido por el grupo 4 (43,9%).

En relación a la cuarta afirmación “Me gusta sugerir nuevas ideas para productos/servicios en las páginas oficiales de las empresas donde consumo” se observó una diferencia significativa entre los grupos (qui-cuadrado $p < 0,001$) (CUADRO 39).

Cuadro39– Opinión de los grupos en relación a la afirmación: me gusta sugerir nuevas ideas para productos/servicios en las páginas oficiales de las empresas donde consumo – Ecuador.

CUARTA AFIRMACIÓN	CLUSTERS				TOTAL
	G1	G2	G3	G4	
Estoy completamente en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Estoy en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Indiferente	38,9%	61,1%	0,0%	0,0%	100,0%
Estoy de acuerdo	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Estoy completamente de acuerdo	0,0%	0,0%	53,8%	46,2%	100,0%
TOTAL	43,1%	4,9%	28,0%	24,0%	100,0%

Fuente: datos de la investigación

Del total de la muestra, 117 respondientes están completamente de acuerdo con esta afirmación siendo el grupo 3 el que tiene el mayor porcentaje (53,8%) seguido por el grupo 4 (46,2%). Además, 90 respondientes están de acuerdo con esta afirmación (Moda código 4), el grupo 1 tiene el 100% de los 90 respondientes.

Una vez analizadas las siguientes dos afirmaciones que pertenecen al rol de “co-desarrollador” los respondientes no se identifican con la primera afirmación mostrándose indiferente a ella, sin embargo están totalmente de acuerdo con sugerir nueva ideas para mejorar productos y servicios en las páginas oficiales de las empresas donde están consumiendo. Lo que señala que los respondientes del mercado de Ecuador se identifican parcialmente el rol de co-desarrollador.

En relación a la quinta afirmación “Participo en diferentes medias sociales para recomendar o criticar productos/servicios que he comprado de manera online” se observó una diferencia significativa entre los grupos (qui-cuadrado $p < 0,001$) (CUADRO 40).

Cuadro40– Opinión de los grupos en relación a la afirmación: participo en diferentes medias sociales para recomendar o criticar productos/servicios que he comprado de manera online – Ecuador.

QUINTA AFIRMACIÓN	CLUSTERS				TOTAL
	G1	G2	G3	G4	
Estoy completamente en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Estoy en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Indiferente	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Estoy de acuerdo	45,3%	0,0%	29,5%	25,2%	100,0%
Estoy completamente de acuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	43,1%	4,9%	28,0%	24,0%	100,0%

Fuente: datos de la investigación

Del total de la muestra, 214 participantes concuerdan con esta afirmación (Moda código 4) de los cuales el 45,3% pertenecen al grupo 1, el 29,4% al grupo 3 y el 25,2% al grupo 4.

En relación a la sexta afirmación “Después de adquirir y usar un producto/servicio que compré en internet utilizo las redes sociales para comentar mi experiencia” se observó una diferencia significativa entre los grupos (qui-cuadrado $p < 0,001$) (CUADRO 41).

Cuadro41– Opinión de los grupos en relación a la afirmación: después de adquirir y usar un producto/servicio que compré en internet utilizo las redes sociales para comentar mi experiencia – Ecuador.

SEXTA AFIRMACIÓN	CLUSTERS				TOTAL
	G1	G2	G3	G4	
Estoy completamente en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Estoy en desacuerdo	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Indiferente	76,1%	23,9%	0,0%	0,0%	100,0%
Estoy de acuerdo	26,9%	0,0%	39,4%	33,7%	100,0%
Estoy completamente de acuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	43,1%	4,9%	28,0%	24,0%	100,0%

Fuente: datos de la investigación

Del total de la muestra, 160 respondientes están de acuerdo con esta afirmación (Moda código 4) de los cuales el 39,4% pertenecen al grupo 3 y el 33,8% al grupo 4.

Una vez analizadas las siguientes dos afirmaciones que pertenecen al rol de “auditor” los respondientes están de acuerdo (Moda código 4) con las dos afirmaciones. Así, en Ecuador participar en diferentes medias sociales para recomendar o criticar productos es practicado normalmente, comentar experiencias es importante para los respondientes. Estos resultados indican que en Ecuador, al igual que en Brasil, un gran porcentaje de consumidores asumen el rol de auditor.

En relación a la séptima afirmación “La opinión de mi familia y amigos es importante para mí cuando pienso adquirir un nuevo producto o servicio” se observó una diferencia significativa entre los grupos (qui-cuadrado $p < 0,001$) (CUADRO 42).

Cuadro42– Opinión de los grupos en relación a la afirmación: la opinión de mi familia y amigos es importante para mí cuando pienso adquirir un nuevo producto o servicio – Brasil.

SÉPTIMA AFIRMACIÓN	CLUSTERS				TOTAL
	G1	G2	G3	G4	
Estoy completamente en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Estoy en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Indiferente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Estoy de acuerdo	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Estoy completamente de acuerdo	39,0%	5,2%	30,0%	25,7%	99,9%
TOTAL	43,1%	4,9%	28,0%	24,0%	100,0%

Fuente: datos de la investigación

Del total de la muestra, 210 respondientes están totalmente de acuerdo con esta afirmación (Moda código 5) de los cuales el 39% pertenecen al grupo 1, el 30% al grupo 3 y el 25,7% al grupo 4.

Por fin, en relación a la octava y última afirmación “Los medios de comunicación social online influyen mi decisión para la adquisición de un determinado producto o servicio” se observó una diferencia significativa entre los grupos (qui-cuadrado $p < 0,001$) (CUADRO 43).

Cuadro43– Opinión de los grupos en relación a la afirmación: los medios de comunicación social online influyen mi decisión para la adquisición de un determinado producto o servicio – Brasil.

OCTAVA AFIRMACIÓN	CLUSTERS				TOTAL
	G1	G2	G3	G4	
Estoy completamente en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Estoy en desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Indiferente	69,2%	14,1%	16,7%	0,0%	100,0%
Estoy de acuerdo	29,3%	0,0%	34,0%	36,7%	100,0%
Estoy completamente de acuerdo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	43,1%	4,9%	28,0%	24,0%	100,0%

Fuente: datos de la investigación

Del total de la muestra, 147 respondientes están de acuerdo con esta afirmación (Moda código 4) de los cuales el 36,7% pertenecen al grupo 4, 34% al grupo 3 y 29,3% al grupo 1. Sin embargo, 78 respondientes se mantienen indiferentes con esta afirmación (Moda código 3) de los cuales el 69,2% pertenece al grupo 1.

Por fin, una vez analizadas las últimas dos afirmaciones que pertenecen al rol de “promotor” los respondientes están totalmente de acuerdo (Moda código 5) con la primera afirmación y de acuerdo con la segunda. Para los respondientes de la muestra de Ecuador la opinión de su familia y amigos es muy importante, sin embargo no están totalmente de acuerdo que pueden ser influenciados por la comunicación realizada por las empresas en medios sociales.

Aunque es difícil predecir o manipular el comportamiento de los clientes, las empresas todavía pueden identificar patrones de comportamiento de los ambientes en línea con el fin de alinear mejor sus operaciones con el comportamiento de los consumidores y por lo tanto aumentar su satisfacción (YANG; CHIANG; CHENG, 2014).

En este sentido, se puede concluir que el rol con el que los respondientes de Ecuador más se identifican es con el de “Promotor”, sin embargo los roles de “Explorador” y “Auditor” le siguen muy de cerca.

4.3 Análisis comparativo entre resultados de Brasil vs Ecuador

Una vez realizados los análisis estadísticos para los respondientes de los dos mercados se procede a comparar los resultados entre ambas muestras.

En Brasil, los respondientes en su mayoría tienen una edad más vieja que en Ecuador. Estando en un rango de 25 a 50 años en Brasil y en un rango de 18 a 24 años en Ecuador lo que puede influir un poco en las respuestas por el acceso y manejo de la herramienta internet.

En el proceso de decisión de compra en la etapa de búsqueda de información, tanto en Ecuador como en Brasil utilizan internet entre 4 veces a más por semana sea en un ordenador, Smartphone, tablet o cualquier dispositivo electrónico que consiga acceder a internet.

Tanto en Brasil como en Ecuador los respondientes utilizan internet mayormente para comunicarse con otras personas, escuchar y/o descargar música y utilizar redes sociales. Los respondientes de ambos mercados realizan compras online en su mayoría con una frecuencia mensual.

En Brasil, los factores más relevantes que influyen la compra de los respondientes son: precio del producto o servicio, confianza en el portal web, prestigio de la marca y recomendación de familiares y usuarios. En Ecuador además de los nombrados por los respondientes de Brasil se añaden: rapidez de la entrega en domicilio y promociones; el precio del producto o servicio no es considerado tan importante en Ecuador como en Brasil.

Además, la tendencia del Marketing 3.0 se identifica en ambos mercados que las campañas ambientales que realizan las empresas es un factor importante, siendo en Ecuador un factor muy importante. A pesar que en Brasil el conocimiento de las campañas sociales es indiferente, en Ecuador es un factor importante.

En lo que se refiere a las características de los consumidores, tanto en Brasil como en Ecuador los respondientes están de acuerdo que internet es una herramienta que les permite poder realizar compras rápidas sin tener que salir de casa, alejándolos de vendedores y ahorrándoles tiempo. En ambos países los respondientes participan activamente en redes sociales y tienen una preocupación elevada con ser estafados o robados cuando compran productos o servicios de manera online.

El comportamiento del consumidor mayormente es modelado como un proceso cognitivo, una secuencia intelectual de pensamiento, evaluación y decisión. Las entradas para el proceso son las partes más básicas de los datos a disposición del consumidor, estímulos del medio ambiente en forma de mensajes de marketing, y conversaciones con amigos y familiares (FOXALL, 2005). Así, un mensaje de marketing puede, por ejemplo, ser un video

viral compartido vía YouTube, una campaña en Facebook o una nueva información de un producto en Twitter (RIIVITS-ARKONSUO; LEPPIMAN, 2012).

Los consumidores usan los medios sociales considerablemente para acceder a la información que necesitan. Las redes sociales afectan en gran medida las decisiones de compra de productos y servicios, como también proveen plataformas donde los consumidores comparten sus experiencias entre ellos.

Estas plataformas cambian el comportamiento de compra de sus usuarios y añaden un nuevo factor a este proceso que no puede ser controlado a plenitud por las empresas (HAYTA, 2013). Estos comportamientos son diferenciados por las redes sociales de manera: demográfica, psicológica, socio-cultural y otros factores situacionales.

En Ecuador, a los respondientes les gusta conocer las campañas sociales y ambientales que realizan las empresas donde consumen; en Brasil se muestran indiferentes con estas campañas, sin embargo, intentan no consumir productos que perjudiquen al medio ambiente.

En ambos mercados, los respondientes antes de decidir realizar una compra buscan los precios de los productos y servicios. En Brasil, además del precio los respondientes buscan opiniones de otros usuarios y características del producto/servicio. En Ecuador, además del precio los respondientes buscan campañas publicitarias/promociones e información de la empresa o marca.

Alreck y Settle (2002), concuerdan que los compradores online están preocupados por su economía de tiempo. Así, los consumidores tal vez perciban las compras online como una manera de ahorrar tiempo, con todo las consideran como de excesivo esfuerzo para ser empleadas rutinariamente

Los respondientes de Ecuador y Brasil usualmente buscan este tipo de información en motores de búsqueda tipo Google y redes sociales. Sin embargo en Ecuador también buscan esta información en las páginas oficiales de las empresas donde consumen.

Ya en la decisión de compra tanto en Ecuador como en Brasil el grado de confianza de los consumidores online aumenta cuando la opinión transmitida por los demás usuarios es igual a la suya; y disminuye cuando su opinión no se asemeja en nada a la opinión transmitida por otros usuarios.

En ambos mercados los respondientes están acostumbrados a comunicarse vía online con otros usuarios que tomaron la misma decisión que ellos. En Brasil se comunican con una frecuencia quincenal usualmente, pudiendo llegar hasta una vez por semana. En Ecuador

están acostumbrados a comunicarse con una frecuencia que va desde una vez por semana hasta tres veces por semana.

La mayoría de los respondientes de Brasil y de Ecuador solo comentan con otros usuarios si la experiencia con el producto o servicio comprado de manera online fue negativa. Esto reafirma que la comunicación boca a boca a negativa es más frecuente que la positiva.

Ya en el análisis comparativo de los rasgos de personalidad utilizando el modelo de las cinco grandes (The Big Five Model), en Brasil se llegó a la conclusión que el rasgo de personalidad “agradabilidad” es con el que más se identifican los respondientes, sin embargo los rasgos de “extraversión” y “escrupulosidad” tienen porcentajes considerables.

En Ecuador, el rasgo de personalidad “escrupulosidad” es con el que más se identifican los respondientes, sin embargo los rasgos de “extraversión” tiene porcentajes considerables.

Para realizar una comparativa entre las variables de Ecuador y Brasil se realizó un análisis de Prueba T de variables pares, es decir que se analizaron estadísticamente las mismas variables en ambos países con el fin de analizar las medias entre las mismas variables y su nivel de significancia como muestra el cuadro 44.

Cuadro44– Prueba T de variables pares Rasgos de Personalidad. Ecuador vs Brasil.

TEST T VARIABLES PARES ECU VS BRA				
VARIABLES PARES	MEDIA	DESV. ESTAND	ERROR ESTAND. MED	DIF. SIG
PAR 1	-0,276	0,665	0,044	0,000
PAR 2	0,040	0,965	0,064	0,535
PAR 3	0,618	0,799	0,053	0,000
PAR 4	0,716	1,052	0,070	0,000
PAR 5	-0,218	0,897	0,060	0,000
PAR 6	-0,156	0,885	0,059	0,009
PAR 7	0,231	0,829	0,055	0,000
PAR 8	-0,133	0,681	0,045	0,004
PAR 9	0,164	1,124	0,075	0,029
PAR 10	-0,258	0,943	0,063	0,000

Fuente: datos de la investigación

En la muestra de ambos mercados se puede analizar que la gran mayoría de las variables tiene una diferencia significativa (qui-cuadrado $p < 0,001$). Sin embargo el par de variables de la afirmación número 2 (del rasgo de personalidad “extraversión”) tiene una diferencia significativa mayor al 50%; esto se debe a que los respondientes en Brasil y Ecuador no concuerdan de igual manera en esta afirmación. Lo mismo sucede con la afirmación 9 (del rasgo de personalidad “apertura a las experiencias”), sin embargo en este caso la diferencia significativa aún es aceptable al ser menor al 5%.

Por fin, en el análisis comparativo de los roles de comportamiento utilizando el modelo de roles del comportamiento del consumidor online, en Brasil el rol de comportamiento “promotor” es con el que se identifican aunque un gran porcentaje también se asocia con el rol “auditor”.

En Ecuador, no existe un rol de comportamiento rotundo como en Brasil, sin embargo los roles de “promotor” y “auditor” son los que mayores porcentajes alcanzaron.

Para realizar una comparativa entre las variables de Ecuador y Brasil se realizó un análisis de Prueba T de variables pares, tal cual como fue realizado con los rasgos de personalidad (CUADRO 45).

Cuadro45– Prueba T de variables pares Roles del Comportamiento del Consumidor Online. Ecuador vs Brasil.

TEST T VARIABLES PARES ECU VS BRA				
VARIABLES PARES	MEDIA	DESV. ESTAND	ERROR ESTAND. MED	DIF. SIG
PAR 1	0,244	0,596	0,040	0,000
PAR 2	0,076	0,850	0,057	0,184
PAR 3	0,098	0,891	0,059	0,101
PAR 4	1,547	0,906	0,060	0,000
PAR 5	0,009	0,453	0,030	0,769
PAR 6	-0,316	0,764	0,051	0,000
PAR 7	0,058	0,552	0,037	1,118
PAR 8	-0,778	0,815	0,054	0,000

Fuente: datos de la investigación

En la muestra de ambos mercados se puede analizar que el 50% de las variables no tiene una diferencia significativa aceptable (menor al 5%) esto se debe a que los respondientes en Brasil y Ecuador no concuerdan de igual manera en estas afirmaciones (2, 3, 5 y 7). El otro 50% de las afirmaciones tiene una diferencia significativa muy aceptable tiene una diferencia significativa (qui-cuadrado $p < 0,001$). Como podemos analizar en cada par de rol de comportamiento una de las afirmaciones tiene diferencias mayores al 10% lo que nos indica la diferencia de roles entre consumidores online de América del Sur, a pesar de estar próximos geográficamente y tener culturas bastante parecidas ciertos comportamientos son diferentes. Es importante entender que en Ecuador no existe un rol mayormente aceptado a pesar de ser el rol de “promotor” uno de los más aceptados los comportamientos son variados; en el caso de Brasil el rol predominante justamente es el de “promotor”.

El cuadro 46 a manera de resumen detalla brevemente toda la comparación de los resultados entre Brasil y Ecuador.

Cuadro46– Análisis comparativo Brasil vs Ecuador.

	BRASIL	ECUADOR
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA: BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN		
Frecuencia uso de internet	4 veces o más por semana	4 veces o más por semana
Usan internet mayormente para	Comunicación con otras personas	Comunicación con otras personas
	Escuchar y/o descargar música	Escuchar y/o descargar música
	Utilizar redes sociales	Utilizar redes sociales
	Realizan compras online la mayoría	Realizan compras online la mayoría
Factores muy importantes para realizar la compra online	Precio del producto o servicio	Confianza en el portal web
	Confianza en el portal web	Rapidez de la entrega en domicilio
	Prestigio de la marca	Prestigio de la marca
	Recomendación de familiares	Prestigio de la empresa
	Recomendación de usuarios online	Promociones
	Responsabilidad ambiental	Recomendación de familiares
		Responsabilidad ambiental
		Responsabilidad social
Características de los consumidores	Participan activamente en redes sociales	Participan activamente en redes sociales
	Intentan no consumir productos que perjudiquen al medio ambiente.	Les gusta conocer las campañas sociales y ambientales que realizan las empresas donde consumen
	Tienen una preocupación elevada con ser estafados o robados cuando compran productos o servicios de manera online.	Tienen una preocupación elevada con ser estafados o robados cuando compran productos o servicios de manera online.
Información buscada en internet antes de la compra	Precio	Precio
	Opiniones de otros usuarios	Campañas publicitarias/promociones
	Características del producto/servicio	Información de la empresa/marca
Fuentes de búsqueda de información	Google	Google
	Redes sociales	Redes sociales
		Páginas oficiales de las empresas
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA: DECISIÓN DE COMPRA		
Variación grado de confianza	Opinión igual aumenta un poco	Opinión igual aumenta
	Opinión diferente disminuye sustancialmente	Opinión diferente disminuye sustancialmente
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA: POS-COMPRA		
Frecuencia comunicación con otros usuarios	Usualmente cada 15 días pudiendo llegar hasta 1 vez por semana en la mayoría de los casos.	De 1 a 3 veces por semana
Comunicación experiencia de compra	Solo comentan si la experiencia fue negativa	Solo comentan si la experiencia fue negativa
MODELOS TEÓRICOS		
MODELO DE LAS CINCO GRANDES	Agradabilidad	Escrupulosidad
MODELO DE ROLES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDO ONLINE	Promotor	Promotor y Auditor

Fuente: elaborado por el autor

5 CONCLUSIONES

En base a teorías y estudios sobre el comportamiento del consumidor tradicional y online y con un enfoque cuantitativo en la investigación de mercados, esta disertación fue realizada con el objetivo general de entender el comportamiento de los consumidores online en Brasil y Ecuador con el fin de encontrar semejanzas y/o diferencias en su manera de realizar compras a través de internet.

En cuanto al comportamiento del consumidor online en el proceso de decisión de compra se buscó analizar ambos mercados en base al Modelo EKB del comportamiento del consumidor el cual evalúa el proceso de decisión de compra desde la búsqueda de información hasta el proceso pos-compra. Así, el primer objetivo específico del proyecto de disertación era identificar los hábitos de compra y las conductas de uso de internet para el proceso de compra que utilizan los consumidores online en Brasil y Ecuador.

Después del análisis de los resultados se encontraron ciertos hábitos de compra y conductas semejantes en los consumidores online de ambos países en las diferentes etapas del proceso de decisión de compra.

Así, se concluye que tanto en Brasil como en Ecuador los consumidores utilizan internet con una frecuencia alta en diferentes aparatos electrónicos con una frecuencia igual o mayor a cuatro veces por semana con el fin primordial de comunicarse con otras personas y usar redes sociales. En estos países la compra online es realizada usualmente una vez por mes, llegando a aumentar la frecuencia en ciertos respondientes.

Los consumidores online en ambos países consideran que para comprar productos y servicios de manera onlinees importante que ciertos factores se cumplan como el precio, confianza y sobretodo la recomendación de familiares; lo que demuestra que los consumidores online al tener una gran cantidad de información al alcance se vuelven cada vez más exigentes.

Un dato relevante de este proyecto de disertación fue encontrar hábitos y conductas de los respondientes encaminadas al concepto y tendencia del marketing 3.0. La responsabilidad ambiental es un factor que cada vez interesa más a los consumidores online, de tal manera que muchos podrían dejar de consumir productos que no sean amigables con el medio ambiente o dejar de consumir productos de empresas que ellos consideran que dañan al medio ambiente. En Ecuador, especialmente, esta tendencia es mayor; la responsabilidad social es un factor importante en los respondientes de este mercado también.

En lo que se refiere a los hábitos y conductas de los consumidores online, en ambos mercados participan activamente en redes sociales y todavía se mantiene la preocupación de que comprar en internet aumenta la posibilidad de ser robados o estafados. En Brasil, los consumidores están intentando no consumir productos que perjudiquen al medio ambiente. Por otro lado en Ecuador, se muestra interés por conocer las campañas sociales y ambientales que realizan las empresas en donde consumen.

Los respondientes de ambos países tienen el hábito de buscar diferentes tipos de información en motores de búsqueda y redes sociales antes de comprar un producto en portales web. Siendo el precio la información que más influencia su compra.

Inmediatamente después de la compra, los consumidores tienen como conducta comunicarse con otros usuarios que realizaron la misma elección que ellos siendo muy influenciados por estos comentarios, de tal manera que su grado de confianza aumenta o disminuye dependiendo de las opiniones.

El boca a boca negativo es común en los respondientes de ambos mercados ya que usualmente utilizan internet para comentar las malas experiencias que pueden tener con algún producto o servicio comprado en internet.

Hasta este punto del análisis del comportamiento de los consumidores online se podría concluir que la hipótesis H0: *“el comportamiento del consumidor online NO ES influenciado por factores como la locación geográfica, cultura, idioma, entre otras.”* se confirmaba ya que a pesar de existir pequeñas variaciones en los hábitos y conductas de los consumidores de estos mercados la gran mayoría era semejante. Sin embargo, con el análisis de los siguientes dos modelos teóricos a ser evaluados se encontraron diferencias importantes.

El segundo objetivo específico del proyecto de disertación tenía como meta encontrar semejanzas y/o diferencias en los rasgos de personalidad de los consumidores online de Brasil y Ecuador y en su comportamiento de consumo.

Para responder este objetivo fue necesario encontrar un modelo teórico que analice los rasgos de personalidad de los consumidores. En este sentido, el modelo de las cinco grandes (The Big Five) se adecuó perfectamente para encontrar respuestas en ambos mercados.

Los estudiosos del marketing encuentran en este modelo una oportunidad para trascender la naturaleza estable de atributos del modelo en los rasgos estables correspondientes del comportamiento del consumidor y los patrones de compra a largo plazo. La posibilidad de categorizar a los consumidores por sus rasgos de personalidad puede

ayudar no solo a entender sus necesidades y motivaciones, sino también como los productos y servicios deben ser vendidos para ellos.

En Brasil, el rasgo de personalidad con el que más se identifican los respondientes es el de “agradabilidad”. Así, este tipo de consumidores tienden a sentir empatía por el resto de consumidores; preocupándose por que los productos y servicios que ofertan las empresas sean de calidad y que otros usuarios no puedan ser estafados o robados. En este sentido, este rasgo de personalidad contrasta una orientación pro-social y comunitaria hacia los demás con antagonismo e incluye características tales como el altruismo, la confianza y la modestia (JOHN; SRIVASTAVA, 1999).

Por otro lado, en Ecuador el rasgo de personalidad con el que más se identifican los respondientes es el de “escrupulosidad”. Este tipo de rasgo de personalidad describe el control de impulsos socialmente prescrito que facilita el comportamiento dirigido hacia un objetivo, como por ejemplo el pensar antes de actuar, seguir las normas y reglas, planificación, organización y priorización de tareas (JOHN; SRIVASTAVA, 1999). Así, estos consumidores se aseguran de estar tomando la decisión correcta antes de comprar un producto o servicio de manera online buscando información en diferentes portales web y redes sociales.

Por fin, el último objetivo específico del proyecto de disertación tenía como meta identificar segmentos de mercado de los consumidores online en Brasil y Ecuador que posean características semejantes o diferentes.

Para responder este objetivo fue necesario encontrar un modelo teórico que analice los roles de comportamiento de los consumidores. En este sentido, el modelo de roles del comportamiento del consumidor online se adecuó perfectamente para encontrar respuestas en ambos mercados.

Aunque es difícil predecir o manipular el comportamiento de los clientes, las empresas todavía pueden identificar patrones de comportamiento de los ambientes en línea con el fin de alinear mejor sus operaciones con el comportamiento de los consumidores y por lo tanto aumentar su satisfacción (YANG; CHIANG; CHENG, 2014).

En Brasil, el rol de comportamiento con el que los respondientes se identifican más es el de “promotor”. Este tipo de consumidores que reaccionan a comportamientos positivos, tal como la referencia, recomendación y boca a boca positivo. Estos consumidores están muy satisfechos con la calidad y rendimiento del producto, servicio, o portal web.

En Ecuador no se encontró un rol que se destaque completamente del resto como en Brasil. Sin embargo, los porcentajes más altos se dividen en los roles de “promotor” y

“auditor”. Así, los consumidores de Ecuador además de reaccionar a comportamientos positivos como la recomendación también buscan soluciones a diferentes problemas que puedan tener los portales web donde consumen, generalmente mediante alguna queja o reclamo. Si el cliente no está satisfecho con la respuesta de la empresa, probablemente utilizará otros canales como foros en línea, blogs, redes sociales, entre otras, para comenzar un boca a boca negativo. El comportamiento de estos usuarios ayudan a mejorar las operaciones de las empresas.

Una vez respondidos los tres objetivos específicos del proyecto se puede llegar a la conclusión de que a pesar de que los consumidores online compartan muchas semejanzas a pesar de tener culturas diferentes, estos factores influyen en algunos aspectos a su comportamiento como es el caso de sus rasgos de personalidad y conductas. Así, se pueden encontrar segmentos de mercado donde ciertas estrategias fidelizarán mejor a los usuarios de diferentes portales web de las empresas para convertirlos a través de estrategias de Inbound Marketing en clientes.

El proyecto de disertación se torna muy relevante en cuanto a las implicaciones gerenciales y académicas. En este sentido, las empresas pueden obtener información importante para entender como los consumidores se están comportando en ambos mercados y generar estrategias diferenciadas no solo por cambio de idioma sino también en lo que se refiere a rasgos de personalidad y roles de comportamiento.

La posibilidad de estudiar dos mercados de Sudamérica con culturas diferentes enriquece el análisis de este proyecto. Este proyecto de disertación puede jugar un papel muy importante en el campo del marketing al identificar estrategias para mejorar la efectividad de campañas de Inbound Marketing y revelar información sobre los hábitos y conductas de los usuarios, actividades de compra online, rasgos de personalidad, roles de comportamiento, segmentación de mercados, entre otras.

En lo que se refiere a las implicaciones académicas del estudio, se destaca la relevancia de la interdisciplinariedad, ya que al enganchar diferentes áreas de conocimiento (en este caso, el marketing, la psicología y el comportamiento humano) es posible llegar a resultados más precisos y completos acerca del objeto de estudio, creando caminos para que la administración y el análisis del comportamiento humano puedan desarrollar proyectos interesantes y nuevas bases teóricas.

En cuanto a las limitaciones de la investigación, puede ser citada la muestra que al ser no probabilística no puede ser generalizada para toda la población. Otra limitación es que este

trabajo fue realizado basándose en un corte transversal, o sea, se trata de un retrato de una realidad específica en cierto momento del tiempo. Este corte es un factor limitador, porque solo refleja un único momento histórico-temporal, permitiendo visualizar una realidad en un único momento social, económico, político, que puede demostrar ser diferente en momentos distintos.

Se sugiere que, para futuros estudios, se consideren diferentes mercados a los analizados en este proyecto (Brasil y Ecuador), en otros momentos históricos-temporales, en donde la realidad económica, social, política y tecnológica sean diferentes, ya que el comportamiento del consumidor puede sufrir influencias diversas del ambiente externo.

Otra sugerencia es el de analizar exclusivamente el comportamiento de los consumidores online enfocada en el marketing 3.0, el concepto aun es nuevo y podría traer informaciones importantes para el futuro de las estrategias de marketing digital.

Por fin, se sugiere el uso de muestras probabilísticas, como aleatoria simple o estratificada, por el hecho de que la aplicación de esta forma puede generar una mayor confianza en los resultados y permitir su inferencia a la población como un todo.

REFERENCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004. 745 p.
- AGUIAR, E. C.; FARIAS, S. A. de. A perspectiva do marketing 3.0: uma reflexão sobre sua efetivação por meio do marketing de serviços. **Interfaces de Saberes**, Caruaru, v. 12, n. 1, p. 1-17, 2013.
- AHEARNE, M.; BHATTACHARYA, C. B.; GRUEN, T. Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. **Journal of Applied Psychology**, Bethesda, v. 90, n. 3, p. 574, 2005.
- ALBOHER, M. **Blogging's a low-cost, high return marketing tool**. 2007. Disponível: <<http://www.nytimes.com:80/2007/12/27/business/smallbusiness/27sbiz.html>>. Acesso em: 11 mar. 2016.
- ALJIFRI, H. A.; PONS, A.; COLLINS, D. Global e-commerce: a framework for understanding and overcoming the trust barrier. **Information Management & Computer Security**, Bingley, v. 11, n. 3, p. 130-138, 2003.
- ALMEIDA, T. N. V. de; RAMOS, A. S. M. Os impactos das reclamações on-line na lealdade dos consumidores: um estudo experimental. **RAC-Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 5, p. 664-683, 2012.
- ALRECK, P. L.; SETTLE, R. B. The hurried consumer: time-saving perceptions of Internet and catalogue shopping. **The Journal of Database Marketing**, London, v. 10, n. 1, p. 25-35, 2002.
- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; MAZVANCHERYL, S. K. Customer satisfaction and shareholder value. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 68, n. 4, p. 172-185, 2004.
- ASSIS, G. **Guia de e-mail marketing**. São Paulo: Ibrasa, 2003. 164 p.
- BA, S.; PAVLOU, P. A. Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: price premiums and buyer behavior. **MIS Quarterly**, Minneapolis, v. 26, p. 243-268, 2002.
- BARBOSA, M. P. da S. et al. Web colaborativa: evolução ou revolução? In: CONFERENCIA IBÉRICA DE SISTEMAS Y TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN, 5., 2010, Santiago de Compostela. **Anais...** Santiago de Compostela: CISTI, 2010. 1 CD-ROM.
- BARICHELL, E. M. M. da R.; OLIVEIRA, C. C. de. O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. **Em Questão**, Alegrete, v. 16, n. 1, p. 29-44, 2011.
- BASTOS, M. C. de A. F. **Marketing 3.0: aplicação no mercado: estudo de caso da Nissan**. 2014. 144 p. Tese (Doutorado em Ciências Humanas)-Universidade Católica Portuguesa, Porto, 2014.

BELLMAN, S.; LOHSE, G. L.; JOHNSON, E. J. Predictors of online buying behavior. **Communications of the ACM**, New York, v. 42, n. 12, p. 32-38, 1999.

BRONNER, F. et al. Consumer-generated versus marketer-generated websites in consumer decision making. **International Journal of Market Research**, London, v. 52, n. 2, p. 231-248, 2010.

CAMPOS, J. K. **Aplicação de inbound marketing em pequenas e médias organizações brasileiras para a valorização de suas marcas**. 2014. 26 p. Monografia (Especialização em Ciências Humanas)-Centro Universitário de Belo Horizonte, Belo Horizonte, 2014.

CARAGHER, J. M. The five crucial questions to ask about Inbound marketing. In: CPA PRACTICE MANAGEMENT FORUM, 9., 2013, Chicago. **Proceedings...** Chicago, 2013. p. 9-11.

CARO, A. **Fatores críticos no comportamento do consumidor online: um estudo exploratório**. 2005. 155 p. Tese (Doutorado em Administração)-Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

CHAU, P. Y. K. et al. Cultural differences in the online behavior of consumers. **Communications of the ACM**, New York, v. 45, n. 10, p. 138-143, 2002,

CHEN, J.; XU, H.; WHINSTON, A. B. Moderated online communities and quality of user-generated content. **Journal of Management Information Systems**, New York, v. 28, n. 2, p. 237-268, 2011.

CHURCHILL JUNIOR, G. A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 16, p. 64-73, 1979.

CLARKE, I.; FLAHERTY, T. (Ed.). **Advances in electronic marketing**. London: IGI Global, 2005. 322 p.

CONSTANTINIDES, E. Social Media/Web 2.0 as marketing parameter: an introduction. In: INTERNATIONAL CONGRESS MARKETING TRENDS, 8., 2009, Paris. **Proceedings...** Paris, 2009. p. 15-17.

CONSTANTINIDES, E.; STAGNO, M. Z. Potential of the social media as instruments of higher education marketing: a segmentation study. **Journal of Marketing for Higher Education**, Philadelphia, v. 21, n. 1, p. 7-24, 2011.

COSTA, A. C. F. F. da. **Impacto das redes sociais no marketing**. 2013. 55 p. Dissertação (Mestrado em Economia)-Universidade de Coimbra, Coimbra, 2013.

COSTA, P. T.; MACCRAE, R. R. **Revised NEO personality inventory (NEO PI-R) and NEO five-factor inventory (NEO FFI): professional manual**. Chicago: Psychological Assessment Resources, 1992. 101 p.

DEMANGEOT, C.; BRODERICK, A. J. Conceptualising consumer behaviour in online shopping environments. **International Journal of Retail & Distribution Management**, Bingley, v. 35, n. 11, p. 878-894, 2007.

DIFFLEY, S. et al. Consumer behaviour in social networking sites: implications for marketers. **Irish Journal of Management**, Limerick, v. 30, n. 2, p. 47, 2011.

DIGMAN, J. M. Personality structure: emergence of the five-factor model. **Annual Review of Psychology**, Palo Alto, v. 41, n. 1, p. 417-440, 1990.

EISENHARDT, K. M. Agency theory: an assessment and review. **Academy of Management Review**, Briarcliff Manor, v. 14, n. 1, p. 57-74, 1989.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer behavior**. 8thed. New York: The Dryden Press Harcourt Brace College, 2013. 774 p.

ERRAGCHA, N.; ROMDHANE, R. New faces of marketing in the era of the web: from marketing 1.0 to marketing 3.0. **Journal of Research in Marketing**, Chicago, v. 2, n. 2, p. 137-142, 2014.

EVANS, M. et al. Consumer interaction in the virtual era: some qualitative insights. **Qualitative Market Research: An International Journal**, London, v. 4, n. 3, p. 150-159, 2001.

FARIAS, S. A de; KOVACS, M. H. Esforço do consumidor, estratégias de redução do risco percebido e satisfação: proposição de um esquema teórico para o comércio eletrônico. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006. p. 1-14.

FERNÁNDEZ, S. F. et al. **Estadística descriptiva**. Madrid: ESIC, 2002. 566 p.

FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, N. G. Qué entendemos por usuario como centro del servicio: estrategia y táctica en marketing. **El Profesional de la Información**, Barcelona, v. 24, n. 1, p. 5-13, 2015.

FOXALL, G. R. **Understanding consumer choice**. Basingstoke: Palgrave MacMillan, 2005. 262 p.

FREITAS, H.; CUNHA JÚNIOR, M.; MOSCAROLA, J. Aplicação de sistema de software para auxílio na análise de conteúdo. **Revista de Administração da USP**, São Paulo, v. 32, n. 3, p. 97-109, 1997.

FÜLLER, J. et al. Consumer empowerment through internet-based co-creation. **Journal of Management Information Systems**, New York, v. 26, n. 3, p. 71-102, 2009.

GAO, Y. (Ed.). **Web systems design and online consumer behavior**. Hershey: IGI Global, 2005. 330 p.

GARCÍA, M. Á. M. Redes sociales, contenidos publicitarios y dispositivos móviles. **Revista ICONO14**. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes, Madrid, v. 7, n. 1, p. 162-173, 2012.

GEFEN, D.; KARAHANNA, E.; STRAUB, D. W. Trust and TAM in online shopping: an integrated model. **MIS Quarterly**, Minneapolis, v. 27, n. 1, p. 51-90, 2003.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 176 p.

GLOBAL SOCIAL NETWORK STATISTICS. **Social network users worldwide 2011-2014: global search engine marketing & social media news and analysis**. 2012.

GOLDBERG, L. R. An alternative "description of personality": the big-five factor structure. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, v. 59, n. 6, p. 1216-1229, 1990.

GOLDBERG, L. R. The development of markers for the Big-Five factor structure. **Psychological Assessment**, Washington, v. 4, n. 1, p. 26, 1992.

GOLDSMITH, R. E. Explaining and predicting consumer intention to purchase over the internet: an exploratory study. **Journal of Marketing Theory and Practice**, Stillwater, v. 10, n. 2, p. 22-28, 2002.

GUADALUPE, A. Inbound marketing en LinkedIn para la gestión de marca. **Revista ICONO14**. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes, Madrid, v. 13, n. 1, p. 105-124, 2015.

HA, H. Y. Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. **Journal of Product & Brand Management**, London, v. 13, n. 5, p. 329-342, 2004.

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009. 593 p.

HAJLI, M. N. A study of the impact of social media on consumers. **International Journal of Market Research**, London, v. 56, n. 3, p. 387-404, 2014.

HALLIGAN, B.; SHAH, D. **Inbound marketing: get found using Google, social media, and blogs**. Hoboken: J. Wiley, 2009. 256 p.

HAYTA, A. B. A study on the effects of social media on young consumers' buying behaviors. **Management**, Çanakkale, v. 65, p. 65-74, 2013.

HERNANDEZ, J. Entendendo melhor o processo de decisão de compra na internet: uma análise sobre o papel da confiança em diferentes situações de risco. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002. 1 CD-ROM.

HIRSH, J. B.; KANG, S. K.; BODENHAUSEN, G. V. Personalized persuasion tailoring persuasive appeals to recipients' personality traits. **Psychological Science**, Washington, v. 23, n. 6, p. 578-581, 2012.

HO, C. W. Consumer behavior on Facebook: does consumer participation bring positive consumer evaluation of the brand? **EuroMed Journal of Business**, London, v. 9, n. 3, p. 252-267, 2014.

HUBSPOT. 2013. Disponible:<<http://offers.hubspot.com/2013-state-of-inbound-marketing>>. Accesoen: 7 apr. 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. 2013. Disponible:<http://www.ibge.gov.br/espanhol/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/2013/default.shtm>. Accesoen: 11 maio 2016.

JOHN, O. P.; SRIVASTAVA, S. The Big Five trait taxonomy: history, measurement, and theoretical perspectives. **Handbook of personality: Theory and Research**, New York, v. 2, p. 102-138, 1999.

JOHNSON, S. Inbound marketing basics for accounting firms. In: CPA PRACTICE MANAGEMENT FORUM, 2013, Chicago. **Proceedings...**Chicago, 2013. p. 7-8.

JUDGE, T. A.; HELLER, D.; MOUNT, M. K. Five-factor model of personality and job satisfaction: a meta-analysis. **Journal of Applied Psychology**, Washington, v. 87, n. 3, p. 530-541, 2002.

KELSEY, T. **Social networking spaces**, apress. New York: Apress, 2010. 509 p.

KELTNER, B. Harnessing the Internet's potential. **Sales and Marketing Management**, Roseville, v. 152, n. 29, p. 23-29, 2000.

KIM, Y.; SOHN, D.; CHOI, S. M. Cultural difference in motivations for using social network sites: a comparative study of American and Korean college students. **Computers in Human Behavior**, Amsterdam, v. 27, n. 1, p. 365-372, 2011.

KOBAYASHI, A. R. K.; ARO, E. R. de. Análise de estratégias sob o enfoque de marketing 3.0 e vantagem competitiva sustentável: estudo de caso natura. In: CONGRESSO VIRTUAL, 2013, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2013. p. 1-16.

KORGAONKAR, P. K.; WOLIN, L. D. A multivariate analysis of web usage. **Journal of Advertising Research**, Abington, v. 39, p. 53-68, 1999.

KOTLER, P. **Dirección de marketing: conceptos esenciales**. Pearson Educación, 2003. 351 p.

KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI**. Rio de Janeiro: Futura, 2000. 320 p.

KOTLER, P. et al. **Marketing 3.0: produits, clients, facteur humain**. Ouvain-la-Neuve: De Boeck, 2012. 224 p.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit**. Hoboken: J. Wiley, 2010. 224 p.

LABRECQUE, L. I. et al. Consumer power: evolution in the digital age. **Journal of Interactive Marketing**, Amsterdam, v. 27, n. 4, p. 257-269, 2013.

- LEE, S.; OHTAKE, F. The effect of personality traits and behavioral characteristics on schooling, earnings and career promotion. **Journal of Behavioral Economics and Finance**, Tokyo, v. 5, p. 231-238, 2012.
- LOPES, J. **O fazer do trabalho científico em ciências sociais aplicadas**. Recife: Ed. UFPE, 2006. 300 p.
- LOSHIN, P.; VACCA, J. R. **Electronic commerce**. Rockland: C. River Media, 2003. 472 p.
- LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. Service-dominant logic: a guiding framework for inbound marketing. **Marketing Review St. Gallen**, San Galo, v. 26, n. 6, p. 6-10, 2009.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012. 720 p.
- MAQUEIRA, J. M.; BRUQUE, S. **Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales**. Madrid: Ra-Ma, 2009. 212 p.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010. 315 p.
- MAROCO, J. **Análise estatística: com utilização do SPSS**. Lisboa: Sílabo, 2007. 311 p.
- MATTAR, F. et al. **Pesquisa de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2014. 311 p.
- MCCARTHY, E. J. **Marketing básico: uma visão gerencial**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976. 651 p.
- MEGIDO, J. L. T.; SZULCSEWSKI, C. J. **Administração estratégica de vendas e canais de distribuição**. São Paulo: Atlas, 2000. 174 p.
- MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. O. de. E-produtos e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com consumidores brasileiros. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 10, n. 1, p. 1-16, 2004.
- MORGADO, M. G. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes**. 2003. 159 p. Tese (Doutorado em Administração)-Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 2003.
- MOTA, G. R.; VALLE, J. R. P.; MATOS, W. L. **O marketing 3.0 e a máxima construtora: construindo uma marca forte por meio de valores sustentáveis**. Goiânia: Ed. UFG, 2011. 85 p.
- MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J.; HAWKINS, D. I. **Consumer behaviour: building marketing strategy**. New York: McGraw-Hill, 2007. 790 p.
- MYERS, S. D.; SEN, S.; ALEXANDROV, A. The moderating effect of personality traits on attitudes toward advertisements: a contingency framework. **Management & Marketing**, Bucuresti, v. 5, n. 3, p. 3-20, 2010.

NAIK, U.; SHIVALINGAIAH, D. Comparative study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. In: INTERNATIONAL CALIBER, 15., 2008, Gujarat. **Proceedings...** Gujarat, 2008. p. 499-507.

NESPOLO, D. et al. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o consumo virtual nas redes sociais. **Revista Ciências Administrativas ou Journal of Administrative Sciences**, Fortaleza, v. 21, n. 1, p. 288-316, 2015.

NOGUEIRA, M. G.; KELLER, K. R. B. O novo marketing. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 2012, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande, 2012. p. 1-11.

NOVICEVIC, M. M. et al. Customerscocreating value with the firm: implications for IHRM. **The International Journal of Human Resource Management**, London, v. 22, n. 3, p. 746-761, 2011.

OLIVEIRA, É. C. de. **Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela internet.** 2007. 209 p. Tese (Doutorado em Administração)-Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

PAN, L. Y.; CHIOU, J. S. How much can you trust online information?: cues for perceived trustworthiness of consumer-generated online information. **Journal of Interactive Marketing**, Amsterdam, v. 25, n. 2, p. 67-74, 2011.

PEPPERS, D.; ROGERS, M.; DORF, B. Is your company ready for one-to-one marketing. **Harvard Business Review**, Boston, v. 77, n. 1, p. 151-160, 1999.

PINHEIRO, R. M. et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado.** Rio de Janeiro: FGV, 2006. v. 4, 164 p.

PINTO, J. C. C.; CURTO, J. J. D. **Estatística para economia e gestão: instrumentos de apoio à tomada de decisão.** Lisboa: Sílabo, 1999. 474 p.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo: Ed. Feevale, 2013. 277 p.

RAMNARAIN, Y.; GOVENDER, K. K. Social media browsing and consumer behaviour: exploring the youth market. **African Journal of Business Management**, Ebène, v. 7, n. 18, p. 1885-1893, 2013.

RETO, L. et al. Métodos como estratégia de pesquisa: problemas tipo numa investigação. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, Rio de Janeiro, v. 1, p. 21-29, 1999.

RIIVITS-ARKONSUO, I.; LEPPIMAN, A. Consumer behavior in social media: patterns of sharing commercial messages. **Baltic Business Development**, Tallin, p. 297-317, 2012.

ROCHA, A. da; CHRISTENSEN, C. **Marketing: teoria e prática no Brasil.** São Paulo: Atlas, 2000. 284 p.

ROSS, C. et al. Personality and motivations associated with Facebook use. **Computers in Human Behavior**, Amsterdam, v. 25, n. 2, p. 578-586, 2009.

SABBADINI, M. **Marketing 3.0: a sinergia entre marketing e as relações públicas**. 2015. 40 p. Monografia (Graduação em em Relações Públicas)-Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, 2015.

SALZMAN, M.; MATATHIA, I.; O'REILLY, A. N. N. **Buzz: a era do marketing viral**. São Paulo: Cultrix, 2003. 224 p.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 271 p.

SATO, S. K. Marketing 3.0: um novo conceito para interagir com um novo consumidor. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 243-245, 2011.

SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. **Marketing theory: evolution and evaluation**. New York: Wiley, 1988. 231 p.

SHETH, J. N.; LAROCHE, M.; MITTAL, B. **Consumer behaviour: a managerial perspective**. Toronto: Nelson Education, 2011. 521 p.

SHI, J. et al. Linking the Big Five personality constructs to organizational justice. **Social Behavior and Personality: An International Journal**, Palmerston North, v. 37, n. 2, p. 209-222, 2009.

SORIANO, C. **El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones**. Madrid: D. de Santos, 1991. 184 p.

SWANSON, B. From content to conversions: taking your Inbound Marketing to the next level. In: CPA PRACTICE MANAGEMENT FORUM, 2013, Chicago. **Proceedings...** Chicago, 2013. p. 30-31.

SWEENEY, D. J.; WILLIAMS, T. A.; ANDERSON, D. R. **Estatística aplicada à administração e economia**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2007. 597 p.

TELLES, R. **B2B marketing empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2003. 296 p.

THOMPSON, S. H. et al. Frazzled by Facebook?: an exploratory study of gender differences in social network communication among undergraduate men and women. **College Student Journal**, Mobile, v. 46, n. 1, p. 88-99, 2012.

TINOCO, A. G. El mobile marketing como estrategia de comunicación. **Revista ICONO14**. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes, Madrid, v. 8, n. 1, p. 238-260, 2012.

TORMO FERRER, C. Dificultades del alumnado respecto a la media aritmética. **Uno: Revista de Didáctica de las Matemáticas**, Barcelona, n. 5, p. 29-36, 1995.

TURBAN, E. et al. **Tecnologia da informação para gestão: transformando os negócios na economia digital**. Porto Alegre: Bookman, 2010. 720 p.

VELLIDO, A.; LISBOA, P. J. G.; MEEHAN, K. Segmentation of the on-line shopping market using neural networks. **Expert Systems with Applications**, London, v. 17, n. 4, p. 303-314, 1999.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 94 p.

VIEIRA NETO, P. **Estatística descritiva: conceitos básicos**. São Paulo: [s.n.], 2004. 18 p.

VINEREAN, S. et al. The effects of social media marketing on online consumer behavior. **International Journal of Business and Management**, Toronto, v. 8, n. 14, p. 66-79, 2013.

WALKER, S. E.; ETZEL, M.; STANTON, W. **Fundamentos de marketing**. New York: McGraw-Hill, 2000. 741 p.

XAVIER, S. de S. **Comunidades virtuais: a importância da interação no aspecto da relação de consumo no ciberespaço**. 2012. 124 p. Dissertação (Mestrado em Administração)- Universidade do Grande Rio, Rio de Janeiro, 2012.

YANG, M. H.; WENG, S. S.; HSIAO, P. I. Measuring blog service innovation in social media services. **Internet Research**, Bingley, v. 24, n. 1, p. 110-128, 2014.

APÉNDICE A – CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN CON CONSUMIDORES ONLINE

Cuestionario sobre opinión y comportamiento en relación al consumo online

Iniciales de su nombre: _____ Fecha: _____

1. ¿Cuántas veces por semana utiliza Internet sea a través de un ordenador, smartphone, tablet, o dispositivos similares?

1. <input type="checkbox"/> Mensual	3. <input type="checkbox"/> 1x/sem.	5. <input type="checkbox"/> 3x / sem.
2. <input type="checkbox"/> Quincenal	4. <input type="checkbox"/> 2x/sem.	6. <input type="checkbox"/> 4x o más / sem.

2. Por favor indique con una “X” en la columna correspondiente, la frecuencia con la cual usted utiliza Internet para las actividades listadas en el siguiente cuadro

USO INTERNET PARA	Nunca	Mensual	Quincenal	1x/sem.	2x/sem.	3x/sem	4x o más/sem.
1. Comunicación con otras personas (e-mail, skype, entre otras)	1	2	3	4	5	6	7
2. Movimientos bancarios (home-banking)	1	2	3	4	5	6	7
3. Buscar información sobre productos y servicios antes de comprar	1	2	3	4	5	6	7
4. Buscar ofertas e investigar precios	1	2	3	4	5	6	7
5. Consulta de información genérica (ejemplo: noticias)	1	2	3	4	5	6	7
6. Escuchar y/o descargar música	1	2	3	4	5	6	7
7. Discutir información/Participación en blogs	1	2	3	4	5	6	7
8. Utilizar redes sociales	1	2	3	4	5	6	7
9. Realizar compras online	1	2	3	4	5	6	7

3. Cuando pretende realizar una compra online, ¿Cuál es el grado de importancia que otorga a cada uno de los siguientes factores para realmente hacer efectiva la compra?

FACTORES	NADA IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	INDIFERENTE	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE
1. Precio del producto o servicio	1	2	3	4	5
2. Prestigio de la marca	1	2	3	4	5
3. Confianza en el portal web	1	2	3	4	5
4. Rapidez de la entrega en domicilio	1	2	3	4	5
5. Prestigio de la empresa	1	2	3	4	5
6. Campañas sociales realizadas por la empresa	1	2	3	4	5
7. Campañas ambientales realizadas por la empresa	1	2	3	4	5
8. Variedad de métodos de pago	1	2	3	4	5
9. Promociones	1	2	3	4	5
10. Recomendación de familiares	1	2	3	4	5
11. Recomendación de usuarios online	1	2	3	4	5

4. Para cada una de las afirmaciones indique por favor en qué medida está de acuerdo o desacuerdo, usando una escala de 1 a 5, donde 1 significa “estoy completamente en desacuerdo” y 5 “estoy completamente de acuerdo”. RASGOS DE PERSONALIDAD (PERSONALITY TRAITS)

AFIRMACIONES	Estoy completamente en desacuerdo		Estoy completamente de acuerdo		
1. Me gusta participar en blogs y redes sociales opinando sobre productos y servicios.	1	2	3	4	5
2. Me gusta mantener contacto con usuarios de blogs de productos/servicios/marcas y de redes sociales	1	2	3	4	5
3. Me preocupa que los productos/servicios/marcas/empresas no cumplan con las expectativas de los consumidores	1	2	3	4	5
4. Si un portal web no parece ser confiable comento con otros usuarios para que tengan cuidado al realizar sus compras en ese portal.	1	2	3	4	5
5. Busco información en muchos portales web antes de comprar cualquier	1	2	3	4	5

producto/servicio					
6. Me aseguro a través de blogs/redes sociales que otros usuarios hayan tenido una buena experiencia al comprar en un nuevo portal web.	1	2	3	4	5
7. Me siento ansioso cuando compro productos/servicios a través de internet	1	2	3	4	5
8. Me preocupa demasiado que mis datos puedan ser mal usados en internet o que pueda ser robado/estafado cuando compro de manera online	1	2	3	4	5
9. Me gusta participar en actividades digitales tales como trivias, juegos, cuestionarios, entre otros de las marcas/productos/servicios que consumo	1	2	3	4	5
10. Me emociona realizar mis comprar de manera online porque me permite utilizar nuevas tecnologías como laptops, smartphones, tablets, entre otras.	1	2	3	4	5

5. Para cada una de las afirmaciones indique por favor en qué medida está de acuerdo o desacuerdo, usando una escala de 1 a 5, donde 1 significa “estoy completamente en desacuerdo” y 5 “estoy completamente de acuerdo”. PAPELES DE CLIENTES (CUSTOMER ROLES)

AFIRMACIONES	Estoy completamente en desacuerdo		Estoy completamente de acuerdo		
	1	2	3	4	5
1. Procuro siempre información en la web antes de realizar cualquier compra online	1	2	3	4	5
2. Me interesan muchas de las publicidades online y utilizo parte de mi tiempo para analizarlas.	1	2	3	4	5
3. Tengo información de los productos/servicios que usualmente compro online y la comparto con otros usuarios para ayudarles en decidir su compra	1	2	3	4	5
4. Me gusta sugerir nuevas ideas para productos/servicios en las páginas oficiales de las empresas donde consumo	1	2	3	4	5
5. Participo en diferentes medias sociales para recomendar o criticar productos/servicios que he comprado de manera online	1	2	3	4	5
6. Después de adquirir y usar un producto/servicio que compré en internet utilizo las redes sociales para comentar mi experiencia	1	2	3	4	5
7. La opinión de mi familia y amigos es importante para mí cuando pienso adquirir un nuevo producto o servicio	1	2	3	4	5
8. Los medios de comunicación social online influyen mi decisión para la adquisición de un determinado producto o servicio	1	2	3	4	5

6. Para cada una de las afirmaciones indique por favor en qué medida está de acuerdo o desacuerdo, usando una escala de 1 a 5, donde 1 significa “estoy completamente en desacuerdo” y 5 “estoy completamente de acuerdo”. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

AFIRMACIONES	Estoy completamente en desacuerdo		Estoy completamente de acuerdo		
	1	2	3	4	5
1. Me gusta utilizar parte de mi tiempo para recolectar información de productos/servicios/marcas/empresas antes de realizar una compra online	1	2	3	4	5
2. Creo importante poder comprar sin tener que salir de casa	1	2	3	4	5
3. Poder realizar compras rápidamente es fundamental para mí	1	2	3	4	5
4. Un beneficio del internet es que me aleja de los vendedores	1	2	3	4	5
5. Usar internet me ayuda a ahorrar tiempo	1	2	3	4	5
6. Me siento seguro enviando informaciones personales y financieras a través de internet	1	2	3	4	5
7. Me gusta recibir e-mails e newsletter de portales web donde consumo online	1	2	3	4	5
8. Me gusta participar activamente en redes sociales, blogs y otras medias online para comentar de nuevos productos/servicios/marcas/empresas	1	2	3	4	5
9. Me gusta conocer las campañas sociales y ambientales que realizan las empresas dónde consumo	1	2	3	4	5
10. Valoro la publicidad digital que utiliza mi cultura/ciudad/país/gastronomía para ofertar su producto/servicio/marca	1	2	3	4	5
11. Me preocupa ser estafado/robado cuando consumo de manera online	1	2	3	4	5
12. No consumo productos/servicios que perjudiquen el medio ambiente	1	2	3	4	5

II – PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA: BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

7. Antes de su decisión de compra, ¿Qué tipo de información está acostumbrado a buscar?

1. Precio
2. Opiniones de otros usuarios
3. Campañas publicitarias/promociones
4. Características del producto/servicio
5. Información de la empresa/marca
6. Otro: _____

8. ¿En qué tipo de fuentes está acostumbrado a encontrar esta información?

1. Motores de búsqueda tipo Google
2. Blogs
3. Páginas oficiales de la empresa
4. Redes sociales
5. Otros: _____

III – PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA: DECISIÓN DE COMPRA

9. Por favor dígame si su grado de confianza, en la decisión de compra, aumenta, disminuye o se mantiene igual cuando:

	Disminuye	Inalterado	Aumenta
La opinión transmitida por los demás usuarios de la comunidad virtual es igual a la suya	1	2	3
Su opinión no se asemeja en nada a la opinión transmitida por otros usuarios de la comunidad virtual	1	2	3

IV – PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA: POS - COMPRA

10. ¿Está acostumbrado a comunicarse con otros usuarios de la comunidad virtual que tomaron la misma decisión que usted?

1. Si
2. No

11. ¿Con qué frecuencia se comunica con los usuarios de la comunidad virtual que le ayudó a respaldar su decisión de compra después de realizarla?

1. <input type="checkbox"/> Mensual	3. <input type="checkbox"/> 1x/sem.	5. <input type="checkbox"/> 3x / sem.
2. <input type="checkbox"/> Quincenal	4. <input type="checkbox"/> 2x/sem.	6. <input type="checkbox"/> 4x o más / sem.

12. ¿Cómo reaccionaría si después de su experiencia de compra encuentra en la comunidad virtual en la que participa una opinión diferente a la suya?

1. Comento siempre, independientemente de haber tenido una experiencia positiva o negativa
2. Nunca comento, independientemente de haber tenido una experiencia positiva o negativa
3. Solo comento si la experiencia fue positiva
4. Solo comento si la experiencia fue negativa

V – INFORMACIÓN DEL RESPONDIENTE

13. Sexo:

1. Masculino
2. Femenino

14. Edad:

1. Entre 18 a 24 años
2. Entre 25 a 54 años
3. Entre 55 a 64 años
4. Mayor a 65 años

15. Ingresos familiares mensuales:

1. Menor a \$400
2. Entre \$400 a \$800
3. Entre \$801 a \$1200
4. Entre \$1201 a \$1600
5. Entre \$1601 a \$2000
6. Mayor a \$2000

16. Nivel de escolaridad

1. Primario
2. Secundario
3. Universitario
4. Maestría
5. Doctorado

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA COM CONSUMIDORES ONLINE

Questionário sobre a opinião e comportamento em relação ao consumo online

Iniciais do seu nome: _____ Data: _____

1. Quantas vezes por semana você utiliza Internet através de um computador, smartphone, tablet ou dispositivos eletrônicos semelhantes?

1. <input type="checkbox"/> Mensal	3. <input type="checkbox"/> 1x/sem.	5. <input type="checkbox"/> 3x / sem.
2. <input type="checkbox"/> Quinzenal	4. <input type="checkbox"/> 2x/sem.	6. <input type="checkbox"/> 4x ou mais / sem.

2. Por favor, selecione na coluna apropriada a frequência com que você usa internet para as atividades listadas na seguinte tabela:

USO INTERNET PARA	Nunca	Mensal	Quinzenal	1x/sem.	2x/sem.	3x/sem	4x ou mais/sem.
1. Comunicação com outras pessoas (e-mail, skype entre outras)	1	2	3	4	5	6	7
2. Movimentos de banca (home-banking)	1	2	3	4	5	6	7
3. Pesquisa de informação de produtos e serviços antes de comprar	1	2	3	4	5	6	7
4. Pesquisa de ofertas e preços de produtos	1	2	3	4	5	6	7
5. Pesquisa de informações genéricas (exemplo: notícias)	1	2	3	4	5	6	7
6. Escutar e/o download de música	1	2	3	4	5	6	7
7. Discussão de informação/participação em blogs	1	2	3	4	5	6	7
8. Redes sociais	1	2	3	4	5	6	7
9. Compras online	1	2	3	4	5	6	7

3. Quando pensa em fazer uma compra online, Qual é o grau de importância atribuída a cada um dos seguintes fatores para realmente realizar a sua compra?

FACTORES	NADA IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	INDIFERENTE	IMPORTANTE	MUITO IMPORTANTE
1. Preço do produto ou serviço	1	2	3	4	5
2. Prestígio da marca	1	2	3	4	5
3. Confiança no site	1	2	3	4	5
4. Velocidade da entrega do produto ou serviço no seu endereço	1	2	3	4	5
5. Prestígio da empresa	1	2	3	4	5
6. Campanhas sociais feitas pela empresa	1	2	3	4	5
7. Campanhas ambientais feitas pela empresa	1	2	3	4	5
8. Variedade de formas de pagamento	1	2	3	4	5
9. Promoções	1	2	3	4	5
10. Recomendações de familiares	1	2	3	4	5
11. Recomendações de usuários online	1	2	3	4	5

4. Para cada afirmação, por favor indique em que medida concorda ou discorda, usando uma escala de 1 a 5 onde 1 significa “Discordo totalmente” e 5 “Concordo totalmente” (PERSONALITY TRAITS)

AFIRMAÇÕES	Discordo totalmente		Concordo totalmente		
	1	2	3	4	5
1. Eu gosto de participar em blogs e redes sociais para opinar de produtos/serviços	1	2	3	4	5
2. Eu gosto de manter contato com usuários que participam em blogs de produtos/serviços/marcas e de redes sociais	1	2	3	4	5
3. Preocupa-me que os produtos/serviços/marcas/empresas não atendem as expectativas dos consumidores	1	2	3	4	5
4. Quando um site não parece confiável eu comento com outros usuários para que tomem cuidado ao realizar uma compra nele	1	2	3	4	5

5. Procuro informação em muitos sites antes de comprar qualquer produto ou serviço	1	2	3	4	5
6. Confirmo através de blogs/redes sociais que outros usuários tenham tido uma boa experiência de compra num novo site	1	2	3	4	5
7. Eu sinto ansiedade quando compro produtos/serviços através de internet	1	2	3	4	5
8. Preocupa-me muito que minha informação pessoal possa ser mal usada em internet ou que possa ser roubado/enganado quando realizo compras online	1	2	3	4	5
9. Eu gosto de participar em atividades digitais como: jogos, questionários, entre outros das marcas/produtos/serviços que consumo	1	2	3	4	5
10. Eu sinto emoção quando compro online porque me permite utilizar inovações tecnológicas como laptops, smartphones, tablets, entre outras.	1	2	3	4	5

5. Para cada afirmação, por favor indique em que medida concorda ou discorda, usando uma escala de 1 a 5 onde 1 significa “Discordo totalmente” e 5 “Concordo totalmente”
(CUSTOMER ROLES)

AFIRMAÇÕES	Discordo totalmente			Concordo totalmente	
	1	2	3	4	5
1. Sempre procuro informação na web antes de realizar qualquer compra online	1	2	3	4	5
2. Tenho interesse por muitas das publicidades online e uso meu tempo para analisá-las	1	2	3	4	5
3. Tenho informação dos produtos/serviços que usualmente compro online e a comparto com outros usuários para lhes ajudar na decisão da sua compra	1	2	3	4	5
4. Eu gosto de sugerir novas idéias para produtos/serviços nos sites oficiais das empresas onde consumo	1	2	3	4	5
5. Gosto de participar em diferentes medias sociais para recomendar ou criticar produtos/serviços que comprei online	1	2	3	4	5
6. Depois de comprar e usar o produto/serviço que comprei em internet, uso as redes sociais para comentar minha experiência	1	2	3	4	5
7. A opinião da minha família e amigos é importante para mim quando penso em comprar um novo produto ou serviço	1	2	3	4	5
8. Os meios de comunicação social online influenciam minha decisão pela aquisição de um determinado produto ou serviço	1	2	3	4	5

6. Para cada afirmação, por favor indique em que medida concorda ou discorda, usando uma escala de 1 a 5 onde 1 significa “Discordo totalmente” e 5 “Concordo totalmente”
CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR

AFIRMAÇÕES	Discordo totalmente			Concordo totalmente	
	1	2	3	4	5
1. Eu gosto de usar parte de meu tempo para reunir informação de produtos/serviços/marcas/empresas antes de fazer uma compra online	1	2	3	4	5
2. Eu acho importante poder comprar sem ter que sair de casa	1	2	3	4	5
3. Ser capaz de fazer compras online é fundamental para mim	1	2	3	4	5
4. Uma vantagem da internet é que me afasta de vendedores	1	2	3	4	5
5. Internet me ajuda a poupar tempo	1	2	3	4	5
6. Eu sinto segurança enviando informações pessoais e financeiras através de internet	1	2	3	4	5
7. Eu gosto de receber e-mails e newsletters de sites onde consumo online	1	2	3	4	5
8. Eu gosto de participar ativamente em redes sociais, blogs e outras medias online para comentar de novos produtos/serviços/marcas/empresas	1	2	3	4	5
9. Eu gosto conhecer as campanhas sociais e ambientais que as empresas onde consumo estão desenvolvendo	1	2	3	4	5
10. Eu valorizo a publicidade digital que usa minha cultura/cidade/país/gastronomia para vender produtos/serviços/marcas	1	2	3	4	5
11. Preocupa-me ser enganado/roubado quando compro online	1	2	3	4	5
12. Eu não compro produtos/serviços que prejudiquem o meio ambiente	1	2	3	4	5

II – PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA: PESQUISA DE INFORMAÇÃO

7. Antes de decidir comprar, Que tipo de informação pesquisa normalmente?

1. Preço
2. Opiniões de outros usuários
3. Campanhas publicitárias/promoções
4. Características do produto/serviço
5. Informação da empresa/marca
6. Outro: _____

8. Em que tipo de sites normalmente você encontra estas informações?

1. Sites de pesquisa tipo Google
2. Blogs
3. Sites oficiais das empresas
4. Redes sociais
5. Outros: _____

III – PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA: DECISÃO DE COMPRA

9. Seu grau de confiança, na decisão da compra, aumenta, diminui ou permanece igual quando:

	Diminui	Inalterado	Aumenta
A opinião transmitida pelos outros usuários da media social é igual a sua opinião	1	2	3
Sua opinião não é nada semelhante à opinião transmitida pelos outros usuários da media social	1	2	3

IV – PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA: PÓS - COMPRA

10. Você tem a costume de se comunicar com outros usuários de medias sociais que tomaram a mesma decisão que você?

1. Sim
2. Não

11. Com qual freqüência você se comunica com outros usuários da comunidade virtual que tomaram a mesma decisão que você?

1. <input type="checkbox"/> Mensal	3. <input type="checkbox"/> 1x/sem.	5. <input type="checkbox"/> 3x / sem.
2. <input type="checkbox"/> Quinzenal	4. <input type="checkbox"/> 2x/sem.	6. <input type="checkbox"/> 4x ou mais / sem.

12. Qual seria a sua reação se depois da sua experiência de compra encontra que na media social onde você participa uma opinião diferente a sua opinião?

1. Sempre comento, independentemente de ter tido uma experiência positiva ou negativa
2. Nunca comento, independentemente de ter tido uma experiência positiva ou negativa
3. Comento só se a experiência for positiva
4. Comento só se a experiência for negativa

V – INFORMAÇÃO DO RESPONDENTE

13. Sexo:

1. Masculino
2. Feminino

14. Idade:

1. Entre 18 a 24 anos
2. Entre 25 a 54 anos
3. Entre 55 a 64 anos
4. Acima de 65 anos

15. Renda familiar mensal:

1. Até R\$1000
2. Entre R\$1001 a R\$2000
3. Entre R\$2001 a R\$3000
4. Entre R\$3001 a R\$4000
5. Entre R\$4001 a R\$5000
6. Acima de R\$5000

16. Escolaridade

1. Primário
2. Ensino fundamental
3. Universidade
4. Mestrado
5. Doutorado