

Caracterización de la decisión de compra: modelo ZMOT en el sector tecnológico de Chile

Characterizing the Buyer Decision Process: the ZMOT model in Chile's technology sector

Manuel Escobar-Farfán*

Universidad de Santiago de Chile
manuel.escobar@usach.cl

Constanza Rojas Cuevas

Universidad de Santiago de Chile
constanza.rojas@usach.cl

José Urzúa Rivera

Universidad de Santiago de Chile
Jose.urzua@usach.cl

*Autor corresponsal.

† Departamento de Administración,
Facultad de Administración y Economía,
Universidad de Santiago de Chile,
Avenida Libertador Bernardo O'Higgins 3363,
Santiago, Chile.

ABSTRACT

This study presents an updated application model that identifies the intervening factors in the buyer decision process. In traditional research, the consumer is said to confront two moments of truth before making the decision to buy: first, when encountering the gondola, and then again while experiencing the product. Nevertheless, innovations in information technology have modified this traditional view to include the "Zero Moment of Truth", known as ZMOT, a name popularized by Google. This analysis is based on the concept of the Zero Moment of Truth which relates to the process that consumers live prior to the purchase decision in which they gather information about the product or service. This study is justified by the absence of research on the ZMOT concept in Chile. To determine the factors involved in the purchase decision, a quantitative methodology was used, through the application of a survey that analyzed three perspectives: the influencing factors during the purchase decision, the activities carried out during the ZMOT, and, finally, the actions carried out after the completion of the purchase and information that will serve for future buyers is gathered. With the data obtained, an exploratory factor analysis was carried out, generating a preliminary multi-dimensional model to describe the factors in the buyer decision process during the information and experience gathering phase known as ZMOT.

ARTICLE INFO

Received: 11 April 2017
Accepted: 23 May 2017

Keywords:

ZMOT
Digital marketing
buying behavior
purchase decision
google

RESUMEN

Tradicionalmente se afirma que el consumidor se enfrenta a dos momentos de la verdad antes de tomar la decisión de compra, en primer lugar, cuando está frente a la góndola, y luego ante la experiencia del producto. Sin embargo, la tecnología de la información ha modificado esta estructura y ha incluido el *momento cero de la verdad*, conocido como ZMOT. Este análisis está basado en el concepto popularizado por Google, denominado como "zero moment of truth", relacionado al proceso que viven las personas previo a la decisión de compra y en el cual se dedican a obtener información con respecto a un producto o servicio. En este estudio, se aborda un concepto que no ha sido analizado en Chile pese a que actualmente el 74.2% de su población está conectada a internet. Para determinar los factores de decisión de compra, se utilizó una metodología de carácter cuantitativo mediante la aplicación de una encuesta en la cual se analizaron tres perspectivas: los factores que influyen durante la decisión de compra, las actividades que se realizan durante el ZMOT y, finalmente, las acciones que se llevan a cabo después de terminada la compra, información que servirá como evidencia para futuros compradores. Con los datos obtenidos se llevó a cabo un análisis factorial exploratorio, generando una primera aproximación de un modelo multidimensional, describiendo los factores de decisión de compra durante la etapa de búsqueda de información y experiencias, ZMOT.

INFORMACIÓN ARTÍCULO

Recibido: 11 de Abril 2017

Aceptado: 23 de Mayo 2017

Palabras Claves:

ZMOT

Marketing digital

comportamiento de compra

decisión de compra

google

INTRODUCCIÓN

La conectividad, Internet y las facilidades de acceso a la información, cambiaron la forma de hacer marketing. Hoy ya no es necesario tener que acudir a una tienda y estar frente a un producto para poder generar una opinión y tomar una decisión de compra. La búsqueda mediante Internet ha tomado un papel fundamental en cómo los individuos socializan y comparten experiencias de compra (Lecinski, 2012).

A nivel latinoamericano, Chile es uno de los países que posee la mayor cantidad de habitantes con acceso a internet. Durante el año 2013, por cada 100 habitantes, 66.5 tenían acceso a internet, mientras que el año 2014 aumentó en un 8%, alcanzando que 72.3 de 100 habitantes era considerado como usuario de internet (Banco Mundial, 2014).

Según el modelo de marketing planteado por P&G el proceso de compra está determinado por un estímulo que generaba una necesidad, el Primer Momento de la Verdad (FMOT por sus siglas en inglés) que ocurría frente a la góndola, y el Segundo Momento de la Verdad (SMOT) determinado por la experiencia que tenía el consumidor con el producto. Sin embargo, dicho modelo ha cambiado. En 2011 Google incluyó el momento cero de la verdad (ZMOT), un concepto clave en el marketing digital, donde los consumidores, posterior al estímulo y previo a tomar la decisión de compra, acceden a información de los productos y

realizan búsquedas online. Es en este momento donde las empresas deben orientar sus estrategias de marketing digital para asegurarse de estar ahí en el minuto en el que el consumidor quiera información y busque determinados productos (Lecinski, 2011).

Como respuesta a esta forma de monitorear y controlar la información por parte de la sociedad, se comienzan a desarrollar diversos modos de manejo de información, naciendo así plataformas tecnológicas que potencian la relación empresa-cliente de modo Online, con el fin de relacionarse de manera más directa, eficiente y personalizada, estableciendo nuevas reglas al juego, las cuales son potenciadas fuertemente por tecnologías de información. Para poder llevar una óptima ejecución de estas tecnologías, las organizaciones han debido, no solo adaptarse al entorno con respecto a la inversión en tecnología, sino que también debe existir una reingeniería de procesos y cambios de cultura organizacional (Najarro, 2012).

El desarrollo de tecnologías y conectividad, se ha traducido en grandes cambios para las formas de llegar a los consumidores a las cuales recurren las empresas, provocando así, un fuerte remezón en lo que se conocía como Marketing, entendido éste como un proceso, mediante el cual las empresas y organizaciones, crean valor para sus clientes, a través de una construcción de relaciones perdurables y redituables (Kotler, 2008).

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Concepto de marketing digital

El marketing digital se fundamenta en la utilización de recursos tecnológicos y medios digitales para el desarrollo de comunicaciones directas, personales y todas aquellas que provoquen una reacción en el receptor a través de estos medios (Hermes y Vargas, 2015).

Las plataformas online y otras fuentes de información disponibles en internet han modificado el nexo entre el cliente y las compañías, lo que ha originado el término e-marketing, que se refiere a la utilización de tecnologías de información relacionadas directamente con internet y la web a través de actividades cotidianas como es el uso de publicidad y creación de plataformas web para dar a conocer sus productos o servicios (Krishnamurthy, 2006). Según Chaffey y Smith (2013), las plataformas virtuales son la esencia de los negocios electrónicos, ya que estas buscan proximidad con los clientes, entendiéndolos para mejorar la experiencia de estos a través de mejoras en la publicidad online, utilización de diversos medios digitales y generación de interés en el uso de estos medios (Leads Rocket, 2014).

Desde la introducción del internet en las herramientas de marketing tradicional, es posible proporcionar un enfoque al cliente más acabado y preciso, ya que es posible interactuar con el cliente para conocer su opinión y actuar según sus comentarios y búsqueda de información, con el fin de que el marketing digital sea considerado como un elemento más colaborativo que relacional (Grönroos, 1998; Valenzuela, Madariaga y Blasco, 2007). En este nuevo escenario es que surge el concepto de Customer Relationship Management o CRM, que corresponde a un proceso sistemático para gestionar la relación de iniciación, mantención y terminación con el cliente a través de todos los puntos de contactos con el cliente para maximizar el valor del portafolio de sus relaciones (Reinartz, 2004).

Momentos de Verdad

Los constantes avances en tecnología, y la velocidad creciente a la que se enfrenta la sociedad, han modificado la conducta del consumidor, ya que este no solo busca una publicidad para tomar una decisión de compra, sino que exige más información para tomar una decisión, generando que las empresas comiencen

a adaptar sus estrategias comerciales a las nuevas herramientas que entrega internet (Lantares, 2016). El consumidor está cambiando, está ocurriendo un inminente nacimiento de una nueva era dominada por un consumidor informado y más empoderado es la prueba que el mercado ya no es el mismo que hace algunos años, cuando existía una fuerte fidelidad hacia una marca. Hoy, la fidelidad por desconocimiento ya no existe, y ahora las marcas deben luchar para conservar a cada uno de sus clientes, generando mayor valor y una mejor conexión emocional con ellos (Aguilar, 2015).

Bajo este marco, se observa una serie de momentos cruciales para establecer una conexión con cada cliente, donde la marca, ya sea a través de un producto o servicio, de un medio publicitario o de un contacto físico con el cliente; produce una interacción que busca satisfacer al cliente y provocar una experiencia grata para él, con el objeto de generar una relación cordial y de largo plazo con este. Estos momentos son denominados como Momentos de Verdad (Carlzon, 1991; Albretch y Zemke, 1991).

Según Carlzon (1991), existen alrededor de 5000 momentos de verdad cada día, donde cada uno de ellos implica un contacto con el cliente, en el cual este puede incidir en el éxito o fracaso de la estrategia, ya que si el cliente tiene una mala experiencia en uno de todos los momentos de verdad por los que pasa, su opinión con respecto al servicio dejará de ser completamente positiva y puede pensar en cambiar de compañía al buscar un producto de la competencia. En este contexto, las compañías deben tener conocimiento de cómo manejar y controlar un servicio, lo que implica centrarse en el correcto funcionamiento y tratamiento de cada momento de la verdad para generar una intención de compra. En el caso del Grupo de Consultoría de IBM, fueron examinados detalladamente las interacciones que tiene el cliente en todos los momentos de verdad, con la finalidad de mejorar al máximo su experiencia con la compañía (Vavra, 2006). Mientras que DataCrédito trabaja con un programa de Innovación, tecnología, conocimiento y servicio que pretende otorgar a sus clientes todo lo que estos necesitan para decidir correctamente en los momentos de verdad que estos, a su vez, tienen con sus propios clientes (Datacrédito, 2016).

Para Albrecht y Zemke (1991) el momento de verdad funciona como una metáfora cuya idea principal consiste en ayudar a las empresas de servicios a colocar la experiencia del cliente como foco principal, puesto

que plantean que cada persona tiene una especie de libreta de calificaciones donde, inconscientemente, evalúan la calidad de la experiencia recibida durante cada servicio y para la cual consideran todos los momentos de verdad que ocurren durante el mismo. Con este análisis realizado, catalogan a cada organización según su calidad de servicio, y determinan si repetir la experiencia o buscar otra alternativa. Según Kotler (2014) el 70% de las decisiones de compra, con respecto a la marca, se toman en el punto de venta, por lo cual es necesario que las empresas no sólo se dediquen a fortalecer el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores sino también a fortalecer el *shopper marketing*, ya que este puede incidir en el consumidor y cambiar la decisión de compra durante este momento de la verdad (Stahlberg y Maila, 2014).

Modelo FMOT, SMOT e introducción del modelo ZMOT

El proceso de compra tradicional está conformado por un estímulo que genera una necesidad, esta situación es conocida como el primer momento de la verdad (FMOT), que ocurre frente a la góndola, y el segundo momento de la verdad (SMOT), está determinado por la experiencia que tiene el consumidor con el producto (Lecinski, 2011). Para Löfgren (2005), el primer y segundo momento de la verdad deben considerarse de forma integrada como un proceso de dos pasos que comunican a la marca con el comprador.

El primer momento de la verdad, ocurre alrededor de treinta millones de veces al día, cada vez que un consumidor se paraba frente a una estantería o

mostrador de un producto y decidía cuál marca comprar de acuerdo a lo expuesto en el punto de venta (Dyer, Dalzell, y Olegario, 2005). El primer momento de la verdad ocurre cuando el envase logra captar la atención del cliente, por encima de todos los otros productos que llenan las góndolas, actuando como un “vendedor silencioso” que se dedica a comercializar el producto, atrayendo y manteniendo la atención del cliente por sobre los productos de la competencia (Judd, Aalders, y Melis, 1988).

En el caso del segundo momento de verdad, ocurre casi dos mil millones de veces al día, cada vez que un consumidor usaba el producto que había adquirido y formaba su opinión, positiva o negativa, con respecto a este (Dyer, Dalzell, y Olegario, 2005). En este momento de verdad, el consumidor utiliza el producto y se crea una impresión a partir de su experiencia con él. Es en este momento cuando debe destacar la funcionalidad del producto como tal, su calidad, así como la entrega de información oportuna y relevante para su uso, en caso que sea necesario. El envase cumple una función particular dentro de esto, puesto que debe verificarse que cumpla con todo lo anteriormente mencionado, es decir, que sea fácil de usar, de almacenar, además de mostrar la información sobre el producto y su uso. Es realmente necesario que cumpla con esto, puesto que es durante este momento cuando la marca ya no tiene ninguna forma de intervenir en las opiniones de sus consumidores y sólo debe confiar en las características previamente integradas al producto, para obtener un resultado satisfactorio por parte de la opinión del comprador (Nelson y Ellison, 2005).

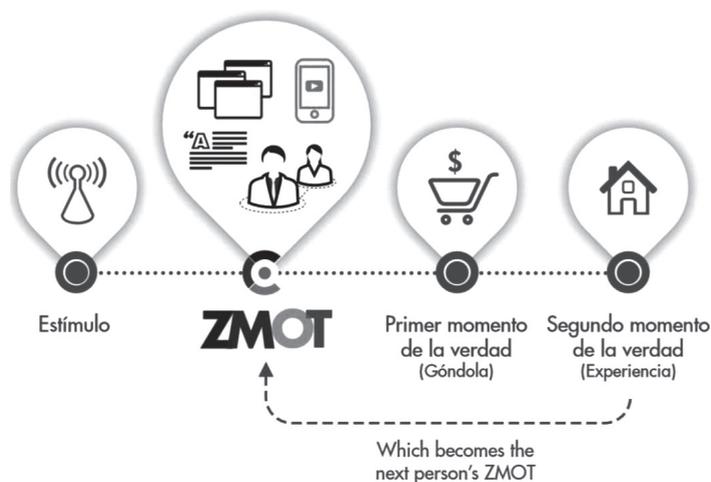


Figura 1. Nuevo modelo mental de los momentos de la verdad. Fuente: Lecinski (2011).

Dada la combinación de los dos momentos de la verdad planteados por P&G, los que constituyen la experiencia total del cliente al momento de comprar y la creciente participación de Internet y la tecnología, es que en 2011 Google acuña un nuevo concepto de momento crucial en el proceso de decisión de compra, agregándolo al modelo tradicional de tres pasos y ubicándolo antes de que el cliente se posicione frente a la góndola. Este concepto se denominó momento cero de la verdad (ZMOT) (Lecinski, 2011; 2012).

ZMOT (Zero Moment of Truth)

Durante los últimos años, los consumidores adquieren productos o servicios mediante procesos selectivos y con una búsqueda mayor de información. Lo que genera que las compañías se preocupen de identificar y fomentar el consumo de sus productos a través de incentivos, con el fin de direccionar el consumo mediante qué comprar, dónde comprar y cuánto comprar (Rodríguez- Rabadan, 2013).

El movimiento de los consumidores en cuanto al empoderamiento de sus decisiones de compra, ha ido revelando cómo éstos han sido capaces de exigir mayores y mejores condiciones de sus compras, realizando búsquedas previas para conocer las marcas, ya que una vez identificada una marca el paso siguiente es efectuar una búsqueda de información en la cual los dispositivos móviles y laptop con conexión a internet han tenido un papel preponderante sobre cuáles serán las acciones que toman los consumidores de acuerdo a si sus marcas son capaces de satisfacer sus necesidades (Lecinski, 2012).

La literatura propone un modelo mental de tipo tradicional (Kotler, 2008), que señala que toda compra comienza con un estímulo, seguido por un primer momento de la verdad que corresponde al local o góndola donde se encuentra el producto o servicio, denominado como FMOT, el cual concluye con el segundo momento de la verdad que es la experiencia de comprar y probar el producto, denominado SMOT (Lecinski, 2011). Sin embargo, existe evidencia que se debe considerar un tercer momento de la verdad, ya que la información disponible de los productos ya no es solo la que se entrega en la góndola o la que informa un vendedor, sino que es además toda la experiencia del cliente e información digital que se encuentra disponible en internet. Howell (2011) menciona que los consumidores realizan un proceso previo a la decisión de compra, que corresponde a

una etapa de investigación y exploración del producto que desean adquirir, ya que los consumidores sienten una responsabilidad o necesidad innata de navegar, indagar, explorar y encontrar información con tal de aumentar la seguridad en ellos de haber realizado una compra correcta.

Según Lecinski (2011), el momento ZMOT participa en el proceso de compra, y debe ser incluido en el modelo mental de compra, debido a que los consumidores poseen conocimientos previos de los productos que desean adquirir; ya han averiguado impresiones del producto que pudieron obtener en el momento cero de la verdad. Esta nueva etapa se encuentra entre el estímulo y la compra, y se destaca como el momento en el cual los usuarios se forman la primera impresión del producto, mientras ven algo en la televisión que despierta en ellos un estímulo de compra, utilizan sus dispositivos para buscar algo en internet, comentan en Facebook, publican una pregunta breve en Twitter para saber si otros usuarios han pasado por ese estímulo y que recomendaciones les pueden dar, además buscan en Youtube algún video que les entregue información sobre el producto, de manera tal de que al momento de estar frente a la góndola y quiera realizar la compra, éste ya tiene información suficiente que influirá en su comportamiento de compra.

Características del ZMOT

Las principales características que se distinguen en el ZMOT, son que ocurre en línea a través de buscadores online como; Google, Bing, Yahoo, Youtube u otro que otorgue servicios similares; en segundo lugar, ocurre en tiempo real, minuto a minuto, día a día y en cualquier momento. Tercero, el consumidor tiene el control, ya que el foco principal está en él, quién en lugar de ser un receptor pasivo de información, es el encargado de extraer la información que desea. Por otro lado, está determinado por las emociones, que corresponde a lo que mueve y motiva a los consumidores a buscar una solución que satisfaga su necesidad y, finalmente, su interacción es multidireccional, ya que muchos actores están involucrados en el proceso desde marketers, conocidos, amigos, desconocidos, opiniones de expertos, sitios web, entre otros (Lecinski, 2011).

A modo de ejemplificar este nuevo modelo mental, un consumidor desea tomar vacaciones y necesita reservar un hotel. Entonces, se conecta a Internet para analizar las posibilidades (ZMOT). Mientras está allí,

lee comentarios de otras personas que se han hospedado en el mismo hotel (el segundo momento de la verdad, SMOT, para los antiguos turistas, el ZMOT para el consumidor que desea comprar) y busca el mapa de ubicación de los hoteles. Como resultado, reduce las posibilidades a dos opciones y entra a los sitios web de los hoteles para ver fotos y conocer las tarifas (FMOT) antes de reservar en línea. Finalmente, viaja con su familia y disfruta de unas excelentes vacaciones (SMOT); el último día de su estadía llega temprano al aeropuerto, toma el teléfono móvil y publica su comentario sobre el hotel en TripAdvisor. Antes de abordar el avión de regreso a casa, su SMOT se ha convertido en el ZMOT de otra persona. Un momento de la verdad conduce a otro (Lecinski, 2011).

Desafíos para las empresas en el ZMOT

Según Lecinski (2012), las diferentes compañías deben comprender que existen a lo menos cinco desafíos que se deben considerar para el éxito de la experiencia del consumidor y posteriormente el cierre de la interacción o compra del producto o servicio. En primer lugar, cada consumidor es único, ya que cada uno busca diferentes atributos y canales de comunicación para la búsqueda de un producto. Un segundo desafío es comprender que el acceso de internet es inmediato, por lo que un consumidor puede comparar de manera rápida si el precio en una tienda es el más bajo o existen nuevas ofertas. Un tercer factor a considerar, es que el 70% de los compradores online abandona el carro de compra online al encontrar mejores ofertas. Lo que origina un cuarto desafío que menciona que el estímulo que genera la publicidad ya no es suficiente por sí sola, sino que debe ser complementada por ofertas y otras técnicas de marketing. Estos cuatro desafíos desencadenan en el quinto que señala que los canales de venta y comunicación han aumentado, por lo que es relevante la ampliación y dominio de estos para no perder competitividad en el mercado.

Estos desafíos son posibles de cumplir a medida que el consumidor chileno tenga acceso a internet y a su vez lo utilice como fuente de información (Lecinski, 2012). Según Subtel (2015), a través de su Encuesta Nacional de Acceso y Usos de Internet en Chile, identifica un aumento significativo en el acceso a internet de zonas rurales y urbanas. Específicamente en el contexto urbano se puede identificar que los hogares usan en un porcentaje importante la banda ancha fija para el acceso de internet con un 76.8%, mientras

que el uso de dispositivos móviles tiene un 73.9% de uso en internet. A nivel rural el mayor porcentaje de uso de internet se encuentra en dispositivos móviles como Smartphone, para, en conjunto, formar a nivel nacional un 71.2% de uso de la banda ancha fija para tener acceso a internet con un 71.2% y un 74.5% para los Smartphone. En relación a los motivos de por qué utilizar internet, el 92% de los hogares chilenos busca accesibilidad a la información, un 89% lo utiliza como medio de comunicación y un 74% como una herramienta para la educación.

Estos desafíos permiten que la compra empiece en una tienda física u online; los canales por los cuales se realizan los procesos de compra están variando, así dándose la posibilidad de que la compra comience en un Smartphone, siga en una tienda minorista y se culmine en un computador (Lecinski, 2012)

Modelo ZMOT en Argentina

El objetivo del estudio realizado por Google (2014), era conocer y entender el proceso de búsqueda de información y compra para determinados productos y servicios desde el punto de vista del ZMOT en Argentina. El estudio se realizó mediante entrevistas online desde el 22 al 27 de enero de 2014 a una muestra de 297 hombres y mujeres entre 18 a 65 años que sean usuarios de Internet y que compren en la categoría de Tecnología. Para efectos prácticos de esta investigación, no se considerarán relevantes los resultados obtenidos en otras categorías como: seguros, viajes, cuidado del cabello o cuidado del cuerpo/facial, entre otros. Para el caso puntual de la categoría de Tecnología, la tendencia está marcada por una frecuencia de compra entre cinco meses o más, donde el 75% de los encuestados determinó comprar cada ese período. Dentro de este margen, el 75% afirmó que dichas compras se realizaron a través de un medio offline, es decir, de una tienda, por catálogo o por teléfono, y sólo un 25% a través de Internet. Del total de la muestra, el 87% dijo utilizar el ZMOT durante su proceso de decisión de compra siendo los jóvenes entre 18 a 34 años quienes mayor participación tienen en este momento de verdad, dentro de este porcentaje, el 85% de las fuentes consultadas eran de forma online. El 57% determinó utilizar un buscador, el 53% utilizó el sitio web de la marca o fabricante, el 41% leyó comentarios sobre el producto o marca, y sólo un 30% consultó con sus familiares, amigos o colegas antes de comprar. En cada una de las fuentes antes consultadas, los factores que más relevancia

adquirieron fueron el precio y la relación calidad-precio con un 87% de consultas; las características y el desempeño del producto ocuparon el segundo lugar en búsquedas con un 72%; seguidos por la búsqueda de la marca y la comparación entre una marca y otra, con un 65% y 64% respectivamente. Dentro de las principales acciones realizadas en Internet, lo más consultado fue la disponibilidad de un artículo en la tienda, los comentarios sobre el producto o marca, y la información sobre una tienda específica donde más del 30% determinó utilizarlo con estos motivos. Finalmente, el dispositivo con conexión a Internet más utilizado por los argentinos para comprar es el celular, donde el 30% de los encuestados dijo haberlo utilizado en su última ocasión de compra, pero para acceder a Internet en general, el computador o notebook sigue siendo el medio preferido con un 45% de las preferencias.

Sector tecnológico en Chile

Chile es el segundo país con mayor penetración en el uso de nuevas tecnologías en América Latina, donde existe un creciente impulso hacia la transformación digital en las empresas, el 75% de ellas tiene una estrategia digital pero, en promedio, sólo el 46% la implementa (Grupo Assa, 2015). En este sentido, la industria mobile se encuentra en un crecimiento acelerado y constante en Chile, donde el 91% de la población posee un teléfono celular de los cuales el 39% pertenecen a la categoría Smartphone, cifra que se estima aumentará considerablemente en los próximos años, llegando a impulsar las ventas un 75% al 2017 (Omlis, 2015).

Mientras las ventas de celulares aumentan, el mercado de los computadores se encuentra en un proceso de reinversión, donde después de varios años durante los cuales sus ventas iban disminuyendo, entre agosto y septiembre de 2015 se logró aumentarlas de un 2% a un 4%, y se espera que para fines de 2016 se logre vender 1 076 000 unidades, un crecimiento menor pero que revertirá las cifras negativas obtenidas en años anteriores (Ibarra, 2015). Por su parte, el mercado de las tablets se encuentra en desaceleración donde se espera que a fines de 2016 venda alrededor de 195 millones de unidades, un 5.9% más bajo que las ventas de 2015; siendo las tablets convertibles el futuro de este mercado y el cual se espera que pase de tener un 8% de participación de mercado en 2015 a vender 63.8 millones en 2020 (Carrasco, 2016).

En otro contexto, pero dentro del mismo sector, al 2014 el mercado de televisores en Chile había crecido un 416% en sólo cinco años, posicionándose como el sexto más grande de Latinoamérica (Urrutia, 2014), y donde las Smart TV representaban el 22,3% de las ventas totales. Sin embargo, en 2015 la venta de televisores cayó en un 24% siendo la segunda mayor caída de América Latina después de Venezuela. Según los datos de Euromonitor, las razones por las cuales pudo ocurrir esta desaceleración se deben, precisamente, al aumento en el consumo de contenidos online a través de un Smartphone, tablets o notebooks, donde la gente ya no necesita prender la TV para sintonizar lo que desea ver. En el mismo estudio, destacan que la forma de "sobrevivir" de los televisores será mediante el impulso de los Smart TV y los servicios de Video On Demand de televisión pagada, quienes se catalogan como el futuro de la televisión dejando de lado los televisores tradicionales y están adquiriendo nuevas tecnologías como el acceso a Internet o la vista en 3D, los cuales aumentaron su consumo de un 28.1% a un 70.9% en 4 años. Pese a cifras como esta, al 2016, el 69.3% de los chilenos no tiene un televisor con conexión a Internet (Urrutia, 2014).

Según Adimark (2016), se determinó que navegar por Internet es la cuarta actividad más realizada por los chilenos en su tiempo libre, superada aún por los medios de comunicación masivos como ver televisión, escuchar música o radio, y conversar por teléfono. El 55% de los encuestados respondió que la tecnología era una de sus áreas de mayor interés. Con respecto a los dispositivos con conexión a Internet utilizados por los chilenos, el 65% de los encuestados afirmó tener notebook en su hogar, el 42% dijo utilizar Tablets, el 37% una consola de video juegos, y el 30% dijo tener un Smart TV. Bajo el mismo contexto, el 94% afirmó poseer un teléfono móvil, dentro del cual el 70% corresponde a un Smartphone con conexión a Internet. A su vez, Chile al año 2014 obtiene el mayor mercado de comercio electrónico per cápita en Latinoamérica con US\$3500 millones destinados a este mercado, y se esperaba que esta cifra aumentará un 21% al 2018. Sin embargo, el perfil de los consumidores chilenos se ajustaba más bien a una categoría de Espectador, donde el 34.7% admitió que se dedicaba sólo a mirar y cotizar por Internet y raramente completaba una compra. La edad promedio de los encuestados que se denominaron como Espectador fue de 39,6 años y declaró pasar un tiempo promedio en Internet de 3.1 horas al día (E-readiness Report 2014). Con

respecto a las decisiones de compra, Cadem (2016) señaló que la toma de decisiones en base a contenidos vistos en Facebook, Instagram, Twitter o YouTube es real y va en aumento, ya que el 67% respondió que sí lo hacía, contra sólo un 33% que apuntó no hacerlo. Como también la situación comparativa entre lo digital y lo tradicional, ya que el 80% de los encuestados consideró que lo digital es el camino en el cual se debe invertir para lograr mejores resultados y ventas para la empresa; y el 79% determinó que privilegiaría invertir en redes sociales antes que en canales tradicionales si se encontrara con un presupuesto más restringido.

METODOLOGÍA

El objetivo general de este estudio consiste en determinar el nivel de implicancia que tienen los consumidores chilenos con respecto al modelo ZMOT, es decir, proponer que factores influyen en la decisión de compra e interacción con el consumidor. Esta investigación es de tipo exploratorio, ya que el objetivo es evaluar y entregar información sobre la temática relacionada al problema de investigación (Malhotra, 2008; Hair, Bush y Ortinau, 2010). En este contexto, exponer la importancia del ZMOT dentro del contexto del marketing digital y en Chile, analizando los factores en común que determinen las decisiones de compra de los consumidores chilenos.

Instrumento de medición

Como fuente de información primaria, se utilizó un cuestionario estructurado mediante una escala Likert de 5 puntos para evaluar los factores del modelo, ya que esta técnica permite estandarizar los resultados bajo un mismo parámetro de observación (Malhotra, 2008). Este cuestionario es el realizado por Lecinski (2011) para evaluar el modelo ZMOT en otros países, por lo que se ha adaptado esta encuesta para su aplicación en Chile (ver cuestionario en Anexo 1 y 2).

Descripción de la muestra

La muestra ha sido escogida por conveniencia no probabilística, por considerarla más accesible para esta investigación (Hair y cols., 2010), debido a que se estimó que los 564 cuestionarios han alcanzado un nivel de saturación en que una respuesta adicional no

modifica ni identifica nuevos factores a los ya identificados (Martínez-Salgado, 2012). Mediante trabajo en terreno fue posible recopilar 357 cuestionarios (63.83%) y a través del uso de una plataforma virtual, una muestra de 207 participantes (36.72%). Este estudio fue realizado en Santiago de Chile. La muestra está compuesta por 303 hombres (53.72%) y 261 mujeres (46.28%). El rango etario de los encuestados está comprendido mayoritariamente por adultos jóvenes entre 20 a 29 años, quienes representan el 67.73% de la muestra, seguidos por jóvenes de 16 a 19 años con un 26.42%. El porcentaje restante lo ocupan personas mayores de 30 años. Con respecto al lugar en donde se ha realizado una compra durante el último año, el 58.01% admitió que haber comprado por Internet, mientras que el 86.68% de los encuestados lo hizo a través de una tienda física. En relación a la búsqueda de información del producto o servicio, el 91.28% de los encuestados utilizó su computador, mientras que el 86.48% a través de un teléfono móvil.

Proceso de análisis

La escala ha sido evaluada a través del programa estadístico IBM SPSS versión 19, debido a su accesibilidad y complejidad para realizar un análisis factorial exploratorio. Esta es una técnica estadística de carácter multi variable para la disminución y agrupación de ítems a través de factores, que permite resumir y considerar solo los elementos que sean estadísticamente significativos (Hair y cols., 2010). Esta técnica estadística requiere aplicar una prueba de esfericidad de Bartlett y el índice el índice Kaiser-Meyer-Olkin o KMO para comprobar que exista correlación adecuada entre las variables analizadas, a través de valores mayores a 0.7 en cada uno de estos índices (Hair, y cols., 2009).

El número de factores definidos debe explicar a lo menos el 60% de la varianza explicada para ser considerada como un modelo adecuado (Malhotra, 2008). Ha sido utilizado un método de extracción de componentes principales, donde se incluyeron sólo aquellos factores cuyos coeficientes de eigenvalue son mayores a 1.0 (Cabrera, Castañeda, De Vries, y Navarro, 2010). En relación a las cargas factoriales se espera un valor mayor a 0.4 que corresponde al valor mínimo exigido (Hair, y cols., 2009).

Para efectos de fiabilidad de la escala, para poder garantizar la réplica de resultados para futuras investigaciones será utilizado en alfa de Cronbach (Hair y

cols., 2010). Dado el carácter exploratorio de la investigación se recomienda un valor del alfa de Cronbach mayor a 0.6 (Hair y cols., 2010).

RESULTADOS

En el cuestionario realizado se evaluó los factores que indica Lecinski (2011) para analizar los momentos de la verdad que determinan el ZMOT, y los del SMOT, los cuales, posteriormente, se convertirán en los momentos cero de la verdad de otras personas.

En primer lugar, se han evaluado los 16 factores de la escala para identificar el momento ZMOT, mediante un análisis factorial exploratorio, se redujo de 16 a 9 ítems la escala propuesta por Google, los cuales fueron agrupados en dos factores para explicar el modelo ZMOT. El test de esfericidad de Barlett

señala valores satisfactorios ($p < 0.000$, chi-cuadrado = 1705.6, $gl = 36$). En el caso de índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), existe una medida de 0.84. Con los resultados de estos indicadores se observa correlación entre los ítems evaluados, lo que permite la aplicación de un análisis factorial exploratorio. En este estudio se ha realizado un análisis de componentes principales con una rotación varimax con criterios de eigenvalues mayores a 1. Los valores absolutos de las cargas factoriales deben ser mayores a 0.5, por lo que se han eliminado siete ítems al no cumplir con este criterio. Además esta escala explica un 62.63% de la varianza total acumulada. Luego de este análisis ha sido posible determinar dos factores que reflejan elementos para realizar una compra, la información del producto y la opinión de otros, ambos obteniendo consistencia en sus alfas de Cronbach, 0.81 y 0.81 respectivamente.

Tabla 1. ZMOT en el mercado de la tecnología

Dimensiones	Escala	Cargas Factoriales		Comunalidad de extracción	Alfa de Cronbach
		Factor 1	Factor 2		
Información del producto	Hablé con un representante de la empresa mediante un medio social (Facebook, Twitter u otro).	0.799		0.651	0.814
	Participé en un chat/grupo en línea sobre el producto.	0.786		0.620	
	Recibí correos electrónicos con información sobre el producto.	0.785		0.641	
	Recibí o busqué un cupón de descuento a través de una red social/sitio web/correo electrónico/Aplicación móvil de la tienda/distribuidora.	0.763		0.592	
	Seguí redes sociales que hablaban del producto.	0.628		0.514	
Opiniones de otros	Leí comentarios, reseñas o aprobaciones en línea.		0.840	0.706	0.810
	Observé vídeos/ reseñas/ trailers/ unboxing en línea con respecto al producto.		0.792	0.668	
	Leí/visité blogs que hablaban del producto.		0.754	0.658	
	Busqué datos técnicos en páginas web de una marca/fabricante/distribuidor.		0.740	0.555	
Eigenvalues		2.985	2.619		
Varianza explicada (%)		33.171	29.097		
Varianza acumulada (%)		33.171	62.268		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. SMOT en el mercado de la tecnología.

Dimensiones	Escala	Cargas Factoriales		Comunalidad de extracción	Alfa de Cronbach
		Factor 1	Factor 2		
Apoyo de imagen de marca	Compartí imágenes en Instagram del producto.	0.786		0.644	0.709
	Subí una foto con el producto a Snapchat.	0.754		0.571	
	Escribí un tweet sobre el producto.	0.747		0.611	
Retroalimentación	Conteste una encuesta sobre el producto.		0.799	0.642	0.747
	Escribí un comentario del producto en un foro/blog.		0.773	0.661	
	Escribí sobre el producto en mi Página de Facebook.		0.607	0.574	
	Recomendé el producto en redes sociales.		0.590	0.646	
Eigenvalues		2.317	2.033		
Varianza explicada (%)		33.095	29.043		
Varianza acumulada (%)		33.095	62.138		

Fuente: *Elaboración propia.*

En el caso de los factores que influyen en el SMOT, solo siete de los nueve ítems propuestos han sido agrupados en dos factores, debido al nivel de significancia estadística de estos. El test de esfericidad de Barlett indica que existe correlación entre las variables, de la misma manera que el valor del KMO de 0.87. Los resultados obtenidos con una rotación varimax señalan valores mayores a 1 en el indicador eigenvalues, con una varianza total acumulada del 62.14% para la explicación del modelo. Las cargas factoriales alcanzan valores entre 0.6 y 0.8 cumpliendo con un valor mínimo esperado de 0.5.

Los elementos que determinan el momento de la verdad denominado ZMOT, son los responsables de que los consumidores busquen información del producto como también busquen la opinión de otros consumidores por su experiencia para acceder a información y establecer posturas sobre las características específicas de los productos que necesitan y cuáles son determinantes en su elección. En este modelo se destacan aquellas dimensiones principales que identifican acciones de los consumidores durante el momento cero de la verdad. Por otro lado, el momento de la experiencia otorgada por el modelo tradicional denominado SMOT, destaca aquellas actividades que realizan los consumidores posteriores a la acción de comprar, ligado directamente con la experiencia de uso de los productos o servicios, quienes de una forma u otra aportan al ZMOT de otro consumidor. En esta propuesta de modelo, se determinan aquellas dimensiones que los consumidores más realizan lue-

go de comprar un producto o contratar un servicio, transformándose en el último momento de verdad en el cual se determina lealtad y compromiso sobre ciertas marcas y productos.

Estos modelos independientes en su concepto, se complementan entre sí, formando una única propuesta de modelo de comportamiento factorial de los consumidores chilenos, basado esencialmente por aquellos factores determinantes de dimensiones en la decisión de compra, en el acceso y la posibilidad de obtener información de los consumidores y como estos la comparten con otros de manera tal de generar información para otros y retroalimentación para las empresas que ofrezcan productos dentro de los sectores analizados.

CONCLUSIONES

Debido a la alta capacidad de acceso y generación de contenido por parte de los consumidores, es posible afirmar que el momento cero de la verdad, es parte de la vida de los chilenos, aunque se encuentra en un proceso de transición. No existe una preferencia estricta en este momento pese a que, de forma inconsciente, éstos toman parte de sus decisiones de compra más importantes en este momento clave. Así, la interacción con el producto y la marca que los consumidores llevan a cabo está fuertemente basada en el uso de redes y medios sociales, los cuales les permiten realizar acciones que los relacionen con los

productos que buscan en internet para satisfacer sus necesidades. Además, en este momento, y según los resultados obtenidos mediante el análisis factorial, el determinante para el sector industrial de tecnología que más incidencia posee sobre la conducta de los consumidores son las opiniones que otros poseen de acuerdo a su experiencia de los productos, destacándose así una inclinación marcada en tomar decisiones de compra según los comentarios, aprobaciones, videos o reseñas de productos que se pueden encontrar en la Web. Todo esto destacando la presencia de Google como uno de los buscadores con mayor potencia para realizar búsquedas y Facebook como la red social más aprobada por parte de los chilenos como medio para obtener información de productos y de exteriorizar sus experiencias con éstos.

Así, gracias a la sinergia existente entre la recopilación teórica y el análisis de datos de esta investigación, fue posible lograr destacar la importancia del ZMOT para las empresas en las nuevas formas de hacer marketing, generando un paralelo entre lo que es el Marketing tradicional y el Marketing Digital. La Web y el desarrollo digital, sin lugar a dudas es el miembro medular de todo este proceso de volátil de información y de procesos de compra, generando facilidades para los consumidores en lo que trata a la ejecución de análisis de datos.

A través del análisis bibliográfico y de los resultados obtenidos en la investigación realizada, es posible afirmar que la nueva forma de hacer marketing no es lineal, sino que es un conjunto de estímulo, ZMOT, FMOT y SMOT que gracias a los mismos consumidores se transforma en un círculo dinámico en los que empresas y consumidores se relacionan y más que bienes y servicio, transan información.

Mediante el análisis factorial realizado, fue posible generar una propuesta de modelo de análisis predictivo, en el cual se evidencian aquellos factores que intervienen en la decisión de compra de los consumidores chilenos durante el Momento Cero de la Verdad, y que posteriormente se traducirán en una adquisición de un bien o contratación de un servicio que, luego del uso y experiencia con los productos, estas experiencias serán plasmadas en redes y medios sociales generando un marketing social destacado por la credibilidad y la relación que los mismos miembros de la Web pueden llevar a cabo. Por esto es importante que las empresas sean capaces de estar en el momento cero de la verdad, ya que deben tener presencia donde los consumidores están. Con esto, si las empresas

son capaces de generar estrategias comerciales que enfoquen a los consumidores a este momento virtual, será posible disminuir costos asociados a campañas de marketing tradicional muy elevadas.

En el momento cero de la verdad, la interacción con el producto y la marca que los consumidores pueden llevar a cabo en la búsqueda de información, el compartir contenido con otros miembros de la red, participar en diversas instancias de conversación y el convertirse en seguidores en redes sociales de los productos, determinan cuáles serán sus conductas futuras. Sumado a lo anterior, en el ZMOT es posible destacar que las opiniones que poseen otras personas en la red pueden cambiar la postura de compra de los consumidores.

En el segundo momento de la verdad (que se complementa fuertemente con el ZMOT), se destaca una tendencia a la interacción en redes sociales, que si bien es baja en su nivel de importancia en el comportamiento de compra de los chilenos, otorga una libertad a los consumidores, permitiéndoles facilitar el acceso de información entre ellos. Además, el modelo se destaca porque estos comparten sus experiencias de compra con los productos, también a través de medios sociales lo que indica que es acá donde las empresas deben fortalecer los lazos con sus clientes tal de conseguir que éstos les otorguen una buena retroalimentación y, a su vez, ayuden a potenciar la imagen de marca y a promocionar el producto mediante comentarios positivos que tuvieron en su experiencia de compra.

Habiéndose cumplido lo anterior, fue posible generar una base sólida de información respecto a aquellos factores, acciones y conductas que poseen los consumidores chilenos (especialmente los Millennials) en la compra de bienes y la contratación de servicios en los sectores de tecnología y entretenimiento, plasmando esto en un modelo predictivo de aquellas características que deben ser consideradas en un plan de e-marketing.

De esta forma, es posible aplicar los resultados obtenidos en esta investigación para poder formular una estrategia de Marketing digital con un enfoque altamente predominante en el ZMOT, sin dejar de lado lo tradicional, ya que así las empresas podrán analizar las tácticas más esenciales para generar procesos viables y eficientes para los usuarios que poseen una gran capacidad de búsqueda y selección de información mediante los la Web, enfocando esto en la satisfacción de sus intereses y preferencias y

no en productos específicos, por lo que estar en el lugar correcto y en el momento preciso es una de las principales oportunidades que las empresas deben aprovechar en un mundo que cada vez está más conectado las 24 horas del día.

BIBLIOGRAFÍA

- Adimark. (2016). Microestudio CHILE3D: ¿Quiénes y cómo son los compradores online chilenos? Santiago, Chile. Recuperado desde: http://www.adimark.cl/es/estudios/documentos/microestudio%20chile3d_comprador%20digital.pdf
- Aguilar, A. (2015). *Shopper Marketing: La era del shopper ha iniciado*. Lima, Perú: Editorial Mesa Redonda.
- Albrecht, K., y Zemke, R. (1991). *Gerencia del Servicio*. Bogotá, Colombia: Legis Editores S.A.
- Banco Mundial. (2014). Unión Internacional de Telecomunicaciones. Obtenido de Informe sobre el Desarrollo Mundial / TIC de las Telecomunicaciones y estimaciones del Banco Mundial. Recuperado desde: <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2?end=2014ylocations=CLystart=1990yview=chartyear=2014>
- Cabrera, A., Castañeda, M. B., De Vries, W., y Navarro, Y. (2010). *Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS*. Porto Alegre, Brasil: Editorial ediPUCRS.
- Cadem (2016). #Inmersión. Diagnóstico de redes sociales y empresas. Santiago, Chile. Recuperado desde: <http://www.jelly.cl/inmersion/Estudio-jelly-cadem-sitio.pdf>
- Carrasco F. (2016). Las tablets convertibles seguirán creciendo en el mundo. *Revista Itseller Neogicos y Cables del sector electrónico*. Recuperado desde: <http://www.itseller.cl/2016/03/17/idc-las-tablets-convertibles-seguiran-creciendo-en-el-mundo/>
- Carlzon, J. (1991). *El momento de la verdad*. Madrid, España: Diaz de Santos S.A.
- Chaffey, D. y Smith, P. (2013). *Emarketing excellence planning and optimizing your digital marketing*. Nueva York, EE.UU.: Routledge.
- DataCrédito. (2016). DataCrédito está con usted en los momentos de verdad. Recuperado desde: <http://www.datacredito.com/dc/themeModules/themes/html/dynamicSpots/pages/empresas/Brochuredatacredito.pdf>
- Dyer, D., Dalzell, F., y Olegario, R. (2005). *Procter & Gamble: los 165 años de P&G construyendo marcas*. Bogotá, Colombia. Grupo Editorial Norma.
- Emol. (07 de Abril de 2016). Crece el internet en Chile: Se registran más de 13 millones de accesos en el país. *El Mercurio*. Recuperado desde: <http://www.emol.com/noticias/Tecnologia/2016/04/07/796845/Crece-el-internet-en-Chile-Mas-de-13-millones-de-personas-ya-estan-conectadas.html>
- E-readiness Report (2014). Informe sobre e-Readiness en Latinoamérica por VISA. Santiago, Chile. Recuperado desde: <http://www.Visa.com/LatAm-eReadiness>
- Google Inc (2014). ZMOT: Latam Argentina. Recuperado desde: https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/zmot-argentina-feb-2014_research-studies.pdf
- Grönroos, C. (1998). Marketing services: the case of a missing product. *Journal of business & industrial marketing*, 13(4/5), 322-338.
- Grupo Assa (2015). *LatinAmerica 4.0: The digital transformation in the Value Chain*. gA Center for Digital Transformation. Recuperado desde: <http://www.grupoassa.com/informes/Latam-40-dBT-in-the-Value-Chain.pdf>
- Hair, J., Black, W., y Babin, B. (2009). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River. New Jersey, EE.UU.: Prentice-Hall.
- Hair, J., Bush, R., y Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercados en un ámbito de información digital*. México DF, México: McGraw-Hill.
- Hermes, H., y Vargas, M. (2015). *El marketing moderno. Fundamentos de Mercadeo – UNAD*. Recuperado desde: <https://studylib.es/doc/5624970/el-marketing-moderno>
- Howell, D. (2011). Prefacio. *ZMOT Ganando en el momento cero de la verdad*. Estados Unidos: Google Inc.

- Ibarra, A. (2015). El computador portátil se reinventa, mientras las tabletas van a la baja. Economía y negocios online. Recuperado desde: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=200111>
- Jordán, J. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos. Estudios cinematográficos: revisiones teóricas y análisis, 71, 1-11.
- Judd, D. R., Aalders, B., y Melis, T. (1988). The silent salesman: Primer on design, production and marketing of finished package goods. Octogram Books.
- Krishnamurthy, S. (2006). Introducing E-MARKPLAN: A practical methodology to plan e-marketing activities. Business Horizons, 49(1), 51-60.
- Kotler, P. (2008). Principios de marketing. México DF, México: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P. (2014). Prólogo. En M. Strählberg, y V. Maila, Shopper Marketing: Cómo aumentar las decisiones de compra en el punto de venta (pp. 10-12). Barcelona, España: Profit Editorial.
- Lantares, S. (2016). Guía hacia la transformación digital de los negocios. Recuperado desde: http://cdn2.hubspot.net/hubfs/273205/Content/Ebooks/Transformaci%C3%B3n_Digital_1/LAN_transformacion_digital_1.pdf?t=1458128813634
- Lecinski, J. (2011). ZMOT Ganando el momento cero de la verdad. Estados Unidos: Google Inc.
- Lecinski, J. (2012). ZMOT, Manual Google. Estados Unidos: Google Inc.
- Leads Rocket. (2014). Generación de Leads. Recuperado desde: http://cdn2.hubspot.net/hub/158961/file-679324650-pdf/Generacion_de_Leads_2014.pdf
- Löfgren, M. (2005). Winning at the first and second moments of truth: an exploratory study. Managing Service Quality: An International Journal, 15(1), 102-115.
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercado. México DF, México: Editorial Pearson Educación.
- Najarro, J. L. (2012). El valor de la tecnología en las empresas. Revista Perú CIO, versión online. Recuperado desde: <http://cioperu.pe/articulo/10608/el-valor-de-la-tecnologia-en-las-empresas/?p=2>
- Nelson, E., y Ellison, S. (2005). In a shift, marketers beef up ad spending inside stores. The Wall Street Journal, 5(A1), 1-5.
- Omlis. (2015). El estado de la industria mobile en Chile. Starterdaily. Recuperado desde: <http://starterdaily.com/mobile/2015/06/16/omlis-presenta-el-estado-de-la-industria-mobile-en-chile/>
- Rodríguez-Rabadan, D. (2013). Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles (Tesis Doctoral, Universitat Internacional de Catalunya, Catalunya).
- Reinartz, W., Krafft, M., y Hoyer, W. (2004). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. Journal of marketing research, 41(3), 293-305.
- Stahlberg, M., y Maila, V. (2014). Shopper Marketing: Cómo aumentar las decisiones de compra en el punto de venta. Barcelona, España: Profit Editorial.
- Urrutia M. (2014). Mercado de televisores en LATAM. Revista Maerica Retail online. Recuperado desde: <http://www.america-retail.com/industria-y-mercado/mercado-de-televisores-en-chile-ha-crecido-416-en-cinco-anos/>
- Valenzuela, L. M., García de Madariaga, J., y Blasco, M. F. (2007). Orientación al valor del cliente y las nuevas métricas de marketing. Revisión y análisis. Panorama Socioeconómico, 25(34), 70-75.
- Vavra, T. (2006). Cómo medir la satisfacción del cliente. Según la ISO 9001:2000. Madrid, España: FC Editorial.

Anexo 1. Cuestionario para evaluar el ZMOT en el mercado de la tecnología.

		Nunca	1-2 ocasiones	3-5 ocasiones	>6 ocasiones	Siempre	No sabe / No responde	Total
Hablé con amigos/familiares sobre el producto.	%	5.5	30.1	31.2	9.2	14.7	9.2	100
	#	31	170	176	52	83	52	564
Utilicé un motor de búsqueda (Google, Ask, Yahoo, otros) para buscar información en Internet.	%	2.0	6.6	20.0	19.1	43.1	9.2	100
	#	11	37	113	108	243	52	564
Comparé precios de varias tiendas en línea.	%	3.4	7.6	22.3	17.0	40.4	9.2	100
	#	19	43	126	96	228	52	564
Busqué datos técnicos en páginas web de una marca/fabricante/distribuidor.	%	9.0	18.6	21.3	16.1	25.7	9.2	100
	#	51	105	120	91	145	52	564
Revisé la disponibilidad de stock de un producto a través de la página web de la tienda .	%	21.1	23.9	17.4	12.2	16.1	9.2	100
	#	119	135	98	69	91	52	564
Leí comentarios, reseñas o aprobaciones en línea.	%	5.7	16.5	20.7	20.4	27.5	9.2	100
	#	32	93	117	115	155	52	564
Observé vídeos/reseñas/ trailers/unboxing en línea con respecto al producto.	%	17.0	22.3	17.0	16.1	18.3	9.2	100
	#	96	126	96	91	103	52	564
Leí/visité blogs que hablaban del producto.	%	28.4	20.6	21.5	9.8	10.6	9.2	100
	#	160	116	121	55	60	52	564
Busqué información en Internet desde mi casa con mi teléfono móvil.	%	4.8	14.9	20.6	19.9	30.7	9.2	100
	#	27	84	116	112	173	52	564
Busqué información en Internet desde la tienda con mi teléfono móvil.	%	30.5	20.2	15.8	10.6	13.7	9.2	100
	#	172	114	89	60	77	52	564
Seguí redes sociales que hablaban del producto.	%	32.1	26.6	12.8	11.9	7.4	9.2	100
	#	181	150	72	67	42	52	564
Recibí correos electrónicos con información sobre el producto.	%	47.9	22.9	11.0	5.7	3.4	9.2	100
	#	270	129	62	32	19	52	564
Recibí o busqué un cupón de descuento a través de una red social/sitio web/e-mail/App.	%	48.4	21.1	9.0	6.9	5.3	9.2	100
	#	273	119	51	39	30	52	564
Hablé con un representante de la empresa mediante un medio social (Facebook, Twitter u otro).	%	71.6	9.4	4.8	3.4	1.6	9.2	100
	#	404	53	27	19	9	52	564
Participé en un chat/grupo en línea sobre el producto.	%	75.4	8.0	3.4	2.7	1.4	9.2	100
	#	425	45	19	15	8	52	564
Busqué información de la marca y del producto en el sitio web oficial.	%	12.4	19.9	21.6	14.2	22.7	9.2	100
	#	70	112	122	80	128	52	564

Fuente: Elaboración propia, en base a Lecinski (2011).

Anexo 2. Cuestionario para evaluar SMOT en el mercado de la tecnología.

		Muy poco probable	Poco probable	Indiferente	Probable	Muy probable	No sabe/No responde	Total
Escribí sobre el producto en mi Página de Facebook.	%	56.7	12.1	9.6	9.8	1.8	10.1	100
	#	320	68	54	55	10	57	564
Escribí un comentario del producto en un foro/blog.	%	62.6	12.1	7.6	6.0	1.6	10.1	100
	#	353	68	43	34	9	57	564
Conteste una encuesta sobre el producto.	%	39.4	19.7	12.6	16.1	2.1	10.1	100
	#	222	111	71	91	12	57	564
Mencioné a un familiar, amigo o compañero para que conociera el producto.	%	9.4	9.8	10.5	41.7	18.6	10.1	100
	#	53	55	59	235	105	57	564
Recomendé el producto en redes sociales.	%	41.1	16.1	15.1	13.1	4.4	10.1	100
	#	232	91	85	74	25	57	564
Compartí imágenes en Instagram del producto.	%	47.7	11.5	9.2	15.1	6.4	10.1	100
	#	269	65	52	85	36	57	564
Escribí un tweet sobre el producto.	%	65.6	8.7	8.2	4.6	2.8	10.1	100
	#	370	49	46	26	16	57	564
Me hice seguidor del producto en Facebook.	%	31.9	12.1	9.6	27.0	9.4	10.1	100
	#	180	68	54	152	53	57	564
Subí una foto con el producto a Snapchat.	%	66.7	6.9	7.3	5.5	3.5	10.1	100
	#	376	39	41	31	20	57	564

Fuente: Elaboración propia, en base a Lecinski (2011).

