



Octubre 2018 - ISSN: 1988-7833

ANÁLISIS DE CASOS DE ÉXITO Y FRACASO SOBRE LA APLICACIÓN DEL MODELO RAC (RECORDACIÓN ACTITUD Y COMPRA)

Edgar Salas L.¹

Universidad Espíritu Santo – Ecuador
Km. 2.5 Vía la Puntilla, Vía Samborondón
esalas@uees.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Edgar Salas L. (2018): “Análisis de casos de éxito y fracaso sobre la aplicación del modelo RAC (recordación actitud y compra)”, Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (octubre 2018). En línea:
<https://www.eumed.net/rev/cccss/2018/10/aplicacion-modelo-rac.html>

Resumen

La era tecnológica que se vive en la actualidad ha dado paso a un fenómeno global denominado comercio electrónico, el cual presenta un alto potencial de mercado y presenta un crecimiento cada vez más acelerado. Ahora bien, el éxito de los negocios que se desarrollan a través del comercio electrónico depende de una serie de factores que se relacionan fuertemente con la satisfacción de los clientes. De ahí que es necesario que las empresas presten especial atención en la generación de valor a través de atributos como: confianza, familiaridad, seguridad, etc. y así lograr compras recurrentes y significativas de sus productos o servicios ofertados. Para efectos de la investigación se realizó una revisión de un caso de éxito: Amazon, empresa emblemática considerada una de las más grandes en la industria del comercio electrónico, la cual ha logrado esta posición a través del cumplimiento de su promesa básica a consumidor basada en el respeto de las condiciones pactadas, las entregas a tiempo, las garantías a sus clientes, entre otras. Luego, se hace un contraste con un caso de fracaso, Kidoon, empresa sudamericano que entró a Ecuador sin previa investigación de mercado y que cometió muchos errores en el proceso. Con esta comparación se determinó que efectivamente, la construcción de la confianza y el cuidado de la familiaridad, son aspectos importantes para lograr el *call to action* que se espera después de esfuerzos publicitarios, de comunicación y de marketing.

Palabras Clave: Tecnología- comercio electrónico- éxito- confianza- seguridad

Abstract

The current technological era has given way to a global phenomenon called electronic commerce, which has a high market potential and presents an increasingly accelerated growth. However, the success of businesses that develop through electronic commerce depend on a series of factors that are strongly related to customer satisfaction. Hence, it is necessary that companies pay special attention to the generation of value through attributes such as: trust, familiarity, security, etc. and thus

¹Director Académico de la Facultad de Comunicación en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Máster en Diseño & Branding

achieve recurring and significant purchases of their products or services offered. For the purposes of the research, a success story was reviewed: Amazon, an emblematic company considered one of the largest in the electronic commerce industry, which has achieved this position through the fulfillment of its basic promise to consumers based on the respect of the agreed conditions, delivery on time, guarantees to its customers, among others. Then, there is a contrast with a successful failure, Kido, a South American company that entered Ecuador without prior market research and that made many mistakes in the process. With this comparison it was determined that indeed, the construction of trust and the care of familiarity are important aspects to achieve the call to action that is expected after advertising, communication and marketing efforts.

Keywords: Technology- e-commerce- success- trust- security

1. INTRODUCCIÓN

Con el presente artículo se pretende determinar la incidencia de la confianza y la familiaridad en el proceso de decisión de compra en tiendas en línea, contrastando dos casos, uno de éxito y otro de fracaso sobre la aplicación del modelo RAC (recordación, actitud y compra). Tema que se escoge debido a que se reconoce la fuerte presencia de este tipo de negocios pero también se identifica una incertidumbre por parte de los potenciales clientes al momento de decidirse por realizar una determinada compra.

La metodología que fue seleccionada para llevar a cabo este proceso consiste en una investigación cualitativa. Además la hipótesis que se pretende comprobar es de comparación grupos y el principal instrumento de recolección de información es la revisión bibliográfica y la observación indirecta.

El artículo se divide en tres grupos importantes que serán brevemente explicados a continuación:

En primer lugar, se hace una presentación del problema a ser abordado. Por ello, y con el fin de poner en contexto al lector se señalan los antecedentes más relevantes, para de ahí proceder con la descripción del problema *per se*.

En segundo lugar, se explica la metodología de investigación que se aplicó para llevar a cabo el estudio en cuestión.

En tercer lugar, se procedió a presentar el análisis de los casos, haciendo alusión a las variables escogidas para la investigación: confianza y familiaridad. Además de aplicar el modelo RAC en el proceso.

2. PROBLEMA

2.1. Antecedentes

El comercio electrónico está creciendo a un ritmo exponencial. La compañía de tarjetas de crédito Visa, por ejemplo, informó que las compras en Internet de sus clientes alcanzaron los \$13 mil millones este año, lo que representa aproximadamente el 1% de su actividad de carga total. Se esperó que esta cifra alcance los \$100 mil millones y el 11% de sus transacciones totales para el año 2003 y que así se vaya convirtiendo en una de las principales actividades de las compañías de tarjetas de crédito en el futuro.

Este pronóstico no es nada inverosímil, dado que ya en 1996, el comercio por Internet bordeaba entre los \$500 y \$600 millones. Entre los artículos más populares de E-commerce, según BBB (Better Business Bureau), se encuentran libros, CD's y suscripciones a revistas. Amazon.com ha

sido un jugador importante en este mercado desde su fundación en 1995. La empresa afirma vender millones de títulos de libros físicos y electrónicos en una gama de áreas así como otro tipo de productos que van desde artículos del hogar hasta implementos medicinales. De esa forma, han abarcado un amplio campo de mercado, llegando a más de 6.2 millones de clientes en más de 160 países de distintos continentes.

2.2.Descripción del problema

Según la Administración Federal y el BBB, un factor importante que influye en la proliferación exitosa del comercio electrónico es la confianza de las personas en los proveedores de Internet (es decir, en compañías que venden sus productos a través de la interfaz de la red mundial de la web). En palabras del BBB, existe la necesidad de “promover la confianza en Internet”. De hecho, ellos afirman que una de las principales razones por las cuales las personas no compran en línea es su preocupación con respecto a la seguridad de pagos en línea, la confiabilidad de las compañías y la ausencia de políticas seguras de privacidad.

A primera vista, hay motivos valederos para creer, como afirma el BBB, que la confianza debería ser un problema importante en el comercio electrónico. La confianza, en general, es un factor importante en muchas interacciones sociales y económicas que involucran incertidumbre y dependencia, especialmente aquellas relacionadas con decisiones importantes y nuevas tecnologías. También se ha demostrado que la confianza es un aspecto importante de la decisión de los internautas de descargar software de la Web. Sin embargo, existen todavía dos preguntas abiertas que se siguen discutiendo: ¿qué tan importante es la confianza en el contexto del comercio electrónico? y, ¿esta importancia es relativa y varía según la tarea en cuestión?.

Interactuar con otras personas, que son inevitablemente independientes y no totalmente predecibles, combinado con una necesidad innata de comprender las acciones de los demás, presenta una complejidad abrumadora. La imposibilidad de controlar las acciones de los demás o incluso simplemente comprender por completo su motivación hace que esta complejidad sea un verdadero desafío.

Dado que las personas necesitan, sin embargo, interactuar de forma continua en circunstancias tan impredecibles, es necesario la aplicación de una variedad de métodos para reducir esta complejidad aplastante. Sin estos métodos de reducción de la complejidad, las personas no podrían interactuar con otras personas más de una vez y sin compromiso, y probablemente tampoco desearían hacerlo. La confianza es uno de los métodos más efectivos (pero no el único) y, por lo tanto, es un aspecto central en muchas interacciones con otras personas.

Ahora bien, si la confianza es de hecho un aspecto importante del comercio electrónico, entender los antecedentes de esta confianza debería ser una preocupación principal de los propietarios de sitios web de comercio electrónico. La investigación sobre la confianza en otros dominios, sin embargo, se ha centrado en la suposición de que la confianza normalmente se desarrolla de forma gradual a través de interacciones continuas. A través de estas interacciones continuas, las personas adquieren creencias sobre la capacidad e la integridad del sitio web con el cual estén interactuando. Sin embargo, este tipo de construcción de confianza requiere no sólo de interacciones continuas, sino también de interacciones bidireccionales, un requisito que generalmente falta, o en su defecto, es descuidado.

Uno de esos antecedentes, sugerido en la teoría de Confianza y poder de Luhmann, es la familiaridad. La familiaridad, según esta teoría, es un requisito previo de la confianza porque crea un marco y una comprensión del entorno. Según este autor la familiaridad es un hecho inevitable de la vida mientras que la confianza es una solución para problemas específicos de riesgo. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la confianza debe lograrse dentro de un mundo familiar, y pueden

ocurrir cambios en las características familiares del mundo que tendrán un impacto en la posibilidad de desarrollar confianza en las relaciones humanas. Por lo tanto, no se debe descuidar las condiciones de familiaridad y sus límites cuando se explora las condiciones de confianza.

3. METODOLOGÍA

La investigación en cuestión es de tipo cualitativa ya que su objetivo principal es determinar cuál es el papel que desempeña la confianza y la familiaridad en el proceso de decisión de compra a través de sitios web. Para ello, se realiza una revisión bibliográfica de ambos conceptos y se hace un análisis de dos casos opuestos: uno de éxito y otro de fracaso, con el fin de contrastarlos, de ahí que la hipótesis utilizada es la de comparación de grupos. Así también, se utiliza la observación indirecta como herramienta investigativa.

Ahora bien, el tema de investigación es de interés empresarial, especialmente para aquellos negocios que se desarrollan con ventas en línea o que están intentando incursionar en ese campo de distribución. De ahí, que la investigación es viable y novedosa. Viable porque el comercio electrónico es un fenómeno latente que puede ser abordado a través de distintas fuentes y escenarios; y confiable debido a que existen artículos científicos avalados que ya han abordado temas afines y que por lo tanto, pueden ser utilizados como soporte investigativo.

4. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE CASOS

El término confianza presenta diversas definiciones que han sido abordadas por distintos autores, sin embargo, para efectos del presente artículo, se define a este concepto -en un sentido amplio- como la capacidad que tiene una persona de manifestar expectativas favorables según lo que otras personas harán, basándose -en muchos casos- en interacciones previas con la marca. Aunque la conducta anterior de una persona no puede garantizar que otra se comporte de la misma manera, las interacciones previas pueden aumentar la confianza, es decir, la creencia de que el resultado de una determinada acción sea como se espera en un futuro escenario. Amazon a través una eficiencia en la comunicación/persuasión de sus productos, sus intermediarios y distribuidores, junto con la alta profesionalidad han logrado plantar confianza en su público objetivo.

En ese sentido y como ya se mencionó anteriormente la familiaridad desempeña rol importante en la reducción subjetiva de la incertidumbre. Así pues, la familiaridad es una comprensión, a menudo basada en interacciones previas, experiencias y aprendizaje de qué, por qué, dónde y cuándo los demás hacen lo que hacen. Como tal, la familiaridad y la confianza son claramente diferentes. La familiaridad trata sobre la comprensión de las acciones actuales de otras personas o de objetos, mientras que la confianza trata sobre las creencias sobre las acciones futuras de otras personas, que cumple un papel primordial en la preservación y recordación de los productos que fueron adquiridos a través de esta tienda en línea.

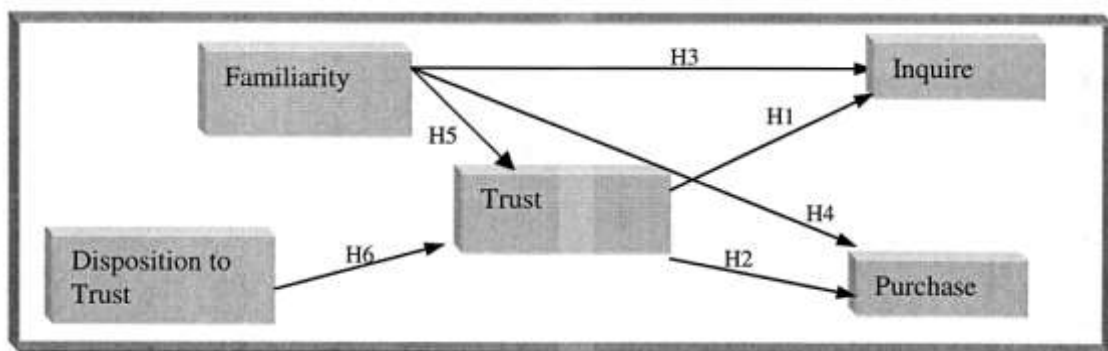
4.1. Amazon: Caso Éxito

La familiaridad con Amazon, uno de los mayores vendedores de libros en Internet, sería el conocimiento de cómo buscar libros e información sobre ellos, y cómo pedir estos libros a través de la interfaz del sitio web. La familiaridad en este contexto es un conocimiento específico basado en la actividad, en la experiencia previa o el aprendizaje de cómo usar la interfaz particular. La confianza en Amazon, por otro lado, podría implicar el suministro de información de la tarjeta de crédito basada en la creencia menos favorable de la garantía de que la información no será utilizada de manera inapropiada o incluso desconocida, en el futuro.

Según los datos obtenidos a raíz de esta investigación, la familiaridad -incluso en el contexto limitado de interacción a través de una PC y no directamente con otras personas- influyó en la confianza, aunque no tan fuertemente como la disposición de confiar de los individuos estudiados. Tanto la familiaridad como la confianza demostraron factores importantes que influyen las intenciones de

compra de libros y, en menor grado, las intenciones de consulta de libros. Como sugieren Luhmann et al. el efecto de la confianza fue más fuerte en decisiones importantes como comprar un libro usando una tarjeta de crédito.

La recordación espontánea en la publicidad de Amazon es importante y es que el grado de confianza que tiene la empresa con sus clientes, es la piedra angular para que sus productos sigan siendo consumidos y abran posibilidades de distribución. Con el pasar de los años, Amazon se ha consolidado como una de las mejores tiendas digitales del mundo, por la elevada seguridad y confianza que genera en sus clientes a través de sus compras y adquisición, lo cual también tiene su razón en los medios de persuasión hacia los mismos. Por ende, la aceptación de la marca le ha ayudado a expandirse a nivel global en las distintas regiones donde poseen servicio al cliente en sus respectivos idiomas. Amazon es una marca que ha logrado un marketing “de boca a boca” muy positivo, los clientes está dispuestos a referir el uso de esta página destacándola por una excelente calidad de servicio, de ahí que la preservación de la imagen de marca es uno de los objetivos principales de esta empresa.



Esquema de recordación, compra y actitud de Amazon (E-Commerce)
Tomado de The International Journal of Management Science (2010)

4.2. Kido: Caso Fracaso

Kido es una tienda en línea sudamericana con muy escaso tiempo en el mercado ecuatoriano formada por jóvenes emprendedores sin conocimiento en marketing y menos aún en gestión de marcas, que han tratado por lo menos en un año de llegar a los ecuatorianos promoviendo como intermediarios, productos ecuatorianos.

Por falta de estudio de Mercado y al ser el target potencial tan reducido, tuvieron problemas en el despegue, su recordación espontánea con la publicidad de su marca a través de los medios OTL, fue muy escasa. La falta de una asistencia en publicidad adecuada en su acciones de mercadeo representó otra falencia en el proyecto.

Su recordación asistida es una de las fallas más notorias, sumado a esto la ineficiencia en la comunicación/persuasión de sus productos e intermediarios. Como se ha mencionado anteriormente, los clientes forman parte fundamental de la fidelidad y confianza hacia la marca, los productos, y la calidad de servicio. Por ello, Kido no ha tenido la capacidad de expandirse, la falta de un equipo apropiado de marketing los llevó a tener una fuente muy reducida para hacer conocer la marca: redes sociales, ferias (stands) y boletines de información.

Uno de sus primeros clientes reportó una queja por la falta de compromiso en la entrega del producto que quiso adquirir por medio de la tienda en línea, la irregularidad de las entregas de los productos lo convierte en una marca con muy poca aceptación y un alto grado de rechazo, aspectos primordiales

para los futuros clientes. Por ende, la imagen de esta tienda en línea no ha sido muy acogida en el medio. Esta y otras malas experiencias desde el estudio post-marketing, son las razones fundamentales por las cuales el grado de aceptación es reducido y el nivel de rechazo, alto.

La falta de asesoramiento adecuada de estos jóvenes optimistas ha puesto en riesgo el nombre de Kido como una marca de pobre evaluación de sí misma. Asimismo, no haber estudiado a sus competidores en posicionamiento de recordación, trajo como resultado la ausencia de una categoría de preferencia con respecto a lo que ofrecen y promueven en su sitio web. Y finalmente otra falencia que se puede reconocer es la evaluación acerca de los atributos de sus productos para definir en qué categoría podrían encajar.

5. CONCLUSIONES

Se ha apreciado la diferencia de un caso éxito como Amazon, comparado con Kido, un pequeño proyecto sin mucha referencia en el mercado, por su estudio casi nulo. Así pues, se puede validar que Amazon -a diferencia de Kido- estuvo trabajando por años utilizando esquemas fundamentales como la confianza en el cliente, proveerle la seguridad en las compras y ofrecerle excelentes políticas de envío. Todo esto ha llevado a Amazon a ser lo que es hoy en día: una empresa magnate en la producción de sus mismos productos y permitiéndole a otros intermediarios despuntar en el mercado. Amazon se convierte en un ejemplo de eficiencia, lo que se ve reflejado en su reconocimiento a nivel global y la respectiva acogida en el ámbito de gestión de marcas.

Se concluye, entonces, que si bien los esfuerzos publicitarios y de comunicación son importantes para la recordación, las empresas que se dediquen al comercio electrónico deben prestar especial atención tanto a la construcción de la confianza, como al cuidado por la familiaridad; pues la integración de ambas variables afectan directamente en el proceso de decisión de compra de los clientes actuales y potenciales de un determinado mercado.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- An, D., & Kim, S. (2008). Effects of national culture on the development of consumer trust in online shopping. *Seoul Journal of Business*, 14(1), 123–151.
- Bansal, G., Zahedi, F. M., & Gefen, D. (2016). Do context and personality matter? Trust and privacy concerns in disclosing private information online. *Information & Management*, 53(1), 1–21.
- Dickinger, A. (2011). The trustworthiness of online channels for experience-and goaldirected search tasks. *Journal of Travel Research*, 50(4), 378–391.
- Kido, Disponible en: <https://kido.com.ec/>
- Luhmann N. Familiarity, confidence, trust: problems and alternatives. In: Gambetta DG, editor. *Trust*. New York: Basil Blackwell, 1988. p. 94±107.
- Mayer RC, Davis JH, Schoorman FD. An integration model of organizational trust. *Academy of Management Review* 1995;20(3):709±34.
- Margaryan, A., Littlejohn, A., & Vojt, G. (2011). Are digital natives a myth or reality? University students' use of digital technologies. *Computers & Education*, 56(2), 429–440.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35–59.
- Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers: How web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 133–148.