



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

La influencia del idioma en el comercio electrónico

Stephany Nataly Véliz Yáñez

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, 13/06/2022



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2021/2022

TRABAJO FIN DE GRADO

La influencia del idioma en el comercio electrónico

Trabajo presentado por: Stephany Nataly Véliz Yáñez

Tutor: Leticia Moreno Pérez

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 13/06/2022

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN	3
2	EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	5
2.1	Identidad, imagen y reputación en el consumidor	14
2.2	Valor percibido, riesgo y confianza en el consumidor	17
3	EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	23
3.1	Identidad, imagen y reputación en el comercio electrónico.....	24
3.2	Valor percibido, riesgo percibido y confianza en el comercio electrónico	30
4	GLOBALIZACIÓN Y MARKETING INTERNACIONAL EN EL COMERCIO ELECTRONICO .	35
5	IMPORTANCIA DEL IDIOMA PARA EL CONSUMIDOR.....	42
6	INFLUENCIA DEL IDIOMA Y TRADUCCIÓN EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO	52
7	CONCLUSIÓN	59
8	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61

ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

Cuadro 1: Encuesta demográfica para: Can't read, can't buy.....	43
Cuadro 2: Porcentajes de empresas europeas que dicen adoptar y no adoptar sus sitios webs en los mercados extranjeros.....	57
Gráfico 1: Segmentación geográfica de compras en el comercio electrónico español.	36
Gráfico 2: Los 10 principales mercados contratados por empresas que han experimentado dificultades con países extranjeros debido a la falta de competencia cultural (muestra total)	40
Gráfico 3: Los 10 principales idiomas y situaciones que las empresas mencionaron como causa de la falta de contratos de exportación.	45
Gráfico 4: Los 5 principales idiomas extranjeros a los que las empresas han adoptado sus sitios webs.	58

1 INTRODUCCIÓN

Bien es cierto que hoy en día vivimos en un mundo mucho más globalizado e interconectado en donde la importancia del comercio a nivel global y de internet ha hecho posible que el tránsito de la información sea mucho más instantáneo, y que incluso las mercancías compradas vía electrónica lleguen a su destino en cualquier parte del mundo de una manera más fácil y rápida. Lo que ha dado lugar al desarrollo del comercio electrónico y que las empresas, sobre todo las PYMES puedan expandir sus productos y servicios a otras partes del mundo, sin la necesidad de trasladarse o estar físicamente presentes en aquellos países que quieran ingresar su negocio. No obstante, acceder a nuevos países, involucra también una serie de conocimientos, tanto del estudio del comportamiento del consumidor de dicho país, como el estudio de otros determinantes entre ellos la cultura, y sobre todo de un factor mucho más importante como es el idioma, sobre todo para comprender mejor dichos mercados.

Desde mi perspectiva, siempre he encontrado el aprendizaje en los idiomas, como un elemento muy importante, no solo porque vivimos en un mundo globalizado, sino también porque te facilita la comunicación con otras culturas, costumbres, tradiciones y países, abriéndote las puertas a mejores oportunidades.

De este modo, el objetivo principal de este trabajo fin de grado es que los lectores puedan reflexionar sobre la influencia que tienen los idiomas en el comercio electrónico. Con esto, no se pretende que este trabajo sea una recopilación exhaustiva de la literatura publicada sobre este tema, sino más bien, es una revisión de algunos estudios de autores que son relevantes para entender mejor la temática de este trabajo, asimismo, señalar su importancia e invitar a la reflexión.

En este sentido, se inicia en el segundo capítulo de este trabajo, con una introducción, explicando el concepto de la teoría del comportamiento del consumidor y de los factores tanto externos como internos que ayudan a comprender mejor cómo reaccionan los consumidores en el mercado a la hora de la decisión de compra. De igual modo, en el primer apartado de este mismo capítulo, se refleja la importancia de algunos determinantes como la identidad, imagen y reputación que perciben los consumidores de las empresas, así como en el segundo apartado se observa la influencia que tienen otras variables o determinantes como son el valor percibido, riesgo y confianza en el comportamiento del consumidor.

Por otro lado, en el tercer capítulo, se define el comportamiento del consumidor, pero en el comercio electrónico, de igual forma, se hace mención una vez más sobre los

determinantes ya mencionados en el párrafo anterior pero esta vez desde la perspectiva del comercio electrónico.

Simultáneamente, se da paso al cuarto capítulo, el cual se inicia profundizándose más sobre el tema de este trabajo, así pues, se menciona la importancia que ha tenido la globalización y el marketing internacional en el comercio electrónico, para ello, a partir de este capítulo y con los restantes, se inicia la mención de una serie de artículos, estudios e investigaciones de diferentes autores que ayudarán a ahondar mejor en el tema.

En consecuencia, en el quinto capítulo, se relata la importancia que tiene el idioma, en particular el nativo para el consumidor, sobre todo en las prestaciones de servicios, así pues, se menciona algunas propuestas que sugieren algunos autores como alternativa para una mejor prestación de servicios por parte de las empresas con sus clientes.

Finalmente, en el sexto capítulo, trata de la influencia del idioma y la traducción en el comercio electrónico, resaltando la importancia de la calidad de la información traducida de los productos y servicios en las páginas web, además de mencionar el riesgo percibido y algunas influencias situacionales que conlleva a que se lleve a cabo una buena traducción para dar una mejor prestación de servicios a los usuarios.

En cuanto a la relación de este tema con el grado en Comercio, debo destacar que esta carrera universitaria es muy polivalente, dado que he cursado diversas asignaturas de distintos ámbitos a lo largo de todo este tiempo, lo que ha llevado a inclinarme con respecto a este tema elegido en el Comercio Electrónico y los idiomas. A mi modo de ver, pienso que hoy en día vivimos en la era digital, donde casi todos los países, personas y empresas están conectadas gracias a internet, por ende, el conocimiento comercial y administrativo más el aprendizaje de los idiomas es fundamental no solo para traspasar fronteras, sino también para alcanzar mejores oportunidades laborales.

2 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor, según Wilkie (1994 citado en Araújo Vila & Fraiz Brea, 2011) es:

El conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan, utilizan bienes y servicios, con el fin de satisfacer sus deseos, así como sus necesidades y actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, al igual que acciones físicas (pág. 48).

No obstante, el comportamiento del consumidor es un ámbito extensamente estudiado, por lo cual se ha desarrollado diversos contactos a través de la literatura, las cuales han sido centrados desde el contexto de actuación del consumidor (Jacoby, 1976; Loudon & Della Bitta, 1993; Schiffman & Kanuk, 2005).

En tal sentido, la definición más importante y relevante del comportamiento del consumidor desde la perspectiva del marketing, la desarrolló Jacoby (1976) conceptualizando como la adquisición, disposición de bienes, servicios, ideas y tiempo por elementos de toma de decisiones. De igual forma, Loudon y Della Bitta (1993) definen el comportamiento del consumidor como la manera de procesar la decisión y las actividades físicas de las personas que implica la evaluación, adquisición, uso o la disponibilidad de bienes y servicios, así como, el seguido comportamiento que experimenta el consumidor luego de hacer la compra.

Por otro lado, la definición del comportamiento del consumidor desde la perspectiva como enfoque de estudio del marketing, según Alonso & Grande (2004); Kotler & Keller (2006) es el estudio de personas, grupos y organizaciones en los procedimientos que pasan para seleccionar, obtener, usar y disponer los bienes, servicios, experiencias o ideas para atender a las necesidades, además de los efectos que tienen dichos procesos en la persona que consume y en la sociedad (Hawkins et al., 2004).

Kotler & Keller (2006) lo califican como el estudio de la manera en que los individuos y las empresas escogen, obtienen, utilizan y disponen de productos, servicios, experiencias para poder satisfacer sus necesidades y anhelos.

Loudon & Della (1995) determinan que el comportamiento del consumidor se trata de un subconjunto del comportamiento humano, es decir, los factores que afectan a los individuos en su vida diaria influyen también en sus actividades de compra.

Por consiguiente, el comportamiento del consumidor se puede definir como un proceso que abarca determinadas características específicas, las cuales, una de ellas, es precisar de varias actividades en la que está involucrado el consumidor, comprendiendo

incluso las actividades previas, que complementan y siguen en la decisión de compra por parte de éste, de esta manera, este proceso está conformado por tres etapas (Berenguer & Mollá, 2006):

1. **La pre compra:** Fase en donde el consumidor localiza sus necesidades, problemas, igualmente, busca información, observa la oferta ofrecida, valora y escoge dentro de las opciones disponibles.
2. **La compra:** Fase en la cual el consumidor hace selección del establecimiento, delimita las condiciones del intercambio, de igual manera se encuentra sujeto a la influencia de ciertas variables situacionales, sobre todo del establecimiento que ha elegido, entre otras.
3. **La post compra:** Fase en la cual el consumidor hace uso de los productos o servicios elegidos, evaluándolos, considerándolos, lo cual provocará la satisfacción o insatisfacción de los mismos, lo que desembocará igualmente la actuación del consumidor, la cual dependerá del resultado de dicha satisfacción adquirida.

Por otra parte, según Solomon & Pineda (2013) consideran que el comportamiento del consumidor se puede ver afectado a través de factores endógenos o internos y exógenos o externos.

Así pues, los factores endógenos o internos son aquellas variables que se emplean para un análisis individual y que tienen gran influencia en el proceso de la decisión de compra (Berenguer Contrí & Mollá, 2006). Los cuales son los siguientes: la actitud, percepción, personalidad, motivación, aprendizaje, memoria.

- **La actitud:**

Se puede observar como la persona se posiciona, ya sea de manera positiva o negativa frente a un producto o servicio (Ajzen & Fishbein, 1980), mientras que en la percepción el individuo recopila toda información adquirida para generar estímulos e interpretar lo que ve (Hulten, Broweus, & Van Dijk, 2009).

De manera semejante, la actitud es una evaluación general de cuánto puede gustar o no, ya sea una cosa u objeto, tema, persona o acción. Asimismo, las actitudes siempre se aprenden y permanecen en el tiempo. Ciertas actitudes demuestran la evaluación general que hace cada persona de algo, basado en una serie de asociaciones vinculadas hacia ese algo. Debido a ello, las personas llegan a tener inclinaciones hacia determinados productos, marcas, anuncios, servicios, tiendas, páginas webs, actividades, etc. (Hoyer, 2013).

- **El aprendizaje y memoria:**

Están relacionados con la experiencia, de esta manera el aprendizaje es un proceso continuo que se refuerza constantemente frente a los nuevos estímulos presentes y, asimismo, permite al consumidor cambiar o mejor dicho modificar su conducta con relación a las experiencias vividas, mientras que la memoria implica un proceso en donde se recopila la información durante un periodo de tiempo y permite al individuo recordar dichas experiencias (Solomon & Pineda, 2013).

- **La personalidad:**

Ayuda a proporcionar consistencia al comportamiento del individuo con respecto al entorno, ya que este factor se puede definir como el conjunto de cualidades psicológicas y propias de cada persona que generan reacciones únicas, tras la interacción, sea con un determinado ambiente o persona (Solomon & Pineda, 2013).

- **La motivación**

Berenguer (2006) sostiene que la motivación es un concepto que inferimos, ya que se aprecia un cambio de estado en la conducta que se observa del individuo. Por eso, se trata de comprender cómo se pasa de un estado inactivo de no compra a otro que implica una serie de procesos y conductas (conductas de compra). De igual manera Sahui (2008) determina que la motivación es el resultado que se genera cuando el individuo tiene en cuenta que posee una necesidad. Además, la motivación puede ser de dos tipos: utilitaria y hedonista. La motivación utilitaria se genera cuando la persona busca un beneficio funcional, como, por ejemplo, mejorar su salud, en cambio la motivación hedonista se desarrolla a través de una necesidad de una experiencia emocional (Solomon & Pineda, 2013). Por consiguiente, se entiende por necesidad como un estado de carencia, un desequilibrio que conduce al individuo a actuar, poniendo en juego toda su energía y medios (Berenguer & Mollá, 2006). Una vez reconocidas estas necesidades por el individuo, éste se verá motivado para satisfacer estas mismas (Sahui, 2008)

Por otro lado, los factores exógenos o externos son aquellas variables externas que se dan tanto a nivel macro que es el “conjunto de fuerzas del entorno que influyen sobre un gran número de consumidores para actuar de la misma forma”, como a nivel micro (Berenguer Contrí & Mollá, 2006).

En primera instancia, entre estas variables a nivel macro se sitúan las influencias culturales y subculturales, las clases sociales, los grupos de referencia y valores. Los cuales se explican a continuación.

- **La cultura:**

Ha tenido diversos significados a lo largo de la historia en diferentes ámbitos y relaciones con otros significados y experiencias (Barrera, 2013). En el origen etimológico, “la cultura proviene de la palabra latina colo (de colere) y significaba cultivo de tierra” (Berenguer Contrí & Mollá, 2006, pág. 10). Más adelante, se empleó para destacar los conocimientos que una persona tenía para tener un juicio crítico y elaborado con relación a un tema concreto. Asimismo, la cultura tiene que ver también con la educación, formación y desarrollo intelectual que adquiere una persona con el tiempo (Peiró, 2020).

Vinculado a lo anterior, la cultura en el sentido etnográfico es el conjunto de normas, creencias y costumbres que son aprendidas de la sociedad y llevan a pautas de comportamientos comunes. Mientras que las características biológicas del ser humano son innatas, la cultura es aprendida (“Artículo sobre el comportamiento del consumidor y de las organizaciones”. s.f.). De este modo, la cultura es todo aquello que realizan los grupos de individuos para expandir la vida, adaptándose al medio físico y social, así pues, ello implica ideas y productos materiales. De esta manera, los grupos humanos o individuos no solo la crean, sino que también la conservan y comparten (Díez, 2020).

En este sentido, es necesario resaltar, los diferentes tipos de cultura, entre sus clasificaciones más generales se encuentran (Artículo sobre “el comportamiento del consumidor y de las organizaciones”. s.f.):

- ❖ **Por motivos geográficos**, dependiendo de la zona geográfica en la que se ubique un pueblo, en este caso, si se sitúa en el hemisferio occidental, tendrá una cultura occidental o cultura oriental, en el caso de que sitúe el pueblo en el hemisferio oriental.
- ❖ **En función a la jerarquía social**, podemos encontrar culturas estilizadas, populares o de masas, dependiendo de las clases sociales y el orden socioeconómico. En definitiva, la diferencia que hay entre ellas será por el nivel de educación de la población, de la participación en el poder gubernamental de la sociedad y de la historia que arrastra.
- ❖ **Según el uso del lenguaje y la escritura**, por ejemplo, en China tienen una manera de escribir basada en hologramas, mientras que en América Latina sigue habiendo una escritura alfabética. Por lo cual, no sólo depende de cuando se empezó a escribir esa cultura, sino también de la manera como se hace.

- ❖ **Atendiendo a la religión practicada**, por ejemplo, existen culturas que son teístas y que creen más en los Dioses y por el otro lado, hay, también, culturas no teístas, como el budismo que no cree en un Dios.
- ❖ **Según el desarrollo histórico**, en el contexto histórico podemos encontrar diferentes vertientes de culturas en las que se desarrolla una sociedad, por ejemplo, la cultura azteca, maya, barroca, contemporánea, entre ellas son diferentes una de otra.

En líneas generales, se podría decir que la cultura es uno de los grandes determinantes del comportamiento del consumidor, puesto que influye en la toma de decisiones, lo que condiciona en la manera de vida de cualquier nación o sociedad. Por ejemplo, entre españoles, alemanes, ingleses, chilenos, rusos o norteamericanos existen diferencias en los hábitos de higiene, los desayunos, la forma de trasladarse al centro de trabajo, trabajar, comer, etc.” (Artículo sobre “el comportamiento del consumidor y de las organizaciones”. s.f.). Además, la diferencia que existe en el consumo entre las sociedades de un mismo nivel de desarrollo económico es el significado que cada producto o servicio pueda tener, bien por su aceptación o rechazo (Berenguer & Mollá, 2006)

Bien es cierto que, las sociedades occidentales sufrieron una serie de cambios desde la Segunda Guerra Mundial, originando de esta manera un aumento del nivel de vida entre los ciudadanos, así como la instauración del estado de bienestar y una consolidación de la sociedad de consumo, basada en la llamada cultura de consumo, en donde el consumidor comienza a tener la capacidad y disposición de consumir profundamente. Estos cambios fueron más tardíos en la sociedad española pero que actualmente están plenamente asumidos (Berenguer& Mollá, 2006).

En efecto, en la sociedad existen segmentos que no poseen los mismos patrones culturales, por ello mismo, se distinguen subgrupos más homogéneos dentro de una sociedad heterogénea llamado subculturas, porque tienen valores, costumbres, tradiciones y otras maneras de comportarse que caracterizan a un grupo particular dentro de una cultura (Loudon, 1995).

- **La estratificación social:**

Es la designación general en virtud de la cual los integrantes de una sociedad son clasificados por otros miembros en posiciones sociales más altas o bajas, originando de esta manera, una jerarquía de distintas clases de estatus. De este modo, la posición del estatus de una persona viene determinada no simplemente por su ocupación, nivel de ingreso, educación, patrimonio, sino también por los productos materiales que logre tener y el significado que las demás personas de su entorno les haga notar (Loudon, 1995).

No olvidemos que, en el presente siglo, las sociedades industriales han generado grandes cambios en cuestión a la desigualdad por razones económicas, sociales, políticas, o de otra naturaleza. De igual modo, la intervención de los gobiernos, los cambios, la modificación de la estructura laboral, las economías de mercado, la incorporación de las nuevas tecnologías, la mejor movilidad de la sociedad, la intervención de la seguridad social, todo ello, ha hecho que haya una tendencia de disminución de las desigualdades. No obstante, sigue habiendo estratos sociales y por consiguiente grupos de personas que tienen posiciones iguales en la sociedad y que expresan actitudes, características, criterios y estilo de vida parecidos. En este sentido, los factores más importantes a la hora de clasificar la existencia de clases sociales son (Artículo sobre “el comportamiento del consumidor y de las organizaciones”. s.f.):

- ❖ **Nivel de renta:** Hace referencia al nivel de ingresos que uno obtiene y que permite el poder de compra y situación de estatus. Sin embargo, esto ha perdido gradualmente consistencia.
- ❖ **Ocupación:** Las profesiones según su importancia suelen estar vinculadas a ventajas económicas diferenciales y de consumos propios, lo que proporciona un prestigio social.
- ❖ **Prestigio:** Con relación al punto anterior, la estima que un individuo en una sociedad goza, debido a sus funciones que cumpla en ella y a las que el resto de la comunidad de que se trate atribuye una mayor o menor relevancia.
- ❖ **Formación:** Es un valor muy clave de las sociedades más desarrolladas, ya que las personas aspiramos a lograr un nivel formativo que nos permita un ascenso social.
- ❖ **Poder económico y político:** El patrimonio que pertenece a una persona es el símbolo que le da, de un estrato en la sociedad en relación con la cantidad de

propiedades y en la manera de cómo las tiene, lo que indicará un estilo de vida de mucha importancia en el análisis del comportamiento del consumidor.

- ❖ **Conciencia de clases:** Sobre todo, en los estratos sociales de clase alta se suele producir una elevada identificación de una clara conciencia de clase.

- **Los grupos de referencia:**

La manera en que actuamos está influenciada con las relaciones que mantenemos con nuestro entorno, por lo que muchas veces la conducta se ve dirigida por las acciones del grupo (Sherif & Cantril, 1974). Lo que conlleva a tener una construcción de identidad personal y de valores. Es decir, la construcción de nuestra personalidad se debe a la influencia que tengamos con nuestro entorno, ya sea en un ambiente familiar, de amistades o de cualquier otro entorno que nos rodea.

Dicho brevemente, el grupo de referencia es un conjunto de individuos que interactúan entre sí, además de compartir normas, creencias, se influyen entre sí mismos y tienen conciencia de ser un grupo (Mollá, 2013).

De igual modo, se puede tener en cuenta dos elementos característicos de grupo:

1. El grupo tiene bien en claro sus límites, por lo tanto, los componentes conocen a los miembros de sus grupos y saben distinguir quienes no pertenecen a él.
2. Los integrantes del grupo preservan un contacto más cercano y habitual que en otros.

- **Los valores:**

La influencia entre las conductas de ciertos grupos culturales sobre los valores es útil para la comprensión del comportamiento del consumidor. Los valores pueden variar según su significado, pero en general son un conjunto de creencias perdurables con relación a un comportamiento o resultado determinado, sea bueno o malo. Por otro lado, la importancia de nuestros valores constituye el conjunto total de valores. Por lo tanto, la relevancia que tiene un valor de una persona sobre otra va a influir en la manera de cómo se comporta dicha persona. Si bien es cierto, que los valores son las primeras cosas que aprende uno de niño, los sistemas de valores suelen estar ya formados a partir de los diez años, a consecuencia de ello, los valores de las personas son aprendidos a través del proceso de socialización que son los grupos de referencia y otros factores de influencia. Por esta razón, para algunos, la educación es un factor valioso, ya sea porque los padres de ellos asistieron a la universidad, de igual forma, éstos mismos y sus profesores fomentan ese valor (Hoyer, 2013).

Igualmente, los valores se pueden distinguir y pueden variar según los términos de su especificidad. A nivel más general hallamos los valores globales, que es el eje del sistema de valores de un individuo. Por ejemplo, la filosofía política que tiene Estados Unidos se relaciona mucho con la idea de libertad, por lo que ese valor infunde distintos dominios de la vida de ese país. Por consiguiente, creen que la libertad de expresión es vestir como quieran, vivir donde deseen, andar por donde ellos quieran, etc. En los valores terminales, los cuales son aquellos estados finales muy deseados, como, por ejemplo, el reconocimiento social y el placer. Por último, los valores instrumentales, son aquellos que son necesarios para llevar a cabo los estados finales anhelados, como, por ejemplo, la igualdad, la salvación, el perdón, la ayuda, la honestidad, la creencia en Dios, estos mismos valores ayudan a lograr los valores terminales (Hoyer, 2013).

En segunda instancia, continuando con los factores exógenos o externos, pero a nivel de análisis micro, los cuales son el conjunto de fuerzas que influyen a la hora de actuar en la decisión y comportamiento de compra del consumidor. Entre estas variables encontramos: la familia, las influencias personales y los determinantes situacionales (Berenguer et al., 2006). Y se explican a continuación:

- **La familia:**

Es el conjunto de personas que están conformadas entre padres e hijos en un hogar. De la misma forma, la familia es un grupo primario (caracterizado por una interacción personal) y un grupo de referencia (las conductas de sus miembros se basan en ciertos valores, normas, y criterios familiares), ambos factores familiares operan como una unidad económica, ganando y gastando dinero, lo que permite que cada miembro familiar se vea obligado a tener prioridades individuales y colectivas de consumo, de elegir productos y de escoger marcas que mejor satisfagan sus necesidades y deseos. No obstante, lo que vincula una familia a un hogar es la forma en cómo los integrantes (padres, hijos y abuelos) comparten en el lugar donde conviven o de la forma como un hogar no ha formalizado sus vínculos (padres sin vínculos matrimoniales, personas que viven solos o incluso compañeros de piso). Bien es cierto que hoy en día se observa que los hijos tardan en salir de sus domicilios familiares o bien existen nuevos hogares conformados por una única persona donde no hay vínculos formados (Artículo sobre “el comportamiento del consumidor y de las organizaciones”. s.f.).

Así pues, vemos que la decisión de compra en la familia va a depender de las distintas decisiones entre los integrantes de la pareja a la hora de decidir los gastos, los consumos familiares, entre las preferencias y gustos de los demás miembros familiares. Por otro lado, no cabe duda de que muchas veces, son los padres quienes influyen en los

aspectos que adoptan sus hijos o demás miembros con el tiempo en el proceso de socialización, estas influencias se explican a continuación (Mollá et al., 2013):

- ❖ De los productos de siempre que se adquieren en el seno familiar
- ❖ Los lazos familiares hacen que tengan mayor influencia de unos a otros a la hora de la decisión de compra.
- ❖ Muchas veces, las preferencias de consumo no dependen de las decisiones individuales, sino familiares.
- ❖ De la manera cómo influye la comunicación voluntaria e involuntaria en el consumo, por ejemplo, a la hora de instruir a los hijos en fijarse en los precios o en la calidad en la decisión de compra.
- ❖ De la enseñanza de conductas de compra, por ejemplo, cuando una pareja decide en darle o no semanalmente una cantidad de dinero a sus hijos, de ellos, dependerá la enseñanza del valor del dinero que transmitan a sus hijos.

- **Las influencias interpersonales:**

Actualmente, las empresas tienen mucho en cuenta la importancia de las relaciones familiares, amistades o compañeros de trabajo, los cuales son identificados como grupos de pertenencia. Por otro lado, los grupos de referencia son aquellos a quien se admira o aquellos grupos en los que se desea pertenecer. Estos dos grupos, participan en la decisión de compra de tres formas (Talaya et al., 2008):

1. **Información:** En el hecho de que un consumidor pida un consejo a otra persona con respecto de la experiencia obtenida del consumo de dicho producto o servicio.
2. **Reconocimiento, emulación y participación:** Se refiere a la gran influencia que tienen las personas famosas, modelos, políticos, celebridades, influencers, etc., sobre la sociedad hasta el punto de consumir lo mismo que ellos por sentirse identificados por su popularidad.
3. **Norma:** Como aquellos comportamientos que las personas siguen de otros y que lo ven como normas, ya que ello involucra una aceptación o castigo, por ejemplo, los adolescentes que consumen determinadas marcas, porque es sinónimo de identidad grupal.

Es así como, el tipo de producto (sea de lujo o necesidad) o el lugar de consumo (sea público o privado) va a depender de las influencias interpersonales sobre el comportamiento del cliente. Por ejemplo, no mucha gente compra productos con marcas de distribuidor en público.

Dicho brevemente, en el análisis del comportamiento del consumidor influyen diversos factores endógenos y exógenos, los cuales son determinantes a la hora de entender cómo las personas actúan en el momento de consumir distintos productos o servicios para satisfacer sus necesidades. Es importante recalcar, que estos factores, tanto, internos (la actitud, aprendizaje, memoria, personalidad y motivación), como externos (la cultura, clase social, valores, la familia, las influencias personales y la identidad) son los que van a condicionar en la orientación del consumo de un determinado producto o hacia a otro. Es por esta razón, que el estudio del comportamiento del consumidor es una parte fundamental para las empresas comerciales, no solo para conocer al cliente, sino también para establecer ciertas estrategias de marketing que ayudaran a conseguir mejores oportunidades de negocio. Además de ello, el estudio de otras dimensiones o atributos institucionales esenciales, como la identidad, imagen y reputación, ayudarán a conseguir un mejor resultado a nivel corporativo, mediante ciertos comportamientos favorables que reflejen también las empresas hacia los consumidores.

2.1 Identidad, imagen y reputación en el consumidor

Desde luego, una buena gestión comercial es esencial e importante para las empresas, sobre todo, para conocer de manera profunda la percepción de los consumidores sobre sus marcas, a través de la publicidad y la comunicación corporativa, para ello es necesario, mencionar tres elementos de interés como son la identidad, imagen y reputación, de modo que se puedan reconocer las capacidades materiales e inmateriales del ser humano, cerebro y mente, y ver cómo responden a los estímulos externos de comunicación y publicidad, conduciéndolos, bien a, aceptar, rechazar o ignorar lo que ven y compran mediante “la libertad de un ser racional” (Kant, 2006, pág. 631).

- **La identidad:**

Según Aaker (1996) es una parte primordial del desarrollo empresarial, ya que es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a tener o mantener, las cuales representan la razón de ser de la marca, implicando una promesa de los integrantes de la organización a crear o mantener. Por lo tanto, la identidad, se construye en los cimientos de la empresa, al considerar aspectos vitales como el contexto de la marca, los valores empresariales, su sostenibilidad en el tiempo, diseño corporativo (logotipos, embalajes, colores, etc.), comunicación (publicidad, patrocinio, eventos), entre otros. En otros términos, la identidad será lo que la empresa concibe a partir de su estrategia, de la proyección de la realidad, a través de todas sus manifestaciones (García, 2011). Por lo tanto, una marca tendrá siempre credibilidad cuando el mundo que propone está asociado

con el producto o servicio que ella confiere de valor y significado (Gázquez Abad & Sánchez Pérez, 2004).

De tal forma, las empresas, crean una relación permanente con sus públicos a través de una buena identidad que demuestre una sólida personalidad de marca, que ejerza una cultura corporativa y que avale la calidad del producto o servicio, a consecuencia, de obtener un favorable resultado estratégico de identidad con una sólida y única imagen de marca (Orozco & Muñoz, 2012).

- **La imagen:**

Es otro concepto que hace referencia a asociaciones que percibe el consumidor. La mente del consumidor construye lo que se denomina las redes sociales que son mapas mentales donde se tejen aquellos conceptos relacionados con la marca y pueden ser atributos tangibles, percepciones o valores. Así pues, la imagen constituye al individuo asociaciones de conceptos que el cerebro almacena previamente por medio del aprendizaje, el pensamiento, y la memoria (Orozco & Muñoz, 2012). De este modo, las representaciones mentales que construye el individuo surgen por percepciones y vivencias personales, lo que les convierte en subjetivas (Braidot, 2005).

Por tanto, las redes de asociaciones mentales pueden ser modificadas en el ser humano, porque los modelos de relaciones entre ideas son susceptibles de ajuste bajo la presión de los hechos y estos mismos son el resultado de la aplicación de ideas previas a nuestras sensaciones (Harré, 2002). Si, en realidad, se logra entender cómo modificar esas estructuras neuronales, es muy posible que se pueda aplicar a la estructura del pensamiento de los distintos consumidores. Por otra parte, la imagen es subjetiva, es decir, relativa a las propias percepciones del individuo. Dichas percepciones subjetivas serán la consecuencia de todos los inputs, mejor dicho, de todas las aportaciones que recibe el consumidor mediante su experiencia personal con la marca, ya sea con la relación directa con el producto o servicio, con la imagen creada a partir de lo que percibe de la publicidad o de los comentarios de amistades o familiares, etc.

Según Kapferer (1992) plantea que la imagen es la forma en que el público interpreta el conjunto de señales provenientes de los productos, servicios y comunicaciones emitidas por la marca.

A modo de conclusión, la imagen es la base sobre la que se soportan las percepciones que tiene el consumidor sobre la empresa. Así pues, la imagen de una marca llega a ser una red de memoria asociativa que se basa en las percepciones de los consumidores (Keller, 2008).

La imagen creada en la mente del consumidor no siempre será transmitida por la empresa, sino también puede darse de lo que piensen los usuarios y no usuarios sobre una marca concreta, es decir, por ejemplo, de las opiniones de otros clientes, o de las opiniones que se emiten, bien, por las redes sociales o los que provienen de otros medios.

- **La reputación:**

Se define como uno de los activos intangibles más estratégicos que las empresas poseen para diferenciarse y, además, para asegurar su sostenibilidad a largo plazo. Por Consiguiente, podemos decir que la reputación es el conjunto de valoraciones que los stakeholders internos (como son los trabajadores, directivos, propietarios, etc.) y stakeholders externos (los proveedores, partners, clientes, inversores, etc.) desarrollan sobre la empresa (Carrió, 2013). En igual forma, la reputación es un activo intangible que no se puede controlar, porque escapa de las manos el control de las entidades sobre ella, pero sí se puede influir sobre ella.

Por otro lado, la reputación es el reconocimiento valorativo que hacen los stakeholders externos o clientes sobre una empresa, este reconocimiento puede ser comercial, social o laboral, es decir, la reputación es la percepción que tienen los consumidores de la acción laboral o comercial que desempeña cualquier empresa. Si bien es cierto, que existen distintas formas de definir la reputación, pero uno de los valores más importantes de ella, es la comunicación que la empresa lleve a cabo con sus stakeholders externos o consumidores. De este modo, Hannington (2006) asegura que “no es solo cómo usted comunica, sino también que comunica lo que importa” (pág. 85).

Por eso mismo, una de las dificultades más fundamentales que deben plantearse los empresarios es la creación de la reputación a lo largo del tiempo, porque ésta misma puede cambiar, a la hora de introducir una nueva información de un comportamiento no deseado, lo que podría conllevar a un cambio entre las relaciones de la empresa y los consumidores. De igual forma, la reputación no es el resultado de una comunicación efímera por parte de la empresa, sino que se construye a través de un largo proceso en que los stakeholders externos se involucran de manera seguida con la marca (Orozco & Muñoz, 2012).

Por otra parte, Costa (2009) asegura que es importante lo que comunica la empresa, dado que la gestión comercial no será la única herramienta de diálogo con los consumidores, sino también deberá ponerse en práctica una información racional, en otras palabras, una comunicación que sea directa, selectiva, personal, o personalizada.

Podríamos resumir entonces, que tener una buena reputación, construida a lo largo del tiempo es una parte fundamental y clave para las empresas, porque en base a ellas, los consumidores tendrán un reconocimiento muy valorable sobre aquellas. Por esta razón, es esencial crear una buena comunicación, información y relación corporativa con los consumidores, porque de lo contrario, la valoración de la imagen e identidad pueden verse afectadas y dañadas en la relación entre el consumidor y la empresa, originando de esta manera una crisis en la reputación corporativa, ya que, constantemente, la percepción del cliente puede cambiar y verse negativa hacia un producto o marca.

Por consiguiente, adquirir una adecuada reputación, imagen e identidad corporativa puede crear estándares de credibilidad o de confianza muy altos, pero, asimismo, va a depender también del valor y del riesgo que perciba el consumidor, para poder crear una relación estrecha con la empresa.

2.2 Valor percibido, riesgo y confianza en el consumidor

Por todo lo expresado anteriormente como partes relevantes en la gestión empresarial, hay que resaltar, una vez más que la comunicación es uno de los aspectos más importantes del marketing desde la posición receptora del consumidor al recibir dicha información (Rivas & Grande, 2010). En tal sentido, resulta significativamente necesario sostener temas de indiscutible interés como son algunos determinantes que ayudan al marketing a obtener un mejor entendimiento de cómo se comporta el consumidor en el mercado y de esta manera en base a ello la empresa pueda influenciar en las percepciones del consumidor. Estos determinantes son: el valor percibido, el riesgo percibido y la confianza en el consumidor. Las cuales se explican a continuación:

- **El valor percibido:**

Desde ya hace tiempo se ha intentado comprender mejor y trasladar desde las universidades a las empresas el correcto significado del valor percibido en el consumo general. No obstante, los académicos y profesionales consideran que el valor percibido es “el núcleo de la estrategia global de la empresa” (Heskett, 1997, pág. 12), además éstos mismos consideran que el valor percibido tiene una gran influencia en el comportamiento del consumidor, ya que las percepciones de valor implican dos vertientes de gran provecho para tratar el estudio del consumo: la vertiente económica y la vertiente psicológica. Por otra parte, el valor también sirve de gran utilidad para la gestión estratégica del marketing. En consecuencia, se puede reconocer tres áreas de interés estratégico de valor, como son:

1. La segmentación de mercados
2. La diferenciación y búsqueda de la competitividad

3. Posicionamiento de productos.

Con respecto al primer punto, el valor percibido es una variable sumamente relativa, ya que varía entre individuos y entre situación (Holbrook, 1999). Por consiguiente, se puede llegar a obtener una discriminación entre los clientes sobre la base de la percepción de su valor, por ejemplo, en las distintas evaluaciones del resultado de la promoción de ventas o en las distintas sensibilidades de precio.

En relación con el segundo punto, desde luego que en mercados de consumo solo es posible buscar la competitividad mediante un valor para el cliente superior (Jensen & Southern, 1996). Así pues, un consumidor que percibe un valor superior no querrá probar otras ofertas a precios más bajos.

Y, por último, en tercer punto y en concordancia, si el valor proporciona segmentar consumidores y diferenciar productos, también resultará útil para ofrecer ofertas en la mente del consumidor (Gil & Gallarza, 2008).

Según Zeithaml (1988) resulta claro, que el valor percibido puede tener distintos significados para cada persona, y puede implicar varios atributos. Si bien es cierto que, Stonewell (1992 citado en Cortes & Morales, 2020) precisó que, “el valor siempre lo determina el consumidor, en sus propios términos, plazos y testamentos” (pág. 19), lo que interpreta que cada individuo puede tener su propio concepto de ello y que los aspectos del valor percibido podrían variar y tener una importancia distinta (Sweeney & Soutar, 2001).

De hecho, el valor percibido se confunde habitualmente con la satisfacción (de un consumidor al cubrir sus necesidades), pero son términos totalmente distintos (Sweeney & Soutar, 2001), ya que el valor percibido perjudica a las etapas del proceso o adquisición de compra (Woodruff, 1997). Sin embargo, la satisfacción es el análisis posterior de la adquisición y utilización (Hunt, 1977). Lo que quiere decir que, puede existir percepciones de valor sin que se compre el producto o servicio, en tanto la satisfacción alude a la experiencia que tiene el cliente al haber hecho uso de ese producto o servicio (Cortes & Ramírez, 2020).

- **El riesgo percibido:**

Es una variable que se viene estudiando desde los años 60, en donde Bauer (1960 citado en Eguiguren, 2019) expone que el riesgo percibido es “una creencia de un individuo de que exista la probabilidad de que ocurra algo malo o perjudicial” (pág. 18). Luego este concepto fue desarrollado por Cunningham (1967), asegurando que el riesgo percibido de una compra está formado por dos componentes: el primero, el sentimiento subjetivo del individuo sobre de que exista la probabilidad de que ocurra una consecuencia que no sea favorable en la compra y el segundo, la magnitud que puede ocasionar dicha compra al no satisfacer la necesidad del consumidor.

En efecto, el riesgo percibido está claramente vinculado con el comportamiento del consumidor de elección (Dowling, 1986) poniendo en evidencia el análisis de la satisfacción con respecto a un concreto producto o servicio (Tuu, Olsen, & Linh, 2011). Desde otro punto de vista, en la definición básica de Solomo (2002) asegura que el riesgo percibido está estrechamente vinculado a la etapa de evaluación y elecciones de opciones disponibles en el proceso de decisión de compra, ya que existen un sin fin de productos y servicios. Por consiguiente, existe la probabilidad de que haya una disminución en la motivación a la hora de llevarse a cabo la elección o incluso de que exista una pérdida de preferencia o satisfacción por la alternativa elegida, adicionalmente de un aumento considerable de emociones negativas como decepción y arrepentimiento por dicha elección de la compra (Scheibehenne, Greifeneder, & Todd, 2010; Iyengar, Huberman, & Jiang, 2004 & Chernev, 2003).

Cabe considerar, que el riesgo percibido está relacionado con la percepción de un desconcierto generado por las consecuencias negativas asociadas a una decisión, y la posible opción de pérdida en una compra o consumo de un producto o servicio (Volle, 1995; Dowling & Staelin, 1994; Sweeney, Soutar, & Johnson, 1999).

Desde una perspectiva más general, el riesgo percibido es a la vez una actuación de incertidumbre (vinculada al producto, asociada al lugar y a la manera de la compra), del mismo modo, del efecto potencial de la compra (consecuencias financieras y psicológicas) (Cox & Rich, 1964). No obstante, los investigadores del marketing identifican dos tipos de riesgos: el riesgo subjetivo, que puede ser cuantificado y susceptible de influenciar al consumidor, y el riesgo objetivo (Bauer, 1960). Como resultado, los consumidores valoran sólo el riesgo subjetivo percibido. Pues, la evaluación del riesgo objetivo percibido es casi imposible de medir (Bauer, 1960 & Mitchell, 1999).

Concretizando, los consumidores siempre van a estar en la búsqueda de productos o servicios constantemente, que sean capaces de garantizar una calidad óptima, lo cual pueda reducir el riesgo en un nivel aceptable. Por tanto, el riesgo percibido vinculado a cada compra produce sensaciones de incertidumbre, de ansiedad y de descontento (Dowling y Staelin, 1994), Como resultado, cuando el nivel de riesgo asociado a la compra incrementa, los consumidores harán lo posible para reducir la disconformidad y evitarán comprar el producto minimizando las intenciones de compra. De igual forma, para reducir el riesgo de un consumidor, también es importante recalcar otra variable como la confianza, ya que esta puede reducir la incertidumbre ligada a la compra (Geyskens & et Steenkamp, 1995).

- **La confianza:**

El significado de confianza ha venido siendo estudiado en un principio por la sociología. Los sociólogos plantean que:

La confianza corresponde a la opción irracional de una persona frente a un acontecimiento incierto por el cual las anticipaciones de pérdidas son más importantes que las de las ganancias, las cuales serían preferibles, bajo tales condiciones, al confiar en ellas y ser decepcionado por no tener confianza (Deutsch, 1958 citado en Amraoui, 2006, pág. 223)

Por otro lado, en el marketing, el concepto de confianza se apoya sobre la versión clásica de Rotter (1967), quien afirma que la confianza corresponde a la esperanza que tiene una persona en que la palabra, promesa y la declaración que se haya hecho oral o escrita realizada por otro individuo es a ciencia cierta fiable.

Desde otra perspectiva más general, la confianza ayuda a que los consumidores reduzcan el tiempo requerido en la toma de sus decisiones (Hosmer, 1995). Asimismo, la confianza provoca en los consumidores una actitud generalmente positiva hacia la marca (Berry, 2000), resaltando las valoraciones de los productos o servicios de la marca de manera confiable y favorable hacia el consumidor. Así pues, cuanto más alto sea el nivel de confianza que tengan los consumidores hacia una marca, más elevadas serán sus intenciones de compra hacia ella (Gurviev & Korchia, 2002).

De cualquier forma, la confianza ha tenido múltiples significados y desde diferentes dimensiones (Kim, 2005). Desde el punto de vista del intercambio económico, la confianza ha venido siendo una de las cuestiones más controversiales por su naturaleza y si ésta es social o privada. A partir de ello, según Uslaner (2002) se origina la diferenciación entre:

- Confianza generalizada (confiar en alguien que no conozco), y

- Confianza particular (término relacional entre partes evidentemente identificadas), todavía no solucionado por la literatura.

La primera está completamente asociada a la definición del *capital social* (Coleman, 1988; Putnam, 2002), y es determinada como una voluntad general de confiar en algo o alguien, lo cual incluye puntos normativos e identitarios (Uslaner, 2002; Fukuyama, 1995). Asimismo, es definida como confianza moral, desde el punto de vista general hacia la naturaleza humana que no se vale de experiencias individuales, es decir, es el convencimiento o dan por hecho de que otras personas comparten los mismos valores fundamentales, que otros en tal sentido, lo más importante que ven es que existe la conexión, porque así lo ven ellos como gente perteneciente a su comunidad (Uslaner, 2002). Desde otro punto de vista, la confianza social se lleva a cabo cuando existe un acercamiento de valores e identidades compartidas, lo cual se relaciona con interrelaciones entre grupos de personas con cierto nivel de homogeneidad y recíproco conocimiento (Putnam, 2002).

Con respecto a la segunda, encontramos lo que es la confianza estratégica (Uslaner, 2002) o en base al conocimiento (Hardin, 2002; Yamagishi & Yamagishi, 1994; Yamagishi, 2011), en todo caso, este tipo de confianza pertenece a lo que es el ámbito privado, como indica Hardin (2002), por tanto, se le define como un pacto entre tres partes, mejor dicho: X confía en Y para hacer Z y por consiguiente se le puede especificar como la expectativa que tiene X con relación a Y. Por tanto, esto tiene una doble participación. Es decir, por una parte, la confianza se va generando por la interconexión entre las partes, ya que está sujeto a ciertos factores como la experiencia, interacción y reputación (Yamagishi, 2011; Putnam, 2002). En otras ocasiones, esta misma perspectiva está vinculada con visiones relacionistas. Desde la perspectiva del lado sociológico, se ha hecho partícipe la relación entre empresas y a la acción comunicacional, aunque hay patrones en donde combinan ambas propuestas (Dietz & Gillespie, 2011).

Es conveniente destacar que la comunicación como poder estratégico de influencia y relacional según Pérez (2008) tiene un relevante protagonismo en la restauración de la confianza. Sobre todo, en épocas de crisis, la confianza se ha convertido en uno de los fundamentales activos para las organizaciones e instituciones como concepto imprescindible para conservar y restablecer el balance y poder huir de la desestabilización e incertidumbre mismas de estas situaciones. En tal sentido, conservar y recuperar la confianza de los consumidores, stakeholders y de la población en general es el propósito esencial de las estrategias de comunicación y de las relaciones públicas, bien para el marco

comercial, como industrial y empresarial. Como resultado, una gestión efectiva de comunicación puede provocar y potenciar la confianza.

En consecuencia, la comunicación tiene el poder de influenciar en las personas y la habilidad de generar y preservar la confianza, asimismo, como perderla por las discrepancias de lo que se dice y hace o incluso cuando los mensajes son percibidos como promesas no alcanzadas o manipuladas. Por ende, la comunicación y confianza va a depender del rendimiento que se de en el diseño de sus estrategias y mensajes (Viñaras, 2013).

En síntesis, lo que podemos rescatar de lo anterior explicado es que estas variables estudiadas en el comportamiento del consumidor como son: el valor percibido, el riesgo y la confianza son significativas para establecer estrategias de marketing en las empresas. De manera semejante, son factores esenciales para poder entender mejor la percepción del consumidor en la intención de compra y de esta manera satisfacer sus necesidades. Dentro de este marco, las empresas tendrán que actuar y adecuarse a los diversos cambios en el mercado y predecir de esta manera el comportamiento del consumidor en un futuro, ya que vivimos en mundo mucho más volátil, en donde se producen cambios y tendencias en los mercados, lo cual afecta el manejo y desempeño de las empresas.

3 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

En los últimos años, la tecnología ha llevado a cabo un crecimiento abismal a nivel global y ha revolucionado los mercados de todo el mundo, debido a que los consumidores han venido desarrollando nuevos hábitos de compra como es el online (Barbery, 2018). De acuerdo con Laudon & Traver (2014) el consumidor lleva a cabo un comportamiento totalmente diferente en el momento de comprar vía telemática que el de la compra tradicional. Así pues, la compra electrónica implica mayor búsqueda de información indispensable, tanto del producto como del servicio en las distintas páginas web. Seguidamente, antes de la decisión de compra, el consumidor tratará de realizar comparaciones entre los distintos productos o servicios que encuentre vía electrónica, además, de dejarse llevar por las referencias que publican otros usuarios que hayan realizado con sus respectivas puntuaciones sobre los mismos productos o servicios, por lo tanto, la fuente de información jugará un papel muy importante en el proceso de compra (Bigné, 2008).

Kulki Watt et al. (2004) plantea a partir de Burke (1998), que las nuevas tecnologías contribuyen, tanto a la integración, como al procesamiento de la información, con el fin de mejorar la toma de decisiones realizada por el consumidor, proporcionando de esta manera una información más detallada a las necesidades requeridas por la demanda. De igual modo, desde un punto de vista mercadotécnico, la mayoría de empresas incluyen a las TICs(Tecnologías de información y Comunicación) como elementos que generan el éxito de varios objetivos, bien sociales y económicos, de esta manera, estas son incluidas esencialmente en las políticas y programas de desarrollo organizativo y primordialmente en el E-commerce (Comercio Electrónico)(Romero, Cendrós Parra, & Ferrer, 2007).

Por tanto, el comercio electrónico es un concepto que se le vincula con la utilización de las tecnologías de la información y comunicación (TICs) en las negociaciones de una empresa, mejor dicho, con el uso de la tecnología e internet para ofrecer y vender online los productos y servicios de una empresa. No obstante, es un término más amplio que abarca mucho más que vender a los consumidores, reduciendo la distancia espacial entre los compradores y vendedores e incluso si se ejecuta y se crea de la manera correcta, puede ofrecer una serie de ventajas financieras a las empresas, de igual forma, como hacer llegar con rapidez los productos y servicios al mercado o aumentar la cartera de clientes. También, debemos recalcar que el CE (Comercio Electrónico) ha modificado la forma de la competencia, la rapidez de la acción y la naturaleza del liderazgo, por lo que la diferenciación, es un componente clave, asimismo, ha hecho que las empresas se vean

obligadas a cambiar sus perspectivas empresariales (Salazar Concha & Mondaca Marino, 2018)

En consecuencia, se puede decir que, el CE significa una manera comercial, donde se usan los servicios y enlaces que se facilitan en documentos electrónicos a través internet, de esta manera, proporciona a las personas averiguar, investigar, seleccionar, comparar, adquirir lo que ofrece un distribuidor mediante el ordenador o de un dispositivo conectado a internet, en tiempo inmediato, a cualquier hora y lugar (Rodríguez, 2002).

A partir de lo anterior, vemos así, que internet se establece como un medio novedoso a través del cual se desarrolla el comercio electrónico, cambiando de esta manera los hábitos y formas de compra de los consumidores, igualmente, esta herramienta ha modificado la relación con los establecimientos tradicionales (Alba et. al. 1997, Li et al., 1999, Mondéjar et al., 2006).

Para simplificar, el comportamiento del consumidor en el comercio electrónico se ha venido desarrollando a través de comprender cómo el uso de las tecnologías y la información tienen mayor relevancia en la percepción del consumidor a la hora de la decisión de compra. En consecuencia, una correcta información ayudará a que se genere una compra online deseada y a entender mejor el desarrollo del comportamiento del consumidor, así, este último, podrá asimilar mejor dicho contenido, analizando los productos o servicios y de esa manera, el consumidor pueda alcanzar una buena experiencia de navegación y compra.

Por ende, es sumamente necesario conocer ciertos determinantes que ayudaran a comprender mejor el comportamiento del consumidor desde la perspectiva del comercio electrónico como la identidad, imagen y reputación, los cuales van a contribuir en la gestión empresarial para potenciar un desarrollo óptimo de las empresas en el comercio electrónico, con la finalidad de poder lograr un mejor posicionamiento en los consumidores y lograr la intención de compra online deseada por parte del consumidor.

3.1 Identidad, imagen y reputación en el comercio electrónico

Como se ha afirmado en los párrafos anteriores, el desarrollo de las tecnologías de información y las comunicaciones han producido el crecimiento de nuevas opciones para la sociedad. Entre estas mismas, ocupa un sitio muy relevante Internet (López, 2012). En este sentido, vemos que Internet es una tecnología importante para incrementar el desarrollo del comercio electrónico (Del Águila, Padilla, & Jiménez, 2000). Por consiguiente, distintos factores como la identidad, la imagen y la reputación han sido

significativos determinantes en la adopción del comercio electrónico (Liang & Huang, 1998).

- **La identidad:**

Actualmente, muchas empresas saben que el consumidor de hoy en día es más moderno, que tiene nuevas expectativas y que está evidentemente integrado tanto en el mundo real como online. Como resultado, las empresas se han percatado que Internet es una herramienta relevante para incrementar nuevas oportunidades de negocio (Lavado España, 2011).

Es necesario resaltar por ello, las páginas web que se destacan como la presentación de la empresa de forma virtual. Esta disposición de presentarse es una ocasión y una necesidad para las empresas, debido a que muchas veces, son estas desconocidas para las personas que visitan las páginas web y la información que la empresa exponga de sí misma será lo que el usuario únicamente conozca de ella. De esta forma, parte la relevancia de proporcionar una información conveniente, importante y clara al visitante de la web. Asimismo, el contenido de ésta debe indicar información de la misma identidad y cultura de la empresa de manera que no haya un desliz (la experiencia que se obtenga de la marca debe ser la misma tanto online como offline o tradicionalmente). Por consiguiente, la web de la empresa debe alinearse con la estrategia de comunicación de la organización, informando sus activos tanto tangibles como intangibles de manera realista y ello no ocasione ninguna distorsión con la identidad offline o tradicional de la empresa (Carrillo et al., 2015).

Por otra parte, es necesario que la identidad que respalde a la imagen se vea de manera explícita a través del apartado “Sobre Nosotros” en donde la empresa precisa su promesa, su cultura, sus valores y su misión. Aunado a esto, debe existir, además, la necesidad de proveer la identidad en la web, ya que la ubican como el principal sitio de los componentes que determina la formación de la imagen en la página web. Así pues, en orden de relevancia sería de la siguiente manera sobre la información imprescindible a detallar en la web: información sobre la empresa, sobre los productos y otras informaciones necesarias e importantes. Por lo tanto, podemos decir que la identidad, en efecto, es el conjunto de sus recursos y valores que la definen (Carrillo et al., 2015).

Vinculado a lo anterior, la presentación de la identidad corporativa a través de internet debe ser evidente y conveniente. Esrock y Leichy (2000) indican que las organizaciones deben estar diseñadas para lograr distintos públicos, ya que la empresa será expuesta en sus múltiples aspectos. Por otro lado, Pollach (2005) formula la utilización

de la autopresentación de la sección “about us” (sobre nosotros) cuando las empresas no están enfocadas en ningún perfil de audiencia en concreto. Dentro de ese marco, si la información que se muestra es en general, será poco importante para las exigencias de los públicos en internet (Carrillo et al. 2015). De igual modo, es importante destacar la relevancia de esta sección, sobre todo para las PYMES, cuyas actividades suelen estar reducidas a un área geográfica muy concreta donde ofrecen la opción de dar a conocer sus productos y servicios al mundo, destacando las características locales, dando paso a tener un gran éxito en mercados próximos y revitalizar la imagen corporativa (Levenburg et al., 2005 citado en Carrillo et al., 2015).

Así vemos que, hoy en día, la mayoría de las empresas difunden su identidad corporativa a través de instrumentos como son las páginas en redes sociales, webs, blogs empresariales, perfiles, aplicaciones, en general en la denominada web 2.0. En tal caso, no solo cuenta lo que la empresa publica, sino que también da a conocer de sí misma. Así pues, la identidad corporativa se observa cumplimentada con lo que los mismos usuarios y consumidores consideran con respecto a la empresa en internet. Por tanto, no es solo necesario que la empresa exista en internet para que puedan surgir ciertos comentarios de ella. De cualquier forma, el contenido creado por terceros viene a formar parte de su identidad digital de la misma forma del construido por la propia empresa. En tal sentido:

La identidad digital corporativa, por tanto, puede ser definida como el conjunto de información sobre una empresa expuesta en internet (datos, imágenes, registros, noticias, comentarios, etc.) que forma una descripción de dicha organización en plano digital” (INTENCO, 2012, pág. 6).

Para concluir, no se puede tratar el concepto imagen sin haber mencionado primero la identidad corporativa. Ambos términos están estrechamente relacionados como nuestro cuerpo (identidad) y lo que los demás perciben de nosotros (imagen). Por consiguiente, no puede haber reflejo sin cuerpo y mucho menos imagen sin identidad (Carrillo, 2015).

- **La imagen:**

El hecho de que internet aparezca, además de sus múltiples plataformas, ha hecho complicar la gestión estratégica de la imagen. En la actualidad, la gran mayoría de empresas están dedicadas a la administración de sus activos intangibles en la Red. Así pues, Internet y su sencillez de utilización y gestión ha hecho mal acostumbrar a las empresas a una gestión de la comunicación pronta e interactiva. Sin negar estas ventajas que proporciona la red, para la gestión estratégica de la comunicación, es relevante indicar que la web no debe suponer una separación con el mundo offline o tradicional (Carrillo et al., 2015).

Así pues, es necesario resaltar que Internet es una gran oportunidad para las empresas (Kleindl, 2000), puesto que las ayuda a fortalecer su imagen corporativa (Levenburg et al., 2005), por ello mismo las empresas online deben entender que lo relevante no es estar en las listas de marcas más destacadas, sino ser potentes en el mercado online. En tal sentido, los contactos entre las compañías y los usuarios se intensifican de manera exponencial en la web por lo que cada interacción que tenga la empresa con los usuarios ayudará a la construcción de la imagen corporativa y a la reputación de ésta. Igualmente, las empresas deben tener cuidado, especialmente en la relación que tengan con sus públicos online. De las evidencias en los párrafos anteriores, la comunicación estratégica es la que ayudará al desarrollo de una imagen corporativa sólida (Carrillo, 2015).

Además, las empresas deben enfocarse en cuáles son sus atributos en el contexto offline o tradicional y saber adecuarlos y remitirlos de manera correcta al nuevo medio como es Internet, teniendo presente y tomando en cuenta sus características. De la misma forma, vemos como el interés de las empresas hacia la comunicación digital ha incrementado, lo que ha provocado un mayor interés de los investigadores por comprender el uso que las compañías hacen de la web 2.0 y sus herramientas (García García y Blanco Sánchez, 2014; Luna et al., 2012, Basterrechea, 2012, Marin Dueñas, 2014). Sin embargo, el acceso y la utilidad de las nuevas plataformas no es sinónimo de gestión de la comunicación, dado que en muchas veces la implementación de la tecnología atiende más a una moda o a que los competidores imiten que a un anhelo verdadero de interacción con los usuarios. De igual forma, las empresas cuentan con herramientas de comunicación interactivas, como son las redes sociales, blogs, etc., las cuales son una manera de poder llegar también a sus públicos de manera eficiente (Carrillo, 2015).

En otras palabras, la comunicación de la marca online requiere de una buena gestión por parte de los gestores de las empresas, ya que de esa manera se podría aprovechar las características propias y así diferenciarse de otras empresas. De esta forma, gestionarla bien puede contribuir a reforzar la imagen (Levenburg et al., 2005) y así convertir la misma en una ventaja competitiva y un factor de éxito, siempre y cuando en cada contacto que se tenga con el usuario, implique una experiencia positiva para éste (Carrillo, 2015).

En suma, si bien se alude de la imagen como paso previo para la construcción de la reputación en la web, la finalidad de la gestión estratégica de la imagen de la empresa será lograr una reputación que, si se realiza y comunica de la manera correcta otorgando

a la vez un valor añadido, los usuarios responderán a la organización, generando en ellos confianza, credibilidad y lealtad (Castillo Durán et al., 2009).

- **La reputación:**

La reputación de una empresa solo es una, es decir, no existe una reputación online y otra offline o tradicional. Por consiguiente, la reputación virtual se puede expresar únicamente el término de reputación online, con tal que la expresión se relacione al concepto descrito tradicionalmente (Itoiz, 2015 citado en Castillo, 2015).

Por lo tanto, el acercamiento en el auge de las nuevas tecnologías relacionadas a la comunicación corporativa es lo que ha contribuido al nacimiento de la reputación online (Mut, 2012). De esta forma, la reputación online se aprovecha de la revolución tecnológica, la cual ha generado un mayor y mejor acceso a la información por parte de las personas, gracias a los novedosos canales o vías de comunicación (Hervás, 2017).

Por otro lado, Chun y Davies (2001) hacen un primer acercamiento al término de reputación online al mundo académico y tratan de e-reputación para aludir a ese componente de reputación que surge de los contactos electrónicos. El caso es que, existen diversos significados de reputación según diferentes perspectivas, pero el uso del concepto de reputación online adaptado a la comunicación de la empresa en el entorno virtual ha conseguido llevarlo “a una auténtica alteración de su significado, a la degradación por el mal uso del término y a la desvirtualización de su carga teórica” (Mut, 2012, pág. 227). En otras palabras, la reputación online debe ser entendida como algo “circunstancial a la reputación corporativa y debe ser gestionada con los mismos indicadores, no desagregada a ésta” (Mut, 2012, pág. 228).

Asimismo, la variedad de publicaciones no académicas (como post en blog, artículos en revistas de divulgación o artículos de prensa), hablando de la gestión de la reputación online y de los medios sociales (Social Media), es amplia. De esta manera, la reputación online en estos casos se relaciona también a “problemas de SEO, optimización de los medios sociales (SMO), gestión de crisis, monitorización y reputación personal” (Vaquero, 2012, pág. 56), mejor dicho, “en muchos casos se sustenta la reputación online en concepciones reduccionistas sobre motores de búsqueda o análisis de opiniones en las redes sociales” (Mut, 2012, pág. 48).

Desde la perspectiva de la literatura contempla a la reputación online, desde la prevención y eliminación de riesgos reputacionales (Vaquero, 2012), y no todas las actuaciones de los usuarios en la web son amenazas reputacionales, pero si es cierto que, en ocasiones, cuando los usuarios deciden comentar un producto o servicio por iniciativa

propia, suele ser porque sus experiencias de compra no han sido positivas (Noguera, 2006).

Así vemos que, el significado del término difiere del concepto tradicional, por eso mismo, es importante definirlo correctamente. Desde el contexto de la comunicación, la reputación online es entendida como una parte de la reputación corporativa, asimismo la complementa y es parte del global. A partir de esto, tanto la industria como las empresas deben utilizar la expresión de manera correcta para mejorar y crecer en el nuevo ámbito web 2.0 (Itoiz, 2015 citado en Martínez, 2019).

En otros casos, la reputación online está vinculada al control de tareas por parte de las plataformas en la toma de decisiones organizativas y disciplinarias de los trabajadores o a las evaluaciones de los clientes mediante las aplicaciones y desde la perspectiva del Derecho del Trabajo, se observa como una manifestación de subordinación (Todoli et al., 2019 citado en Martínez, 2019), indicando lo siguiente:

Las plataformas delegan en los clientes la valoración y el control del trabajo mediante los sistemas de reputación o valoración. La valoración que los clientes hacen del trabajador es utilizada por la plataforma para desplegar sus facultades organizativas y disciplinarias como lo haría una empresa convencional (pág, 48).

En definitiva, la reputación corporativa es el elemento fundamental en el logro de las transacciones mediante Internet (Kollock, 1999). Por tanto, la reputación, como la identidad y la imagen pueden llegar a ser factores o elementos claves que van a condicionar y determinar la capacidad del individuo para poder acceder a determinados recursos en este medio como es Internet (Arroyo et al., 2007). De esta manera, realizar una buena gestión estratégica en base a la comunicación e información importante y necesaria, será imprescindible para llegar al usuario. Además, se podrá generar una ventaja competitiva, al tener una creciente exposición a las empresas, lo cual les permitirá hacer clientes en todo el mundo (Fuentes, 2015).

Igualmente, si se realiza una correcta gestión estratégica y comunicación de los determinantes o factores como la identidad, imagen y reputación, ya explicados anteriormente no sólo serán reconocidos por los usuarios, sino también, que los consumidores podrán alcanzar la confianza, el valor percibido y el riesgo que perciban al realizar la compra vía online.

3.2 Valor percibido, riesgo percibido y confianza en el comercio electrónico

- **El valor percibido en el comercio electrónico:**

Según Peña (2014), el valor percibido es la evaluación que realiza el usuario sobre los beneficios funcionales y simbólicos que se supone hacer una compra por intermedio de internet. Igualmente, se le puede definir de dos formas:

- ❖ **Valor percibido funcional o utilitario:**

Los autores que identifican la multidimensionalidad del constructo afirman igual que la primera de ella es la dimensión funcional (Chen y Hu, 2010, Forgas et al., 2011, Sweeney y Soutar, 2001). Se califica como la valoración cognitiva y racional que realiza el usuario con relación a los beneficios y los sacrificios cognitivos, de la misma forma como la evaluación global de valor que integra la calidad, el valor tradicional del dinero y tipos de conveniencia.

Así pues, la perspectiva del valor funcional se refiere al supuesto en que los compradores son objetivos y racionales. Por ello, están identificadas las ventajas y sacrificios del tipo utilitario y económico que el cliente ve y mide, como son la calidad del bien o servicios, la variedad de la tienda online, el precio a pagar o la rentabilidad del servicio (Sánchez et al., 2013).

- ❖ **valor percibido simbólico:**

Este valor se refiere a la evaluación subjetiva e intangible de los bienes y servicios. La significación simbólica está vinculada a productos o servicios que le manifiestan al consumidor la opción de mostrar quien es o que quiere ser a los demás. Si bien es cierto que, los consumidores utilizan los productos para expresar su autoimagen hacia los demás. Esta dimensión puede estar justificada por la dimensión “emocional” que proponen los investigadores como De Ruyter, Wetzels, Lemmink y Mattson, (1997), Forgas et al., (2011), Sweeney y Soutar, (2001); ellos han determinado la dimensión emocional antes de la cognición como el componente básico del placer de un estímulo emocional de la experiencia de consumo (hedonismo).

Por consiguiente, se puede afirmar que el valor percibido es un indicador o determinante primordial de la intención de compra (Cronin, Brady y Hult, 2000), los consumidores comprarán un bien o servicios con un alto valor percibido (Chi, Yeh y Tsai, 2011). Por otro lado, Dodds (1991) indica un modelo en donde el valor percibido está relacionado con la intención. Éste mismo indica que el comportamiento del consumidor es

mejor entendido cuando es analizado mediante el valor percibido, especialmente en el entorno cambiante del mercado online.

Debe señalarse que, el valor percibido en el consumidor logra generar en él satisfacción, lealtad y en particular en el ámbito del comercio electrónico, la intención de la implantación del canal de compra electrónico (Kleijnen et al., 2007, Mafé y Blas, 2006), además de la actitud hacia el empleo del comercio electrónico y en último término a la intención de compra online (Chi et al., 2011).

Por otro lado, el valor percibido tiene relación con otros constructos, como la confianza y el riesgo percibido (Whittaker, Ladden & Kalafatis, 2007). De esta manera, Kim, Zhao y Yang (2008), indican que el valor percibido es fundamental al influir en la confianza del cliente. En el ámbito del comercio electrónico, investigadores como Singh y Sirdershmuk (2000) encontraron que el valor percibido y la confianza están intensamente vinculados.

- **La confianza:**

En el comercio electrónico es primordial elevar la confianza de los consumidores, ya que el riesgo vinculado con las probabilidades de pérdida de la transacción bancaria online es más alto que en los ámbitos tradicionales (Lee, Kwon, & Schumann, 2005). En diversas investigaciones se ha encontrado que la confianza es un determinante o factor muy fundamental en la decisión de compra online, sobre todo, cuando el comprador no posee mucha información del vendedor (Navarré, Mafé, & Blas, 2010).

Asimismo, enumerados investigadores han propuesto que la confianza del consumidor online incidirá de manera positiva en su implantación a la búsqueda de información en internet y, por consiguiente, en su intención de compra telemática (Yuan, Chen, Guo, & Chu, 2011). Conforme a Peštek, Resić, & Nožica (2011), la confianza online es cuando un consumidor siente la seguridad en que su compra es fiable y por ello cree en la integridad del distribuidor online a la hora de realizar una transacción online exitosa.

Al mismo tiempo, la confianza ayuda a disminuir la complejidad social que afronta el consumidor en el comercio electrónico, así le permite a éste desestimar de manera subjetiva los comportamientos no deseados, ello incluye al uso inapropiado de la información de compra. De esta forma, la confianza impulsa la actividad comercial online de los compradores (Peña, 2014).

Se ha verificado también que, la mayor familiaridad que tenga el consumidor con la página web promueve el incremento de la confianza hacia ésta (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003). Otra variable que incrementa la confianza es la usabilidad percibida, por

eso, el diseño de la página web debe ser sencillo e intuitivo. No obstante, las variables que tienen mayor importancia en el grado de confianza del consumidor hacia un sitio web son la seguridad y la privacidad percibida (Cheung & Lee, 2001). La privacidad abarca aspectos como la obtención, reparto o uso no autorizado de la información personal, y su importancia actual emana del incremento de la capacidad de procesar la información de las nuevas tecnologías y su complejidad (Peña, 2014). Por tanto, el miedo ante la falta de privacidad online se ha vuelto una barrera muy importante para el comercio electrónico, debido principalmente a la pérdida de control que el usuario percibe a la hora de entregar su información personal que facilita al vendedor. De manera similar, la inseguridad que perciben los usuarios en las transacciones en internet constituye otro de los principales frenos al desarrollo del comercio electrónico. Más que nada, el miedo se encuentra en la posibilidad de que la información financiera de los consumidores sea interceptada y usada de manera fraudulenta (Flávian & Guimalú, 2006).

En una investigación llamada América Economía Intelligence del año 2010, realizada en el país de Chile, plantearon la necesidad de reforzar la confianza del usuario mediante la información publicada en las páginas web, puesto que la compra online se vinculaba más con la confianza que les da la información publicada a los consumidores chilenos que hacia la empresa. De igual manera, se menciona que los usuarios tenían en cuenta como más importante, aspectos como las transacciones, políticas privadas (detalles del uso y fin de la información dada, consentimiento de datos de uso y quién tiene acceso a ellos) y de la seguridad de la página web (sistemas en los que no haya fraude o mal uso de datos privados financieros (Salazar, 2018).

Como resultado, la construcción de la confianza reduce el riesgo percibido en la transacción o en la relación (Mitchell, 1999). Asimismo, esta reducción que se hace en el riesgo percibido se debe a la consecuencia de la confianza sobre diversos aspectos, como la disminución del número de opciones entre las que elegir el fortalecimiento en los mecanismos de control (Kumar, Sheer, & Steekamp, 1995). Por ese motivo, según Flavián & Lozano (2003) es lógico pensar que la confianza puede intervenir como un mecanismo gestor del riesgo percibido en la utilización de un sitio web.

- **El riesgo percibido:**

Es otro determinante en los canales de venta de internet que influye mucho en la decisión de compra de un producto o servicio. En otro orden de ideas, como en la literatura, afirma que las adquisiciones hechas desde el hogar son más arriesgadas para el consumidor, como por ejemplo las compras que se han realizado vía telefónica (Cox, Rich, 1964) o mediante el correo ordinario. Esta percepción se origina de varios aspectos, como

el inconveniente para examinar antes los productos, las cuestiones para devolver mercancías en mal estado o la inseguridad con respecto a la ética comercial del vendedor (Spence, Engel, & Blackwell, 1970). De la misma forma, en la literatura se ha podido detectar que el riesgo percibido en las compras realizadas por internet es notablemente mayor que el realizado en tiendas físicas tradicionales (Donthu & García, 1999).

Desde otra perspectiva, Andrews & Bianchi (2013) determinan el riesgo en el comercio electrónico de la siguiente manera:

El grado en el cual usar la Web para hacer compras es percibido como riesgoso en términos de fraude de la tarjeta de crédito, privacidad de la información y la incertidumbre general sobre el entorno de internet (pág, 3).

Si bien es cierto, la gran difusión que ha tenido el comercio B2C (comercio de empresas a particulares), los usuarios o consumidores online siguen viendo la compra online como riesgosa (Andrews & Boyle, 2008), a tal punto que llegan a desconfiar de la seguridad y fiabilidad de las transacciones online. De esta manera, en las investigaciones que se han realizado del comportamiento del consumidor, hay estudios que reconocen el riesgo percibido como el constructo multidimensional y recalcan diferentes tipos de riesgos percibidos, según Chang & Tseng (2013), los cuales se describen a continuación:

El riesgo financiero, es la pérdida monetaria, asimismo, como la inseguridad del uso de la tarjeta de crédito de manera online.

- ❖ El riesgo de desempeño es la posibilidad de que el bien o producto comprado tenga fallos al proveer el beneficio deseado o que no funcione al ser utilizado.
- ❖ El riesgo físico, es la posibilidad de daños a la salud o de heridas físicas a consecuencia de la compra del bien o producto.
- ❖ El riesgo social, es la preocupación del consumidor sobre la opinión o la percepción de las otras personas respecto a la compra hecha.
- ❖ El riesgo psicológico, es el estrés mental que acarrea el consumidor debido al comportamiento de sus compras online.
- ❖ El riesgo de tiempo/conveniencia, tiempo de espera para obtener la compra y la pérdida de tiempo debido a las decisiones erróneas de la compra o inconvenientes durante el proceso de compra online.
- ❖ El riesgo de privacidad es la percepción de pérdida de control sobre la información personal y el uso inapropiado de esa información de manera online.

Dentro de este marco, Kim et al. (2007) conceptúa el riesgo percibido en el comercio electrónico como la creencia que tiene el consumidor sobre los resultados negativos de una transacción electrónica. En consecuencia, los tipos de riesgo percibido que predominan con mayor frecuencia en los clientes online son el riesgo relacionado con la seguridad, con la privacidad (Chen & Barnes, 2007, Mukherjee & Nath, 2007) y el riesgo del desempeño del producto (Chang & Tseng, 2013) los cuales se explican en el párrafo siguiente:

A. Riesgo relacionado con la seguridad:

Es uno de los factores que generalmente afecta de forma negativa al consumidor cuando realiza la transacción vía online. El riesgo que se relaciona con la seguridad se refiere a la información bancaria que el cliente o consumidor proporciona a través de un ordenador a un minorista online. Es así como, el consumidor percibe el riesgo tanto en la seguridad del ordenador como en la seguridad de toda su información bancaria y los datos que entrega digitalmente de sus tarjetas financieras (Brat, Shanka, Sultan & Urban, 2005 citado en García, 2016).

B. Riesgo relacionado con la privacidad:

Para Goodwin (1991), está definido como la capacidad que tiene el consumidor en controlar la propagación de la información facilitada al minorista online durante la transacción y además la facultad de controlar la presencia de otras personas alrededor durante la transacción online.

C. Riesgo relacionado con el desempeño del producto:

Este riesgo es el que más influye en la decisión de compra online, ya que el consumidor debe tomar la decisión de compra de un bien o producto que no va a tener físicamente al instante, sino que debe esperar a un determinado tiempo para que pueda tener el producto en sus manos y así pueda constatar los atributos ofrecidos por el vendedor online (Peña, 2016 citado en García, 2011).

En resumen, la importancia que ha tenido el comercio electrónico hasta hoy es relevante, ya que ha dado paso a que las empresas puedan ofrecer sus productos y servicios de manera online, pero también es importante reflejar bien la información que el consumidor reciba de estos productos y servicios en las páginas web, porque de ello depende que ciertos elementos como la imagen, reputación e identidad contribuyan a un mejor posicionamiento de las empresas en el mercado electrónico. Además de ello, es fundamental adquirir la confianza por parte del consumidor, para que se pueda lograr la

compra, así como adquirir un mejor valor percibido y un menor riesgo en la transacción del producto o servicio online que llegue adquirir.

4 GLOBALIZACIÓN Y MARKETING INTERNACIONAL EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Una vez explicado lo anterior sobre el comportamiento del consumidor tanto en el comercio tradicional y electrónico, es necesario primero comentar en este capítulo, sobre la importancia que ha tenido la globalización y el marketing internacional para las empresas online en los mercados extranjeros, para luego poder entrelazarlo con el principal objetivo de este trabajo que es reflexionar sobre la gran influencia que tienen los idiomas en el comercio electrónico.

Antes de nada, es fundamental mencionar el artículo de las autoras Museanu Elena y Mariana de Coanca, publicado en el año 2010, para la *Revista The Annals of the University of Oradea*, denominado *The Impact of Language on the online Business Environment* y traducido en español *El impacto de los idiomas en el ámbito del negocio online*. En él menciona, sobre la importancia que ha tenido la globalización, y que gracias a internet es posible que miles de empresas a través de esta red, puedan traspasar fronteras para ofrecer y vender sus productos mediante sus páginas web de una manera más fácil, rápida e instantánea. De igual forma, nos menciona que los países están más conectados unos con otros debido a la globalización, lo que seguirá habiendo aún miles de empresas expandiéndose a nivel global, ya sea por querer crecer económicamente, experimentar nuevos mercados internacionales o incluso por diversificar nuevos productos.

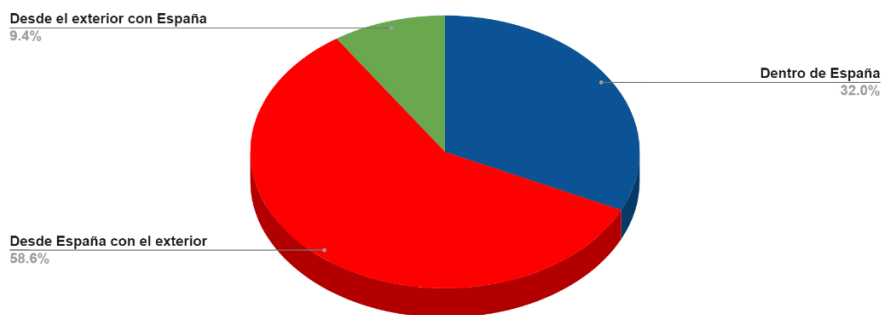
Sea por el motivo que fuese, está visto que cada día son más los usuarios, que están conectados a través de internet, creciendo de esta manera nuevas oportunidades de negocio en todo el mundo, lo que genera para las empresas, nuevas posibilidades de ampliar sus negocios. Además, la ventaja que genera esta red global es que hoy en día ya no es necesario que las empresas que quieran expandirse estén físicamente presentes en el país de destino, sino simplemente pueden darse a conocer a través de una página web y desarrollar así un comercio electrónico.

Ahora bien, si nos ponemos a pensar la cantidad de empresas extranjeras que ya existen electrónicamente a nivel mundial (sobre todo las empresas PYMES), en diversos países, no podríamos acabar nunca de contarlas, porque son una infinidad, pero cada una de ellas tiene una página web o están presentes a través de un marketplace (mercado en línea), de cualquier forma, la vía que mejor opten es el único medio donde el consumidor puede llegar a conocerlas y por tanto, es fundamental que las empresas se preocupen de

sus páginas o plataformas. Así como también, puedan ser adaptadas al uso del idioma del país, es decir que sean traducidas al idioma de destino, sin olvidar el buen desarrollo del contenido del país destinatario, y, asimismo, sin dejar de lado la importancia de la localización cultural del sitio web para ese público objetivo.

Por ejemplo, solo haciendo un hincapié, de acuerdo con la Comisión Nacional de Mercados y la Competencia en el año 2021 y como se puede observar gráficamente más abajo, las compras que se realizaron desde España a través de los portales web a empresas extranjeras supusieron aproximadamente un 59%, mientras que con las españolas solamente un 32%. De este modo, se observó el incremento en facturación que ha tenido el comercio electrónico (sobre todo en el segundo trimestre de 2021) en un 13,7% interanual, lo que originó en euros unos 13.661 millones (CONFILEGAL, 2022).

Gráfico 1: Segmentación geográfica de compras en el comercio electrónico español.



Fuente 1: La comisión nacional de los mercados y la competencia (CNMC)

No obstante, el saldo neto exterior produjo un déficit de aproximadamente 6.730 millones de euros, lo que confirma una vez más que los españoles o personas residentes en España prefieren realizar compras desde este país al extranjero (CONFILEGAL, 2022).

Se quiere con ello resaltar, la gran importancia y necesidad que tienen las empresas extranjeras por ofrecer sus productos a otros mercados, especialmente a España, y para ello es fundamental que éstas puedan favorecer la comunicación de sus mensajes con claridad y exactitud a través de sus escaparates electrónicos. Y no sólo hay que referirse a las empresas extranjeras para España, sino también, viceversa, que las empresas españolas vean la necesidad de preocuparse por reflejar una imagen idónea en los mercados extranjeros online.

Por otro lado, el marketing internacional tiene también mayor protagonismo en las empresas online que quieran expandirse internacionalmente, porque depende de las

estrategias de comunicación que empleen (ya sea a través de sus páginas u otros medios de comunicación empleados), va a ser posible que lleguen sus diversos productos o servicios a los distintos usuarios a nivel global. En tal sentido, los autores Piekkari, Rebeca, Denice E. Welch y Lawrence S. publicaron en el año 2014 el libro llamado *Language in International Business*, llamado en español *Lenguaje en el mercado internacional*, mencionando la importancia que tienen las distintas vías de comunicación como son Facebook, Instagram, Twitter, folletos, catálogos y en general las redes sociales para contactar y comunicarse con clientes de todo el mundo. Además, afirman, que es conveniente superar la barrera que hay con el cruce de idiomas en otros mercados online de otros países que no hablan el mismo lenguaje, ya que la manera en cómo se procesan los mensajes a través del canal online puede ocasionar efectos significativos tanto en la calidad de la información, como en el resultado de las transacciones electrónicas.

De igual forma, Francisco et al. (2002 citado en Piekkari & Welch 2014) realiza en este mismo libro y argumenta la siguiente frase: “la diferencia que existe entre los idiomas es crucial, porque el idioma es el medio fundamental, en donde las comunicaciones de marketing, como son los mensajes publicitarios y nombres de marcas son entregados” (Traducción propia. Pág. 99). Con esto, el autor refleja la importancia que tienen los mensajes e información en que sean claros y precisos, porque de ello va a depender que las empresas se den a conocer de manera favorable, y de esta forma, puedan también, quedarse en la mente de los consumidores.

Pero el problema no sólo radica en ofrecer ese producto o servicio en ese específico idioma a ese determinado consumidor extranjero, sino también, si nos ponemos a pensar, igualmente, es necesario junto con el idioma, construir una relación a largo plazo con el cliente, y para ello, es imprescindible que las empresas sean capaces de conocer a fondo las necesidades de los clientes y puedan de esta forma construir una relación duradera que se alargue con el tiempo, además de hacer posible que aquella conexión sea eficaz y se pueda lograr la confianza del cliente (Swift, 1991 y Holden, 1998).

De acuerdo con Museanu & Coanca (2010) considerando que los idiomas son importantes para cualquier empresa que quiera expandir sus mercados al extranjero, por lo tanto, el entorno de negocios implica igualmente diversos idiomas. En este orden de ideas, si se le pregunta a cualquier especialista en marketing ¿Cuál es la principal cuestión para optimizar un sitio web?, dirá a ciencia cierta el IDIOMA, sobre todo en Europa, que comprende 50 países, de los cuales 27 forman parte de la Unión Europea, y 24 son los idiomas oficiales. Por consiguiente, Europa en sí, tiene más países y por tanto idiomas. En efecto, se llega a decir que se tiene en cuenta como 200 idiomas y que incluso hay más de

1000 dialectos, en consecuencia, el idioma es un verdadero problema a la hora de potencializar las páginas web para los europeos.

Así pues, cada país europeo se comporta de una manera diferente, lo que involucra tener que adaptarse a cada uno de ellos en lo que respecta a su estilo de vida y costumbres. De la misma forma, la cultura que tiene cada país es única y requiere de mayor atención para poder entenderla y a pesar de que en algunos países existe la posibilidad de que hablen el mismo idioma, igualmente pueden ser totalmente diferentes. Por ejemplo, los países de Alemania y Austria, se habla el mismo idioma que es el alemán, sin embargo, cuando un sitio web germánico es usado también para los austríacos, es probable que estos últimos no generen mucho tráfico en la web, ya que es muy seguro que no confíen en esas páginas web alemanas, por lo mismo, estarán pocos dispuestos a comprar los productos o servicios que estén en otros dominios y no en los suyos, y esto generalmente sucede, puesto que, en ambos países existe una diferencia cultural, de igual forma, pasa a la inversa. Lo mismo ocurre también, en particular con España, donde habrá vascos y catalanes que viven sus propias vidas, pero en realidad no se sienten tan conectados e identificados con el país (Museanu & Coanca, 2010).

Entonces, por todo lo expresado en párrafos anteriores ¿Cómo se podría gestionar el sitio web para poder optimizar todas esas diferencias culturales y de idiomas a nivel Europa?

Según un estrategia de renombre llamado Bas Van den Beld (citado en el artículo de Museanu & Coanca, 2010), asegura que todo vendedor que quiera ofrecer sus productos o servicios vía internet, debe averiguar primero las diferencias que hay entre los idiomas para que de esta forma pueda conocer a fondo el área del mercado donde se va a dirigir, luego es necesario adquirir el dominio web (el cual es la dirección web que está compuesta por el nombre del sitio web y una extensión del dominio), y por último contar también con un sistema de escritura (el cual es un conjunto de símbolos que son usados para mostrar un texto en diversos idiomas de dichos países).

En tal sentido, podríamos decir que el idioma es un activo realmente importante en todo sitio web y si el usuario que esté en él, exactamente no lo entiende o no se familiariza con él, de ser así, la participación en el mercado de la empresa en línea podría verse drásticamente afectada, lo que significa que el volumen de ventas y el número de usuarios conectados a esa página web podría disminuir e inclinarse hacia la preferencia de otras empresas competidoras. A tal efecto, a las empresas no les quedaría otra opción de ver la manera en cómo aumentar esa participación a través de diferentes tácticas que tendrán que ser realizadas conjuntamente con el perfeccionamiento del idioma, creando de esta

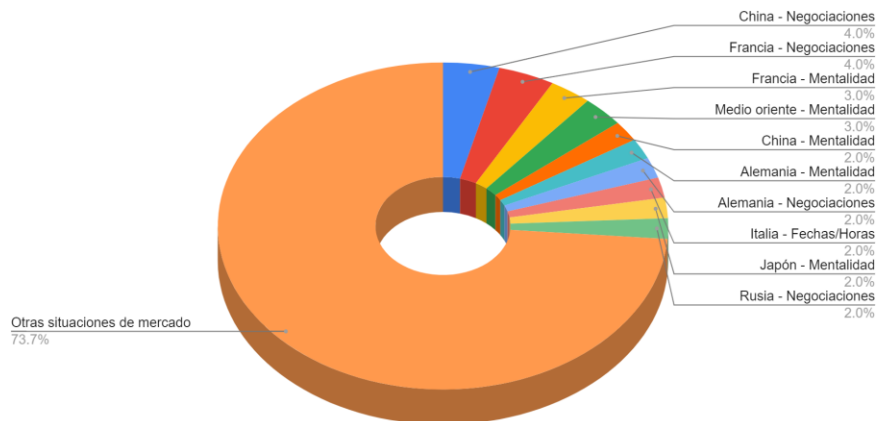
manera nuevas estrategias de marketing para atraer nuevos clientes y obtener resultados satisfactorios, así como también, invertir, si así fuera el caso, en innovación, ya sea en la renovación de productos o servicios nuevos que vayan de acuerdo a la cultura organizativa, es decir, en relación a la personalidad, identidad e imagen de la empresa, o de igual forma conseguir una mejora en la comunicación con el cliente, bien en el servicio o en la postventa, de manera que se pueda promover la fidelización y conseguir la lealtad del cliente hacia la preferencia de la marca (Peçanha, 2021).

Desde una perspectiva más general, se observa asimismo la importancia que ha tenido el incremento en la participación de las habilidades de comunicación intercultural en las estrategias de marketing, lo que significa que la diferencia cultural entre las personas que traigan consigo determinadas percepciones, actitudes, estilos de vida, códigos y valores, va a ser lo que determine la comunicación enviada a través de los canales o medios que sustenten los mensajes o información que se refleje en las páginas web. Por lo tanto, es indispensable que las empresas europeas o bien de cualquier otro país examinen la comunicación que existe en las diferencias culturales de dichos países, y de esta manera, puedan prevenir las pérdidas de negocios por no conocer bien dichos mercados y no poder desenvolverse en los idiomas de los clientes (Israel, 2004).

Vinculado con lo anterior y a modo de ejemplo, en un estudio realizado por La Comisión Europea en el año 2005, titulado *Effects on the European Economy of Shortages of Foreign Language Skills in Enterprise*, denominado en español *Efectos en la economía de la Unión Europea en la escasez de las habilidades en los idiomas extranjeros de las empresas*, se concluyó que las empresas PYMES experimentaron barreras culturales y en la muestra total de la investigación hallaron que el 18% de las empresas afirmó haber tenido dificultades con los clientes extranjeros, debido a las diferencias culturales. Asimismo, se indicó que había empresas escandinavas que presentaban dificultades en cantidades superiores como barreras culturales, estos países eran: Finlandia (30%), Rumanía (29%) Noruega (42%), Suecia (37%). De igual forma, las naciones como Bélgica y Austria registraron también dificultades del 28 y 29%, así como Hungría y Grecia con el 22 y 23%. Como resultado, se observó la notoriedad de los países escandinavos en experimentar más barreras culturales y la razón de dar con estos porcentajes, tal vez se explique por la posición geográfica aislada en la que se encuentran esas naciones. Por lo tanto, se llegó a la determinación que la experiencia que ha tenido el comercio internacional o electrónico en dichos países en el pasado puede haber sido por la manera de ser o debido a la mentalidad de aquellos consumidores, lo que les hace tener un comportamiento determinadamente especial y distante (CILT, 2015).

Asimismo, en el gráfico siguiente se puede observar las diversas empresas de los distintos países que han tenido dificultades para entrar a mercados extranjeros, debido a la falta de competencia cultural que han experimentado, sobre todo las PYMES.

Gráfico 2: Los 10 principales mercados contratados por empresas que han experimentado dificultades con países extranjeros debido a la falta de competencia cultural (muestra total)



Fuente 2: Estudio e investigación de la Comisión Europea: "Effects on the European Economy of Shortages of Foreign Language in Enterprise (2005).

Por lo tanto, se puede observar el total de la muestra que se realizó a esas empresas a nivel mundial, y en particular encontraron en términos de porcentaje la dificultad cultural en donde China y Francia tienen el 4%, el Medio Oriente el 3%, Alemania, Italia, Japón y Rusia el 2%. Y la causa generalmente de esos valores, se debe básicamente a la falta de comprensión cultural en las negociaciones, así como a las diferencias de mentalidad de esas culturas.

En definitiva, en cuanto a las conclusiones de las autoras Museanu & Coanca (2010) destacan la trascendencia que tienen las diversas lenguas existentes mundialmente, mencionando a la vez que son todo un desafío, no solo para la globalización, sino también para la movilización de las empresas a nivel internacional.

Además, por otro lado, los autores Piekkari, Welch, & Lawrence, (2014), igualmente mencionados en párrafos anteriores, indican a modo de conclusión que para establecer una relación entre las empresas y los clientes es primordial el intercambio de la información y de los conocimientos lingüísticos que junto con las estrategias del marketing tendrán que emplear las empresas que quieran traspasar fronteras con sus negocios, eliminando de esta manera las barreras lingüísticas y culturales, lo que va a determinar la implicación de un mejor diseño y desarrollo apropiado de las páginas web, sin olvidar la consideración de esas diferencias culturales entre el país de origen y el país de destino. Por consiguiente,

es fundamental que los empresarios tengan conciencia de la diversidad cultural y de los comportamientos sociales que se establecen en las distintas culturas de las naciones, porque de ello va a depender definitivamente el pretender hacer negocios en otros países, construyendo de esta manera relaciones duraderas y de confianza con los clientes.

Tras argumentar todo lo anterior, lo que se pretende es dar a conocer la importancia que ha tenido la globalización, permitiendo el acceso de muchas empresas al comercio electrónico con el fin de extender sus mercados y llegar a otros consumidores de diversos países, pero entrar a nuevos negocios electrónicos de otras naciones, implica también una serie de cuestiones, tanto lingüísticas, como de marketing, dado que no todos los consumidores son iguales, por esta razón, es conveniente que las empresas conozcan con profundidad esas diferencias culturales que junto con un correcto uso lingüístico del idioma, y ciertas técnicas de marketing, será posible crear la información adecuada que reflejen sus productos o servicios, a través de sus portales electrónicos y de esta manera construir una buena imagen, reputación y una relación de confianza entre el vendedor y comprador que perdure con el tiempo.

Por otro lado, cabe considerar mencionar la importancia que tienen los idiomas para los consumidores, para entender más a fondo cómo piensan y perciben ante cualquier acto comercial, por eso mismo, a continuación, se explica mejor sobre ello.

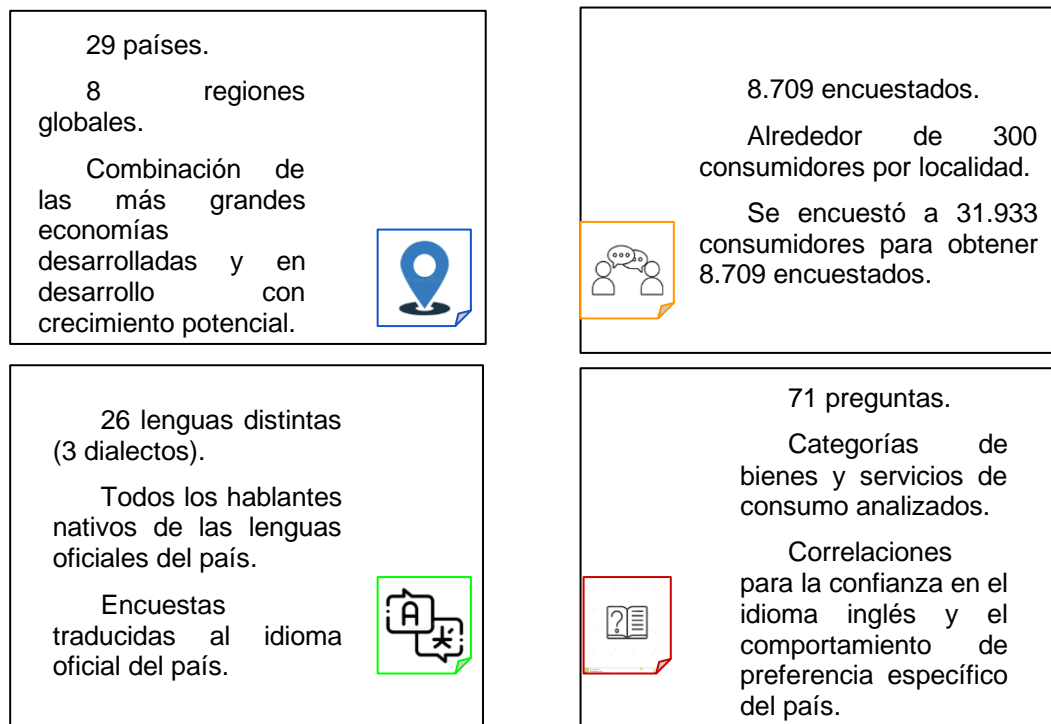
5 IMPORTANCIA DEL IDIOMA PARA EL CONSUMIDOR

Para comprender la importancia que tienen los idiomas en el consumidor, es necesario comentar la influencia que tienen los idiomas en los negocios, por consiguiente, este capítulo comprende lo relevante que es el idioma hablado para el consumidor, ya sea en el comercio común o en el comercio electrónico.

A tal efecto, para comprender mejor lo anteriormente mencionado es necesario destacar a los autores Jonas Holmqvist y Christian Grönroos, que en el año 2012, publicaron el artículo de la revista académica *Journal of Service Research*, denominado en inglés *How Does Language Matter for Service?*, lo que significa en español *¿Cuán importantes son los idiomas en los servicios?*, donde exponen el gran impacto que tienen los idiomas empleados en la prestación de servicios, es decir, en el proceso por el cual la empresa interactúa y se relaciona con el consumidor, ofreciéndole de esta manera un servicio. En este mismo artículo, se señala la comprensión que debe tener el lenguaje antes, durante y después del encuentro o proceso del servicio, destacando de esta forma el papel que tienen los consumidores y como se encuentran influenciados por el lenguaje que emplean las empresas a la hora de ofrecerles los servicios. Con respecto a ello, se hablará más adelante.

Pero antes de adentrarnos más en el tema, es conveniente primero destacar el estudio de un informe realizado por una consultora estadounidense llamada CSA Research en el año 2020, llamado *Can't read, won't buy* (Si no puede leer, no comprará), esta consultora especializada en la asesoría de globalización que junto con la colaboración de un especialista en encuestas llamado Kantar World adquirieron datos de 8.709 consumidores, de 29 países en su idioma materno, como se va a poder ver en la siguiente imagen. El objetivo de este informe era proporcionar datos fidedignos acerca del ROI (cual es el retorno de la inversión, es decir es una herramienta que compara el beneficio o rendimiento de acuerdo con la inversión realizada) del contenido encontrado en otro idioma durante el customer journey (viaje del cliente) (Nuada, Blog, 2020).

Cuadro 1: Encuesta demográfica para: Can't read, can't buy



Fuente 3: CSA Research (2020)

De la imagen mostrada se puede observar que se llega a la siguiente conclusión (Nuada, Blog, 2020):

- ❖ **Los consumidores preferían comprar en páginas webs en su lengua nativa.** Lo que significó que el 39% de 8,709 encuestados indicaron preferir recibir el contenido en su idioma. Un dato muy curioso al que se llegó fue que para aquellas personas que no entendían realmente el idioma inglés, aumentaba en un 67% la preferencia por comprar en sitios web en su lengua materna. Asimismo, descubrieron que los consumidores encuestados con conocimientos del idioma inglés solían tener mayor confianza en las lecturas de los productos en ese idioma, generando 6,81 veces más de probabilidad en comprar productos o servicios en páginas web en inglés que aquellos encuestados que no lo hablaban.
- ❖ **La información que los consumidores leen es importante a la hora de decidir su compra.** Por lo que el 66% de los consumidores encuestados eligieron obtener la información en su idioma en el momento de elegir realizar compras de productos similares. Mientras que para los que tenían

una menor competencia en el idioma inglés, la preferencia era alrededor del 85%.

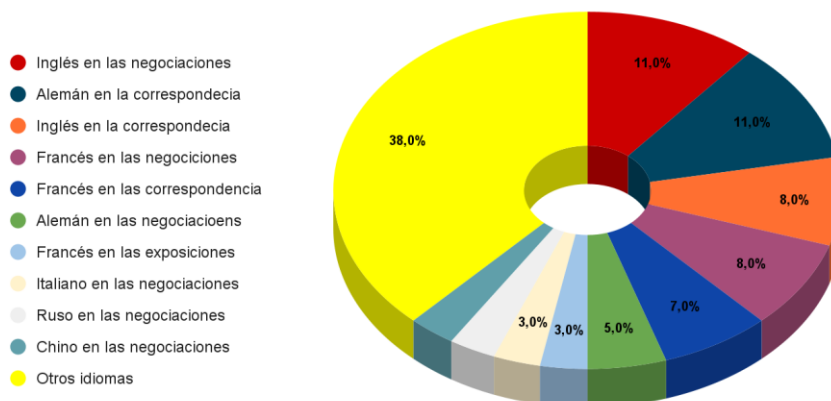
- ❖ **El apoyo en el idioma que se habla en la localidad crea relaciones más estrechas con los clientes.** En este sentido, el 75% de los encuestados señalaron que existía la probabilidad de que vuelvan a consumir la misma marca, siempre y cuando la atención del servicio al cliente sea en su idioma. Además, de los que tenían una menor competencia en inglés, la preferencia era más fuerte, pero inclusive el 60% de los que tenían mayor confianza a la hora de leer la información en ese idioma, estaban a favor de obtenerla en su misma lengua.

Con ello, se pretende reflejar la verdadera importancia que tienen los idiomas para los consumidores a la hora de decidir realizar sus compras y lo significativo que puede ser para las empresas que tengan presencia virtual a la hora de atraer clientes. En este aspecto, de acuerdo con Bitner (1997) resulta lógico pensar en la importancia que tiene la interacción comunicativa entre el consumidor y la empresa, ya que de ello va a depender que la comunicación sea la adecuada y sin mayor esfuerzo. Sin embargo, seguimos viendo el olvido que tiene el idioma sobre todo en las prestaciones de servicios de las empresas minoristas al no emplear el buen uso de la lengua del cliente (Gummesson, 2002).

De hecho, en la investigación que realizó la Comisión Europea en el año 2005, mencionada ya en párrafos anteriores, se verificó que el uso de las lenguas extranjeras en el proceso de la exportación es una variable clave en la internacionalización de las PYMES y en la información recabada de su encuesta realizada, llegaron a la conclusión que algunas empresas europeas habían llegado a perder una cantidad significativa de negocios por falta de conocimientos lingüísticos. Tal es así, que en la muestra que realizaron a 2000 empresas, el 11% de los encuestados habían llegado a perder el contrato de exportación real como consecuencia de la falta de idiomas y casi 10 empresas habían prescindido de contratos por un valor superior a 1 millón de euros. Hay que recalcar que, en la misma encuesta realizada, más de la cuarta parte de las empresas turcas exportadoras registraron también pérdidas, seguidas de las empresas rumanas con 25%, asimismo como cuatro empresas escandinavas (Finlandia, Islandia, Dinamarca y Suecia). De la cantidad del 11 %, mencionada anteriormente, se incluyeron también empresas de países como España, República Checa, Noruega, Finlandia y Holanda, las cuales perdieron contratos potenciales de exportación, lo que originó una enorme pérdida (de 16. 400.026€ y 25.300.010€) para la economía de la Unión Europea (CILT, 2015).

En relación con lo anterior expuesto, se observa a continuación a modo ilustrativo los porcentajes de la muestra que se obtuvo de los contratos de exportación de las PYMES que no se llegaron a realizar, dado a la ausencia de idiomas en las empresas:

Gráfico 3: Los 10 principales idiomas y situaciones que las empresas mencionaron como causa de la falta de contratos de exportación.



Fuente 4: Estudio e investigación de la Comisión Europea: "Effects on the European Economy of Shortage of Foreign Language Skills in Enterprise" (2005).

Así pues, en el gráfico se observa a modo ilustrativo los porcentajes de la muestra que se obtuvo de los contratos de exportación que no se llegaron a realizar, dado a la ausencia de idiomas en las empresas, por lo que la falta del inglés para las negociaciones originó un 11% de contratos de exportación fallidos, seguidamente del alemán en la correspondencia con un 11%, por otro lado, con un 8% en inglés en la correspondencia y el francés con un 8% en las negociaciones.

Teniendo en cuenta todo lo anterior expuesto, podemos observar que el idioma juega un papel fundamental en el servicio que facilita cualquier empresa, de modo que si no hay un buen conocimiento de éste es muy factible que el consumidor o cliente no pueda comunicarse de manera directa, originando de esa manera un resultado de pérdidas económicas por parte de la empresa al no poder otorgar un óptimo servicio por no estar a la altura de las expectativas del cliente (Bitner et al., 1997).

Cabe mencionar, que en la mayoría de las investigaciones de marketing de servicios que hay en la literatura, se ignora particularmente el papel que tienen los idiomas, puesto que se centran más en la comunicación indirecta, como en la publicidad, la marca, los mensajes o en otros canales, si bien son de suma importancia, de la misma forma lo es también comprender el uso que tiene el lenguaje en el contacto de la empresa con el

consumidor. A decir verdad, se dice que es más difícil investigar sobre el idioma en contextos de prestación de servicios, ya que implica una política lingüística para la empresa. Lo cierto es que, es necesario prestar atención al idioma por dos razones: la primera es porque existe una diversa variedad de lenguas a nivel mundial y la segunda razón es por la calidad de servicios que debe prestar cualquier empresa (Holmqvist & Grönroos, 2012).

Debe señalarse, asimismo, que el inglés es el idioma más hablado a nivel empresarial, por consiguiente, es la lengua franca global, pero no en todos los mercados se habla esta lengua y menos emplean otros idiomas, especialmente en negocios donde sólo se domina el idioma de origen. En este sentido, se comprende también que habrá países en donde hablen más de un idioma, así como personas hablantes que tienen una minoría lingüística. Lo cierto es que, la interacción que existe entre el consumidor y la empresa en un idioma u otro es un aspecto clave para toda negociación, puesto que la percepción del cliente de la calidad del servicio va a depender del momento en que se dé la comunicación (Bitner, 1990, 1992 & Gronroos, 1984). Así pues, en un análisis de la calidad de servicio, Parasuraman, Berry, & Zeithaml (1985) denominan la comunicación como determinante principal, afirmando que la comunicación significa mantener a los clientes informados en un lenguaje que puedan entender.

Por lo tanto, emplear el mismo idioma del consumidor implica un intercambio de interacción entre las dos partes, la cual puede ser extensa o no, pero lo fundamental es que el vendedor o la empresa debe asegurarse que el consumidor pueda entender lo que transmite. Así pues, de acuerdo con Puntoni, Bart de Langhe, & Stijn (2009), hay estudios relacionados con el uso de la lengua en donde se ha logrado demostrar que los consumidores que dominan más de un idioma prefieren un mejor trato en su lengua materna y, es más, los que hablan más de un idioma aseguran que recibir el servicio en su idioma por parte del proveedor, da una mejor percepción por parte de la empresa. Sin embargo, hasta ahora no ha habido una investigación que pueda demostrar cómo influye el idioma en los servicios, pero sí hay algunas propuestas de los autores Jonas Holmqvist y Christian Grönroos, que, en el año 2012, publicaron el artículo de la revista académica *Journal of Service Research*, denominado en inglés *How Does Language Matter for Service?*, donde destacan las maneras claves en que los investigadores de marketing puedan tratar este asunto. De esta forma, proponen tres temas distintos, respecto a cómo influyen los idiomas antes, durante y después del servicio y se explican a continuación:

- 1. Influencia del idioma antes del servicio:** Aquí se destaca como el lenguaje puede influir en las percepciones de los consumidores, incluso

antes de que la empresa ofrezca el servicio. Por tanto, el lenguaje empleado por parte del vendedor será el que mejor se identifique, considere y prefiera el consumidor. En este mismo orden de ideas, según Spolsky, Bernard , & Cooper (1991) determinan que el uso de la lengua adecuada tiene la capacidad tanto de comunicar identidades como fijar lealtades. Además, otra valoración con respecto a ello es que el idioma está relacionado con el sentimiento nacionalista, lo que significa que el uso del mismo idioma del consumidor va a influenciar en sus elecciones de compra que realice a la empresa. Por ejemplo, los clientes potenciales que son árabes eligen, así como también, descartan empresas, principalmente cuando observan qué idiomas emplean las empresas en sus letreros o publicidades. Por lo tanto, existirán mercados que decidan también negarse a considerar servicios que no empleen su propio idioma. Por consiguiente, en este mismo artículo se hace una propuesta, la cual es que “el idioma utilizado por el proveedor del servicio influirá en la decisión de compra del consumidor” (Traducción propia. Holmqvist & Grönroos, 2012, pág. 4). Es decir que, los consumidores tenderán a elegir o no los servicios en función al idioma empleado por las empresas.

Por otro lado, normalmente los consumidores tienden a elegir el uso de su idioma por motivos emocionales, inclusive cuando hablan un segundo idioma, lo que conlleva a originar una conexión directa entre el idioma nativo y la identidad. Así pues, el idioma no se limita, puesto que tiene implicaciones tanto emocionales como funcionales. Es decir, según para Krishna, Aradhna , & Ahluwalia (2008) el uso de un idioma que emplee una empresa influye emocionalmente en los clientes, de igual forma, conforme con Spolsky, Bernard, & Cooper (1991) el idioma influirá también en la elección de las tiendas físicas o virtuales que el consumidor escoja. Por otra parte, se ha llegado también a indicar que los consumidores conectan menos con aquellos anuncios que están en un segundo idioma, sea cual sea la fluidez del cliente en el idioma (Puntoni, Bart de Langhe & Stijn , 2009). En consecuencia, en este artículo se sugiere una segunda propuesta, la cual es que “La comunicación que se da entre la empresa y el cliente durante el servicio ofrecido, hace que el apego lingüístico emocional de los clientes sea particularmente prominente en los servicios” (Traducción propia. Holmqvist & Grönroos, 2012, pág. 4). Lo que significa que, las

empresas deben tener consideración en las emociones que tengan los consumidores con respecto a su idioma nativo.

- 2. Influencia del idioma durante el servicio:** En esta parte, se pone atención en la interacción que se tiene entre la empresa y el consumidor, así como, en la participación entre las partes, lo que quiere decir que la habilidad, según Chalhoub & Micheline (2003) y la voluntad, de acuerdo con Cle´ment, Baker, & MacIntyre (2002), Yashima & Tomoko (2002) serán componentes clave en la comunicación por los dos lados. Por tanto, el segundo idioma empleado por parte de la empresa va a influir tanto en la capacidad, como en la disposición que tenga el consumidor por querer comunicarse en la lengua. Así pues, de esta manera surgen dos propuestas: La primera, “El idioma utilizado por el proveedor del servicio influye en la capacidad del consumidor, para interactuar durante el servicio” y la segunda: “El lenguaje utilizado por el proveedor del servicio influye en la voluntad del consumidor, para querer interactuar durante el servicio” (Traducción propia. Holmqvist & Grönroos, 2012, pág. 5).

Cabe considerar, por otra parte, la necesidad que los especialistas de marketing o las empresas deben tener en cuenta cuando el consumidor se esfuerza por hablar en un segundo idioma, ya que el proceso de la información recibida es más lento y por tanto aumenta la percepción de la incertidumbre del servicio ofrecido (Kumar, Piyush , & Parthasarathy Krishnamurthy , 2008). Por tanto, predecir el resultado del servicio en otro idioma que no sea el del cliente puede ser algo difícil, es por eso, que los consumidores podrían preferir interactuar en su idioma, porque de esta forma disminuirá la incertidumbre y tendrán más seguridad durante el servicio. Adicionalmente, comprar un producto tangible, es decir que se pueda tocar, empleando un idioma extranjero, probablemente sea mucho más desafiante que comprarlo en el mismo idioma nativo, pero al menos, el hecho de que se pueda tocar o ver, da una cierta seguridad acerca del producto. En cambio, si es un servicio intangible, es muy probable que la incertidumbre crezca, por el mismo hecho que no se pueda tocar lo que se ha ofrecido (Laroche et al., 2005). Como, por ejemplo, si un turista de París en Inglaterra decide ir a comprar una camiseta nueva, éste podrá ver y evaluar el producto antes de comprarlo, aun así, no sabiendo bien un determinado idioma, sin embargo, sí éste mismo decide ir a un restaurante,

en ese caso tendría mayor dificultad con el idioma, dado que tendrá mayor obstáculo al no poder comunicarse bien en un idioma que no es el suyo. De esta manera, podemos ver que la incertidumbre puede crecer desde diversas perspectivas, sobre todo cuando los consumidores hacen un esfuerzo por hablar un segundo idioma, por lo tanto, buscarán servicios o empresas con una menor incertidumbre y que empleen su idioma. Visto de esta forma, se sugiere esta propuesta: “Las preferencias del consumidor por el uso de su idioma nativo aumentan, generando mayor incertidumbre cuando el servicio es intangible” (Traducción propia. Holmqvist & Grönroos, 2012, pág. 6).

Bien sabemos que la comunicación es importante ante cualquier acto de servicio por parte de la empresa, pero el papel del idioma empleado puede depender también del nivel de riesgo que perciba el cliente. Dicho de otro modo, según Conchar et al. (2004), Grewal, Gotlieb, & Marmorste (1994) el riesgo que perciba el consumidor en el momento de darse el servicio, puede influir en el comportamiento que adopte el cliente, especialmente, cuando los consumidores no pueden prever las consecuencias en sus decisiones de compra (Schiffman & Kanuk, 2006), por lo que el riesgo a percibir aumentará cuando el consumidor y la empresa no compartan el mismo idioma, generando así, un resultado de la interacción difícil. Por ejemplo, una empresa española que quiera comprar productos alemanes para su centro estético español. Así pues, el empresario español preferirá ser atendido en su idioma, ya que el riesgo percibido puede ser alto, por lo mismo que está comprando productos extranjeros que no sabrá el funcionamiento o resultados de estos hasta que los pueda ver y comprobar si realmente funcionan. Entonces se podría decir que cuanto mayor sea la importancia del producto mayor riesgo tendrá, de lo contrario, se tendrá un menor riesgo el visitar un café o comprar comestibles. De esta forma, nace la siguiente propuesta que sería “La importancia que los consumidores atribuyen al uso del idioma nativo incrementa con mayor riesgo percibido que tenga el producto durante la interacción del servicio ofrecido” (Traducción propia. Holmqvist & Grönroos, 2012, pág. 6).

- 3. Influencia del idioma después el servicio:** En este punto, se propone en el artículo que incluso después de que se finalice la comunicación o

interacción entre el cliente y la empresa, aún el idioma siga teniendo importancia, de esta forma, se podría conseguir que el consumidor vuelva a contratar los servicios de la compañía y que igualmente hable sobre ella.

A tal efecto, conseguir el sentimiento de lealtad y ganas de querer regresar hacia la empresa, va a depender en cierta parte, de que el consumidor sienta si comparte los mismos valores que la empresa y de esa manera vea que puede sentirse identificado con ella. Por esta razón, el idioma es uno de los componentes que puede ayudar a obtener esa identificación por parte del consumidor, dado que, si el cliente percibe en su mismo idioma el trato por parte de la empresa, es muy probable que quiera regresar a contratar ese servicio adquirido, por la misma razón de haberse identificado con su lengua (Brala, 2007). Desde este punto de vista, nace la siguiente propuesta, la cual es “El uso de la lengua materna de los consumidores influye en la decisión de querer volver a entablar contacto con el proveedor del servicio anteriormente elegido” (Traducción propia. Holmqvist & Grönroos, 2012, pág. 7).

En otro orden de ideas, el idioma nativo del cliente empleado por la empresa, según Harrison Walker & Jean (2021) puede también generar el boca a boca de los consumidores, provocando comentarios positivos a los demás sobre ella. No obstante, este patrón podría tener efectos particulares en mercados multilingües o en donde haya hablantes con una minoría lingüística, así pues, es menos probable que, un consumidor que tenga el habla inglesa y viva en los Estados Unidos, comente a sus amigos que conoce a un proveedor de servicios que se comunica en inglés. Pero si el mismo consumidor, está como expatriado en Ginebra, en Chipre o en Moscú, podría ser más probable que él mismo les cuente a sus colegas expatriados sobre el descubrimiento de dicho proveedor que habla inglés con bastante fluidez. Pero así cómo podrían los consumidores hablar bien del servicio de la empresa, también se podría dar el caso de que sea lo contrario, es decir, de qué se expresen negativamente, sobre todo cuando los proveedores de servicio de la empresa no hablan el idioma del consumidor. En este caso, se sugiere la siguiente propuesta: “El uso del idioma del consumidor puede generar la difusión de manera positiva, principalmente en los mercados multilingües y para los hablantes con

minoría lingüística” (Traducción propia. Holmqvist & Grönroos, 2012, pág. 7).

Por último, los errores que se pueden producir después de realizar una compra de un producto o servicio pueden originar una insatisfacción en el cliente dando pie a una interacción posterior del uso del idioma. Por tanto, la recuperación del servicio es un proceso en el cual se tiene que trabajar para recuperar nuevamente la confianza del cliente. Y esta recuperación va a depender también de la oportunidad que proporcione el cliente a la hora de expresar sus quejas. Para ello, es necesario que el proveedor de servicios esté listo para satisfacer las necesidades y demandas de la mejor forma posible que la vez anterior. Asimismo, la adaptación al idioma del cliente que realiza la empresa es otro punto destacable por precisar, ya que los consumidores tienden a tener una mejor percepción al oír su idioma hablar a los proveedores de servicios, considerando, el esfuerzo que hacen por hablar en el idioma de ellos. Por tanto, es sumamente valorable que la empresa se adapte al idioma del cliente, sobre todo en la etapa de la recuperación del servicio, puesto que da una mejor impresión al consumidor. De este modo, se sugiere la siguiente propuesta: “Al mostrar disposición al emplear el idioma del consumidor, el proveedor del servicio puede proporcionar la recuperación de éste” (Traducción propia. Harrison Walker & Jean , 2021, pág. 7).

En resumidas cuentas, vemos que en el marketing se resalta más la comunicación y las interacciones que se dan entre el cliente y la empresa, asimismo esto suele darse porque se da por hecho que el consumidor y el personal de servicio hablan un mismo idioma. Lo que conlleva a pensar, que debería ser así en todas las empresas, sin embargo, se observa que hoy en día los mercados son más amplios, debido a la globalización y por tanto existen más países multilingües. En consecuencia, se sugiere la importancia que deberían tener los idiomas como un desafío importante y oportuno que deben tomar en cuenta las empresas. Al mismo tiempo, está visto que tanto los idiomas, como las dificultades y habilidades lingüísticas van a influir cada vez más en cuanto como el consumidor percibe y evalúa las interacciones del servicio que proporcione la empresa.

6 INFLUENCIA DEL IDIOMA Y TRADUCCIÓN EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

En este capítulo, se explica la influencia que tiene el idioma, sobre todo en el comercio electrónico y lo que implica la importancia que tiene la traducción de las páginas web extranjeras al idioma origen del país destino al cual van a entrar para formar parte del mercado extranjero electrónico.

Para ello, es necesario mencionar una investigación realizada por los autores Wanxian Zeng y Alex Richardson, publicada en el año 2016 y llamada *The Role of Translated Information Quality in a Global e-Retailing Context*⁸, la cual significa en español *El papel de la calidad de la información traducida en un contexto global de la venta minorista electrónica*, donde se hace referencia al modelo de éxito del sistema de información (SI), el cual indica que la calidad de la información, la calidad del sistema y la calidad del servicio, influyen en conjunto en la satisfacción del usuario en línea. No obstante, esta investigación se enfoca más en la calidad que hace referencia a la utilidad de la información de un bien o servicio, lo que facilita al cliente a que pueda evaluar mejor dicho producto electrónico. En este sentido, se comprende que la calidad de la información virtual proporcionada por la empresa al cliente supondrá un requisito importante, que indicaría la satisfacción del cliente, además de determinar la permanencia del consumidor al usar ese minorista electrónico concretamente o de inclinarse por otro.

Por consiguiente, vender un producto o servicio extranjero en otro mercado en línea requiere de un proceso de traducción. Por tanto, se plantea que la calidad de la traducción forme parte de la calidad de información, puesto que de esta manera lo que se quiere conseguir es una comprensión a nivel global de la información dada. Según Gibbs et al. (2003) indica que el idioma es un impedimento en la venta minorista electrónica a nivel mundial, sobre todo para los clientes que no hablan inglés, en especial, por ejemplo, en Asia, donde la gran mayoría de las personas mayores no están completamente familiarizadas con ese idioma, ni hablado, ni escrito. De ahí que, el bajo dominio de esta lengua restringe el crecimiento de las compras online transfronterizas en China. No obstante, los chinos muestran un gran interés en los productos extranjeros, dado que se les considera como los turistas que más gastan a nivel mundial (Borderfree, 2013).

Si bien es cierto que, en todo mercado electrónico, prevalece el contenido en el idioma local, así pues, en la investigación mencionada anteriormente, se afirma que cuanto mejor sea el contenido virtual, especialmente en el idioma local, más se cumple con los requisitos y expectativas del consumidor. En cambio, si, por el contrario, el contenido del producto no se encuentra en el determinado idioma del mercado, los consumidores no entenderán y por tanto afectará su comprensión por adquirir el producto o servicio ofrecido.

Como resultado, los consumidores no podrán confiar en sitios web que están en otros idiomas.

Por otra parte, en las investigaciones de marketing, generalmente, se destacan aquellos factores que están relacionados estrechamente con las percepciones de los consumidores hacia los productos o servicios online, como por ejemplo el riesgo percibido. De esta manera, los clientes siempre van a reaccionar ante riesgos que observan (Glover & Benbasat, 2010). Como se precisó en párrafos anteriores, el riesgo percibido es un determinante que ayuda al marketing a poder interpretar el comportamiento del consumidor y por lo tanto comprende dos dimensiones, tanto la incertidumbre como la consecuencia. De hecho, los consumidores, normalmente, no se sienten seguros de comprar un producto online, debido a que dudan sobre la satisfacción de este, al no poder verlo ni mucho menos tocarlo, además, de encontrar una información insuficiente, lo que incrementa para ellos, que la calidad del producto no sea la adecuada y por consiguiente no lo terminan comprando (Chen, Yan, & Fan, 2015).

Por tanto, las personas tratan de evitar errores, sobre todo cuando se enfrentan a incertidumbres. En este contexto, según Glover y Benbasat (2010) afirman sobre el riesgo de no alcanzar el beneficio del producto o servicio, lo que quiere decir que el hecho de no ser capaz en cumplir con las expectativas del cliente puede cambiar su actitud, así como su intención de compra y elección de escoger una tienda electrónica determinada. Sobre todo, hay que resaltar que la compra de un producto extranjero complica aún más las percepciones de los consumidores debido a que la información habitual del producto puede variar entre países, por tanto, las tiendas electrónicas minoristas deberán tener cuidado con las condiciones de información, así como con la información financiera de todos los clientes extranjeros (Chen et al., 2015). Desde esta perspectiva, administrar bien toda la información de una manera detallada y cautelosa, se podría disminuir así el riesgo, generando la confianza, la cual es otro factor o determinante clave para la intención de compra en los sitios web de comercio electrónico.

Retomando lo que se explica en párrafos anteriores y ver que la venta de cualquier producto y servicio es muy probable que se lleve a cabo mejor, cuando son ofrecidos al consumidor en su idioma nativo, sobre todo en el comercio electrónico, donde las transacciones de los productos no se pueden ver físicamente ni observar hasta después de tenerlos en mano. Por consiguiente, el contenido o la información de estos productos o servicios virtuales serán de suma relevancia, lo que requiere mayor atención en cuanto a la redacción y traducción de estos antes de ser publicados en las páginas web. De lo contrario, una mala traducción podría ocasionar hasta incluso pérdidas económicas para

las empresas, ya que si el contenido no es comprensible puede llegar a tener un significado distorsionado. Por ejemplo, el banco HSBC, en el año 2009, lanzó una campaña de un cambio de marca, para corregir un error que provocó su eslogan titulado “*Assume Nothing*” (nada que asumir), el cual se tradujo de manera incorrecta en varios países a “*Do nothing*” (nada que hacer). Este cambio conllevó un gasto de casi 10 millones (Vincent, 2009).

Por lo tanto, la traducción es un proceso que se encarga de transferir la comunicación o contenido de una información, ya sea verbal o escrita desde un idioma determinado a otro. Esta actividad es realizada fundamentalmente por las empresas extranjeras que quieren expandir sus actividades comerciales a otros mercados internacionales electrónicos. Asimismo, esta labor puede ser automática o colaborativa, es decir, se puede llevar a cabo mediante diversos programas de internet, que en si pueden ayudar en la traducción de la información proporcionada del producto o servicio, pero de todas formas es esencial la ayuda de una persona externa profesional que pueda traducir de manera correcta y apropiada, usando las palabras exactas de cada lengua o idioma de dicho país al que se quiera ingresar a través del comercio electrónico.

Por otra parte, según los autores ya mencionados en párrafos anteriores, llamados Piekari, Rebeca, Denice E. Welch y Lawrence S. (2014), indican que existen ciertas influencias situacionales que van a hacer que la traducción de los sitios web a un determinado idioma se lleven a cabo, las cuales son: el costo, oportunidad, exactitud, naturaleza y criticidad de la tarea, confidencialidad y seguridad de la información. De esta manera, se explican a continuación:

- **Costo:**

Se hace referencia a que la demanda de la traducción hoy en día ha incrementado, y que los servicios profesionales que facilitan las empresas son costosos, por lo cual conlleva mucho tiempo. Por ejemplo, la página web Proz 2015, indica sus tarifas de los servicios de traducción de sus personales que trabajan allí, y se ve que la tarifa promedio de la traducción del inglés al chino es de 0,11 dólares por palabra (Proz, 2015). Ahora bien, si los contratos y acuerdos de las empresas garantizan la necesidad de una óptima calidad de traducción profesional que compense los costos, lo traducido, en muchas ocasiones, no puede justificar los costos del profesionalismo, sobre todo, cuando los beneficios de la empresa son mínimos. Dicho en otras palabras, invertir en una buena traducción, normalmente puede no compensar, sobre todo cuando la empresa recién comienza y no tiene la rentabilidad suficiente para costear esos costes.

Por consiguiente, el empleo de una mala traducción de documentos puede originar una dificultad en la comunicación, debido a los idiomas que se emplean en los negocios internacionales, lo que puede provocar unas pérdidas de ventas o transacciones. Es más, en un estudio realizado de Siemens, la cual es un conglomerado de empresas alemanas, se planteó que una mala traducción que se realizó de uno de sus documentos desembocó la pérdida de un acuerdo de negocio muy importante (Fredriksson, 2005 citado en Piekkari et al., 2014).

En este sentido, la traducción de documentos a un idioma extranjero de una página web puede tomar tiempo y dificultad en el costo. Así pues, según Maitland (1999), indica que:

“las empresas suelen ser reacias a contratar expertos, porque los costos de traducción son considerables, mientras que las pérdidas potenciales de una mala traducción son difíciles de medir” (traducción propia. Maitland, 1999 citado en Piekkari et al., 2014, pág. 9).

Igualmente, muchas empresas, sobre todo las PYMES, en ocasiones se oponen a los costos que incurre una buena traducción de sus páginas web y no miden las consecuencias negativas que conlleva ello, como por ejemplo, las pérdidas de ventas, malentendidos, pérdidas de negociaciones, malas comunicaciones entre proveedores y clientes, mala reputación, pérdida de confianza por parte de los clientes y otros sin fin de resultados perjudiciales no solo para web sino para toda la empresa (Lester, 1994 citado en Piekkari et al., 2014).

- **Oportunidad:**

Se refiere a la ventaja que puede dar un negocio comercial electrónico cuando realiza prestaciones de servicios en el idioma del cliente, puesto que, de esta manera, la empresa genera una buena impresión e imagen al cliente, pero esto, también puede conllevar a un elevado costo, ya que para dar un buen servicio involucra una serie de gastos en personal apropiado para que desempeñe las funciones bien de comunicación o traducción de ciertos documentos para dar una respuesta inmediata al cliente.

- **Exactitud:**

El hecho de traducir ciertos mensajes o cualquier otra información vinculada al cliente recaba cierta precisión, tiempo y costo. Por consiguiente, es útil que las empresas consideren encontrar un equilibrio entre la exactitud y la distribución de sus recursos para que sea posible una traducción precisa e inmediata en la comunicación entre el cliente y la empresa, sobre todo para compañías que tienen presencias en cientos de países, lo que supone tener que traducir con exactitud en cientos de idiomas.

- **Retroalimentación en la comunicación:**

Aunque la traducción conlleva en ocasiones a dar una respuesta inmediata, también requiere de ciertas aclaraciones por parte de la empresa hacia el cliente, a fin de que el mensaje que se transfiere sea comprendido, sea de manera verbal o escrita.

- **Confidencialidad y seguridad de la información:**

La confidencialidad y seguridad de la información es una cuestión muy importante que tratar, sobre todo en temas de traducción referente a los países internacionales, en donde, puede existir incertidumbre con relación a cómo se protege la seguridad y la confidencialidad de todos los datos e información de los clientes, con la previsión que se persevera la privacidad de estos. Es por ello, que muchas veces contratan a personas profesionales que se dedican netamente a traducir documentos que requieren de seguridad y confidencialidad por el contenido que confieren los mismos.

En relación con este tema, y a modo de reseña, en la tabla siguiente se muestra una conclusión del estudio que realizó la Comisión Europea, cuyo nombre se ha mencionado en párrafos anteriores, en donde se mostró las empresas comerciales europeas, que, si y no desarrollaban sus páginas web en otro idioma para ingresar a mercados extranjeros, sobre todo las PYMES. De modo que, la media del 62% de la muestra de las empresas europeas elaboraron sitios web en otros idiomas con intención de exportación (CILT, 2015).

Cuadro 2: Porcentajes de empresas europeas que dicen adoptar y no adoptar sus sitios webs en los mercados extranjeros.

PAÍS	NO (%)	SI (%)	PAÍS	NO (%)	SI (%)
Austria	25%	75%	Letonia	67%	33%
Bélgica	23%	77%	Lituania	38%	62%
Bulgaria	16%	84%	Luxemburgo	31%	69%
Chipre	36%	64%	Malta	43%	57%
Republica Checa	15%	85%	Países Bajos	75%	25%
Dinamarca	28%	72%	Noruega	8%	92%
Estonia	32%	68%	Polonia	23%	77%
Finlandia	9%	91%	Portugal	56%	44%
Francia	51%	49%	Rumania	52%	48%
Alemania	26%	74%	Eslovaquia	36%	64%
Grecia	38%	62%	España	34%	66%
Hungría	30%	70%	Suecia	23%	77%
Islandia	45%	55%	Turquía	20%	80%
Irlanda	95%	5%	Reino Unido	95%	5%
Italia	39%	61%	Promedio	37%	62%

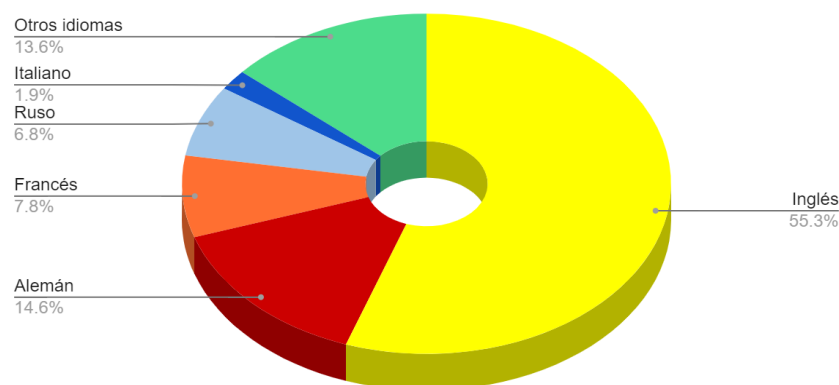
Fuente 5: Estudio e investigación de la Comisión Europea: "Effects on the European Economy of Shortage of Foreign Language Skills in Enterprise" (2005).

Así pues, se puede ver que, por ejemplo, las empresas finlandesas, que son destacables por el alto desarrollo en el ámbito tecnológico, por ello mismo, se aprecia un elevado porcentaje de sus sitios web en idiomas extranjeros. Sin embargo, el país de Reino

Unido es el que menos porcentaje tiene con un 5% en adaptar la página web de sus empresas en mercados de países extranjeros donde están presentes.

No obstante, adoptando la muestra completa, se puede resaltar en el gráfico siguiente, las empresas que adecuan sus sitios web para la exportación lo realizan en principio en inglés (57%), seguido del alemán (14%), y así sucesivamente, como se puede ver en la imagen:

Gráfico 4: Los 5 principales idiomas extranjeros a los que las empresas han adoptado sus sitios webs.



Fuente 6: Estudios e investigación de la Comisión Europea: "Effects on the European Economy of Shortage of Foreign Languages Skills in Enterprise" (2005).

Por consiguiente, según el estudio de la comisión europea se observa que la mayoría de las empresas extranjeras adapta su página web al idioma inglés, esta razón se puede explicar, como ya se mencionó en párrafos anteriores, este idioma es una lengua franca, lo que conlleva a ser universal y por lo tanto empresarial, por lo que se deduce que es más comercial, sobre todo en las exportaciones (CILT, 2015).

Resumiendo lo planteado, en la conclusión del estudio de Zeng y Richardson (2014), con referencia a este capítulo, indican que la disposición de la información es una cuestión importante que las empresas deben tener en cuenta, puesto que si se maneja una buena calidad de información en el comercio electrónico se puede llegar a conseguir la satisfacción del cliente en su compra. Sobre todo, en los mercados electrónicos internacionales, las empresas minoristas deberán esforzarse para facilitar una buena calidad de la información traducida y de este modo reducir el riesgo que percibe el cliente en cuanto a la calidad del producto. Para ello, es importante saber invertir en una buena traducción según las condiciones económicas de cada empresa, a fin de lograr una óptima

y entendible calidad de información de los productos y servicios, con la intención de que el cliente pueda tener una mejor experiencia de compra.

Por otro lado, según la conclusión de Piekkari, Rebeca, Denice E. Welch y Lawrence S., (2014), existen distintas situaciones (como el precio, oportunidad, exactitud, retroalimentación, confidencialidad y seguridad de la información), que influyen a que la traducción de la información proporcionada de los productos y servicios virtuales se tomen en consideración y se distribuyan de una mejor manera posible, con la finalidad de que el cliente pueda entender de forma detallada y ordenada en su idioma, logrando su satisfacción y buena experiencia de compra.

Para dar por concluido este capítulo, como se ha podido apreciar, destaca mucho la importancia que tiene cualquier información de cada producto o servicio virtual en el comercio electrónico de otros países, especialmente cuando existen una variedad de idiomas a nivel mundial y por lo tanto se sugiere de una buena traducción puesto que el consumidor va a ser el que elija el producto o servicio a comprar, lo que conlleva a facilitarle un mejor entendimiento de compra. Además, una buena traducción de la información contribuye a que las empresas se ganen la confianza de los clientes, asimismo lograr una mejor imagen, reputación, y disminuya el riesgo que percibe el consumidor en su compra.

7 CONCLUSIÓN

Ya para terminar y después de haber explicado cada capítulo de este trabajo de fin de grado se puede llegar a diversas conclusiones: la primera es que el análisis del comportamiento del consumidor es una parte importante que debe realizar cada empresa, en particular las PYMES, visto que cada persona es distinta y por tanto la personalidad de cada una de ellas será determinada por distintos factores tanto culturales, sociales, personales y psicológicos, los cuales definirán un tipo de comportamiento diferente para cada producto o marca. De igual manera, conseguir una buena imagen, identidad y reputación construida por parte de la empresa, crea un reconocimiento y relación estrecha con el cliente. Además de, conocer algunos factores como el valor y riesgo percibido, y la confianza que adquiere el consumidor en la compra de un producto o servicios, ayudarán también al análisis del comportamiento del consumidor y a establecer estrategias de marketing.

La segunda, con respecto al comportamiento del consumidor en el comercio electrónico, el estudio de este también involucra una serie de análisis, pero desde la perspectiva electrónica. Así pues, reflejar una buena información, contenido y generar una

adecuada comunicación con los consumidores, ayudará a tener un mejor posicionamiento en la mente de ellos.

Por otro lado, a modo resumen, los estudios investigados que se mencionan en este trabajo de fin de grado han concluido que la información proporcionada de los productos y servicios que se ofrecen por internet en otros países de diferentes idiomas es una parte fundamental que se debe tener en cuenta, ya que es importante conocer bien el entorno cultural de cada país, junto al conocimiento del idioma ayudaran a establecer estrategias de marketing que faciliten crear relaciones duraderas con los consumidores. De esta manera, las empresas minoristas podrán internacionalizarse en otros mercados de diferentes países a través del comercio electrónico.

Asimismo, la importancia que tienen los idiomas para el consumidor es una parte esencial e importante que profundizar, ya que el consumidor generalmente va a querer siempre ser tratado en su respectivo idioma, por lo tanto, el servicio que se le otorgue por parte de la empresa debe ser de manera que él pueda entender antes, durante y después del servicio proporcionado.

Por último, la importancia de la calidad y de la traducción de la información de cada producto o servicio proporcionado en las páginas web, es lo que va a determinar que los consumidores creen en una marca o empresa electrónica. Por eso mismo, las empresas minoristas que quieran expandir sus negocios en otros países van a tener que invertir en una buena traducción de sus productos o servicios ofrecidos no solo de forma automática sino también a través de un profesional que tenga en cuenta la manera de usar las palabras específicas de cada país, además de cerciorarse que la información proporcionada del servicio o producto es la correcta para que de esta forma los consumidores puedan captar la atención, confiar en lo que compran, creando una buena imagen y reputación hacia ellos y reduciendo a la vez el riesgo percibido.

Desde mi punto de vista, la influencia que tienen los idiomas en el comercio electrónico es sumamente importante, no solo para darse a conocer comercialmente en otros países, sino también para que la empresa se pueda posicionar a través del SEO, facilitando una mejor búsqueda de los consumidores en dichas marcas y por tanto haya más ventas. Para ello será necesario una adaptación cultural del país destino, así pues, con una idónea traducción electrónica de la información de los productos y servicios se podrán lograr una serie de beneficios, como diferenciarse de la competencia, mejorar la imagen empresarial, incrementar el número de clientes, incrementar el posicionamiento e inspirar seguridad y confianza.

8 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barrera Luna, R. (2013). El concepto de la Cultura. *Revista de Claseshistoria*(2).
- Rivas , J. A., & Grande , I. (2010). *Comportamiento del consumidor*. España: ESIC.
- Aaker, D. (1996). Construir marcas poderosas. Barcelona: Gestión.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). En *Understanding attitudes and predicting social behavior*. NJ: Prentice-Hall.
- Alonso, J., & Grande, I. (2004). *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: Editorial ESIC.
- Amraoui L. (2006). Relación entre el riesgo y la confianza en la marca: estudio exploratorio en Francia. *Pensamiento & Gestión*(20), 216-237.
- Andrews, L., & Bianchi, C. (2013). Consumer internet purchasing behavior in Chile. *Journal of Business Research*, 66(10), 1791-1799. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.01.012>
- Andrews, L.; Boyle, M. V. (2008). Consumers' accounts of perceived risk online and the influence of communication sources. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(1), 59–75.
- Araújo Vila, N., & Fraiz Brea, J. A. (2011). Comportamiento y perfil de los consumidores de series de ficción y otros productos audiovisuales en el siglo XXI. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 117(47-62).
- Artículo sobre el comportamiento del consumidor y de las organizaciones*. (s.f.). Obtenido de <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>.
- Barbery Montoya, D. (2018). Análisis comparativo generacional del comportamiento de compra online. *Espacios*, 24(39), 16.
- Bauer, R. (1960). *Consumer behavior as risk taking in Dynamic Marketing for a Changing*. Chicago.
- Berenguer Contrí, G., & Mollá, D., A. (2006). En *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Bigné-Alcañiz, E., Ruiz-Mafé, C., & Aldás-Manzano, J. (2008). Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption. 32(5).
- Bitner. (1990). Evaluación de encuentros de servicio: los efectos del entorno físico y las respuestas de los empleados. *Journal of Marketing*, 54 (2).

- Bitner. (1992). Serviscapes: El impacto del entorno físico en los clientes y empleados. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bitner, M., Faranda, W., Hubbert, A., & Zeithaml, V. (1997). Customer Contributions and Roles in Service Delivery. *International Journal of Service Industry Management*, 8, 193-205.
- Borderfree. (2013). *Ecommerce in China: Borderfree Country Report*. Obtenido de <https://n9.cl/nu09d>
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing. Neuroeconomía y negocios*. Buenos Aires: Norte-Sur.
- Brala, & Marija. (2007). *I am the Language I Speak: Bilingualism and Identity Jezik i Identiteti—Language and Identity,” in Jezik i Identiteti—Language and Identities*. Zagreb–Split: Hrvatsko drusto za primijenjenu lingvistiku: Granic.
- Burke, R. R. (1998). *Real shopping in a virtual store. In: Sense and Respond: Capturing the Value in the Network*. Boston, Massachusetts: Editorial Harvard Business School.
- Carrillo Durán, M. V., Castillo, A. (., Fernández, P. (., & Parada, J. ((2015). *La gestión de intangibles para la excelencia empresarial*. (F. p. Vitoria, Ed.)
- Carrió Sala, M. (2013). *Gestión de la reputación corporativa*. España: Libros de Cabecera.
- Chalhoub, D., & Micheline . (2003). Second Language Interaction:Current Perspectives and Future Trends. *Language Testing*, 20(4), 369-383.
- Chang, E., & Tseng, Y. F. (2013). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research*. 66(7), 864-870.
- Chang, E.; Tseng, Y. F. (2013). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research. Research*, 66(7), 864-870.
- Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*. 107(1), 21-36.
- Chen, Y., Yan, X., & Fan, W. (2015). Examining the Effects of Decomposed Perceived Risk on Consumer's Online Shopping Behavior: A Field Study in China. *Engineering Economics*, 26(3), 315-326.
- Chernev, A. (2003). When More Is Less and Less Is More: the role of ideal point availability and assortment in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 3(2), 170-183.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2001). Trust in Internet Shopping: Instrument Development and validation through Clasical and Modern Aproaches. *Journal of Global Information Managment*, 9(3), 23-35.

- CILT: Centre for Information on Language Teaching and Research. (2015). *ELAN: Effects on the European Economy of Shortages of Foreign Languages Skills in Enterprise*. Obtenido de <https://n9.cl/nrcdg>
- Clement, R., Baker, S., & MacIntyre, P. (2002). Willingness to Communicate in a Second Language: The Effects of Context, Norms and Vitality. *Journal of Language and Social Psychology*, 22 (2), 190-209.
- Coleman, J. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, S95-S120.
- Conchar, Margy, P., Zinkhan, G., Cara Peters, & Olavarrieta, S. (2004). An Integrated Framework for the Conceptualization. Perceived Risk Processing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(4), 373-389.
- CONFLEGAL. (2022). *Los portales web extranjeros son los que más se benefician del aumento de las compras «on line» realizadas desde España*. Obtenido de <https://conflegal.com/20220109-los-portales-web-extranjeros-son-los-que-mas-se-benefician-del-aumento-de-las-compras-on-line-realizadas-desde-espana/>
- Cortes Vergara, M., & Morales Ramírez, L. (2020). *Valor, calidad y riesgo percibido en la intención de compra de los productos de marcas propias*. Colegio de Estudios Superior de Administración, Bogotá.
- Costa, J. (2009). *El DirCom hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la economía*. Barcelona: Costa Punto Com.
- Cox, D. F., & Rich, S. (1964). Perceived risk and consumer decision making – The case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research*, 32-39.
- Cunningham, S. (1967). The Major Dimensions of Perceived Risk. Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. 82-108.
- Del Águila, A., Padilla, A., & Jiménez, J. A. (2000). Implicaciones estratégicas del comercio electrónico basado en Internet: modelos de negocio y nuevos intermediarios. *Información Comercial Española. ICE: Revista de Economía*, 783(2000), 63–78.
- Dietz, G., & Gillespie, N. (2011). The Recovery of Trust: Case studies of organisational failures and trust repair. Occasional Paper, 5. Institute of Business Ethics. Recuperado de http://www.ibe.org.uk/user_files/op_trustcasestudies.pdf. Recuperado de <http://www.ibe.org.uk/user>.
- Díez Nicolás, J. (2020). *Los valores sociales y culturales: cómo surgen, cómo se difunden y cómo cambian*. (CIS, Ed.) Madrid.

- Donthu, N., & García, A. (1999). The Internet Shopper. *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52-58.
- Dowling, G. (1986). Perceived Risk: the concept and its measurement. *Psychology & Marketing*, 3, 193-210.
- Dowling, G.R., G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21.
- Eguiguren. (2019). J. *Análisis del riesgo percibido de compra en los productos de marca del distribuidor*. Universidad de Coruña, La Coruña.
- Flávian, C., & Guimalú, M. (2006). *Un análisis de la influencia de la confianza y del riesgo sobre la lealtad sobre un sitio web: el caso de la distribución de servicios gratuitos*. Universidad de Zaragoza.
- Flavián, C., & Lozano, F. J. (2003). Diseño de una escala para medir la orientación al entorno de la nueva formación profesional. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15, 333-363.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. Londres: Hamish Hamilton.
- García, J. (2011). Identidad corporativa un concepto que le pertenece a la empresa¿diseño?¿estrategia?¿en gestión? En C. s.-i. empresa. Barcelona: Fromatic Barna.
- García, N. P. (2016). *Factores Motivacionales y Comportamiento del Consumidor Online: Una Aproximación Cross-cultural*. Universidad de Valencia.
- Gázquez Abad , J. C., & Sánchez Pérez, M. (2004). La identidad e imagen de marca: fuentes de creación. En *Dirección de productos y marcas* .
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
- Geyskens , I., & et Steenkamp , J. B. (1995). An investigation into the joint effects of trust and interdependence on relationship commitment, In Proceedings of the 24. *Annual Conference of the European Marketing Academy*, 351-371.
- Gibbs, J., KL, & Dedrick, J. (2003). Environment and Policy Factors Shaping Global E-Difusión del comercio: una comparación entre países. *la sociedad de la informacion*, 19(1), 5-18.

- Gil Saura , I., & Gallarza , M. (2008). La investigación en valor percibido desde marketing. *Revista de Ciencias administrativas y sociales*, 18(31), 9-18.
- Glover, S., & Benbasat, I. (2010). A Comprehensive Model of Perceived Risk of E-Commerce Transactions. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(2), 47-78.
- Glover, S., & Benbasat, I. (s.f.). A Comprehensive Model of Perceived Risk of E-Commerce Transactions. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(2), 47-78.
- Goodwin, C. (1991). Recognition of a consumer right. *Journal of Public Policy & Journal of Public Policy &*, 149-166.
- Grewal, Dhruv, Gotlieb, & Howard Marmorste. (1994). The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-perceived Risk Relationship. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 145-153.
- Gronroos. (1984). Un modelo de calidad de servicio y sus implicaciones de marketing. *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36-44.
- Gummesson E. (2002). *Total Relationship Marketing: Marketing Management, Relationship Strategy and CRM Approaches for the Network Economy*. Oxford.: Butterworth-Heinemann,.
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Application en Marketing*, 17 (3), 41-62.
- Hannington, T. (2006). *Como medir y gestionar la reputación de su empresa*. Barcelona: Deusto.
- Hardin, R. . (2002). *Trust and trustworthiness*. Nueva York: Russell Sage Foundation.
- Harré R. (2002). *1000 años de filosofía*. Madrid: Taurus.
- Harrison Walker, & Jean , L. (2021). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents,. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-85.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). En *Comportamiento del consumidor: Construyendo Estrategias de Marketing* (9ª ed.). México: Editorial McGraw Hill.
- Hervás, D. S. (2017). *La reputación corporativa en la comunicación de las instituciones universitarias españolas a través de sus sitios webs*. Obtenido de <http://repositorio.ucam.edu/handle/10952/2635>

- Heskett, J., Sasser Jr, W. E., & Schlesinger, L. (1997). *The service profit chain. How leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction, and value.* . New York: The Free Press.
- Holmqvist, J., & Grönroos, C. (2012). How Does Language Matter for Services? Challenges and Propositions for Service Research. *Journal of Service Research*, 15, 430-442.
- Hosmer, L. (1995). Trust : the connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *The Academy of Management Review*, 20 (2), 379-403.
- Hoyer, W. (2013). *Comportamiento del consumidor* (Cengage Learning ed.). Obtenido de <https://elibro-net.ponton.uva.es/es/lc/uva/titulos/93232>
- Hulten, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. Great Britain: Britain Palgrave Macmillan.
- Hunt, H. (1977). CS/D-Overview and Future Research Directions. (M. Science, Ed.) *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, 455–488.
- Israel Garzón, E. (28 de 3 de 2004). *Comunicación intercultural y construcción periodística de la diferencia*. Obtenido de <https://n9.cl/5sk65>
- Iyengar, S., Huberman, G., & Jiang, W. (2004). How Much Choice Is Too Much? Contributions to 401(k) Retirement Plans. *Pension Design and Structure: New Lessons from*, 83-95.
- Jacoby, J. (1976). Consumer Psychology: An Octennium. *Annual Review of Psychology*, 27, 331-358.
- Jensen, H. R., & Southern Denmark. (1996). The interrelationship between customer and consumer value. *AP - Asia Pacific Advances in Consumer*, 2, 60-63.
- Kant, I. (2006). *Crítica de la razón pura*. México: Taurus.
- Kapferer, J. (1992). *La marca, capital de la empresa*. Bilbao: Deusto.
- Kim, D. J., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the Internet. *Tourism Management*, 28(2), 423-433.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). En *Dirección de Marketing*. Mexico: Editorial Prentice-Hall.
- Krishna, Aradhna , & Ahluwalia , R. (2008). Language Choice in Advertising to Bilinguals: Asymmetric Effects for Multinationals versus Local Firms. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 692-705.

- Kumar, N., Sheer, L. K., & Steekamp, J. B. (1995). The Effect of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers. *Journal of Marketing Research*, 32(1), 42-53.
- Kumar, Piyush , & Parthasarathy Krishnamurthy . (2008). The Impact of Service-Time Uncertainty and Anticipated Congestion on Customers, Waiting-Time Decisions. *Journal of Service Research*, 10(3), 282-292.
- Laroche, Teng, L., & Michon, R. (2005). Incorporating Service Quality into Consumer Mall Shopping Decision Making: A Comparison Between English and French Canadian Consumers. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 157-163.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2014). E-Commerce. (1. ed, Ed.)
- Lavado España, A. (2011). La identidad visual corporativa en youtube. Un estudio de caso. *Razón y Palabra*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520010087>
- Lee, E. J., Kwon, K. N., & Schumann, D. W. (2005). Segmenting the non-adopter category in the diffusion of internet banking. *International Journal of Bank Marketing. Journal of Bank Marketing*, 23(5), 414-437.
- Liang, T. P., & Huang, J. S. (1998). An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: a transaction cost model. *Decision support systems*, 24(1), 29-43., 24(1), 29-43.
- López Jiménez, D. (2012). Identidad y reputación de carácter digital: repercusión de los medios sociales. *Tecnología y sociedad*, 2(2), 1-0.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behaviour: Concepts and applications*. New York: Editorial McGraw-Hill McGraw-Hill.
- Loudon, D. L., & Della, B. A. (1995). En *Comportamiento del consumidor: Conceptos y aplicaciones*. México: McGraw-Hill.
- Martínez Polo, J. (2019). *Confianza y reputación online en los usuarios de plataformas digitales colaborativas de acceso compartido y bajo demanda*. Universidad Católica de Murcia.
- Mitchell, V. (1999). Consumer perceived risk : Conceptualizations and models,. *European Journal of Marketing*, 33 (1 y 2), 163-195.
- Mollá Descals, A., Berenguer Contrí, G. G., Gómez Borja, M. Á., & Quintanilla Pardo, I. (2013). *Comportamiento del consumidor*. UOC. Obtenido de <https://elibro-net.ponton.uva.es/es/lc/uva/titulos/56347>

- Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Mukherjee Role of electronic trust in online retailing: a re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1173-1202.
- Museanu, E., & Coanca, M. (2010). The Impact Of Languages On The Online Business Environment. *Revista Annals of Faculty of Economics*, 1(1), 113-120. Obtenido de <https://ideas.repec.org/a/ora/journl/v1y2010i1p113-120.html>
- Mut M. (2012). La desvirtualización del concepto reputación en el entorno virtual. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 3.
- Navarré, C. L., Mafé, C. R., & Blas, S. S. (2010). Implicaciones de la satisfacción, confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios online. Un análisis aplicado al mercado español. R. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(1), 27-46.
- Nuada, Blog. (2020). *El 67 % de los consumidores prefieren comprar en sitios web en su lengua materna*. Obtenido de <https://n9.cl/2gdur>
- Orozco Toro, J., & Muñoz Sánchez, O. (2012). Construcción de imagen y reputación en la mente de los consumidores. *Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*(15), 151-174.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1985). A Con modelo conceptual de la calidad del servicio y sus implicaciones para futuras investigaciones. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Peçanha Vitor . (21 de 9 de 2021). *Blog Rock Content*. Obtenido de <https://n9.cl/r7m4y>
- Peiró, R. (2020). *Cultura*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/cultura.html>
- Peña García, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. 30(51), 15-24.
- Peña García, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. 30(51), 15-24.
- Pérez R. (2008). *Estrategias de comunicación*. Madrid: Ariel.
- Peštek, A., Resić, E., & Nožica, M. (2011). Peštek, A., Resić, E., & Nožica, M. (2011). M. *Ekonomika Istraživanja*, 24(3), 131-146.
- Piekkari, R., Welch, D. E., & Lawrence, S. (2014). *Language in international business*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Pub.
- Puntoni, S., Bart de Langhe, & Stijn, M. (2009). "El bilingüismo y la intensidad emocional del lenguaje publicitario", *Journal of Consumer Research*. 35(6), 1012-1025.

- Putnam, R. .. (2002). *Democracies in flux: The evolution of social capital in contemporary society*. Oxford University Press.
- Rodríguez-Ardura, I. (2002). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Romero, F., Cendros Parra, A., & Ferrer, J. (2007). Correspondencias en el perfil de comportamiento hacia el comercio electrónico. *Télématique*, 6(1), 170-191.
- Rotter, J. (1967). A new scale for the measurement of trust. *Journal of Personality*, 35, 651-655.
- Sahui Maldonado, J. A. (2008). Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidorl. *Revista electrónica de ciencias sociales*, 1(5).
- Salazar Concha, C., & Mondaca Marino, C. (2018). Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra? *Revista Academia & Negocios*, 4(1), 1-14.
- Sánchez Fernández, R., Swinnen, R., Swinnen, G., & Iniesta Boni. (2013). La creación de valor en servicios: una aproximación a las dimensiones utilitarista y hedonista en el ámbito de la restauración. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 16 (2), 83-94.
- Scheibehenne, B., Greifeneder, R., & Todd, P. M. (2010). Can there ever be too many options? A Meta-Analytic review of choice overload. *Journal of Consumer Marketing*, 37 (3), 409-425.
- Schiffman, L., & Kanuk , L. (2006). *Consumer Behavior*,. (9, Ed.) New York: Pearson Prentice Hall.
- Sherif, M., & Cantril, H. (1974). *The Psychology of Ego-Involvement*. (J. W. Sons, Ed.) New York.
- Solomon, M. (2002). *Comportamento do Consumidor*. Porto Alegre: Bookman.
- Solomon, M. R., & Pineda, A. L. (2013). En *Comportamiento del consumidor* (10ma ed.). México: Pearson Educación.
- Spence, H. E., Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1970). Perceived Risk in Mail-Order and Retail Store Buying. *Journal of Marketing Research*, 7, 364-369.
- Spolsky, Bernard , & Cooper , R. (1991). Languages of Jerusalem. En A. Pavlenk (Ed.). New York, England: Oxford University Press.

- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in retail environment. *Journal of Retailing*, 75 (1), 77-105.
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Talaya, E., García de Madariaga, J., Narros Gonzáles, M. J., Orlarte Pascual, C., Reinares Lara, E. M., & Saco Vásquez, M. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Tuu, H., Olsen, S., & Linh, P. (2011). The moderator effects of perceived risk, objective knowledge and certainty in the satisfaction-loyalty relationship. *Journal of Consumer Marketing*, 5, 363-375.
- Uslaner, E. (2002). (2002). *The moral foundations of trust*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Villafañe & Asociados. (2012). Recuperado de <http://www.villafane.com/index.php?section=reputacion->>.
- Vincent, M. (2009). *HSBC Set to Launch Private Bank Rebrand*. Obtenido de <https://n9.cl/a3n01>
- Viñaras Abad, M. (2013). Estrategia de comunicación para generar confianza. *Interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*, 9, 59-73).
- Volle, P. (1995). Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : Antécédent et status theorique,. *Recherche et Applications en Marketing*, 10 (1), 39-56.
- Woodruff, R. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139-153.
- Yamagishi, T. (2011). *Trust: The evolutionary game of mind and society*. Tokio: Springer.
- Yamagishi, T., & Yamagishi, M. (1994). Trust and commitment in the United States and Japan. *Motivation and Emotion*, 18(2), 129-166.
- Yashima, & Tomoko . (2002). Willingness to Communicate in a Second Language: The Japanese EFL Context. *The Modern Language Journal*, 86(1), 54-66.
- Yuan, X., Chen, X., Guo, Z., & Chu, K. (2011). Customer orientation pays off: How E-tailers build customer trust successfully. Presented at the 8th International Conference Service.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zeng, W., & richardson, A. (2016). *The Role of Translated Information Quality in a Global e-Retailing Context*. Obtenido de <https://n9.cl/vfrbr>