

El comercio electrónico desde la perspectiva del cliente como medio para mejorar la competitividad del sector comercial en la ciudad de Estelí

Emelina Chavarría Osegueda¹
Wendy Kassandra Arauz González²
Ramírez Sobalvarro. Y³

Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí

RESUMEN

La investigación planteada aportará grandes beneficios y conocimientos tanto para los estudiantes como a personas que desean hacer uso del comercio electrónico como un medio de desarrollo para su empresa, ya que se planteara una propuesta estratégica en donde las empresas podrán adaptar estas mismas a la situación actual de la empresa y sacar el mayor provecho de este, tanto para beneficio propio como de los clientes.

Paralelamente al desarrollo y evolución de la tecnología digital, el marketing online ha ido experimentando, de manera progresiva y muy rápida, profundos cambios tanto en las técnicas, herramientas utilizadas y en su complejidad como en las posibilidades que ofrece a los receptores.

Como estudiantes de la carrera de mercadotecnia es de gran importancia estudiar los cambios en los mercados y actualizar los conocimientos para una mejora continua, creando estrategias con el objetivo de brindar los mejores beneficios, ya que se pretende presentar la importancia del marketing online formal y el crecimiento de la integración de medios digitales con los componentes de marketing, aplicados al comercio electrónico.

¹ Emelina Chavarría Osegueda estudiante egresado de la carrera de Mercadotecnia

² Wendy Kassandra Arauz Gonzales estudiante egresado de la carrera de Mercadotecnia

³ Yasmina Ramírez Sobalvarro, tutora de tesis de Mercadotecnia

ABSTRACT

The research proposed will bring great benefits and knowledge for both students and people who want to use e-commerce as a means of development for their company, since a strategic proposal will be presented where companies can adapt these to the current situation of the company and get the most out of it, both for their own benefit and that of the clients.

Parallel to the development and evolution of digital technology, online marketing has been experiencing, in a progressive and very fast, profound changes in both the techniques, tools used and their complexity as well as the possibilities offered to recipients

As students of the marketing career it is very important to study the changes in the markets and update the knowledge for a continuous improvement, creating strategies with the objective of offering the best benefits, since it is intended to present the importance of formal online marketing and the growth of the integration of digital media with the marketing components applied to electronic commerce

Palabras Claves:

Identidad Gráfica, Producto, Cliente, Mercado

INTRODUCCIÓN

El presente documento fue elaborado con el propósito principal de explicar el funcionamiento del comercio electrónico formal como medio para mejorar la competitividad del sector comercial en la ciudad de Estelí en el año 2017; así mismo se utilizaron las herramientas necesarias para el cumplimiento de los objetivos planteados al inicio de la investigación. En los antecedentes de la tesis se evidencia que no existen estudios que hablen directamente de los obstáculos y beneficios del comercio electrónico de manera formal en la ciudad de Estelí.

La información del marco teórico fue tomada como referencia metodológica para conducir el proceso de investigación en su fase de ejecución, para la recolección de información en campo y análisis de los datos que se obtuvieron través del desarrollo de la investigación, además se realizaron investigaciones que dieron la pauta para hacer una propuesta estratégica de la implementación del comercio electrónico de manera formal en la ciudad.

El comercio electrónico es una herramienta potente para aumentar el crecimiento en las empresas porque les permite avanzar rápidamente por las fases del desarrollo. Más allá de los mercados locales, nacionales e incluso regionales, ya que las nuevas

tecnologías ofrecen oportunidades para diversificar las economías nacionales.

Este modelo de hacer negocios ha sido impulsado, según el Banco Interamericano de Desarrollo, por una gran cantidad de aplicaciones de las tecnologías de la información que están provocando una revolución en las formas de comerciar tanto dentro de los países como en el intercambio transfronterizo.

La reciente decisión de las autoridades nacionales y municipales, de ofrecer una serie de trámites en línea, contribuirá a cambiar la cultura digital de los nicaragüenses, que parece, se quedó estancada en la diversión que proporcionan las redes sociales. Es por esta razón que las empresas que están pensando en considerar el comercio electrónico como una opción de negocios en la ciudad de Estelí, además de ofrecer una pasarela de pago, también ofrece otras formas de cancelación del producto, para las personas que aún no poseen una tarjeta de crédito o débito; lo que puede significar una ventaja competitiva frente a sus competidores directos y/o indirectos.

Para la elaboración de la investigación y su aplicación se plantearon objetivos, que fueron base para la elaboración de aspectos teóricos que sintetizan el contenido de lo que trata de transmitir la investigación como tal.

Se utilizaron diversas fuentes para la búsqueda y elaboración del contenido teórico.

Así mismo se planteó el problema de la investigación, en el cual se establece la necesidad de la misma; en el marco teórico, donde se detallan conceptos básicos, y aspectos importantes a tomar en cuenta para la elaboración de la investigación, las variables de las cuales se realizará el análisis; seguidamente la población y muestra los cuales serán parte de objeto de estudio.

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación según su propósito puede ser pura o aplicada. En este caso la investigación que se realizará es de tipo aplicada porque los conocimientos que se recolecten, será para beneficio de las MIPYME de la ciudad de Estelí.

Según su alcance, la investigación será descriptiva porque se detallarán las ventajas del uso del comercio electrónico, los procesos, requerimientos y los principales obstáculos que se presentan desde la perspectiva del cliente, al estudiar las experiencias de las personas que han hecho uso del comercio electrónico formal en la ciudad de Estelí, a partir de esto se realizara una propuesta estratégica que proporcione beneficios en cuanto a las ventas en línea para las MIPYME en la ciudad de Estelí.

Según la secuencia temporal, será de corte transversal, ya que se realizó durante el año 2017, del mes de marzo al mes de noviembre.

Según la fuente, pueden ser primarias, secundarias o mixtas. En este estudio, es mixta porque se tomaron fuentes primarias y secundarias.

Por paradigma la investigación será cualitativa, porque no se está comparando ninguna unidad de negocio con otra y se elaboró una matriz de categorías y subcategorías. (Kvale, 2011).

RESULTADOS

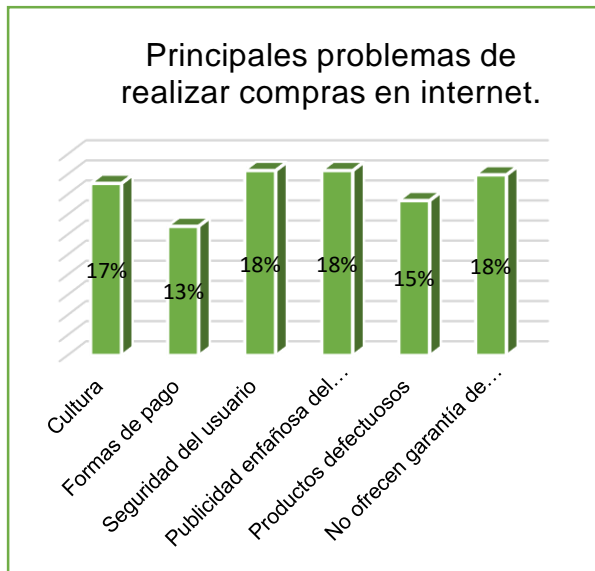
Gráfico 1



Dichos análisis indican que la desconfianza en la forma de pago y la seguridad en la entrega del producto son aspectos importantes a tomar en cuenta al momento de implementar el comercio electrónico formal en la ciudad.

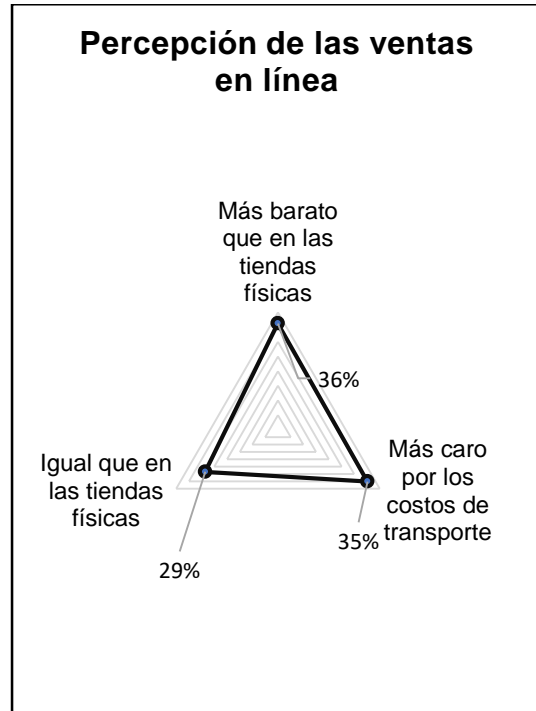
Así mismo brindar confianza y garantía de los productos a los clientes al momento de su compra además de una variedad de las formas de pago, ya que una gran mayoría de personas no cuentan con tarjeta de crédito.

Gráfico 2



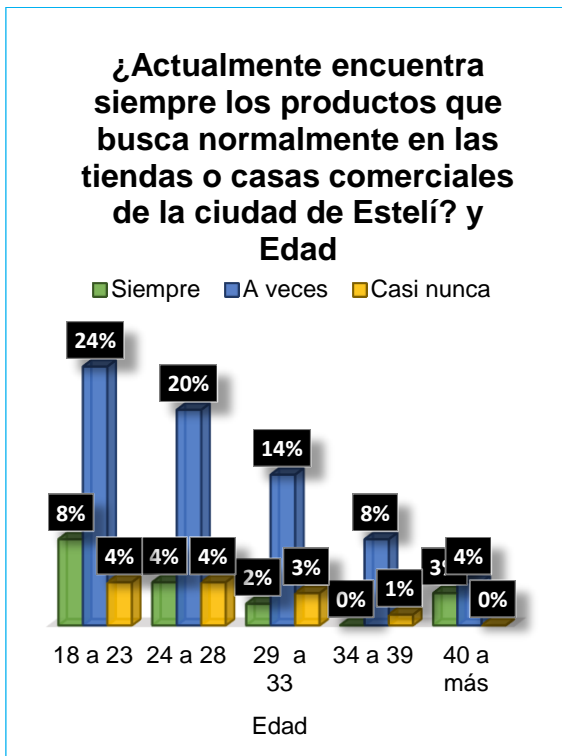
Dichos resultados planteados anteriormente, indican que la seguridad de los datos del usuario, la publicidad engañosa del producto y la falta de garantía de los productos que adquieren, son los principales problemas para las personas al momento de realizar compras de manera formal a través de internet; se puede decir que una de las estrategias importantes al momento de implementar el comercio electrónico será brindar garantía de los productos y de la seguridad del usuario, además de ofrecer publicidad real de los atributos de los productos.

Gráfico 3



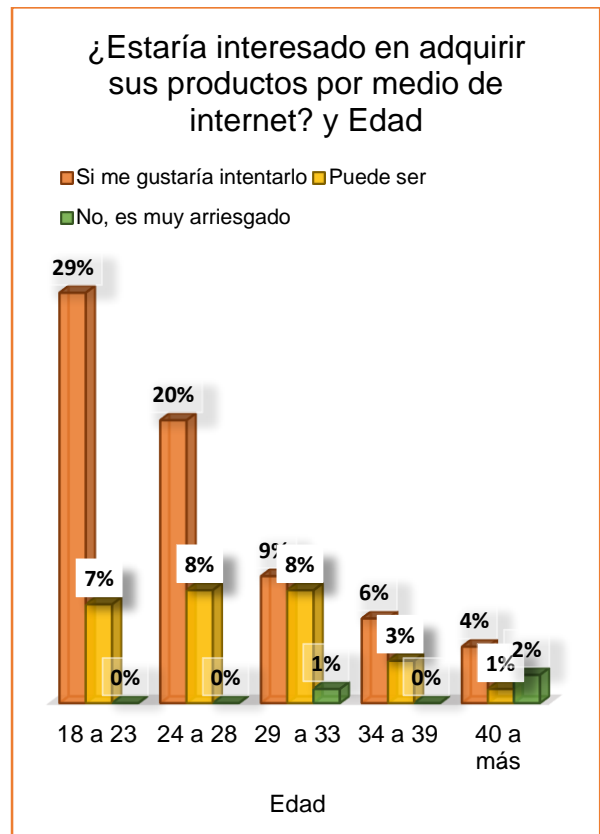
Según los resultados obtenidos anteriormente, se puede identificar que existe un equilibrio en la percepción de las ventas en línea, ya que de acuerdo a experiencias de cada persona la mayoría y según los productos, consideran que en las tiendas online los productos se encuentran más baratos y otro porcentaje lo considera más caro.

Gráfico 4



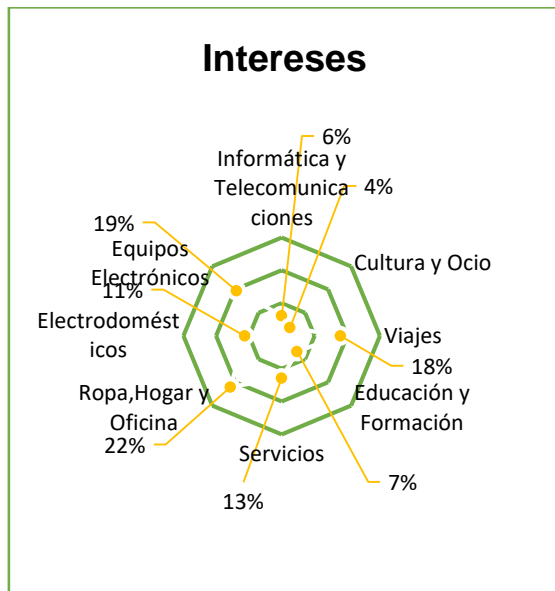
El gráfico anterior refleja que existe una demanda insatisfecha por parte de la población, ya que la mayoría encuentran sus productos solo en ocasiones, así mismo existe la oportunidad de cubrir esta demanda a través de las ventas online, ofreciendo más variedad de productos mejorando así la experiencia de compra por parte de los clientes.

Gráfico 5



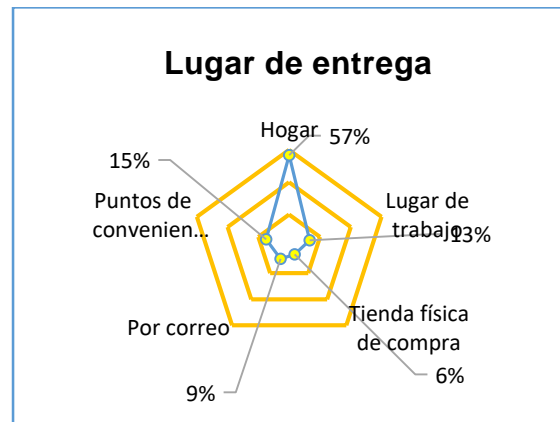
Según los resultados obtenidos, se obtuvieron respuestas positivas por parte de las personas que nunca han comprado a través de internet ya que una gran mayoría considera que estarían interesados en comprar en internet y otro porcentaje de las personas encuestadas respondieron que podrían considerarlo en algún momento, por lo que se puede decir que el mercado Esteliano, está abierto a cambiar su cultura de compras tradicionales en tiendas físicas y adquirir una nueva experiencia de compra al hacerlo por medio de internet.

Gráfico 6



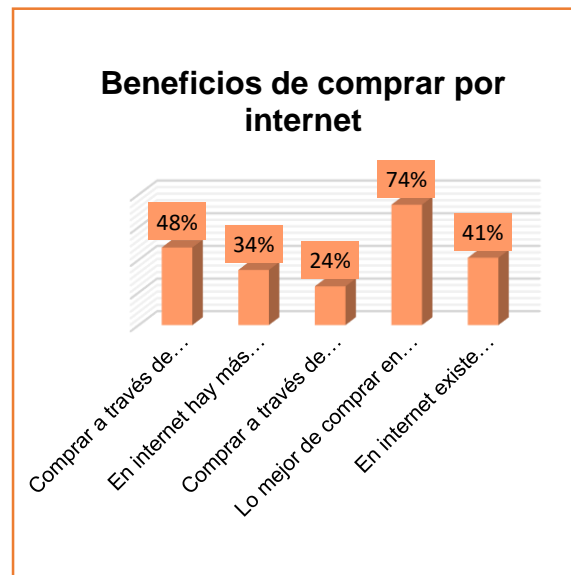
Según los resultados antes detallados se puede observar que entre los productos que más sirven de interés a las personas, están, los viajes, ropa, hogar, oficina y productos electrónicos por lo que, al momento de la implementación del comercio electrónico, ofrecer cualquiera de estas líneas de productos serán beneficioso para empresas que decidan implementar el comercio electrónico, así mismo esto podría contribuir al desarrollo económico del país, generando más oportunidades de negocio para las MYPIMES de la ciudad de Estelí.

Gráfico 7



Según los resultados obtenidos, las personas consideran más confiable que la entrega de sus productos sea en sus hogares, esto es una ventaja que contiene muchos beneficios como ahorrar tiempo de desplazamiento y espera y además tener un trato personalizado.

Gráfico 8



Este gráfico refleja que los principales beneficios que le proporciona a las personas el hacer compras a través de internet es el poder comprar a cualquier hora del día, lo que refleja que personas que hacen uso del comercio electrónico lo hacen por falta de tiempo, otro de los beneficios es el que se puede elegir con mayor facilidad el producto de su preferencia, lo que se puede considerar una ventaja competitiva para las tiendas en línea.

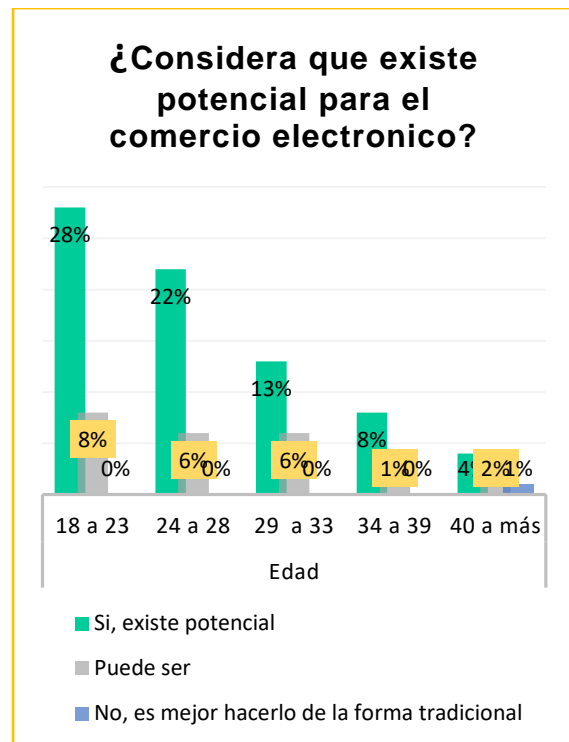
Gráfico 9



Dicho gráfico da a conocer que la variedad, el ahorro de tiempo y la calidad del producto son factores determinantes al momento de realizar las compras por medio de internet, ya que la experiencia que se busca es más satisfactoria que buscar productos en las tiendas físicas, por lo

tanto una tienda virtual deberá proporcionar estos beneficios a los clientes, con un sitio rápido, con una arquitectura de información fácil de entender para las personas, además de productos de mejor calidad que los de otras tiendas.

Gráfico 10



Este gráfico da a conocer que el mercado potencial del comercio electrónico puede estar ubicado en un rango de edades de entre 18 y 32 años que consideran que puede existir potencial del comercio electrónico en la ciudad de Estelí, por lo que se puede considerar que existe una oportunidad para implementación del comercio electrónico en la ciudad de Estelí.

DISCUSIÓN

Para poder obtener mejores resultados en la implementación del comercio electrónico, en las MYPIME de la ciudad de Estelí, se hacen las siguientes recomendaciones:

- Creación de sitios web adaptables a las pantallas de cualquier dispositivo electrónico.
- Elaborar sitios web con una arquitectura de la información clara y entendible a la vista de cualquier cliente.
- Tener una buena comunicación con los clientes, que será la buena aceptación y orientación a los clientes y así tener un alcance exacto en las ventas.
- Dar un buen servicio al cliente instantáneamente a través del chat, ya que, la comunicación en línea es fundamental para las tiendas que venden por medio de Internet.
- Brindar un servicio post-venta excepcional para fidelizar a los clientes.
- Ofrecer garantía de los productos ofertados.
- Crear campañas publicitarias para lograr presencia de marca.
- Ofrecer distintas formas de pago que se adapten a las necesidades de cada cliente.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los estudios realizados se pudo identificar que los factores culturales son bajos influenciadores en el crecimiento del comercio electrónico, ya que la población está abierta al cambio en la forma de comprar.

Según el supuesto número dos se pudo identificar que la falta de confianza por parte de la población si es un factor determinante en el desarrollo del comercio electrónico en la ciudad de Estelí.

De acuerdo al supuesto número tres, se pudo llegar a la conclusión de que la falta de opciones de productos en la ciudad provoca la migración de los clientes a la capital con el propósito de encontrar más variedad de productos, lo que provoca la disminución de las ventas en tiendas locales

Según objetivos propuestos al inicio de la elaboración de este documento, los resultados obtenidos a lo largo de la realización de esta tesis fueron los siguientes:

- El posible segmento de mercado que podría cubrirse al momento de la implementación del comercio electrónico, son hombres y mujeres de entre 18 y 39 años de edad, por lo que existe una demanda insatisfecha por parte de la población, ya que la mayoría encuentran sus productos solo en

ocasiones, así mismo existe la oportunidad de cubrir esta demanda a través de las ventas online, ofreciendo más variedad de productos mejorando así la experiencia de compra por parte de los clientes.

- El medio por el cual las personas acceden a internet con más frecuencia es el celular, por lo que, al momento de implementar el comercio electrónico, será recomendable elaborar sitios web que puedan adaptarse a cualquier tipo de pantalla, para que estos puedan acceder con más facilidad a las tiendas en línea desde cualquier dispositivo.
- Los productos que más sirven de interés a las personas, están, los viajes, ropa, hogar, oficina y productos electrónicos por lo que, al momento de la implementación del comercio electrónico, ofrecer cualquiera de estas líneas de productos serán beneficioso para empresas que decidan implementar el comercio electrónico, así mismo esto podría contribuir al desarrollo económico del país, generando más oportunidades de negocio para las MYPIMES de la ciudad de Estelí.
- La desconfianza en la forma de pago y la seguridad en la entrega del producto son considerados

aspectos importantes a tomar en cuenta al momento de implementar el comercio electrónico formal en la ciudad, así mismo brindar confianza y garantía de los productos a los clientes al momento de su compra además de una variedad de las formas de pago, ya que una gran mayoría de personas no cuentan con tarjeta de crédito.

- La seguridad de los datos del usuario, la publicidad engañosa del producto y la falta de garantía de los productos que adquieren, son los principales problemas para las personas al momento de realizar compras de manera formal a través de internet; se puede decir que una de las estrategias importantes al momento de implementar el comercio electrónico será brindar garantía de los productos y de la seguridad del usuario, además de ofrecer publicidad real de los atributos de los productos.
- La variedad, el ahorro de tiempo y la calidad del producto son factores determinantes al momento de realizar las compras por medio de internet, ya que la experiencia que se busca es más satisfactoria que buscar productos en las tiendas físicas, por lo tanto, una tienda virtual deberá proporcionar estos beneficios a los clientes, con un sitio rápido, con una arquitectura de información fácil de entender para las personas, además de

productos de mejor calidad que los de otras tiendas.

- los principales beneficios que le proporciona a las personas el hacer compras a través de internet es el poder comprar a cualquier hora del día, lo que refleja que personas que hacen uso del comercio electrónico lo hacen por falta de tiempo, otro de los beneficios es el que se puede elegir con mayor facilidad el producto de su preferencia, lo que se puede considerar una ventaja competitiva para las tiendas en línea.

La implantación del comercio electrónico es un proceso que debe seguir una serie de pasos necesarios para ahorrar una importante suma de dinero, problemas e inconvenientes, así como esfuerzos innecesarios.

Hay una diferencia entre construir un sitio web y construir un sitio web que sea capaz de generar dinero; el punto de partida es conocer, de forma básica, los elementos necesarios que necesita toda empresa para comercializar sus bienes o servicios a través de Internet.

El comercio electrónico nace como una alternativa de reducción de costos y como herramienta fundamental, en el desempeño empresarial; formando parte importante en el mundo de Internet, el cual no conoce fronteras y está transformando al mundo; así

mismo el mercado esteliano, está abierto a cambiar su cultura de compras tradicionales en tiendas físicas y adquirir una nueva experiencia de compra al hacerlo por medio de internet.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por estar en cada momento de nuestras vidas y ayudarnos a hacer las cosas conforme a su voluntad, porque renueva nuestras fuerzas siempre y nos dio la sabiduría he inteligencia para aprender y aplicar lo aprendido en nuestra carrera.

A nuestra familia por ser el segundo pilar más importante en nuestras vidas, porque siempre nos apoyaron en todo momento y porque siempre han confiado en que triunfaremos en la vida.

A los Docentes: por su paciencia y su dedicación para contribuir a formar profesionales de calidad.

A los compañeros por todos esos buenos y malos momentos compartidos a lo largo de la carrera, por los momentos de celebración y esos momentos de reflexión.

BIBLIOGRAFÍA

- ceo Moheno, G., Ramos Mendez, E., & Trinidad, J. (2011). *El comercio electrónico como estrategia de comercialización para las empresas exportadoras de Villahermosa, Tabasco*. Mexico, D.F. Recuperado el 26 de 05 de 2017, de Unam Mexico: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvi/docs/13A.pdf>
- Avila Baray, H. L. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Mexico: Eumed.net. Recuperado el 05 de Noviembre de 2017
- Castaño Diez, J. J., & Jurado Ceron, S. (2016). *Comercio electrónico*. Madrid, España: Editex S.A. Recuperado el 30 de 05 de 2017
- Eduard Cristobal, F., & Maria de Jesus, G. A. (2011). *Desarrollo del comercio electrónico en la gestión empresarial*. Tesis, Universidad de Lerida, Lerida. Recuperado el 16 de Mayo de 2017
- García Rodríguez, L., & Aguiar Maragoto, F. J. (2013). *El comercio electrónico. visión general aplicada la puesta en ,archa de una tienda online*. Trabajo de fin de Grado, Coruña. Recuperado el 31 de 05 de 2017, de http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/10261/Garc%C3%ADaRodr%C3%ADguez_Laura_TFG_2013.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- González Manteiga, M. T., & Pérez de Vargas Luque, A. (2012). *Estadística aplicada una visión instrumental*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A. Recuperado el 05 de Noviembre de 2017
- Guadarrama Tavera, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). *Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. análisis y reflexión teórica*. 35. Recuperado el 27 de 05 de 2017
- Holguín, M. M. (2012). *Fundamentos del Marketing*. En M. M. Holguín, *Fundamentos del Marketing*. Bogota, Colombia: ECOE EDICIONES. Recuperado el 16 de Mayo de 2017
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación*. Madrid: Ediciones Morata. Recuperado el 2017 de Noviembre de 05
- Martínez, M. A. (2011). *Customer Satisfaction: El e-commerce en Latinoamérica y en el mundo*. Tesis, Mexico. Recuperado el

- 05 de Mayo de 2017, de <http://repositorio.udesa.edu.ar>
- Molina, A. O. (2015). *Modelos de negocios en la logistica de distribucion en el comercio electronico B2C*. Trabajo fin de Master perfil Profesionalizante, Andalucia. Recuperado el 05 de Mayo de 2017, de <http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/2207/1/TFM%20Ocegueda%20Molina%20Alejandra.pdf>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Funundamentos del Marketing*. Jaume.
- Mónica, R. N. (2017). *METODOLOGÍA DEL TRABAJO UNIVERSITARIO II*. Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Recuperado el 16 de 06 de 2017
- O.C. Ferrell, Michael D. Harline. (2012). *Estrategia de Marketing quinta edicion* (Vol. 5). Mexico, Mexico: Cengage Learning. Recuperado el 05 de Mayo de 2017
- Parmelrlee, D. (1998). *Evaluacion de los puntos fuertes y debiles del marketing*. Barcelona: Granica S.A. Recuperado el 16 de Mayo de 2017
- Ramirez, J., Castillo Herrera, B., Benavides Fuentes, J. C., Peralta Calderon, Y. I., Berrios Noguera, J. R., Lanuza, F. I., . . . Flores Zeledon, Y. (11 de Marzo de 2017). Metodologia de la investigacion e investigacion aplicada para ciencias economicas y administrativas. *Metodologia de la investigacion e investigacion aplicada para ciencias economicas y administrativas*, 1, 88. Estelí, Estelí, Nicaragua. Recuperado el 16 de 06 de 2017
- Serrano Escudero, M. J. (2011). *Gestion comercial y Servicio de atencion al cliente*. Paraninfo S.A. Recuperado el 29 de 05 de 2017
- Torres Castañeda, D., & Guerra Zavala, J. (Julio de 2012). *Contribuciones a la economia*. Recuperado el 05 de Mayo de 2017, de Contribuciones a la economia: <http://www.eumed.net/ce/2012tcgz.html>
- www.inboundcyvle.com. (s.f.).