



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

UNIDAD DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN “RECURSOS HUMANOS & MARKETING”

Tesis de Grado previo a obtener el título de
“MAGISTER EN RECURSOS HUMANOS & MARKETING”

TEMA:

**ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN EL CONSUMIDOR
ONLINE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y SU INCIDENCIA EN LAS
PYMES**

Autor:




Ileana Cecilia Pérez Ortega

Tutor:

Ing. Mesías Pilco Parra, MBA

2016

Guayaquil - Ecuador

 Presidencia de la República del Ecuador			 Plan Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes			 senescyt		
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA								
FICHA DE REGISTRO DE TESIS								
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Análisis de los factores que inciden en el consumidor online de la ciudad de Guayaquil y su incidencia en las PYMES								
AUTOR/ES: Ileana Cecilia Pérez Ortega			TUTOR: Ing. Mesías Pilco Parra, MBA			REVISOR: Ing. Joffre Santamaría, MAE		
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil			FACULTAD: Facultad de Ciencias Administrativas					
CARRERA: Ciencias Administrativas								
FECHA DE PUBLICACIÓN:			No. DE PÁG. (s): 106					
TÍTULO OBTENIDO: MAGÍSTER CON MENCIÓN EN RECURSOS HUMANOS Y MARKETING								
PALABRAS CLAVES: Ventas online, comportamiento del consumidor, canales de distribución, PYMES								
RESUMEN: La presente investigación detalla el análisis realizado donde se establecen los factores que influyen en el consumidor online. Como primer punto se estableció el problema de la presente investigación y su justificación pertinente. Dentro del marco teórico se basa en la investigación de palabras claves directamente relacionadas con el trabajo, y por lo tanto; con la ciencia del comportamiento del consumidor. El marco teórico nos permite explicar ¿Qué?, ¿Cómo? ¿Cuándo?, y ¿Por qué? ocurre el fenómeno. El comportamiento al consumidor nos permite definir las estrategias adecuadas para influir en nuestro grupo objetivo y con ello mejorar la competitividad en el mercado. La metodología aplicada en la presente investigación permitió establecer los parámetros de pautas y acciones para la recolección de datos. La metodología en la presente investigación ha respondido al “cómo” de nuestro estudio. Dentro de los principales factores que influyen en el consumidor online se encuentra el tema de la seguridad en la red, sobretodo en Ecuador los clientes aun no encuentran la confianza adecuada al momento de la transacción. Finalmente en las conclusiones y recomendaciones se exponen los resultados más relevantes y las sugerencias para su aplicación.								
No. DE REGISTRO (en base de datos):			No. DE CLASIFICACIÓN:					
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):								
ADJUNTO PDF:			<input checked="" type="checkbox"/> Sí			<input type="checkbox"/> No		
Ileana Cecilia Pérez Ortega			N.-Teléfono: 0994808679			E-mail: ileana_perez_ortega@hotmail.com		
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:			Nombre:					
			N.- Teléfono:					
			E-mail:					

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Guayaquil, Agosto de 2016

Ing. Ileana Cecilia Pérez Ortega

C.I.: 091977184-0

DEDICATORIA

Dedico a Dios porque sin él nada sería posible, a mis padres y a todas las personas que de alguna u otra manera me apoyaron en este proceso.

Ileana Pérez Ortega

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por bendecirme y guiarme por medio del Espíritu Santo para seguir adelante en este proceso, a mis padres Rosa Ortega y Oswaldo Pérez por ser parte de mi vida y apoyarme, a mis segundos padres también Xavier Suasnavas y Letty Urresto por interceder de alguna manera.

A mis compañeros de la MAE por la unión que fomentamos y el apoyo constante que se mantuvo siempre y a los maestros que impartieron las clases con mucho profesionalismo en esta prestigiosa Institución.

A mis jefes que a lo largo de este tiempo me apoyaron y comprendieron esta etapa de mi vida.

A Javier Acevedo quien con sus consejos y empuje me apoyaron constantemente, levantándome el ánimo.

Finalmente a Angélica Yunga que con sus conocimientos supo guiarme para llegar hasta este momento.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA	3
1.1. Planteamiento del problema	3
1.2. Diagnóstico del problema.....	4
1.2.1. Factores intermedios - causas.....	4

1.2.2.	Factores inmediatos - efectos	4
1.3.	Formulación del problema.....	4
1.4.	Variables e indicadores	4
1.4.1.	Variable independiente.....	4
1.4.2.	Variable dependiente.....	5
1.5.	Objetivos de la investigación	5
1.5.1.	Objetivo general	5
1.5.2.	Objetivos específicos	5
1.6.	Justificación e importancia de la investigación.....	6
1.7.	Justificación metodológica	6
1.8.	Delimitación del problema	7
CAPÍTULO II		8
MARCO TEÒRICO.....		8
2.1.	Análisis del comercio online – publicidad digital	8
2.2.	Fundamentación teórica	9
2.2.1.	Ventas online	9
2.2.1.1.	Definición de venta.....	9
2.2.1.2.	Definición de venta online.....	10

2.2.1.3. Proceso de ventas online.....	11
2.2.1.4. Principales ventajas y desventajas de la venta online.....	18
2.2.2. Comportamiento del consumidor.....	20
2.2.2.1. Elementos principales: clientes y consumidor.....	22
2.2.2.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	23
2.2.3. Canales de distribución	34
2.2.3.1. Etapas del canal de distribución	38
2.2.3.2. Riesgos en el canal de distribución	41
2.2.3.3. Las ventajas de canal de distribución a una pequeña empresa.....	43
2.2.4. Pequeñas y medianas empresas PYMES	46
2.2.4.1. Fortalezas de las PYMES	46
2.2.4.2. Debilidades de las PYMES	47
2.3. Fundamentación legal.....	47
2.4. Hipótesis.....	50
CAPÍTULO III.....	52
METODOLOGÍA APLICADA AL COMERCIO ONLINE EN ECUADOR	52
3.1. Diseño de la investigación.....	52
3.2. Modalidad de la investigación.....	52

3.4. Población y muestra	54
3.4.1. Población	54
3.4.1. Muestra	54
3.5. Instrumentos recolección de datos	55
3.6. Proceso recopilación de datos	56
3.7. Análisis de los resultados	56
3.7.1. Encuestas usuarios online	57
CAPÍTULO IV	67
PROPUESTA	67
5.1. Estrategia de marketing digital	73
5.1.1. Centrarse en primer móvil.....	74
5.1.2. Dejar de molestar a sus clientes.....	74
5.1.3. Hacer el compromiso dolorosamente fácil y obvio.....	75
5.1.4. Adherir una experiencia web	75
5.2. Marketing digital impulso a la estrategia	76
5.2.1. Dejar de depender de google.....	77
5.2.2. Móvil.....	78
5.2.3. Conversión social	78

5.2.4.	Nuevos métodos de pago	78
5.2.5.	Publicidad pagada	79
5.2.6.	Automatización de marketing	79
5.2.7.	Creadores de contenido	80
5.2.8.	El algoritmo de búsqueda.....	81
5.2.9.	Optimización de la conversión, retorno de la inversión.....	81
5.2.10.	Seguridad online.....	81
CAPÍTULO V		83
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		83
4.1.	Conclusiones	83
4.2.	Recomendaciones	84
BIBLIOGRAFÍA		86
ANEXOS		91
Anexo 1.	Encuesta.....	91

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2. 1 Etapas canal de distribución.....	38
--	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2. 1 Personas que han realizado compras vía online.....	37
Gráfico 3. 1 Calculo de la muestra.....	55
Gráfico 3. 2 Género.....	57
Gráfico 3. 3 Edad	58
Gráfico 3. 4 Acceso a internet.....	59
Gráfico 3. 5 Compra por internet	60
Gráfico 3. 6 Compra local o internacional	61
Gráfico 3. 7 Transacciones en internet seguras.....	62
Gráfico 3. 8 Motivo de compra	63
Gráfico 3. 9 Factores que afectan a la compra	64
Gráfico 3. 10 Respaldo y seguridad	65
Gráfico 3. 11 Cuenta Paypal	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3. 1 Género.....	57
Tabla 3. 2 Edad	58
Tabla 3. 3 Acceso a internet.....	59
Tabla 3. 4 Compra por internet	60
Tabla 3. 5 Compra local o internacional	61
Tabla 3. 6 Transacciones seguras.....	62
Tabla 3. 7 Respaldo y seguridad	65
Tabla 3. 8 Cuenta paypal.....	66
TABLA 5. 1 Los resultados empíricos relacionados con los conceptos teóricos “marketing estratégico”.....	67
Tabla 5. 2 Los resultados empíricos relacionados con los conceptos teóricos “relaciones”	68
Tabla 5. 3 Los resultados empíricos relacionados con los conceptos teóricos “relaciones medios digitales”	69
Tabla 5. 4 Los resultados empíricos relacionados con los conceptos teóricos “marca”	70
Tabla 5. 5 Los resultados empíricos relacionados con los conceptos teóricos “marca digital”	71
Tabla 5. 6 Los resultados empíricos relacionados con los conceptos teóricos “Ganancia & Rendimiento”	72



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
UNIDAD DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MARKETING & RECURSOS HUMANOS

“Análisis de los factores que inciden en el consumidor online de la ciudad de Guayaquil y su incidencia en las PYMES”

Autora: Ing. Ileana Cecilia Pérez Ortega, ileana_perez_ortega@hotmail.com

Tutor: Ing. Mesías Pilco Parra, MBA.,

Palabras claves: *Ventas online, comportamiento del consumidor, canales de distribución, PYMES*

RESUMEN

La presente investigación detalla el análisis realizado donde se establecen los factores que influyen en el consumidor online. Como primer punto se estableció el problema de la presente investigación y su justificación pertinente. Dentro del marco teórico se basa en la investigación de palabras claves directamente relacionadas con el trabajo, y por lo tanto; con la ciencia del comportamiento del consumidor. El marco teórico nos permite explicar ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?, y ¿Por qué? ocurre el fenómeno. El comportamiento al consumidor nos permite definir las estrategias adecuadas para influir en nuestro grupo objetivo y con ello mejorar la competitividad en el mercado. La metodología aplicada en la presente investigación permitió establecer los parámetros de pautas y acciones para la recolección de datos. La metodología en la presente investigación ha respondido al “cómo” de nuestro estudio. Dentro de los principales factores que influyen en el consumidor online se encuentra el tema de la seguridad en la red, sobretodo en Ecuador los clientes aun no encuentran la confianza adecuada al momento de la transacción. Finalmente en las conclusiones y recomendaciones se exponen los resultados más relevantes y las sugerencias para su aplicación.



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
UNIT OF POSTGRADUATE
MASTER IN HUMAN RESOURCE & MARKETING**

Análisis de los factores que inciden en el consumidor online de la ciudad de Guayaquil y su incidencia en las PYMES”

Author: Ing. Ileana Cecilia Pérez Ortega, ileana_perez_ortega@hotmail.com

Tutor: Ing. Mesías Pilco Parra, MBA.

Keywords: *Online Sales, Consumer behavior, Distribution Channels, PYMES*

ABSTRACT

This research details the analysis where the factors influencing the online consumer established. The first point the problem of this research and its relevant justification was established. Within the theoretical framework it is based on research of keywords directly related to work, and therefore; science of consumer behavior. The theoretical framework allows us to explain What?, How? When and why? the phenomenon occurs. Consumer behavior allows us to define the right to influence our target group and thus improve market competitiveness strategies. The methodology used in this investigation established the parameters of guidelines and actions for data collection. The methodology in this research has answered the "how" of our study. Among the main factors influencing the online consumer is the issue of network security, especially in Ecuador clients are not yet adequate confidence at the time of the transaction. Finally conclusions and recommendations on the most relevant results and suggestions for implementation are set.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la globalización ha liberado en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) la necesidad de incrementar su rendimiento y competencia comercial, en un ambiente interno y externo. Principalmente en un ambiente económico eficiente donde los avances científicos y la internacionalización del consumismo tienden hacer un solo mercado.

La implementación en este proceso ha causado en los últimos períodos grandes reestructuraciones empresariales, implementadas para lograr correlaciones que generen valor a la compañía, esas confusiones e perplejidades han llevado a muchas PYMES al cierre de sus instalaciones. Hoy, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) contribuyen elocuentemente a la riqueza de un país; de manera particular en la creación de bienes y servicios, asistiendo a la base del progreso social: provocando, demandando y comprando bienes o añadiendo plus adicional, por ello se constituye un actor principal en la economía.

Unos de los pasos principales en la indagación de canales de distribución son las fórmulas de llegar al cliente y las vías para hacerse conocer. A pesar de ello, los grandes empresarios asumen esta decisión con muy poca información, que provocan que caigan en errores fatales al momento de seleccionar el canal adecuado. El presente trabajo busca exponer un esquema eficaz, simple y una habilidad de llegar al consumidor y lograr su fidelización.

En el capítulo I, se estudia el problema a la situación en contexto para dejar ver su entorno dentro del consumidor.

En el capítulo II, se desarrolla el marco referencial y teórico que propone el apoyo científico en el cual se ha basado los siguientes capítulos y llegar al desarrollo de las conclusiones y recomendaciones.

En el capítulo III, se detalla la metodología, su diseño, y fuentes de información de la misma, planteando un método de encuestas para la recolección de datos, se realiza el análisis de los datos recolectados en conjunto con los equipos de investigación, las cuales servirán de sustento para la validez de la investigación de campo.

En el capítulo VI, Finalmente conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Hoy en día, la tecnología nos ha hecho evolucionar a grandes pasos en los negocios y la vida personal, las tendencias, las costumbres, las conductas han cambiado gracias al internet y con ello la forma en que los consumidores realizan sus compras.

A través de esta nueva tendencia digital, los consumidores participan en una forma más activa y directa alimentando una nube de información concerniente a sus gustos y preferencias, lo que representa una utilidad para las empresas al momento de enfocar sus estrategias.

Sin embargo, pese a las nuevas tecnologías y el uso frecuente del internet en la ciudad de Guayaquil los consumidores no se sienten 100% seguros al momento de realizar una compra online, lo cual ha estancado la mejora continua de muchas pymes que pese que constan con un sitio web, muchos de ellos suelen ser solo informativos por la falta de confianza que tiene el usuario para realizar una transacción.

1.2. Diagnóstico del problema

1.2.1. Factores intermedios - causas

Los factores encontrados son un análisis a priori realizado en una pre exploración, que determina varias causas, por ello sólo se nombran las más principales como:

- La falta de sencillez en el proceso de compra.
- Los comentarios sobre el servicio o producto ofrecido
- La falta de confianza en el mercado Ecuatoriano.
- La falta de asistencia técnica.

1.2.2. Factores inmediatos - efectos

Por otro lado se expone los resultados que están relacionados a la situación en contexto y a las causas del mismo:

- Deficiencia de competitividad.
- Falta de estrategias.
- Incorrecta aplicación de estrategias

1.3. Formulación del problema

¿Cómo analizar los factores que inciden en el consumidor de la ciudad de Guayaquil para realizar compras online y su incidencia en las PYMES?

1.4. Variables e indicadores

1.4.1. Variable independiente

VI.: Factores que inciden en el consumidor online de la ciudad de Guayaquil.

Indicadores

- Nivel de precios de compra.
- Tiempo medio de entrega.
- Tiempo de respuesta a la compra online.

1.4.2. Variable dependiente

VD.: Incidencia en las PYMES.

Indicadores

- Clientes nuevos a través del nuevo canal de distribución.
- Número de posibles transacciones.
- Número de consumidores.

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

- Analizar los factores que inciden en el consumidor online.

1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar los factores que impulsan al cliente online a la compra
- Analizar las causas que provocan que no se efectuó la compra.
- Valorar el riesgo percibido en los sitios web.
- Determinar el nivel en que el consumidor online tiene emociones con el sitio web.

1.6. Justificación e importancia de la investigación

La investigación se justifica en la necesidad de innovar y seguir las tendencias actuales del mercado en la actualidad muchas empresas han detenido su modelo durante los últimos años, debido que no existe un análisis que muestre las ventajas del mundo online.

El comportamiento del consumidor es aquella parte o comportamiento de las personas y sus decisiones, cuando adquieren bienes o servicios para satisfacer sus deseos y necesidades.

El presente trabajo reside su importancia, debido que con el análisis de los factores que inciden en las compras online las PYMES podrán determinar de mejor manera las estrategias a utilizar con base a las recomendaciones según la percepción del consumidor logrando una mejor competitividad en el sector.

1.7. Justificación metodológica

El presente propuesta trabajo de tesis significa realizar; investigación científica, experimental, de tipo descriptiva pues la propuesta corresponderá a una solución de un problema empresarial a través de la evaluación de los resultados de las encuestas.

Descriptiva porque analiza, descifra y reconoce la naturaleza y composición de los procesos con lo posterior, presentando una interpretación correcta de los resultados.

Para obtener información se va a proceder a realizar: entrevistas con los principales actores del proyecto, encuestas a consumidores.

1.8. Delimitación del problema

El tema propuesto se enmarca en la línea de investigación de Campo Social de valor y servicio propuesto por la Universidad de Guayaquil para el desarrollo de la tesis.

Campo: Marketing

Área: Comercio

Aspecto: Tecnologías de información y comunicación (TICs)

Tema: “Análisis de los factores que inciden en el consumidor online de la ciudad de Guayaquil y su incidencia en las pymes”

Problema: “No existe un análisis los factores que inciden en el consumidor de la ciudad de Guayaquil para realizar compras online y su incidencia en las PYMES?”

Delimitación espacial: Guayaquil, Ecuador

Delimitación temporal: Agosto de 2016

CAPÍTULO II

MARCO TEÒRICO

2.1. Análisis del comercio online – publicidad digital

Dentro El tema de compras online y las nuevas tecnologías es extenso, por lo cual se abordan las principales teorías que son de gran utilidad en la presente propuesta.

Según (Sandhunsen, 2012), “Amazon.com constituye un buen ejemplo de sitio de venta” (pág. 637 y 638). En este punto, cabe destacar que los sitios de venta son aquellos que están diseñados para desplazar a los clientes a través de las diversas etapas del proceso de toma de decisiones, por ejemplo:

- 1) Haciendo preguntas que ayuden a los clientes según sus necesidades o deseos, para derivarlos hacia la página que contiene el producto o servicio.
- 2) Suministrando información sobre los productos o servicios
- 3) Comparando las características y beneficios con otros similares
- 4) Proporcionando una cotización para la adquisición del producto o servicio
- 5) Comunicando los medios para que el cliente pueda realizar el pago online.

Por otro lado no debemos de olvidar que una de las importancias del comercio electrónico es que en la actualidad permite que su negocio especializado en un sector concreto, pueda mejorar la productividad gracias al internet. El internet

rápidamente se ha convertido en el mejor canal de venta, existen diversas aplicaciones utilizadas en el e-commerce tales como:

- B2B
- B2C

2.2. Fundamentación teórica

2.2.1. Ventas online

Comercializar productos vía online en la actualidad brinda el acceso a un mercado globalizado, sin embargo; aún se presentan varios desafíos.

En ocasiones no existe la experticia suficiente relacionado al manejo de temas online, sean sus beneficios como también sus obligaciones de acuerdo a la leyes vigente en el país. De acuerdo a la (Revista Lideres, 2016) Ecuador mueve al año USD 200 millones en ventas en línea, según el Instituto Latinoamericano de Comercio Exterior.

En cambio, las cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) son superiores y señalan que en el país se generan USD 540 millones.

2.2.1.1. Definición de venta

Según (Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2011), en su libro Dirección de Marketing define el concepto de venta como una forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

Las ventas indica que los clientes y negocios no se los debe dejar solos, debido que normalmente estos no adquirirán una equis cantidad de producto de la organización; por lo cual se debe emprender una campaña de venta agresiva.

Es importante recalcar que la definición de venta, se ejerce en una forma agresiva en el caso de productos no buscados. (Seguros contra accidentes o servicios exequiales), por ello la definición de venta tiene un trasfondo que dirige la atención de la organización hacia la venta de lo que produce, y destina sus esfuerzos hacia aquellas actividades que le accedan estimular a sus clientes potenciales para que tomen una decisión favorable.

2.2.1.2. Definición de venta online

En la actualidad las ventas online, se ha establecido como una forma de comercio sobre todo para emprendedores que a través del internet y sus aplicaciones o plataformas permite la exhibición de sus productos directamente a su consumidor. Su identificación como tienda online es alternativa debido que, muchos utilizan las redes sociales o blog que permiten mostrar los beneficios del producto o servicio en relación al de la competencia.

Hoy en día, el sistema de una buena venta, es el sistema basado en la red. Es decir, se trata de un sistema de venta online. La ventaja de este sistema podría ser sentida para ambas partes, es decir, el vendedor y el comprador.

Para el vendedor, implementar sistemas como esto significa que los gastos que se generan normalmente en el antiguo sistema de corte. Al igual que, si el viejo sistema, debemos abrir una nueva sucursal en aras de la expansión de nuestro negocio, no con el sistema online.

Ya que con este sistema, el vendedor puede introducir sus productos a través de una web. Donde todo el mundo (los consumidores) no sólo en un solo lugar se puede acceder para buscar información sobre bienes necesarios, sin tener que abrir una sucursal / oficina de la nueva comercialización.

Para los consumidores, este sistema es muy útil. Debido a que los consumidores no tienen que venir directamente a la ubicación para la compra de los bienes deseados, dadas las condiciones del tráfico son bastante concurridos de la ciudad que hace demasiado tiempo que desperdiciamos la calle para llegar a la ubicación.

Y con el sistema de ventas online, los consumidores pueden obtener los productos deseados suficientes de su asiento.

Beneficios del sistema de venta en línea:

1. No es necesario abrir muchas ramas en términos de marketing.
2. reducir el nivel de gasto para el productor
3. facilitar al consumidor en la compra de un producto.

2.2.1.3. Proceso de ventas online

En términos simples, un proceso de ventas es un enfoque sistemático que implica una serie de pasos que permite a una fuerza de ventas para cerrar más negocios, aumentar los márgenes y hacer más ventas a través de referencias.

La "serie de pasos" se encuentran centrados en el cliente y ayudar a la fuerza de ventas de una empresa para retener a los clientes y el volumen de ventas aumento, así como los ingresos. La "serie de pasos" son sistemática y no al azar; actos al azar producen resultados aleatorios e inciertos. En las ventas, actos aleatorios se pueden utilizar de vez en cuando, pero un mejor enfoque sistemático y bien definido prácticas pueden asegurar resultados predecibles.

El establecimiento y la aplicación de un proceso de ventas con los pasos definidos en una empresa podría resultar en:

- a. Resultados - predecibles resultados deseados y predecibles a través de una serie de acciones que podrían conducir a más ventas y mayores márgenes.
- b. Actividades repetibles - actividades que deben ser repetidos para obtener los resultados deseados y otra vez por cualquier vendedor dentro de la organización.
- c. Resultados tangibles - los resultados que pueden ser medidos y comparados.
- d. Relevancia para otros - Un buen proceso de venta puede ser clonado para adaptarse a otras organizaciones y que puede emular un modelo de proceso de ventas con éxito.

Un grupo de empresas puede aplicar un proceso de ventas particularmente productivo para todas o algunas de sus divisiones.

Basta con tener un proceso de ventas en su lugar, no garantiza nada, al igual que la simple compra e instalación de equipo de ejercicio no conduce a un cuerpo

cincelado. El uso adecuado hace la diferencia la utilización activa y el deseo de estar dispuestos a poner en práctica un proceso de venta podría dar lugar a más ventas.

Según Fischer & Espejo (2010, págs. 507-508), las transacciones online pueden realizarse a través de cualquiera de los siguientes formatos:

B2B (Business to Business o Empresa a Empresa):Business-to -business (B2B)

se refiere a una situación en la que una empresa hace una transacción comercial con otra . Esto suele ocurrir cuando:

- Una empresa se abastece de materiales para su proceso de producción.
- Un negocio necesita los servicios de otro por razones operativas.
- Un negocio de re - vende bienes y servicios producidos por otros.

Según (Vértice, 2011, pág. 9):

El comercio electrónico B2B (business to business) se refiere a las transacciones económicas llevadas a cabo a través de internet entre empresas. Estas transacciones incluyen actividades como las compras entre compañías, la relación con clientes y proveedores, el intercambio electrónico de datos (también llamado EDI), el acceso a facturas, albaranes y pedidos y cualquier tipo de datos, realización de facturas electrónicas válidas por organismos oficiales, colocación de banners publicitarios con control de clics y de costes de explotación y la utilización de aplicaciones y accesos especiales a datos corporativos desde sistemas móviles, PDAs y telefonía.

En el comercio B2B es a menudo el caso de que las partes de la relación tienen poder de negociación comparables, e incluso cuando no lo hacen, cada parte suele implicar el personal profesional y asesor legal en la negociación de las condiciones, mientras que B2C está conformado para un mayor grado por las implicaciones económicas de la asimetría de información.

Características únicas del comercio electrónico B2B?

1. tomadores de decisiones múltiples. En B2B, a menudo hay cuatro o más tomadores de decisiones involucrados en el proceso de compra. En la práctica, esto puede requerir múltiples funciones de usuario en el / la cesta proceso de pago con múltiples etapas de tomar muchos días (o semanas).
2. Ciclo de decisión. El ciclo de compra B2B es mucho más largo que para B2C - por lo que el tiempo de espera entre el contacto inicial y recibir cualquier pago son más largos. Pero también, la expectativa del cliente es diferente - con ganas de cambiar los detalles exactos de la orden a través del proceso.
3. Descuentos específicos del cliente. En B2B, las variaciones en las listas de precios, descuentos, e incluso productos disponibles son generalmente más compleja que para B2C. Esto es histórico. Si no es necesario que la pregunta apropiada cuando la construcción de una solución de comercio electrónico B2B ya que esto suele ser un requisito fijo en todo menos en las empresas más pequeñas.

4. Conflicto con canales de venta directa. Muchas empresas B2B tienen un equipo de ventas establecido que será satisfecho con la competencia en línea que puede ser visto disminuir su bono de desempeño. pensamiento Debe prestarse especial atención a la forma como se presentó.

5. Los mercados internacionales. comercio electrónico B2B se utiliza a menudo como una forma de llegar a los mercados internacionales, a lo mejor en pequeñas cantidades. Reglamentos, cuestiones legales y culturales pueden causar un mayor impacto que para el comercio electrónico B2B y este impacto es exagerada si los productos son pequeños en número y de alto valor

B2C (Business to Consumer o Negocio a Consumidor): Es el sitio web tradicional De empresa a consumidor es de negocios o las realizadas directamente entre la empresa y los consumidores que son los usuarios finales de sus productos o servicios. De empresa a consumidor como un modelo de negocio difiere significativamente de la empresa para el modelo de negocio, que se refiere al comercio entre dos o más empresas.

(Vértice, 2011, pág. 14):

Esta modalidad de comercio electrónico, se refiere a las transacciones económicas realizadas a través de internet dirigidas al consumidor final. Según el estudio realizado en el 2008 por la secretaría de estado de telecomunicaciones y para la sociedad de la información, las cifras de comercio electrónico B2C (business to consumer) en España ha sido de 4.250 millones de euros, lo que supone un crecimiento de aproximadamente el 30% respecto al año anterior.

El B2C incluye que las empresas que venden a los consumidores

- Impulsen el producto
- Maximicen el valor de la transacción
- Pasos únicos en el proceso de compra, ventas con ciclo cortos.
- La identidad de marca es creada a través de la repetición y la imaginaria.
- Merchandising y actividades en el punto de compra
- Decisión de compra emocional basado en el estado, el deseo, o el precio.

El objetivo final del marketing B2C es convertir los compradores en compradores tan agresivos y consistentes como sea posible. las empresas B2C emplean más actividades de merchandising como cupones, expositores, escaparates (tanto reales como Internet) y ofertas para atraer el mercado objetivo para comprar.

Campañas de marketing B2C tienen que ver con la transacción, son más cortos en duración y necesitan captar el interés del cliente inmediatamente. Estas campañas a menudo ofrecen ofertas especiales, descuentos o vales que se pueden utilizar tanto en línea como en la tienda.

Por ejemplo, el objetivo de una campaña de correo electrónico de una empresa B2C es conseguir que los consumidores a comprar el producto inmediatamente. El correo electrónico se llevará al consumidor a una página de destino en la página web que está diseñado para vender el producto y hacer la compra muy fácil mediante la integración de la cesta de la compra y la página de pago en el flujo de la transacción. Cualquiera más de un par de clics y es probable que abandonar el carrito de la compra del cliente.

Un aspecto interesante de la comercialización B2C, sin embargo, es que muchas empresas se han dado cuenta de la importancia de la lealtad. Amazon, Best Buy, y Staples combinan el merchandising y la educación para que los clientes regresen. Añadir un gran servicio al cliente, y se obtiene una combinación ganadora. Negocio

C2C (Consumer to Consumer o Consumidor a Consumidor): En este tipo de comercio electrónico, C2C, o cliente a cliente o consumidor a consumidor, es un modelo de negocio que facilita la transacción de los productos o servicios entre los clientes. Es una de las cuatro categorías de comercio electrónico, junto con B2B (empresa a empresa), C2B (cliente a empresa) y B2C (empresa a cliente).

Un ejemplo de C2C sería la sección de clasificados de un periódico, o una subasta. En ambos casos, un cliente, no un negocio, vende bienes o servicios a otro cliente. El objetivo de un C2C es permitir a esta relación, para ayudar a los compradores y vendedores localizarse entre sí. Los clientes pueden beneficiarse de la competencia para los productos y encontrar fácilmente los productos que de otro modo serían difíciles de localizar.

Gracias a Internet, las empresas intermediarias han fomentado una mayor interacción C2C. Algunos ejemplos de C2C se encuentran eBay, un sitio de subastas en línea, y Amazon, que actúa tanto como B2C y C2C un mercado. eBay ha sido un éxito desde su lanzamiento en 1995, y siempre ha sido un C2C.

Cualquier persona puede registrarse y comenzar a vender o comprar, dar una voz a los consumidores a principios de la revolución del comercio electrónico. Sitios como eBay y Amazon utilizan PayPal para mitigar cualquier riesgo de procesamiento de pagos.

2.2.1.4. Principales ventajas y desventajas de la venta online

(NIBUSINESS, 2016) Los beneficios de las ventas online incluyen:

El fácil acceso al mercado.- En muchos sentidos, el acceso a los mercados para los empresarios nunca ha sido más fácil. Los mercados en línea eBay y Amazon: por ejemplo, permiten a cualquiera de configurar una sola tienda en línea y vender productos en pocos minutos.

La reducción de los gastos generales.-la venta online puede eliminar la necesidad de costosos locales comerciales y personal de atención al cliente, que le permite invertir en una mejor comercialización y la experiencia del cliente en su sitio de comercio electrónico.

El potencial de crecimiento rápido.- la venta al por menor en la Internet significa limitaciones tradicionales para el crecimiento - por ejemplo, encontrar y pagar por mayor - no son factores importantes. Con una buena estrategia de marketing digital y un plan para ampliar los sistemas de cumplimiento de la orden, puede responder de crecimiento e incrementar las ventas.

Ampliar su mercado / exportación.- Una gran ventaja sobre los minoristas basada en locales es la capacidad de expandir sus clientes fuera del mercado local muy rápidamente. Puede usted descubrir una fuerte demanda de sus productos en otros países, que puede responder a por el marketing dirigido, ofreciendo su sitio web en un idioma diferente, o quizás asociación con una empresa extranjera.

Inteligencia del cliente.- Capacidad para utilizar herramientas de marketing en línea para captar nuevos clientes y herramientas de análisis web para conocer mejor las necesidades de sus clientes. Para obtener más información sobre la conducción de ventas a través de publicidad en línea para ver cómo se desarrollan un plan de e-marketing, y para el asesoramiento sobre la mejora de su cliente es disfrutar de los servicios de medición de ver su comercialización en línea.

(NIBUSINESS, 2016), por otro lado, no todo es beneficios existen ciertas desventajas en las ventas online como:

Costos de sitios web.- La planificación, diseño, creación, hospedaje, obtención y mantenimiento de un sitio web profesional de comercio electrónico no es barato, especialmente si espera que los volúmenes de ventas grandes y crecientes.

Los costes de infraestructura.- Incluso si usted no está pagando el costo de los locales de cara al cliente, tendrán que pensar en los costos de espacio físico para la realización de pedidos, almacenaje de mercancías, que se ocupan de los rendimientos y la dotación de personal para estas tareas.

La seguridad y el fraude.- El crecimiento del mercado minorista en línea ha atraído la atención de los elementos criminales sofisticados. La reputación de su negocio podría ser fatalmente dañado si no se invierte en los más modernos sistemas de seguridad para proteger sus procesos de sitios web y de transacción.

Cuestiones legales.- Tener el control de comercio electrónico y la ley puede ser un reto y que tendrán que tener en cuenta, y un plan para hacer frente a, los derechos de los clientes adicionales que se adjuntan a las ventas en línea.

Los gastos de publicidad.- Mientras que la comercialización en línea puede ser una manera muy eficaz de conseguir los clientes adecuados a sus productos, que exige un presupuesto generoso. Esto es especialmente cierto si usted está compitiendo en un sector lleno de gente o de las palabras clave populares.

La confianza del cliente.- Que puede ser difícil de establecer una marca de confianza, sobre todo sin un negocio físico con una trayectoria y la interacción cara a cara entre los clientes y el personal de ventas. Es necesario tener en cuenta los costes o la creación de un buen sistema de servicio al cliente como parte de su oferta en línea.

2.2.2. Comportamiento del consumidor

Según (Rolando Arellano Cueva, Jaime Rivera Camino, Víctor Manuel Molero Ayala, 2013)

El estudio del comportamiento del consumidor fue la de proporcionar un instrumento que permitiese prever cómo reaccionarían los consumidores a

los mensajes promocionales y comprender los motivos por los que se toman las decisiones de compra. De esta forma se podrían elaborar unas estrategias comerciales que influyeran en la conducta de los consumidores.

El estudio del comportamiento del consumidor ayuda a las empresas y organizaciones a mejorar sus estrategias de marketing mediante la comprensión de cuestiones como:

1. La forma de cómo piensan los consumidores, sentir, razonar y elegir entre diferentes alternativas (por ejemplo, marcas, productos y minoristas);
2. La forma en que el consumidor se ve influido por su entorno (por ejemplo, la cultura, la familia, los signos, los medios de comunicación);
3. El comportamiento de los consumidores, mientras que ir de compras o tomar otras decisiones de marketing;
4. Las limitaciones en el conocimiento o la información al consumidor de procesamiento habilidades influyen en las decisiones y los resultados de marketing;
5. Cómo la motivación y las estrategias de toma de consumo difieren entre los productos que difieren en su grado de importancia o interés que conllevan para el consumidor; y
6. Cómo los vendedores pueden adaptar y mejorar sus campañas de marketing y estrategias de marketing para llegar de manera más efectiva al consumidor.

Comportamiento se produce ya sea para el individuo, o en el contexto de un grupo (por ejemplo, amigos influyen en qué tipo de ropa de una persona lleva) o una organización (la gente en el trabajo tomar decisiones en cuanto a qué productos de la empresa debe utilizar).

El comportamiento del consumidor implica el uso y eliminación de productos, así como el estudio de la forma en que se compran. Uso del producto es a menudo de gran interés para el vendedor, ya que esto puede influir en la forma de un producto es el mejor posicionado o la forma en que puede fomentar un mayor consumo.

Dado que muchos problemas ambientales son el resultado de la eliminación del producto (por ejemplo, aceite de motor que se envía a los sistemas de alcantarillado para salvar la cuota de reciclaje o de basura se acumulan en los vertederos) esto también es un área de interés.

El comportamiento del consumidor implica servicios e ideas, así como productos tangibles. El impacto del comportamiento del consumidor en la sociedad es también pertinente. Por ejemplo, la comercialización agresiva de los alimentos altos en grasa, o la comercialización agresiva de crédito fácil, puede tener graves consecuencias para la salud y la economía nacional.

2.2.2.1. Elementos principales: clientes y consumidor

De acuerdo a(Rolando Arellano Cueva,Jaime Rivera Camino,Víctor Manuel Molero Ayala, 2013)

El termino cliente no sólo abarca a los individuos que compran a título personal, sino que también incluye a los individuos que compran en nombre de la empresa ya sea lucrativa o no.

Al momento de definir a nuestro consumidor es importante lograr diferenciar los aspectos tácitos en él. Su definición en ocasiones depende de las estrategias de comunicación utilizadas.

Considerado lo que indican Arellano, Rivera y Molero cliente y consumidor son interpretados como sinónimos, sin embargo; clientes es:

- Quien periódicamente compra en una tienda o empresa.
- Puede ser o no el usuario final.
- Puede comprar para otros, en el caso de un cliente empresarial.

Consumidor:

- Es quien consume el producto para obtener su beneficio.
- También puede ser cliente, si es que es la misma persona quien compra y consume.

2.2.2.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Según (Javier Alonso Rivas, Ildefonso Grande Esteban, 2013), si las culturas difieren y si los consumidores se comportan de modo diferente, las estrategias de marketing también deben adaptarse a los distintos entornos que se puedan identificar.

Hay 4 tipos principales de factores que influyen en el comportamiento del consumidor: los factores culturales, factores sociales, factores personales y hecho psicológico.

Factores culturales

Los factores culturales son procedentes de los diferentes componentes relacionados con la cultura o el entorno cultural de la que pertenece el consumidor.

La cultura y el entorno social:

La cultura es crucial cuando se trata de comprender las necesidades y el comportamiento de un individuo.

A lo largo de su existencia, un individuo se verá influenciada por su familia, sus amigos, su entorno cultural o sociedad que "enseñar" lo valores, preferencias, así como comportamientos comunes a su propia cultura.

Para una marca, es importante comprender y tener en cuenta los factores culturales inherentes a cada mercado o para cada situación con el fin de adaptar su producto y su estrategia de marketing. Ya que éstos desempeñan un papel en la percepción, hábitos, comportamientos o expectativas de los consumidores.

Por ejemplo, en Occidente, es común para invitar a colegas o amigos en casa para tomar una copa o cenar. En Japón, por el contrario, invitar a alguien a casa no suele encajar en las costumbres locales. Es preferible hacer que este tipo de excursión con los amigos o compañeros de trabajo en el restaurante.

Una particularidad importante a tener en cuenta para las marcas en mercados como los refrigerios salados o refrescos y bebidas alcohólicas. De uso y consumo momentos no son los mismos en todas las regiones del mundo.

Mientras que si un japonés le ofrecen un regalo, la cortesía es ofrecerle un regalo equivalente a cambio.

McDonald es un brillante ejemplo de adaptación a las particularidades de cada cultura y de cada mercado. Muy consciente de la importancia de tener una oferta con productos específicos para satisfacer las necesidades y gustos de los consumidores de diferentes culturas, el gigante de la comida rápida tiene por ejemplo: un McBaguette en Francia (con barra de pan francés y mostaza Dijon), un pollo Maharaja Mac y una parrilla de pollo Masala en la India (con especias de la India), así como una mega hamburguesa teriyaki (con salsa teriyaki) o Gurakoro (con macarrones gratinados y croquetas) en Japón.

Si bien todos los ingredientes utilizados por McDonald en los países árabes y musulmanes están certificados HALAL. La cadena de comida rápida no ofrecer, por supuesto, cualquier producto con tocino o carne de cerdo.

Por ello, dentro de los factores que inciden en el consumidor se considera muy importante el tema de la cultura, debido que no es lo mismo el manejo en la web que tiene un nativo digital como los migrantes digitales; los primeros al nacer en un mundo lleno de tecnología confían más en las transacciones a diferencia de los migrantes.

Factores sociales

Los factores sociales son algunos de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de manera significativa. Se dividen en tres categorías: los grupos de referencia, la familia y los roles sociales y el estado.

Los grupos de referencia y grupos de pertenencia:

Los grupos de pertenencia de un individuo son los grupos sociales a la que pertenece, y que va a influir en él. Los grupos de pertenencia suelen estar relacionados con su origen social, edad, lugar de residencia, trabajo, aficiones, ocio, etc.

El nivel de influencia puede variar dependiendo de los individuos y grupos. Sin embargo, se observa en general, las tendencias de consumo comunes entre los miembros de un mismo grupo.

La comprensión de las características específicas (mentalidad, valores, estilo de vida, etc...) de cada grupo permite a las marcas para orientar mejor su mensaje publicitario.

De manera más general, los grupos de referencia se definen como aquellos que proporcionan al individuo algunos puntos de comparación más o menos directa de su comportamiento, estilo de vida, los deseos o los hábitos de consumo. Que influyen en la imagen que el individuo tiene de sí mismo, así como su comportamiento. Ya se trate de un grupo de miembros o un grupo no pertenencia.

Debido a que el individuo también puede ser influenciado por un grupo al que no pertenece todavía, pero desea ser parte de. Esto se llama un grupo que se aspira. Este grupo tendrá una influencia directa sobre el consumidor que, con el deseo de pertenecer a este grupo y se parecen a sus miembros, tratará de comprar los mismos productos.

Por ejemplo, incluso si él no lo necesita, sin embargo, un principiante surf puede querer comprar marcas "avanzados" o productos utilizados por los surfistas experimentados (grupo aspiracional) con el fin de acercarse a este grupo. Mientras que un adolescente puede querer el modelo de zapato o un teléfono inteligente utilizado por el grupo de los "tipos populares" de su escuela secundaria (grupo aspiracional) con el fin de ser aceptados por este grupo.

Algunas marcas han entendido muy bien y comunicar, de forma implícita o no, en el "beneficio social" proporcionado por sus productos.

Factores personales

Las decisiones y comportamiento de compra son, evidentemente, también influenciados por las características de cada consumidor.

La edad y la forma de vida:

Un consumidor no compra los mismos productos o servicios a los 20 ó 70 años. Su estilo de vida, valores, medio ambiente, actividades, aficiones y hábitos de consumo evolucionan a lo largo de su vida.

Por ejemplo, durante su vida, un consumidor podría cambiar su dieta a partir de productos no saludables (alimentos de preparación rápida, comidas preparadas, etc. ..) para una dieta saludable, durante la mitad de la vida con la familia antes de tener que seguir un poco más tarde una dieta baja en colesterol para evitar problemas de salud.

Los factores que influyen en el proceso de decisión de compra también pueden cambiar. Por ejemplo, el "valor social" de una marca en general, juegan un papel más importante en la decisión de un consumidor a 25 que a los 65 años.

El ciclo de vida de la familia de la persona también tendrá una influencia sobre sus valores, estilos de vida y comportamiento de compra en función de si está sola, en una relación, en una relación con los niños, etc... Así como la región del país y el tipo de ciudad en la que vive (ciudad grande, pequeña ciudad, campo, etc...).

Para una marca o un minorista, puede ser interesante para identificar, comprender, medir y analizar cuáles son los criterios y factores personales que influyen en el comportamiento de compra de sus clientes con el fin de adaptarse.

Por ejemplo, es más que posible que los consumidores que viven en Nueva York no tienen el mismo comportamiento y hábitos de compra que los de Nebraska. Para un minorista, tener un conocimiento profundo y adaptarse a estas diferencias será un activo real para aumentar las ventas.

El poder adquisitivo y los ingresos:

El poder de compra de un individuo tendrá, por supuesto, una influencia decisiva en sus decisiones de compra y de comportamiento sobre la base de sus ingresos y su capital.

Obviamente, esto afecta a lo que puede permitirse, su perspectiva sobre el dinero y el nivel de importancia del precio en sus decisiones de compra. Sino que también desempeña un papel en la clase de los minoristas a dónde va o el tipo de marcas que compra.

En cuanto a la situación social, algunos consumidores también pueden buscar el "valor social" de los productos que compran con el fin de mostrar "signos externos" de sus ingresos y su nivel de poder adquisitivo.

Estilo de vida:

El estilo de vida de un individuo incluye la totalidad de sus actividades, intereses, valores y opiniones.

El estilo de vida de un consumidor va a influir en su comportamiento y las decisiones de compra. Por ejemplo, un consumidor con un estilo de vida saludable y equilibrada preferirá comer productos orgánicos e ir a las tiendas de comestibles específicas, va a hacer algo de footing con regularidad (y por lo tanto va a comprar zapatos, ropa y productos específicos), etc.

Personalidad y concepto de sí mismo:

La personalidad es el conjunto de rasgos y características específicas de cada individuo. Es el producto de la interacción de las características psicológicas y fisiológicas de la persona y resulta en comportamientos constantes.

Se materializa en algunos rasgos tales como la confianza, la sociabilidad, la autonomía, el carisma, la ambición, la apertura a los demás, timidez, curiosidad, capacidad de adaptación, etc.

Si bien el concepto de sí mismo es la imagen que el individuo tiene - o le gustaría tener - de él y se transmite a su entorno. Estos dos conceptos influyen en gran medida al individuo en sus elecciones y su forma de ser en la vida cotidiana. Y por lo tanto también su comportamiento de compra y hábitos de compra como de los consumidores.

Con el fin de atraer a más clientes, muchas marcas están tratando de desarrollar una imagen y una personalidad que transmite los rasgos y valores reales o deseados - de los consumidores a los que apunta.

Por ejemplo, desde su lanzamiento, Apple cultiva una imagen de innovación, la creatividad, la audacia y la singularidad que es capaz de atraer a los consumidores que se identifican con estos valores y que se sienten valorados - en su concepto de sí mismo - con la compra de un producto de Apple.

Debido a que los consumidores no sólo compran productos en función de sus necesidades o por sus características intrínsecas, sino que también están buscando productos que sean consistentes y refuerzan la imagen que tienen de sí mismos o que les gustaría tener.

Cuanto más un producto o marca puede transmitir una imagen positiva y favorable para el consumidor, más se podrá apreciar y comprar regularmente.

Factores psicológicos

Entre los factores que influyen en el comportamiento del consumidor factores, los factores psicológicos pueden ser divididos en 4 categorías: la motivación, la percepción, el aprendizaje, así como las creencias y actitudes.

Motivación:

La motivación es lo que va a conducir a los consumidores para desarrollar un comportamiento de compra. Es la expresión de una necesidad es que se convirtió en presión suficiente para llevar al consumidor a querer satisfacerla. Por lo general se trabaja a un nivel subconsciente y es a menudo difícil de medir.

La motivación está directamente relacionada con la necesidad y se expresa en el mismo tipo de clasificación como se define en las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor.

Para aumentar las ventas y animar a los consumidores a comprar, las marcas deben tratar de crear, hacer consciente o reforzar una necesidad en la mente del consumidor para que desarrolle una motivación de compra. Será mucho más interesado en la consideración y comprar sus productos.

Deben también, según la investigación, el tipo de producto que venden y los consumidores los que se dirigen, elegir la motivación y la necesidad a la que responde su producto con el fin de hacerlos aparecer como la solución a la necesidad de los consumidores.

Percepción:

La percepción es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe con el fin de hacer algo que tenga sentido. La percepción de una situación en un momento dado puede decidir si y cómo la persona va a actuar.

Dependiendo de sus experiencias, creencias y características personales, una persona tendrá una percepción diferente de otro.

Cada persona se enfrenta cada día a decenas de miles de estímulos sensoriales (visual, auditiva, cenestésica, olfativas y gustativas) . Sería imposible para el cerebro para procesar todos conscientemente. Es por eso que se centra sólo en algunos de ellos.

Aprendizaje:

El aprendizaje es a través de la acción. Cuando actuamos, aprendemos. Implica un cambio en el comportamiento resultante de la experiencia. El aprendizaje cambia el comportamiento de un individuo como él adquiere información y experiencia.

Por ejemplo, si está enfermo después de beber leche, has tenido una experiencia negativa, asociar la leche con este estado de malestar y que "aprender" que no se debe beber leche. Por lo tanto, usted no compra la leche más.

Por el contrario, si has tenido una buena experiencia con el producto, tendrá mucho más deseo de comprar de nuevo la próxima vez.

Las teorías del aprendizaje se pueden utilizar en la comercialización de marcas. A medida que la teoría del condicionamiento operante que afirma que se puede construir una buena imagen y la alta demanda de un producto, relacionándolo con un refuerzo positivo (o más bien una mala imagen con un refuerzo negativo) .

Creencias y actitudes:

Una creencia es una convicción de que un individuo tiene sobre algo. A través de la experiencia que adquiere, su aprendizaje y sus influencias externas (familia, amigos, etc...), desarrollará las creencias que influyen en su comportamiento de compra.

Mientras que una actitud se puede definir como un sentimiento, una evaluación de un objeto o idea y la predisposición a actuar de una cierta manera

hacia ese objeto. Actitudes permiten al individuo a desarrollar un comportamiento coherente contra una clase de objetos o ideas similares.

Creencias, así como las actitudes están generalmente bien anclados en la mente del individuo y son difíciles de cambiar. Para muchas personas, sus creencias y actitudes son parte de su personalidad y de lo que son.

Sin embargo, es importante entender, identificar y analizar las actitudes y creencias positivas, sino también los negativos que los consumidores puedan tener sobre una marca o producto. Para cambiar el mensaje de marketing de la marca o ajustar su posicionamiento con el fin de lograr que los consumidores cambien su percepción de la marca.

2.2.3. Canales de distribución

Según (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2011) canal de distribución es el conjunto de organizaciones que dependen entre si y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario industrial.

El canal de distribución en la actualidad es el camino a través del cual los bienes y servicios viajan desde el proveedor hasta el consumidor o los pagos por esos productos viajan desde el consumidor al proveedor. Un canal de distribución puede ser tan corto como una transacción directamente desde el proveedor hasta el consumidor, o puede incluir varios intermediarios interconectados a lo largo del camino, como mayoristas, distribuidores, agentes y minoristas.

Cada intermediario recibe el producto en un punto de fijación de precios y lo mueve al siguiente punto de fijación de precios más altos hasta que llega al comprador final. El café no llega al consumidor antes de pasar primero a través de un canal de participación de los agricultores, exportador, importador, distribuidor y el minorista.

Por otro lado existen diferentes formas del comercio y sus canales de distribución una de ellas es el medio electrónico está basado en la compra - venta de productos virtuales entre otros. En la actualidad, las empresas multinacionales utilizan diversas fórmulas de hacer conocer y ofrecer sus productos y servicios a través de catálogos virtuales, dando así a los compradores o usuarios que opción elegir tranquilamente desde la comodidad de su hogar.

De acuerdo a lo dicho por Schneider (2010, pág. 16):

Una compañía puede usar el comercio electrónico para llegar a estrechos márgenes del mercado que están geográficamente dispersos. La web es particularmente útil en la creación de comunidades virtuales, que se convierten en mercados objetivos ideales para tipos específicos de productos o servicios. (Pág. 16)

Haciendo mención a lo expresado por (Schneider, 2010) el comercio electrónico ha sido parte importante para el desarrollo, crecimiento y distribución de las compañías, debido a que existe un mayor enfoque en las necesidades del

mercado e incluso cada vez se buscan mejorar la productividad de estas y ampliar la forma de hacer comercio, lo cual les representará grandes ingresos.

Según Conde (2011, pág. 15):

El comercio electrónico se puede definir como cualquier forma de transacción comercial en la que un suministrador provee de bienes o servicios a un cliente a cambio de un pago, donde ambas partes interactúan electrónicamente en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo. (Pág. 15).

Alegando a lo manifestado por (Conde, 2011), el comercio electrónico es puramente la comunicación electrónica entre una empresa y un cliente para llegar a un alianza comercial, en el que se da la compra, venta, o contratación de algún producto o servicio. Las PYMES por el comercio electrónico han logrado aumentar su competitiva comercial, debido que millones consumidores pudieron encontrar sus productos o servicios por esta vía.

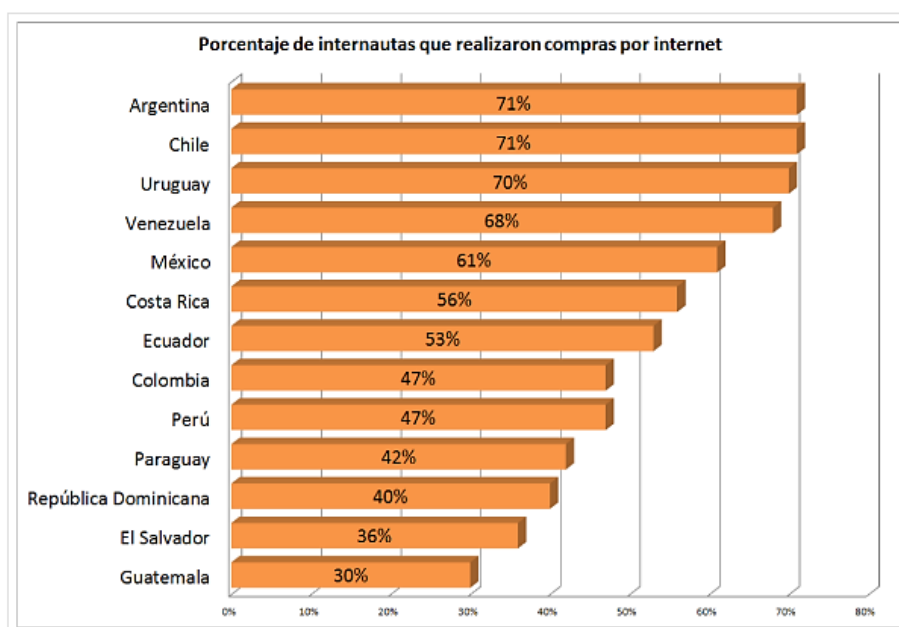
La distribución de los productos se lleva a cabo por medio de canales. Los canales son conocidos como conjuntos de organizadores interdependientes (llamados intermediarios) que participan en la elaboración del producto disponible para el consumo hasta el usuario final

Por otro lado el comercio electrónico ya es visualizado como un canal de distribución debido a su transacción directa en el Ecuador cada día tiene más popularidad, debido a que las compañías se encuentran actualizando sus websites para poder promocionar sus productos.

Es trascendental recalcar que el comercio online facilita la posibilidad a que los mercados equilibren y atraigan nuevos clientes, incluso; para las pequeñas y medianas empresas que seguramente no tienen para invertir en un espacio físico les resulta útil el comercializar por este medio.

(Roura, 2013) En el año 2011 se facturaron 300 millones USD por comercio electrónico (en 2010, 200 millones), pero de estos 300 millones un 95 por ciento se generó en Estados Unidos. En 2013 el valor del comercio electrónico debería ser más alto en el Ecuador, debido que; cada vez más personas tienen acceso a internet.

De acuerdo lo mencionado por (Roura, 2013) Ecuador tiene un gran porcentaje de compras hechas por internet, sin embargo; la mayoría de las compras son concebidas fuera del país, tan solo un 5% representa a compras hechas por internet dentro del país. Gráfico 2. 1 Personas que han realizado compras vía online



Fuente: (Roura, 2013)

Entre los conceptos más comprados por los internautas latinoamericanos son los siguientes:

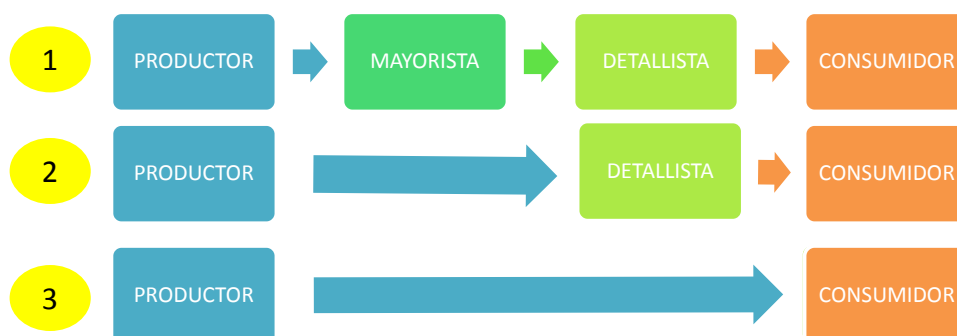
- Boletos o pasajes.
- Accesorios para computadoras.
- Indumentaria, zapatos y accesorios
- Libros.

2.2.3.1. Etapas del canal de distribución

Según (Ana Belén Casado Díaz, Ricardo Sellers Rubio, 2013) en las decisiones estratégicas sobre el canal de distribución la selección de intermediarios y del canal de distribución constituye una de las decisiones más importantes dentro de la estrategia de marketing mix.

Un canal de distribución puede tener varias etapas dependiendo de cuántas organizaciones están implicadas en ella:

Ilustración 2. 1 Etapas canal de distribución



Elaborado por: Ileana Pérez

Canal 1 contiene dos etapas entre productor y consumidor.-Un

mayorista y un minorista. Un mayorista normalmente compra y almacena grandes cantidades de bienes de varios productores y luego se rompe en las entregas a granel para abastecer a los minoristas con cantidades más pequeñas. Para los pequeños comerciantes con cantidades limitadas, el uso de mayoristas tiene sentido económico.

Canal 2 contiene un intermediario.- En los mercados de consumo, esto es

típicamente un minorista. El mercado de bienes de consumo eléctricos en el Reino Unido es típico de este acuerdo por el cual los productores como Sony, Panasonic, Canon, etc. vender sus productos directamente a los grandes minoristas como Comet, Tesco y Amazon, que luego venden a los consumidores finales.

Canal 3 se llama un canal de "marketing directo", ya que no tiene los

niveles intermedios.-En este caso, el fabricante vende directamente a los clientes. Un ejemplo de un canal de marketing directo sería una tienda de venta directa de fábrica. Muchas compañías de vacaciones también comercializan directamente a los consumidores, sin pasar por un intermediario minorista tradicional - la agencia de viajes.

Entonces las preguntas son ¿Cuál es el mejor canal de distribución de un producto? ¿Qué factores deben tenerse en cuenta en la elección del mejor canal de distribución?

Naturaleza del producto.-

- Técnico/compleja: Los productos complejos a menudo se venden a través de distribuidores o agentes especializados.

- Modificado: Un enfoque de la distribución directa a menudo funciona mejor para un producto que el consumidor final desea proporcionar a una especificación distinta.
- Tipo de producto: por ejemplo, conveniencia, ir de compras, de la especialidad.
- Imagen deseada para el producto: si los intermediarios se van a utilizar, a continuación, es esencial que los elegidos son adecuados y relevantes para el producto.

El mercado

- Se extendió geográficamente.
- Afecta a la venta en el extranjero.
- El alcance y la naturaleza de la competencia – Cuales son los canales de distribución que usan los intermediarios y competidores.

El negocio

- Su tamaño y alcance - por ejemplo, puede permitirse una fuerza de ventas de la casa.
- Sus objetivos de marketing - ingresos o beneficios de maximización.
- Tiene la red de distribución establecida o es necesario extender su opción de distribución.
- ¿Cuánto control es lo que quiere de la distribución? Cuanto más largo el canal, menos control está disponible.

Asuntos legales

- ¿Existen limitaciones en la venta?

- ¿Cuáles son los riesgos cuando un intermediario vende el producto a un cliente inapropiado?

2.2.3.2. Riesgos en el canal de distribución

De acuerdo a (Small Business, 2016) en la excepción de las empresas propietarias de toda su cadena de suministro, cada empresa opera en algún lugar en un canal de distribución. Muchas pequeñas empresas, como los minoristas, funcionan como el último eslabón de la cadena de distribución que conecta productos a los clientes.

A medida que las cadenas de suministro siguen yendo mundial, con los fabricantes que buscan distribuir sus productos en un beneficio dondequiera que puedan encontrar compradores, las empresas tienen cada vez más y los riesgos de los canales de distribución cada vez más complejos.

Canal de distribución

Un canal de distribución se refiere a los productos o servicios de ruta tomar para llegar a un cliente. En el nivel más básico, una empresa puede participar en la venta directa a los clientes. El negocio hace que el producto o presta el servicio, lo ofrece directamente a los clientes y asume la responsabilidad de garantizar la entrega.

En la mayoría de los casos, sin embargo, el canal de distribución implica una compleja cadena de fabricantes, distribuidores y puntos de venta, con el precio ajustado hacia arriba en cada paso para asegurar un beneficio.

Costos

Los costos inciertos presentan un riesgo significativo en los canales de distribución, canales de distribución particular que atraviesa. La fluctuación constante y global creciente de combustible pueden poner una tensión seria en la fijación de precios y corte en los márgenes de beneficio.

Dependiendo de la naturaleza, lugar de origen y destino de un producto, se pueden aplicar tarifas. Aunque los aranceles representan un coste reconocido de hacer negocios con empresas en el extranjero, el tamaño de las tarifas de cambios basados en las tendencias políticas y las realidades económicas.

Los valores de moneda

Cambios en los tipos de cambio a menudo crean riesgos en un canal de distribución. El repentino aumento o disminución en el valor de la moneda a menudo conduce a un cambio dramático en los costos reales de la distribución de un producto.

Los fabricantes canadienses tomaron un golpe financiero grave cuando la moneda canadiense subió en valor relativo a la moneda EE.UU. tras la crisis financiera 2007-2008. Distribuidores o minoristas en el lado equivocado de un cambio en el valor de la moneda frecuentemente reducen los pedidos o insisten en descuentos para compensar el desequilibrio, que aprieta el margen de beneficio.

Seguridad digital

Los canales de distribución globales y las cadenas de suministro dependen cada vez más de las actualizaciones de tecnología de la información y de la información en tiempo real a través de redes. Para las empresas que se ocupan en la información y productos de sólo digitales, Internet se convierte en un canal de distribución.

Dependencia de Internet crea una serie de problemas de seguridad digitales, que van desde la protección de la información del cliente con la protección de los secretos comerciales. Las empresas se enfrentan el riesgo constante de que un fallo de seguridad puede exponer la información confidencial que daña posición estratégica e ingresos corrientes.

Un fallo de seguridad también se abre al potencial de acción legal por parte del gobierno, clientes u otros miembros del canal de distribución.

2.2.3.3. Las ventajas de canal de distribución a una pequeña empresa

La pequeña empresa se limita a la logística y los recursos financieros. Una organización de distribución de canal tiene una red que la pequeña empresa puede utilizar para obtener sus productos a los minoristas. Las ventajas de los canales de distribución a una pequeña empresa cubren la asistencia financiera, logística y comercialización que la pequeña empresa tendría un tiempo difícil encontrar en otros lugares.

a) Capacidad

Una pequeña empresa tiene que concentrar sus recursos en el desarrollo de productos y generar ingresos. El uso de los canales de distribución permite un pequeño negocio para centrarse en aquellas competencias básicas sin tener que contratar personal nuevo.

Las preocupaciones de distribuidores de canal sobre el mantenimiento de las relaciones con los minoristas, atención al cliente, usuario final, devolución de productos y el envío de productos a múltiples ubicaciones.

b) Red

Una de las principales funciones de un distribuidor de canal es el desarrollo de una red de distribuidores que cubre un área geográfica grande y puede llegar al mayor número posible de usuarios finales.

Cuando una pequeña empresa utiliza el canal de distribución, se obtiene acceso a esta red de minoristas sin tener que gastar el tiempo y dinero para desarrollar relaciones con cada lugar de venta individual.

c) Eficiencia

Si una pequeña empresa decidió poner los recursos en la venta directa a los usuarios o los puntos de venta de terminar, se tendría que desarrollar una sola línea de contacto para cada cliente. Esa línea de contacto incluiría la realización de pedidos, devoluciones de productos defectuosos, colecciones de pago, preguntas sobre productos y devoluciones de productos.

Si hay 1.000 clientes, entonces eso significa que 1.000 líneas de contacto que la pequeña empresa tendría que mantener.

Se concluye que, un distribuidor de canal reduce la línea de contacto para la pequeña empresa a una y proporciona una solución eficiente para las pequeñas empresas para obtener sus productos al mercado, mejorando significativamente su productividad dentro del mercado y con su competencia.

d) Crecimiento

A medida que la red del distribuidor de canal crece también lo hace la exposición de los productos de la pequeña empresa. Un distribuidor de canal internacional puede ayudar a los pequeños mercados de alcance negocios en todo el mundo.

La pequeña empresa puede utilizar la experiencia del distribuidor de canal en el transporte marítimo internacional y la red de minoristas internacionales para crecer su negocio. También puede obtener la comercialización y desarrollo de productos de información desde el distribuidor de canal también.

Por ejemplo, el distribuidor puede alertar a la pequeña empresa a cualquier idea de marketing que son populares en culturas extranjeras, pero que puede no ser bien conocido en los Estados Unidos.

2.2.4. Pequeñas y medianas empresas PYMES

Según en el SRI (SERVICIOS DE RENTAS INTERNAS, 2016) se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas.

Basado en ello en nuestro país las pequeñas y medianas empresas se han clasificado por tipos de actividades económicas tales como:

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.

En la actualidad las pequeñas y medianas empresas superan en número a las grandes empresas por un amplio margen y emplean a muchas personas. Las PYMES se dice que son responsables de impulsar la innovación y la competencia en muchos sectores económicos.

2.2.4.1. Fortalezas de las PYMES

- Las PYMES representan el 95% de las empresas productivas.
- Mayor generación de empleo.
- Mejor capacidad de adaptación
- Flexibilidad a los cambios.

2.2.4.2. Debilidades de las PYMES

- Falta de tecnología
- Poca capacidad para financiamiento
- Poco desarrollo de su capacidad instalada
- Deficiencia en la productividad frente a grandes competidores.

2.3. Fundamentación legal

Ley De Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas Y Mensajes De Datos

Capítulo III

DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos.- Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes

electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias.

En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos.- De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

- a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,
- b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:
 - 1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;

2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;
3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,
4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Art. 50.- Información al consumidor.- En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley.

El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

2.4. Hipótesis

La hipótesis que plantea la investigación es: “Si se analiza los factores que inciden en las compras online, entonces; se determinara la incidencia en las PYMES de la ciudad de Guayaquil.”

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA APLICADA AL COMERCIO ONLINE EN ECUADOR

3.1. Diseño de la investigación

La delimitación de la investigación estará definida por la autora, por lo cual, se establece un tipo de investigación exploratoria que permitirá obtener resultados de los objetivos trazados. En el esquema de la reciente investigación se desplegará los procesos de análisis crítico, con el uso adecuado de herramientas y técnicas investigativas que permitan desarrollar la justificación correspondiente.

3.2. Modalidad de la investigación

La presente investigación tiene una modalidad cuantitativa experimental, considerando lo establecido por Gómez (2012, pág. 87):

Un estudio en el que se manipula intencionalmente una o más variables independientes (supuestas causas-antecedentes), para analizar las consecuencias que la manipulación tiene sobre una o más variables dependientes (supuestos efectos-consecuentes), dentro de una situación de control creada por el investigador. (pág. 87)

Se establece la aplicación de esta manera de investigación en la tesis que defenderá una solución a un problema empresarial con relación a los factores que inciden en el consumidor online a través de la valoración de los resultados obtenidos de las encuestas, lo que permitirá definir la factibilidad del desarrollo de la propuesta.

3.3. Unidades de observación

(Calvo, Gómez, Royo, & López, 2012, pág. 242):

Investigación exploratoria: Recibe este nombre la investigación que se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior.

De acuerdo a lo indicado por Calvo, Gómez, Royo & López, se establece que la investigación exploratoria admite obtener información apreciable en relación al tema propuesto, sin embargo, no se debe considerar como una investigación concluyente debido que, se requiere el avance conjunto de una investigación descriptiva, según indican Schiffman & Lazar (2011, pág. 27):

La investigación cuantitativa es de índole descriptiva y la usan los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, dándoles así a los mercadólogos la oportunidad de predecir el comportamiento del consumidor. (pág. 27)

Las investigaciones cuantitativas son de personalidad descriptiva por las metodologías y herramientas investigativas que emplea para la recolección de los

datos, la investigación descriptiva permitirá obtener un enfoque fidedigno del comportamiento del consumidor, su perspicacia y sus carestías.

Esta encuesta proporcionará a la autora una agudeza acerca de cómo se desenvuelve el sector en cual se centra la investigación, lo que le permitirá direccionar la propuesta adecuadamente al mercado meta.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

La población para la presente investigación muestra el conjunto de individuos con características similares observables tales como la homogeneidad, tiempo, y espacio en un determinado lugar.

Dentro de los individuos que se considera como población para la presente investigación se ha tomado a personas entre 25 a 50 años cuyo nivel socioeconómico se C+, B y A para ellos hemos considerados variables como: nivel de estudio, focos de hogar; posesiones como: autos, PC, lavadora, etc... por ello se toma esta población como base del público objetivo.

De acuerdo a datos de (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010) la población acorde a las características antes mencionadas corresponde a 722.959.524 personas.

3.4.1. Muestra

La muestra en la presente investigación refleja una parte de la población tomada y se basa en un tipo de variable aleatoria con una distribución de probabilidad concreta. Para ello se ha tomado la fórmula de la población finita.

Gráfico 3. 1 Calculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Z=Nivel de confianza
 N=Población-Censo
 p= Probabilidad a favor
 q= Probabilidad en contra
 e= error de estimación
 n= Tamaño de la muestra

Fórmula para hallar una población FINITA				
$n = (Z^2NPQ) / (d^2(N-1)+Z^2P.Q)$				
Población de la investigación	padres de familia de entre 25 a 50 años de edad que pertenezcan a un nivel socioeconómico C+, B y A		N =	722.959,524
NIVEL DE CONFIANZA:	95,00%	Z	=	1,96
ERROR DE ESTIMACIÓN:	5,00%	d	=	0,05
PROBABILIDAD DE ÉXITO:	50%	P	=	0,5
PROBABILIDAD DE FRACASO:	50%	Q	=	0,5
Muestra a ser tomada para la investigación		n	=	384

Elaborado por: Ileana Pérez

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010)

3.5. Instrumentos recolección de datos

Dentro del procedimiento de la investigación descriptiva es la encuesta, el cuestionario que se ha utilizado tiene una estructura de 10 preguntas que nos permitirá determinar factores que inciden en el consumidor online, la encuesta se encuentra enfocada a los objetivos específicos.

3.6. Proceso recopilación de datos

De acuerdo a lo determinado en la fórmula para el cálculo de la muestra, se realizaron 384 encuestas, de una población de 722.959.524 personas. La toma, tabulación y gráficos de los resultados se hará a través de la herramienta de Google, formularios, los resultados serán analizados por parte de la autora.

3.7. Análisis de los resultados

Este punto se ha desarrollado en base a los resultados arrojados por la investigación, lo cual ha permitido conocer los factores que influyen en el consumidor y sus adquisiciones online.

La encuesta fue realizada a la muestra arrojada de 384 personas con un formulario con diez preguntas de las cuales dos preguntas eran abiertas y ocho cerradas, los gráficos arrojados fue a través de la herramienta Google formularios a través de pie y barras.

A continuación se presenta el análisis de los datos obtenidos con las herramientas de investigación.

3.7.1. Encuestas usuarios online

1. Género

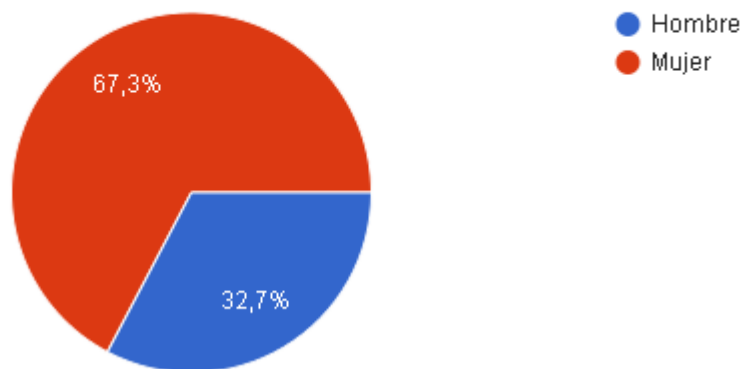
Tabla 3. 1 Género

Gènero	Cantidad	Porcentaje %
Hombre	125	32,70
Mujer	258	67,30
Total	383	100

Elaborado por: Ileana Pérez

Gráfico 3. 2 Género

Género:



Elaborado por: Ileana Pérez

Fuente: (Google, 2016)

De la encuesta realizada puedo indicar que las personas de género femenino contestaron en un 67.30% y el 32.70% fueron hombres.

2. Edad

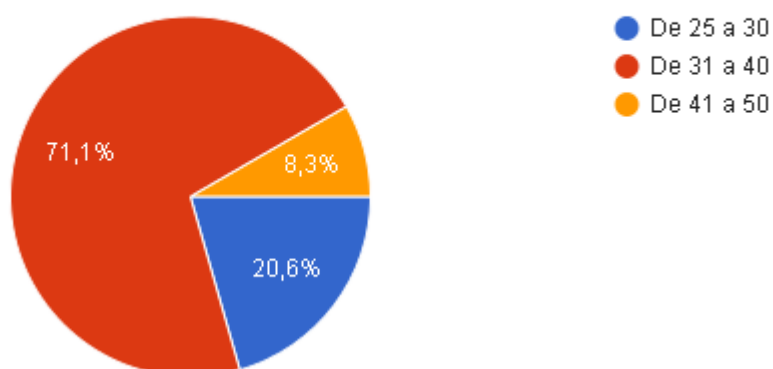
Tabla 3. 2 Edad

Edad	Cantidad	Porcentaje %
De 25 a 30	79	20,57
De 31 a 40	273	71,09
De 41 a 50	32	8,33
Total	384	100

Elaborado por: Ileana Pérez

Gráfico 3. 3 Edad

Edad:



Elaborado por: Ileana Pérez

Fuente: (Google, 2016)

De la encuesta realizada puedo indicar que las personas de las edades comprendidas entre 25 a 30 años contestaron en un 20.60%, las personas comprendidas entre 31 a 40 años contestaron un 71.10% y de las edades de 41 a 50 años un 8.30%.

3. ¿Cuenta usted con acceso a internet?

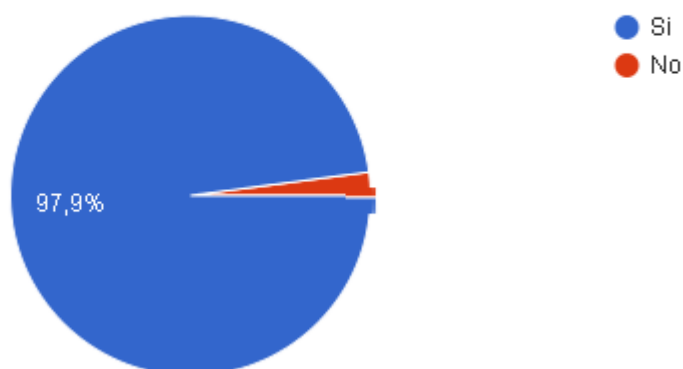
Tabla 3. 3 Acceso a internet

Acceso a Internet	Cantidad	Porcentaje %
SI	376	97,9
NO	8	2,1
Total	384	100

Elaborado por: Ileana Pérez

Gráfico 3. 4 Acceso a internet

¿Cuenta usted con acceso a internet?



Elaborado por: Ileana Pérez

Fuente: (Google, 2016)

De la encuesta realizada puedo indicar que el 97.90% de las personas tienen acceso al internet y un 2.10% no tienen acceso al internet.

4. ¿Ha realizado alguna compra por internet?

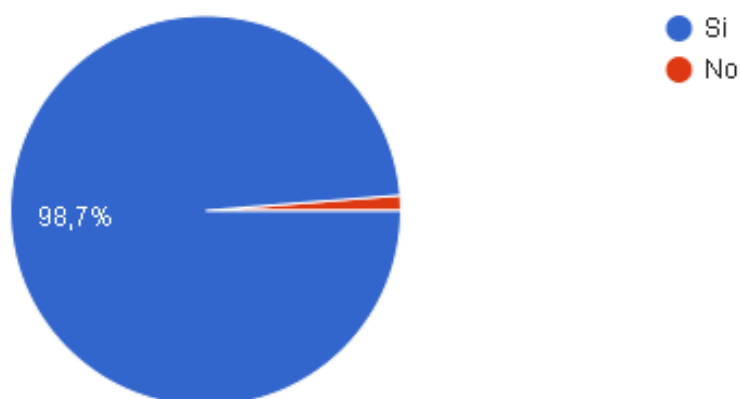
Tabla 3. 4 Compra por internet

Compra por Internet	Cantidad	Porcentaje %
SI	379	98,7
NO	5	1,3
Total	384	100

Elaborado por: Ileana Pérez

Gráfico 3. 5 Compra por internet

¿Ha realizado alguna compra por internet?



Elaborado por: Ileana Pérez

Fuente: (Google, 2016)

De la encuesta realizada puedo indicar que el 98,70% de las personas han realizado compras por internet y un 1.30% no han realizado compras por internet.

5. ¿Su compra la realizo local o internacional?

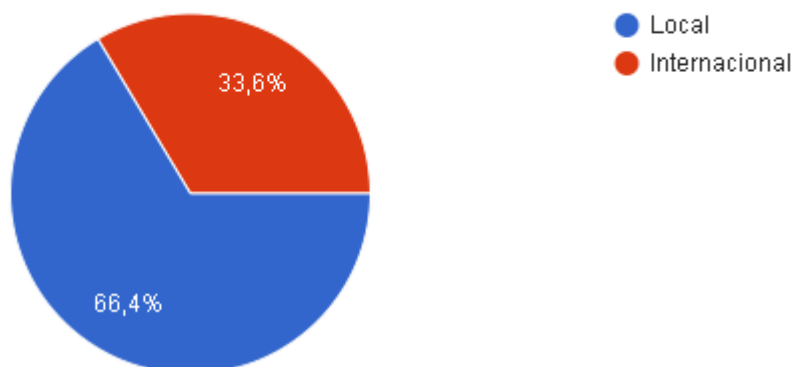
Tabla 3. 5 Compra local o internacional

Compra local/internacional	Cantidad	Porcentaje %
Local	255	66,4
Internacional	129	33,6
Total	384	100

Elaborado por: Ileana Pérez

Gráfico 3. 6 Compra local o internacional

¿Su compra la realizo local o internacional?



Elaborado por: Ileana Pérez

Fuente: (Google, 2016)

De la encuesta realizada puedo indicar que el 66.40% de las personas han realizado la compra a nivel local y el 33.60% a nivel internacional.

6. ¿Cree usted que las transacciones en internet en Guayaquil son seguras?

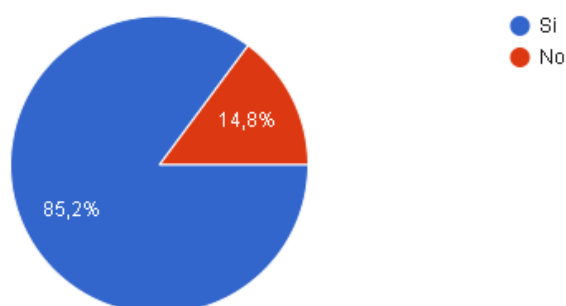
Tabla 3. 6 Transacciones seguras

Transacciones seguras	Cantidad	Porcentaje %
Si	327	85,2
No	57	14,8
Total	384	100

Elaborado por: Ileana Pérez

Gráfico 3. 7 Transacciones en internet seguras

¿Cree usted que las transacciones en internet en Guayaquil son seguras?



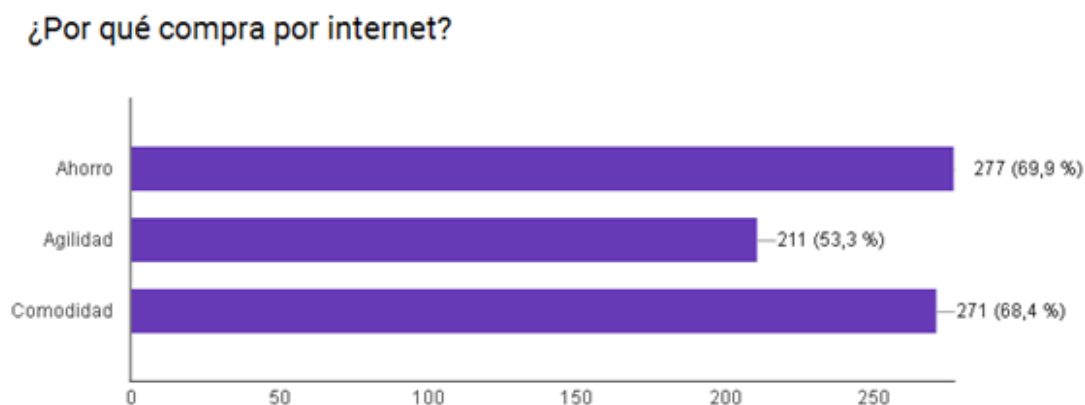
Elaborado por: Ileana Pérez

Fuente: (Google, 2016)

De la encuesta realizada puedo indicar que el 85.2% de las personas creen que las transacciones en internet en Guayaquil son seguras y el 14.8% no creen que son seguras.

7. ¿Por qué compra por internet?

Gráfico 3. 8 Motivo de compra



Elaborado por: Ileana Pérez

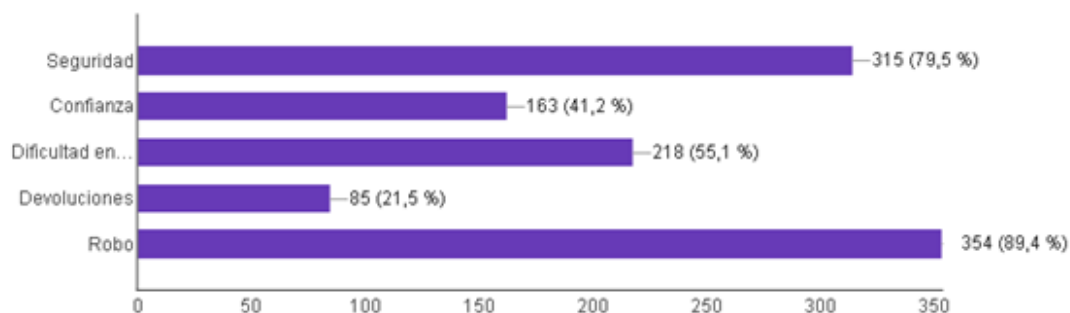
Fuente: (Google, 2016)

De la encuesta realizada puedo indicar que el 69.90% de las personas han realizado la compra por internet por ahorro, el 53.30% por agilidad y el 68.40% por comodidad, por lo que no se puede manifestar que el encuestado ha escogido varias opciones que indican que la mayor tendencia está entre el ahorro y comodidad.

8. ¿Cuáles de estos factores cree usted que afectan a la compra?

Gráfico 3. 9 Factores que afectan a la compra

¿Cuáles de estos factores cree usted que afectan a la compra?



Elaborado por: Ileana Pérez

Fuente: (Google, 2016)

De la encuesta realizada puedo indicar que el 79.50% de las personas creen que uno de los factores que afectan a la compra es la inseguridad, el 41.20% la confianza, el 55.10% dificultad en procesos, el 21.50% en del as devoluciones y el 89.40% por robo por lo que no se puede manifestar que el encuestado ha escogido varias opciones que indican que la mayor tendencia está entre el seguridad y el robo.

9. ¿Si una empresa le ofrece respaldo y seguridad en sus transacciones, compraría por internet?

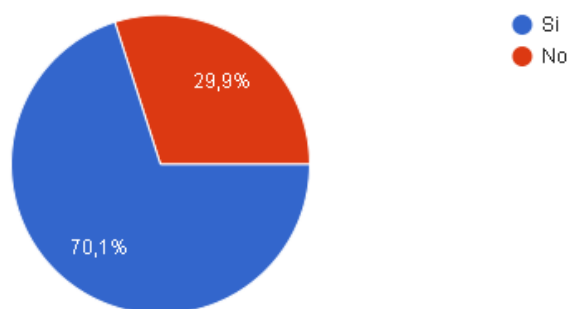
Tabla 3. 7 Respaldo y seguridad

Respaldo y seguridad	Cantidad	Porcentaje %
Si	269	70,1
No	115	29,9
Total	384	100

Elaborado por: Ileana Pérez

Gráfico 3. 10 Respaldo y seguridad

¿Si una empresa le ofrece respaldo y seguridad en sus transacciones, compraría por internet?



Elaborado por: Ileana Pérez

Fuente: (Google, 2016)

De la encuesta realizada puedo indicar que el 70.1% de las personas comprarían por internet si una empresa le ofrece respaldo y seguridad en sus transacciones y el 29.9% no compraría.

10. ¿Sabe usted que es una cuenta PayPal?

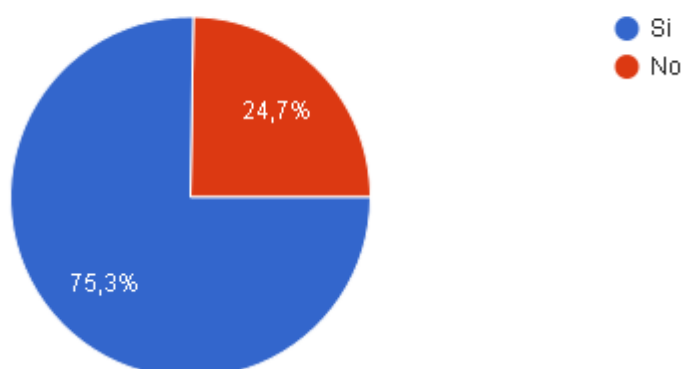
Tabla 3. 8 Cuenta paypal

Cuenta Paypal	Cantidad	Porcentaje %
Si	289	75,3
No	95	24,7
Total	384	100

Elaborado por: Ileana Pérez

Gráfico 3. 11 Cuenta Paypal

¿Sabe usted que es una cuenta PayPal?



Elaborado por: Ileana Pérez

Fuente: (Google, 2016)

De la encuesta realizada puedo indicar que el 75.3% de las personas saben que una cuenta PayPal y el 24.7% no conoce. Es decir un buen porcentaje conoce este término.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

En este capítulo se presenta una interpretación de material teórico y empírico. El capítulo comienza con tablas de datos que resume la teoría de conceptos hacia los hallazgos empíricos. El capítulo continúa con un análisis de los objetivos para responder a las preguntas de investigación que posteriormente fueron una base para la conclusión.

TABLA 5. 1 Los resultados empíricos relacionados con los conceptos teóricos “marketing estratégico”

TEÓRICO CONCEPTO	CÓDIGOS EMPÍRICOS	DESCUBRIMIENTOS EMPÍRICOS
MARKETING ESTRATÉGICO	Metas	La meta más grande es para generar ventas y ganancias . Otra meta importante: son las relaciones a largo plazo, la construcción de marca, valor de la marca, el rendimiento de la marca, el posicionamiento de la empresa. Generar confianza por la atención al cliente y las relaciones. El objetivo final esto ayudar a la departamento de ventas para vender más.
	Lucro	
	Relación	
	Marca	
	Facilitar a los socios	
	Target groups	Los grupos destinatarios son las PYMES trabajar cerca de nuestro socios para facilitar a ellos tácticas para atraer nichos de mercado.
	Canales tradicionales	Lo mismo para todas las PYMES; anuncios en revistas, comunicados de prensa, radio, tv, reuniones de ventas, eventos , campañas personales contactos cara a cara, patrocinadores, folletos, muestras y visitas a fábricas.
	Actividades	Actividades de la fuerza de ventas y eventos para construir relaciones, los anuncios y los patrocinadores para construir marca.
	Proposito de las actividades	Crear una fuerte relación más estrecha y confiable con los clientes

Elaborado por: Ileana Pérez

**Tabla 5. 2 Los resultados empíricos relacionados con los conceptos teóricos
“relaciones”**

TEÓRICO CONCEPTO	CÓDIGOS EMPÍRICOS	DESCUBRIMIENTOS EMPÍRICOS
RELACIONES	Importancia de las relaciones	Uno de los más importantes factores en el B2B que todas empresas lo describen como altamente importante. Sin las relaciones no serían elegidos como proveedor debido que la cercanía se crea en el largo – plazo negocio y la gente prefiere hacer negocios con la gente que conocen y confían .
	Enfoque a largo plazo	Todas las empresas describen como relaciones preferibles las de largo plazo. No ponen ningún esfuerzo en el corto – plazo del negocio. El enfoque en largo plazo es para construir estrecha y fuerte relaciones con los clientes e influenciadores
	Opciones selectivas	El negocio no está hecho con todas las oportunidades. Todas las Empresas son selectivas en la elección de con quien hacer negocios. Los clientes deben adaptarse a la estrategia; una empresa demasiado pequeña no genera retorno y están sin seleccionar. La relación es Con los clientes que generan negocio y adaptarse a cada otro en sus requisitos. Algunos de los ellos mencionan que las empresas No tienen la capacidad de mantener el nivel de relación vertical en todos los segmentos como a ellos les gustaría.
	Segmento	Las empresas construyen relaciones de manera diferente dependiendo del tipo de cliente. Diferentes actividades se utilizan dependiendo de los clientes. Los clientes más grandes están cerca y cooperan en el desarrollo y el problema de resolver con los equipos de construcción de una relación. Con el negocio de mayoristas se realiza centralmente y las relaciones construidas tanto central y con la tienda gerentes. Los tomadores de decisiones se alcanzan a través educación, apoyo y Servicio. Ellos construyeron relaciones con los respectivos Grupo objetivo y el trato acorde.
	Requisitos del cliente	Las relaciones son construidas en la forma en que el cliente quiere y ellos quieren y ellos requieren canales de
	Características valoradas por el cliente	Características valoradas mantienen clientes satisfechos. Suave procesos para los clientes con productos y servicios. Producto y la calidad del servicio , técnico etc apoyo debe estar en un nivel satisfactorio para construir una relación fuerte.

Elaborado por: Ileana Pérez

Tabla 5. 3 Los resultados empíricos relacionados con los conceptos teóricos “relaciones medios digitales”

TEORICO CONCEPTO	CODIGOS EMPÍRICOS	DESCUBRIMIENTOS EMPÍRICOS
RELACIONES MEDIOS DIGITALES	Las relaciones en el internet	El Internet se utiliza en diferente medida . Los canales digitales en relación vertical se utiliza como un plataforma para el diálogo , el tiempo y ahorro de costes por simplificando procesos , dan servicio y soporte, y proveer información. Los canales digitales son una extensión de los canales tradicional como reuniones personales y la construcción de herramientas que permiten al cliente integrarse con la compañía
	El uso de canales digitales	El correo electrónico es utilizado por todos para el diálogo en las empresas. Los canales de automatización como Website del cliente y manejo de documentos electrónicos están utilizados por algunas empresas y las empresas más evolucionadas con el uso de canales digitales, el social media, herramientas de video, blogs interactuar y comunicar con el cliente como parte de construir las relaciones.

Elaborado por: Ileana Pérez

**Tabla 5. 4 Los resultados empíricos relacionados con los conceptos teóricos
“marca”**

TEÓRICO CONCEPTO	CÓDIGOS EMPÍRICOS	DESCUBRIMIENTOS EMPÍRICOS
MARCA	Importancia del la Marca	La marca es una de las más cosas importantes para las compañías. La marca puede ser el factor de influencia definitiva en la elección de los clientes.
	Función de la Marca	La marca debe comunicar qué compañía está detrás de él grupo objetivo. Debería fortalecer la posición en el mercado y permitir que los clientes sean la primera opción. Se forma a la percepción de la empresa y productos. Una marca fuerte permite precios más altos. También es una forma de atraer futuros empleados. <i>Lo más importante es crear una actitud positiva y la percepción de la marca porque tienen características que son valorados para mantener las promesas.</i>
	Características de la Marca	La marca debe presentarse a la compañías los valores clave y lo que dará a al cliente. Herencia histórica y la cultura de la empresa es importante, por lo su confiabilidad, calidad y conocimientos técnicos. Características sobre los productos, la empresa y las características emocionales son fundamentales para construir la marca.
	Canales para la construcción de la Marca	Tanto canales tradicionales como digitales se utilizan para la construcción de marca. Anuncios, patrocinio, visitas, películas, eventos, reuniones, exposiciones, Enlaces externos y Canales digitales de referencias. La reunión personal es importante para la página web.

Elaborado por: Ileana Pérez

Tabla 5. 5 Los resultados empíricos relacionados con los conceptos teóricos "marca digital"

TEÓRICO CONCEPTO	CÓDIGOS EMPÍRICOS	DESCUBRIMIENTOS EMPÍRICOS
MARCA DIGITAL	Impacto digital	Los canales digitales ayudan en la construcción de la marca. Páginas web, boletines de noticias, motores de búsqueda se utilizan con frecuencia. Para algunas empresas otros canales también se utiliza en la construcción de marca.
	Control y comunicación de la Marca	Se debe tener una clara imagen de la forma en que desea ser percibido a través de manuales estructurados y procedimientos para la construcción de marca y el uso gráfico.
	Desarrollo de la Marca	En algunas empresas el desarrollo de la marca es discutido . Cómo, dónde y con qué expresará la marca . Ellos quieren desarrollar más digital. Y dejar de estar atrapados en viejos hábitos .

Elaborado por: Ileana Pérez

Tabla 5. 6 Los resultados empíricos relacionados con los conceptos teóricos “Ganancia & Rendimiento”

TEÓRICO CONCEPTO	CÓDIGOS EMPÍRICOS	DESCUBRIMIENTOS EMPÍRICOS
GANACIAS & RENDIMIENTO	Incremento de las ganancias	El beneficio es el principal objetivo para todas las empresas .
	Impacto Digital	La mayoría de las empresas cree que sus canales digitales pueden aumentar el volumen de negocio por comercialización y mejora de sus procesos, la información de cambio para ahorrar tiempo y reducción de costes. Puede proporcionar nuevas pistas cuando se encuentran en línea.
	Marketing de impacto	La comercialización globalmente es mencionado para aumentar volumen de negocios.
	Desarrollo digital	La era digital ha ayudado, sin embargo se expresa que una empresa tenga una gran parte frente a ellos en lugar de detrás.

Elaborado por: Ileana Pérez

5.1. Estrategia de marketing digital

Todos sabemos el taladro. Para ser competitivo en estos días, las marcas tienen que comprometerse con los clientes con regularidad. La tecnología y las plataformas sociales han hecho que sea fácil de hacerlo, y no parece haber escasez de oportunidades de participación.

El problema es que muchas marcas lo están consiguiendo mal. Para hacer frente a la meta de compromiso, muchos empresarios terminan frunciendo estrategias digitales que se dedican por las principales conversaciones, crear tonos y el establecimiento de las expectativas del cliente.

En su lugar, las estrategias de compromiso digitales en estos días deberían estar haciendo lo contrario, brindando la oportunidad a los clientes para abrir el camino.

Para Robert Hegeman, (Entrepreneur, 2015) director creativo digital en Siegel Gale, destaca que el compromiso va más allá de simplemente responder y hablar con los consumidores.

Hoy en día, las marcas tienen que ser híper-centrado en la entrega de experiencias en lugar de la entrega de mensajes. Una estrategia de marca digital describe por qué es diferente, por el contrario, ha centrado sus esfuerzos en la creación de experiencias únicas y atractivas para sus consumidores, comparándose con nadie, lo que haces y no haces ya no es el uso más eficaz de la atención de sus consumidores.

Las marcas necesitan para llevar a cabo y demostrar su valor a través de acciones y ofrecer experiencias extraordinarias.

Esta estrategia requiere concentración insoportable y una buena cantidad de recursos para hacerlo bien. Si se quiere conseguir con el pie derecho, sin embargo, tenga en cuenta estas cosas simples que usted puede hacer para mejorar su estrategia digital en este momento.

5.1.1. Centrarse en primer móvil

De acuerdo a los resultados arrojados en las encuestas, esto no debería ser un secreto en estos días, pero muchos empresarios aún se centran en la creación de sitios web robustos que no pueden entregar una buena experiencia a través de móvil. Con la mayoría de los globos oculares digitales que llegan a través de dispositivos móviles, va a hacerle daño a su marca si no está entregando una experiencia para móviles.

También es digno de señalar que Google lanzó su nuevo algoritmo de búsqueda clasifica los sitios web optimizados para móviles más alto en las búsquedas.

5.1.2. Deja de molestar a sus clientes

Estamos inundados con el contenido, y nuestros lapsos de atención son cada vez más cortos y más volubles. Si desea atraer y mantener a los clientes, mantener su compromiso simple y asegúrese de que añada valor. Mejor aún,

supervisar lo que los clientes están haciendo y hablando, estar allí para participar con ellos cuando estén listos.

5.1.3. Hacer el compromiso dolorosamente fácil y obvio

Debido que usted está proporcionando información, la promoción de un producto o pedir una muestra, el visitante debe ver de inmediato y entender lo que se espera de ellos. Con suerte, si usted ha hecho su investigación, su página sabrá lo que esperan y proporcionar la experiencia que esperaban recibir.

Además, cualquier llamada a la acción debe ser muy fácil de encontrar y completar. Una vez más, si usted está solicitando una señal hacia arriba o venta de un producto, la experiencia debe ser sin esfuerzo. Para empezar, considere el uso de medios sociales plug-ins que permite al visitante, de inicio de sesión a través de Twitter, Facebook, Google u otros medios de comunicación social representan en lugar de crear una cuenta completamente nueva.

5.1.4. Adherir una experiencia web

Muchos empresarios creen que la adición de una aplicación móvil para su estrategia digital es importante, pero la verdad es que los sitios web diseño de respuesta han borrado la línea entre lo que se puede hacer a través de un navegador móvil y una aplicación. Más importante, hemos llegado a ser abrumado con las aplicaciones y no necesitan otro más contaminante nuestra pantalla de inicio.

Además, las marcas deben mirar a aprovechar las tecnologías y plataformas existentes, como Instagram y Twitter, donde sus clientes ya están participando con regularidad. Dicho esto, hacer que sea muy fácil de encontrar que en las redes sociales mediante la adición de insignias y enlaces que son fáciles de encontrar en su sitio.

Por supuesto, una estrategia digital eficaz requiere tiempo y esfuerzo, y los empresarios deben definir claramente sus objetivos antes de lanzar uno. Yendo a eso solo es difícil, sobre todo si no tienen experiencia o no está seguro acerca de qué hacer.

"Las compañías sin un presupuesto de marketing o en busca de algo sencillo sólo para estar en el juego podría considerar la creación del sitio web o hágalo usted mismo las herramientas tales como Squarespace, Weebly o Wix. Estos son buenos puntos de partida."

"Al final, sin embargo, ya que las empresas crecen y se vuelven más serios sobre marketing digital y más centrado en la construcción de marca, la generación y captación de clientes", debe darse, "la asociación con los diseñadores y desarrolladores con los conocimientos específicos para mirar más allá de simples sitios web y crear más de arqueo-estrategias enfocadas en crear experiencias extraordinarias demostrará ser digno de la inversión a largo plazo."

5.2. Marketing digital impulso a la estrategia

El marketing digital es una industria impulsiva, errática y volátil. En el momento de coger el tigre por la cola, hay un nuevo tigre cuya cola fugaz requiere la captura.

Mantenerse al día con una industria cambiante parece como una tarea de tontos. ¿Dónde está el equilibrio entre las tendencias caprichosas que persigue?

Afortunadamente, hay un equilibrio en el medio. Si puede identificar las tendencias actuales, se asientan en una estrategia de acciones concretas, y tomar el movimiento hacia adelante medible, que está obligado a tener éxito. Por lo cual se propone estrategias que se debe tener en cuenta en los próximos meses, si no los próximos años de marketing digital para las PYMES.

5.2.1. Dejar de depender de google

Después de más de una década de dominación, sin embargo, puede estar en declive. Lo que indica su ascenso es que los consumidores desean alternativas opciones para no depender de Google si no tienen que hacerlo.

Los vendedores deben prestar atención. Google es una canasta, pero no se merece todos los huevos de marketing. El posicionamiento en buscadores es importante, pero un buscador puede lograr su objetivo a través de más medios que sólo Google no podría.

Los vendedores digitales deben depender menos de Google, e involucrar a formas más directas de interactuar con su mercado objetivo.

5.2.2.Móvil

La importancia de la búsqueda móvil, la optimización móvil, conversiones móviles, y la ubicuidad móvil no puede ser exagerada. Los dispositivos móviles y nuestra adicción colectiva a ellos son los accesorios de la era moderna de marketing.

El móvil es el método de las masas, y debe, por lo tanto, ser una prioridad de los vendedores.

5.2.3. Conversión social

Bastante se ha dicho sobre el poder de las redes sociales. No es más que suficiente como se ha dicho acerca de la importancia de las conversiones sociales. Para el comercio electrónico y los sitios de generación de plomo, social media ofrece una oportunidad de crecimiento para mejorar las tasas de conversión y ganar nuevos canales de conversión.

5.2.4. Nuevos métodos de pago

Con la llegada de las tarjetas de crédito, el público se encuentra en una nueva experiencia cuando se trata de métodos de pago. Estos cambios tendrán un efecto dominó en los sitios de pago y de comercio online.

Los problemas de privacidad son objeto de interés específico y le toca a los vendedores digitales para liderar el camino tranquilizador, educar y entrenar a los clientes a través de la transición.

5.2.5. Publicidad pagada

En la actualidad guste o no, hay que tener que pagar por los anuncios publicitarios. Estoy de acuerdo con los vendedores que dicen, "El Pay per clic está muriendo", pero también veo el advenimiento de formas alternativas de publicidad pagada que toman su lugar.

A pesar de que se ofrecen "los anuncios de vídeo orgánicos" todavía son anuncios. Y todavía cuestan dinero. El aumento de los métodos de publicidad orgánica/pagados están entrando en los métodos de marketing de algunas marcas, lo que indica una tendencia creciente.

5.2.6. Automatización de marketing

La automatización del marketing no es nada nuevo. Es, sin embargo, más grande que nunca. La automatización del marketing es ahora fácil y lo suficientemente asequible para cualquier PYME con un presupuesto para hacerlo. Hubo un tiempo no tan lejano, las únicas organizaciones que hacen la automatización eran grandes empresas con marcas mundialmente reconocidos.

Ahora, la automatización del marketing es casi un requisito para cualquier empresa que quiera mantenerse en la cima.

5.2.7. Creadores de contenido

Desde la Web 2.0, la profesión de la escritura ha tenido un apogeo. Todos y cada uno podría convertirse en un editor. Cualquier persona que tenía una voz también podría tener una plataforma en la web.

¿Ahora? expertos en el tema indican que hay demasiado contenido en el Internet. ¿O hay? Contenido, referido a menudo como "rey " es tan esencial para el marketing digital que no se puede descartar como una "tendencia". Mientras que los editores individuales se pueden extender demasiado a sí mismos mediante la publicación demasiado, siempre habrá contenido. Siempre será importante.

Por lo tanto, siempre habrá la necesidad de grandes creadores de contenido, incluyendo escritores, desarrolladores, productores de vídeo podcasts, y los altavoces. "La necesidad de contenidos de calidad pondrá de relieve la importancia de los escritores profesionales."

Por experiencia los grandes escritores son difíciles de encontrar. Pero ya no es suficiente simplemente para encontrar un "gran escritor." Es necesario encontrar un escritor que conoce su lugar. Habilidades de escritura más grandes del mundo no cuentan mucho menos que el escritor posee conocimiento, idealmente conocimiento de la experiencia, de su materia.

El algoritmo va a cambiar. Y cambiar de nuevo.

5.2.8.El algoritmo de búsqueda

Se enfurecerá a usted, delicias, confundir, y le defraudará. Pero va a cambiar.

Nos referimos, por supuesto, al algoritmo de búsqueda de Google, el motor de búsqueda poderoso que decide qué contenido ocupa el primer lugar en la página de resultados del motor de búsqueda (SERP). Hoy, sin embargo, debemos tener en cuenta el algoritmo de Facebook, el algoritmo de Bing, e incluso el mashup de Twitter y el algoritmo de Google.

5.2.9.Optimización de la conversión, retorno de la inversión

La optimización de la tasa de conversión es el proceso de maximizar el número de visitantes del sitio que se convierten o realizar una compra.

Al entender a fondo los usuarios y los cambios pruebas de división en un sitio web, los vendedores pueden determinar qué elementos de una página web o el aterrizaje va a producir el mayor número de conversiones. El proceso da sus frutos; en vez de pagar mucho dinero para la colocación de anuncios y el tráfico orgánico, las Pymes pueden canalizar cada vez más de su tráfico existente en ventas.

5.2.10. Seguridad online

Hay un número de maneras de aumentar su tasa de conversión, incluyendo la adición de testimonios para el sitio, ajustar niveles de precios y bonos de descuento, e incluso cambiar el color del botón de pago.

Otra oportunidad para aumentar las conversiones consiste en colocar un "Certificado de seguridad" en una página de pago, con el objetivo de convencer a los clientes potenciales que el proceso es seguro y confiable. A medida que se eleva el fraude en línea, es importante que los clientes se sientan seguros. Estadísticamente el aumento del fraude en línea es un problema para los sitios de comercio electrónico.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Al concluir la presente investigación se ha concluido que las compras por internet, hoy en día es considerado como un canal de distribución muy importante a nivel empresarial debido que, brinda una mayor competitividad en el mercado.

- Incorporar una plataforma web y la social media mejora significativamente el posicionamiento del producto y la intensificación de los canales de distribución.
- El marketing digital ha llegado a revolucionar la industria del comercio, por lo cual las empresas deben considerar estar ligadas a las nuevas tecnologías para lograr la satisfacción de sus clientes y el encanto.
- El social media en la actualidad es considerado una tendencia importante en el mundo de empresarial debido que, presenta múltiples beneficios con relación a la inversión de la publicidad y sus campañas de marketing.
- En la actualidad la toma de decisiones se ve influenciada por los comentarios y recomendaciones que realizan los usuarios de las diferentes plataformas, lo que ha provocado que muchas marcas contraten los servicios de influenciadores y pro consumidores.

4.2. Recomendaciones

Del trabajo realizado en la presente investigación la autora plantea las siguientes recomendaciones:

- Los sitios web y las redes sociales deben inspirar confianza para garantizar la seguridad en las transacciones.
- Se debe contar con un plan de actualización en sus sitios digitales que permita atraer y retener la interacción de los clientes
- Concentrar planes de acciones cuando exista una disección en los sitios digitales.
- Las descripciones de los productos y servicios deben ser claros y precisos.
- El sitio web y la social media debe estar alineados a los objetivos de la organización.
- Se debe mantener una imagen corporativa, identificable y sostenible.
- Se debe mantener visible las políticas de calidad, reembolso, devoluciones u otros factores sobre los productos, que mejoren la confianza con el cliente.

- El sitio web debe ofrecer seguridad y confiabilidad con los datos del cliente.
- Es recomendable que no se soliciten demasiados datos personales en los sitios web.
- Implementar un chat en línea, para que permita las consultas directas y soporte a usuario en el momento de las transacciones.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilera, P. (2010). *Seguridad Informática*. Madrid: Editex.

Ana Belén Casado Díaz, Ricardo Sellers Rubio. (2013). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. Alicante: Ecu.

Boen, D. (2010). *Comercio Electrónico*. México D.F.: Thomson.

Calvo, S., Gómez, C., Royo, M., & López, C. (2012). *Nutrición, salud y alimentos funcionales*. Madrid: Editorial UNED.

Carmax. (2013). *Carmax*. Recuperado el 2014, de Carmax: <http://www.carmaxrentacar.com/comercio-electronico-ecuador.html>

Conde, A. B. (2011). *Comercio electrónico: antecedentes, fundamentos y estado actual*. Madrid: DYKINSON.

Echevarría, G. (2008). *Marketing en Internet*. Argentina: USERSHOP.

Editorial Vértice. (2010). *Marketing digital*. Málaga: Editorial Vértice.

El Universo. (29 de Marzo de 2011). Juan Marcet entrará a las ventas por internet. *Economía*, pág. 11.

Entrepreneur. (27 de Abril de 2015). www.entrepreneur.com. Obtenido de [www.entrepreneur.com: https://www.entrepreneur.com/article/245487](https://www.entrepreneur.com/article/245487)

Fischer, L., & Espejo, J. (2010). *Mercadotecnia, Décima Edición*. México D.F.: McGraw Hill.

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia, Tercera Edición*. México D.F.: McGraw Hill.

Freire, J. (01 de OCTUBRE de 2013). *La Revista*. Recuperado el 23 de DICIEMBRE de 2013, de EL UNIVERSO: <http://www.larevista.ec/actualidad/doctor-tecno/seguridad-informatica>

Gaitán, J., & Pruvost, A. (2001). *El comercio electrónico al alcance de su empresa*. Santa Fe: Universidad Nac. del Litoral.

Gómez, M. (2012). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Buenos Aires: Editorial Brujas.

Google. (3 de Julio de 2016). *Formularios de google*. Obtenido de https://docs.google.com/forms/d/1azcKS_IBentA1ol7jbhIO4vms18Demg54tFKrbqmR8s/edit#responses

INEC. (28 de Noviembre de 2010). *Instuto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 2013, de INEC: <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (25 de Junio de 2010). *INEC*. Obtenido de INEC: <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

Ivoskus, D. (2010). *Cumbre Mundial de Comunicación Política*. Buenos Aires: Libros del Zorzal.

Javier Alonso Rivas, Ildelfonso Grande Esteban. (2013). *Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC.

Kotler, P. (2008). *Las Preguntas Mas Frecuentes Sobre*. Bogotá: Editorial Norma.

Marthur, A. (martes de 05 de 2013). *Seguridad Informática*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2012, de UNED-MEGATENDENCIAS: http://megatendenciasseguridadinformatica.blogspot.com/2012/11/caracteristicas-principales_30.html

Morales, K., Chaparro, J., & Velesquez, Z. (5 de 06 de 2010). *Bg*. Recuperado el 15 de Mayo de 2010, de Bg.: <http://e-commercevscomerciotradicional.blogspot.com/>

NIBUSINESS. (20 de mayo de 2016). [/www.nibusinessinfo.co.uk](http://www.nibusinessinfo.co.uk). Obtenido de [/www.nibusinessinfo.co.uk](http://www.nibusinessinfo.co.uk): <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-online-retail>

Parejo, J. (17 de 01 de 2013). *Poder PDA*. Recuperado el 27 de 09 de 2013, de <http://www.poderpda.com/editorial/ventajas-de-las-ventas-en-linea/>

Philip Kotler, Gary Armstrong. (2011). Fundamentos de Marketing. En G. A. Philip Kotler, *Fundamentos de Marketing* (pág. 399). Ciudad de México: PEARSON EDUCACIÓN.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2011). Dirección de Mercadotecnia, Duodécima edición. En P. Kotler, *Dirección de Mercadotecnia, Duodécima edición* (págs. 17-18). España: PEARSON.

Portanter, F. (2010). *Seguridad Informática*. Madrid: RedUsers.

Recovery. (2012). *Computer forensic*. Recuperado el 27 de 09 de 2013

Revista Lideres. (18 de MAYO de 2016). <http://www.revistalideres.ec>. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec>: <http://www.revistalideres.ec/lideres/ventas-online-amplian-mercado.html>

Rolando Arellano Cueva, Jaime Rivera Camino, Víctor Manuel Molero Ayala. (2013). Historia del comportamiento del consumidor. En J. R. Rolando Arellano Cueva, *Conducta del consumidor : estrategias y políticas aplicadas al marketing* (pág. 34). Madrid: ESIC EDITORIAL.

Ros, V. (2008). *E-Branding. Posiciona tu marca en la red*. La Coruña: Netbiblo.

Roura, C. (18 de Septiembre de 2013). *Im ciencia*. Recuperado el Jueves de Mayo de 2011, de Im ciencia: <http://www.imciencia.com/index.php/tecnologia/item/ventajas-y-desventajas-del-comercio-electronico.html>

Sandhunsen. (2012). Ventas sitios web. 637 - 638.

Schiffman, L., & Lazar, L. (2011). *Comportamiento del consumidor*. Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Pearson Educación.

Schneider, G. (2010). *Comercio electrónico*. México D.F.: Cenange Learning.

Secretaría Nacional de la Administración Pública. (2013). *Qué es firma electrónica*. Recuperado el 28 de 09 de 2013, de <http://sge.administracionpublica.gob.ec/sistemas/transversales/firma-electronica>

SERVICIOS DE RENTAS INTERNAS. (26 de mayo de 2016). *www.sri.gob.ec*.

Obtenido de *www.sri.gob.ec*: <http://www.sri.gob.ec/de/32>

Small Business. (26 de mayo de 2016). *http://smallbusiness.chron.com*. Obtenido de

<http://smallbusiness.chron.com>: <http://smallbusiness.chron.com/distribution-channel-risk-80790.html>

Thompson, I. (2008). *Promo negocios*. Recuperado el 27 de 09 de 2013, de

<http://www.promonegocios.net/venta/venta-online.html>

Vértice. (2011). *Venta on-line*. España: Vértice.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

Tema: Análisis de los factores que inciden en el consumidor online de la ciudad de Guayaquil y su incidencia en las pymes.

Objetivo: Analizar los factores que inciden en el consumidor online y Determinar su incidencia en las pymes de Guayaquil.

Autora: Ileana Cecilia Pérez Ortega

Tutor: Ing. Mesías Pilco Parra, MBA

*Obligatorio

1. Género:

- Hombre
- Mujer

2. Edad: *

- De 25 a 30
- De 31 a 40
- De 41 a 50

3. ¿Cuenta usted con acceso a internet? *

- Si

- No

4. ¿Ha realizado alguna compra por internet? *

- Si
- No

5. ¿Su compra la realizo local o internacional? *

- Local
- Internacional

6. ¿Cree usted que las transacciones en internet en Guayaquil son seguras? *

- Si
- No

7. ¿Por qué compra por internet? *

- Ahorro
- Agilidad
- Comodidad

8. ¿Cuáles de estos factores cree usted que afectan a la compra? *

- Seguridad
- Confianza
- Dificultad en el proceso
- Devoluciones

- Robo

9. ¿Si una empresa le ofrece respaldo y seguridad en sus transacciones, compraría por internet? *

- Si
- No

10. ¿Sabe usted que es una cuenta PayPal? *

- Si
- No

***Con la tecnología de GoogleForms**