



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE VENTAS POR INTERNET EN UNA
ORGANIZACIÓN COMERCIAL

Proyecto de investigación para la obtención de título de Ingeniero Comercial

Línea de Investigación:

MARKETING

Autor:

AGUSTÍN ALBERTO MAYORGA JARAMILLO

Directora:

ING. MG. GERMANIA ELIZABETH VAYAS ORTEGA

Ambato – Ecuador

Julio 2018

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE VENTAS POR INTERNET EN UNA ORGANIZACIÓN COMERCIAL

Línea de Investigación:

MARKETING

Autor:

AGUSTÍN ALBERTO MAYORGA JARAMILLO

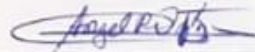


Germania Elizabeth Vayas Ortega, Ing. Mg.

f. 

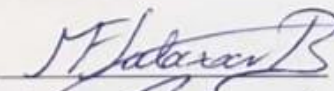
CALIFICADORA

Ángel Rogelio Ortiz del Pino, Dr. Mg.

f. 

CALIFICADOR

María Fernanda Salazar Bonilla, Ing. Mg.

f. 

CALIFICADORA

Julio César Zurita Altamirano, Ing. Mg.

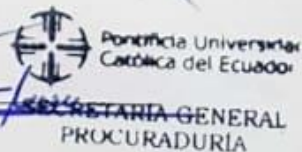
f. 

DIRECTOR ESCUELA ADMINISTRACIÓN

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr. Mg.

f. 

SECRETARIO GENERAL PUCESA



Ambato – Ecuador

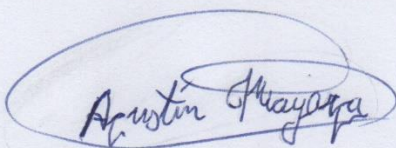
Julio 2018

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

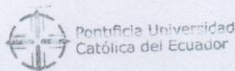
Yo: **AGUSTÍN ALBERTO MAYORGA JARAMILLO**, con **CC. 180432864-7**, autor del trabajo de graduación intitulado: "ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE VENTAS POR INTERNET EN UNA ORGANIZACIÓN COMERCIAL", previa a la obtención del título profesional de **INGENIERO COMERCIAL**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

- 1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
- 2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad

Ambato, julio 2018



AGUSTÍN ALBERTO MAYORGA JARAMILLO
CC. 180432864-7



BIBLIOTECA

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación a mis padres, ya que gracias a su apoyo he podido salir adelante y convertirme en una persona de bien y que a pesar de los tropiezos con su ayuda y fortaleza he logrado prepararme y culminar mis estudios superiores para así poder desarrollarme como profesional. A mi hija, que es la persona por la que me he superado, para que se sienta orgullosa y con mis logros poder darle un ejemplo de perseverancia y responsabilidad.

AGRADECIMIENTO

A mi familia por siempre apoyarme de manera incondicional en todos los aspectos y que me ha enseñado con su ejemplo, el valor del trabajo y esfuerzo en cada actividad que se emprende en la vida.

A la Ing. Germania Elizabeth Vayas por haberme guiado en la realización de este trabajo investigativo

A la Pontificia Universidad Católica sede Ambato y a sus docentes que me ayudaron a formarme como profesional.

RESUMEN

El presente proyecto investigativo, tiene por objetivo analizar la estrategia de ventas por internet en la empresa MundiBox Toys de la ciudad de Ambato, con la finalidad de conocer con mayor profundidad como una pequeña organización comercial desarrolla el comercio electrónico, así como el comportamiento del mercado local. La metodología que se utilizó es el sistema inductivo-deductivo porque permite observar la conducta y hábitos de los consumidores en situaciones particulares para llegar a conclusiones generales mediante la aplicación de instrumentos como la encuesta a 88 clientes actuales y 201 clientes potenciales , así como la entrevista a la gerente de la empresa, obteniendo como producto final la caracterización de la estrategia de ventas de la organización por medio del uso de herramientas estadísticas y la discusión de resultados gracias a la comparación con estudios previos.

Palabras claves: estrategia, *e-commerce*, ventas, *marketing*.

ABSTRACT

This research project aims to analyze the online sales strategy in the company, MundiBox Toys, in the city of Ambato in order to better understand how a small commercial organization can develop e-commerce, as well as the behavior of the local market. The methodology used is the inductive-deductive system because it allows us to observe the conduct and habits of consumers in particular situations in order to draw overall conclusions through the application of instruments such as the survey to 88 current customers and 201 potential customers, as well as the interview with the company manager. The final product obtained is a characterization of the organization's sales strategy through the use of statistical tools and the discussion of results thanks to a comparison with previous studies.

Key words: strategy, e-commerce, sales, marketing.

TABLA DE CONTENIDOS

PRELIMINARES

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
TABLA DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
GRÁFICOS	x
TABLAS	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1 ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Descripción y formulación del problema	2
1.1.1 Tema	2
1.1.2 Descripción del problema.....	2
1.1.3 Planteamiento del problema	3
1.1.4 Formulación del problema	5
1.1.5 Análisis crítico.....	5
1.1.6 Prognosis	6
1.1.7 Interrogantes.....	6
1.1.8 Delimitación del objeto de investigación	7
1.2 Justificación.....	7
1.3 Objetivos	8
1.3.1 Objetivo general	8
1.3.2 Objetivos específicos.....	8
CAPÍTULO II	9
2 MARCO TEÓRICO	9
2.1 Antecedentes investigativos	9
2.2 Fundamentación legal	14

2.2.1 Ley de comercio Electrónico, Firmas Electrónicas.....	14
2.3 Fundamentación científica	16
2.3.1 Estrategias de ventas	16
2.3.2 Hipótesis.....	20
CAPÍTULO III.....	22
3 METODOLOGÍA	22
3.1 Modalidad, enfoque y nivel de investigación.....	22
3.1.1 Modalidad.....	22
3.1.2 Enfoque	22
3.1.3 Nivel de investigación	23
3.2 Población y muestra	23
3.3 Operacionalización de las variables	25
3.4 Descripción del tratamiento de la información	26
CAPÍTULO IV.....	34
4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	34
4.1 Principales resultados.....	34
4.1.1 Encuesta a clientes de la organización comercial	34
4.1.2 ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES	48
4.2 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	58
4.2.1 PRUEBA LOGIT DE ENCUESTAS A CLIENTES DE LA ORGANIZACIÓN.....	59
4.2.2 PRUEBA LOGIT DE ENCUESTAS A CLIENTES POTENCIALES	62
4.3 ENTREVISTA	65
4.4 COMPORTAMIENTO DE LA ESTRATEGIA DE VENTAS EN INTERNET DE MUNDIBOX CON RESPECTO A LAS PREFERENCIAS DEL ACTUAL COMPRADOR	67
4.5 CONCLUSIONES	72
4.6 RECOMENDACIONES	72
BIBLIOGRAFÍA.....	74
ANEXOS.....	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

TABLAS

Tabla 4.1 Variable dependiente: Método de pago usado.	59
Tabla 4.2 Variable dependiente: Información de productos	60
Tabla 4.3 Variable dependiente: Facilidad de búsqueda.....	60
Tabla 4.4 Variable dependiente: Primer contacto con la empresa	61
Tabla 4.5 Variable dependiente: satisfacción con la compra.....	61
Tabla 4.6 Variable dependiente: Dispositivo usado.....	62
Tabla 4.7 Variable dependiente: Información de productos	62
Tabla 4.8 Variable dependiente: Recomendaría el comercio electrónico.....	63
Tabla 4.9 Variable dependiente: Incentivos	63
Tabla 4.10 Variable dependiente: origen sitios.....	64
Tabla 4.11 Plataformas usadas.....	65
Tabla 4.12 Ingresos por canal de venta.....	67
Tabla 4.13 Características de MundiBox	67
Tabla 4.14 Ventas de plataformas de venta en línea.....	70
Tabla 4.15 Aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas.....	71

GRÁFICOS

Gráfico 1.1 Árbol de Problemas.....	4
Gráfico 3.1 Logo de la empresa	26
Gráfico 3.2 Local físico de la empresa.....	26
Gráfico 4.1 Género.....	34
Gráfico 4.2 Edad de los encuestados.....	35
Gráfico 4.3 Nivel de instrucción	36
Gráfico 4.4 Primer acercamiento a la empresa	36
Gráfico 4.5 Familiaridad con la empresa	37
Gráfico 4.6 Agilidad de la atención al cliente.....	38
Gráfico 4.7 Suficiencia de la información proporcionada	38
Gráfico 4.8 Calidad en la atención al cliente	39
Gráfico 4.9 Nivel de expectativa respecto a la compra.....	39
Gráfico 4.10 Disponibilidad de productos	40
Gráfico 4.11 Facilidad de búsqueda de productos	41
Gráfico 4.12. Satisfacción del servicio de envío.....	41
Gráfico 4.13 Satisfacción métodos de pago	42
Gráfico 4.14 Método de pago más usado.....	42
Gráfico 4.15 Eficacia de los métodos de envío.....	43
Gráfico 4.16 Devolución de productos	43
Gráfico 4.17 Incongruencias en productos.....	44
Gráfico 4.18 Satisfacción en devoluciones	44
Gráfico 4.19 Facilidad de navegación de página web.....	45
Gráfico 4.20 Manejo intuitivo del sitio web	45
Gráfico 4.21 Credibilidad en la plataforma web	46
Gráfico 4.22 Interés que despierta la página web	46
Gráfico 4.23 Satisfacción con la compra online	47
Gráfico 4.24 Retorno de clientes.....	47
Gráfico 4.25 Género de los encuestados	48
Gráfico 4.26 Edad de los encuestados.....	49
Gráfico 4.27 Nivel de instrucción de los participantes	49
Gráfico 4.28 Método de compra regular	50
Gráfico 4.29 Frecuencia de uso del comercio electrónico	50

Gráfico 4.30 Preferencia en formas de pago.....	51
Gráfico 4.31 Localización de los sitios web de compra.....	51
Gráfico 4.32 Motivaciones para comprar por internet	52
Gráfico 4.33 Influencia del conocer a la empresa antes de realizar la compra	52
Gráfico 4.34 Incentivos para realizar la compra	53
Gráfico 4.35 Satisfacción con el comercio electrónico.....	53
Gráfico 4.36 Plataformas de compra más usadas.....	54
Gráfico 4.37 Dispositivos más usados para realizar la compra	55
Gráfico 4.38 Características más importantes del comercio electrónico	55
Gráfico 4.39 Opción del consumidor a devolución	56
Gráfico 4.40 Cumplimiento de facturación.....	56
Gráfico 4.41 Percepción de ahorro del consumidor.....	57
Gráfico 4.42 Percepción de seguridad del método de compra.....	57
Gráfico 4.43 Artículos más comprados.....	58
Gráfico 4.44 Probabilidad de recomendar el comercio electrónico.....	58

INTRODUCCIÓN

La conducta del consumidor del siglo XXI exige que las empresas generen servicios acordes a sus necesidades y particularidades; es por ello por lo que el comercio electrónico ha surgido con fuerza, pues en un mundo que se mueve vertiginosamente, el ahorro de tiempo y la búsqueda de alternativas son imperativos para los clientes, a continuación, se detalla los pasos para estructurar el proyecto investigativo:

Capítulo I.- se identificó cual es el posible problema, sus orígenes y efectos que afectan al comercio electrónico en el Ecuador.

Capítulo II.- se sustenta teóricamente a la investigación, mediante la recopilación de estudios previos, y de compilación de texto científico que permita el entendimiento de las variables a analizar.

Capítulo III.- analiza mediante la metodología el trabajo de campo, y enfatiza en el método, la técnica, el instrumento necesario para verificar el funcionamiento del tema en cuestión.

Capítulo IV.- se encarga de realizar el análisis e interpretación de resultados, además de contener las conclusiones, recomendaciones, referencias y apéndices.

CAPÍTULO I

1 ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción y formulación del problema

1.1.1 Tema

“ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE VENTAS POR INTERNET EN UNA ORGANIZACIÓN COMERCIAL.”.

1.1.2 Descripción del problema

1.1.2.1 Contextualización macro

El comercio electrónico ha crecido y se ha expandido en los últimos años a través de todo el mundo. Según eMarketer (2013), en el año 2012, las ventas mundiales de comercio electrónico superaron los USD \$ 1 billón con ventas de un 21,1 % más que el año anterior. De igual manera, las ventas de comercio electrónico crecieron un 18,3 % para terminar 2013 en 1,3 billones de dólares en ventas mundiales. Además, la compañía espera que gradualmente Norteamérica pierda su posición como el principal mercado de comercio electrónico para la región de Asia y el Pacífico. De acuerdo con la misma publicación, en el año 2012, la participación de Asia y el Pacífico en el gasto total en comercio electrónico fue del 30,5 por ciento, justo detrás del 33,5 por ciento de América del Norte. Para el 2013, Asia-Pacífico ocupó el 33,4 por ciento del gasto, seguido por 31,5 por ciento para América del Norte.

A pesar de eso, los EE. UU. aun es el mayor mercado de comercio electrónico en el mundo. En 2012, los estadounidenses gastaron \$ 343.4 mil millones en productos comprados digitalmente. En 2013, el número saltó a 384.800 millones de dólares, mientras que China aterrizó en segundo lugar con 181.600 millones de dólares en gastos. (eMarketer, 2013).

1.1.2.2 Contextualización meso

De acuerdo con la revista América Economía (2012), tanto en países avanzados de primer mundo como Estados Unidos como en países menos desarrollados como el Ecuador, el comercio electrónico ha tenido un crecimiento impresionante. En el año 2009 para Latinoamérica los ingresos totales de Business to Consumer, fueron en torno a los US \$ 22.000 millones, en el año recién pasado la cifra subió a US \$ 43.000 millones. Como lo demuestran estas cifras el comercio electrónico en América Latina ha tenido un 98,5% de crecimiento bianual, lo cual quiere decir que aproximadamente cada dos años se duplica, tendencia que se registra desde el año 2003. Esta es una tendencia la cual muestra el comportamiento del comercio electrónico en América Latina en general, sin embargo, se puede asumir que la misma tendencia ocurre en el Ecuador debido a las similitudes entre los diferentes países de la región

1.1.2.3 Contextualización micro

Todo emprendimiento que se enfrenta a un mundo competitivo como es el e-commerce tiene problemas; la empresa “MundiBox Toys” no es la excepción, pues al momento presenta una seria disminución en la prestación de sus servicios, provocados por factores tales como: la poca publicidad y promoción de la empresa y sus servicios, la resistencia al cambio de paradigma al comprar por internet, falta de personal y capacitación en servicio al cliente entre otros; lo cual plantea que debe corregir su accionar profesional mediante el desarrollo de estrategias para aumentar su competitividad y posicionarse en la mente del cliente a nivel local y nacional.

1.1.3 Planteamiento del problema

El siglo XXI se caracteriza por cambios significativos en distintos ejes, sean estos: económicos, sociales, culturales, políticos, religiosos, entre otros; marcados fundamentalmente por los avances tecnológicos, el apareamiento de la digitalización, la expansión en la cobertura de la información, la rapidez de respuesta de retorno a necesidades, deseos, inquietudes; todo lo cual debe ser procesado y aprovechado eficientemente para acortar la distancia existente entre todo proceso de

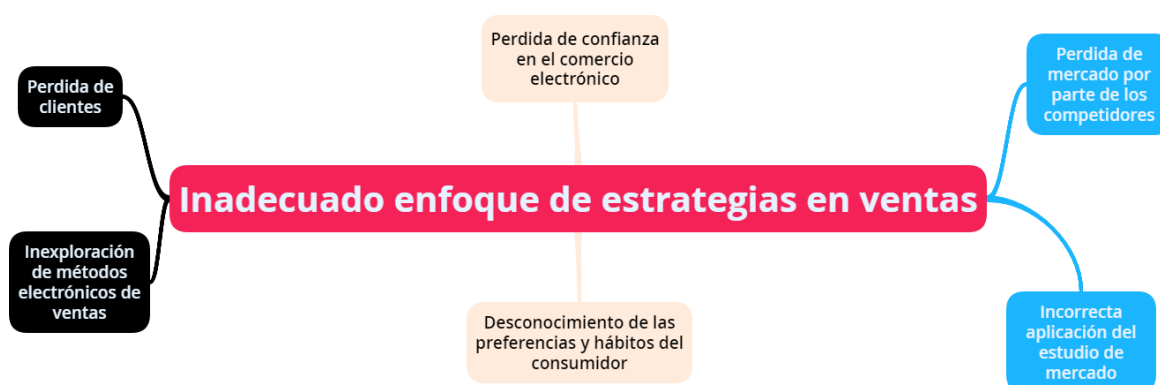
comercialización, y poder llegar de manera ágil y oportuna a los clientes, razón de ser de toda organización.

Es menester señalar que toda empresa, grande, pequeña, mediana o artesanal, debe romper el paradigma tradicional de servicio y atención al cliente por estrategias modernas, ágiles y oportunas, que capten la atención de los clientes actuales y despierten el interés de clientes potenciales, mediante el uso de redes sociales, blogs, plataformas, páginas web, en definitiva, todo aquello que encierra rapidez de respuesta a través del internet.

A través del desarrollo del presente proyecto de investigación se pretende identificar los gustos, preferencias y necesidades que tiene el consumidor en relación con el comercio electrónico y proponer estrategias que faciliten el proceso de comercialización online, para lograr su satisfacción plena, así se optimizará recursos y se brindará argumentos valederos de que las compras realizadas por internet, si se toma las debidas precauciones, ahorran tiempo y dinero.

A continuación, se identifica la principal problemática que tiene MundiBox Toys, así como sus respectivas causas y consecuencias.

Gráfico 1.1 Árbol de Problemas



Fuente: Elaboración propia

1.1.4 Formulación del problema

En Ecuador todavía existe mucha duda y falta de convicción por parte de las empresas hacia la venta de sus productos a través del internet. Además, existe esa misma duda por parte de los consumidores hacia la compra de productos online. Es por esto por lo que el comercio electrónico de productos todavía no ha sido adoptado por el Ecuador a gran escala.

Una de las principales barreras que ha tenido el comercio electrónico en el país es la desconfianza de la gente. Muchas personas prefieren comprar en las tiendas físicas debido a que se sienten más seguras. De igual manera, existen consumidores potenciales que al comprar en línea tienen muchas dudas y sienten que pueden ser víctimas de una estafa, debido a que para realizar compras de los productos o servicios es necesario introducir información como el número y código de seguridad de la tarjeta de crédito, información que se considera es muy personal y que se piensa que puede ser utilizada de manera fraudulenta.

Debido a esto, se pretende conocer cómo se realiza la estrategia de ventas por internet en una organización comercial.

1.1.5 Análisis crítico

Lejos están los inicios del comercio electrónico, cuando sólo una pequeña parte de los usuarios se atrevía a realizar transacciones por Internet para adquirir productos o servicios. La desconfianza inicial, especialmente respecto de la seguridad de los datos ha ido cediendo poco a poco, permitiendo que las ventas online registren en Latinoamérica un crecimiento sostenido.

Según el informe "e-commerce 2015" (Accuracy,2015), para el año 2016 el crecimiento del comercio electrónico estará liderado por América Latina, por sobre la región del Asia-Pacífico.

Desde un punto de vista no técnico, son los procesos logísticos un factor clave para el comercio electrónico; en el pasado, en países como Estados Unidos, hubo empresas que fracasaron en forma rotunda al no ser capaces de distribuir oportunamente sus productos, debiendo indemnizar a sus clientes incluso (Márquez, 2011). Ecuador aún tiene trabajo por hacer en dicho ámbito, por lo que, en general, los proveedores cumplen a medias en los despachos.

Las empresas de hoy se desenvuelven en un mundo agresivo y competitivo; razón por la cual se deben establecer estrategias de venta al usar diferentes medios como el comercio electrónico para facilitar su proceso de comercialización y lograr optimizar tiempo y espacio; en este contexto, toda empresa debe adoptar estos postulados a fin de posicionarse en la mente del consumidor y, por qué no, lograr su preferencia, lo que hace que las relaciones empresa-cliente sean duraderas y a largo plazo.

1.1.6 Prognosis

La mayoría de las tiendas online que se lanzan al mercado fracasan. El auge del comercio virtual es una realidad, pero montar una tienda online y que funcione no es tarea fácil. Guiarse por puros datos estadísticos puede llevar al grave error de pensar que cualquier emprendimiento comercial online será un éxito. La realidad indica que para que una tienda online sea exitosa, es necesario trabajar mucho y tener en cuenta muchos detalles como la calidad, la satisfacción, gustos y necesidades del cliente entre otros.

De no realizarse esta investigación, se corre el riesgo de que la empresa pierda participación en el mercado, rentabilidad por la falta de ventas, lo que provocaría inclusive el cierre de esta.

1.1.7 Interrogantes

¿Cómo y hasta qué punto la desconfianza de la gente hacia las compras por internet afecta el crecimiento del comercio electrónico en Ecuador?

¿Cuáles son las ventajas y desventajas más importantes del comercio electrónico las cuales tendrían un impacto en su crecimiento en el Ecuador?

1.1.8 Delimitación del objeto de investigación

Espacial: MundiBox Toys, Ambato-Ecuador

Temporal: 4 meses a partir de la aprobación del plan

1.2 Justificación

Se pretende determinar la incidencia de la estrategia de ventas por internet en una organización comercial, esta información ayudará a conocer las características de este tipo de negocio y direccionar los esfuerzos de las empresas hacia las plataformas que muestren mayor oportunidad de ventas potenciales, que permitan invertir mayor tiempo y esfuerzo en las mismas; de igual manera orientará a los gerentes para definir si sus recursos se emplean en el comercio tradicional, el comercio electrónico o a su vez, la combinación de ambos.

El presente proyecto de investigación promueve una discusión dentro de la academia sobre el mercado actual y los cambios que esta experimentando, pues los modelos de negocio de antaño, si bien siguen siendo útiles y constituyen una base primordial para las organizaciones, no pueden ser estáticos, por lo que deben haber reformas para preparar a los profesionales frente a los obstáculos que se presentan en la actualidad.

Es menester señalar que existen causas tales como: la limitación de ingresos económicos de los actuales y potenciales clientes, romper paradigmas tradicionales y de ideología cultural, el desconocimiento del servicio y beneficio que ofrece el comercio electrónico, lo que provoca efectos tales como: pérdida e insatisfacción de los clientes, disminución de la rentabilidad, entre otros; para lo cual, debe haber un estudio de las estrategias de ventas orientadas a satisfacer las exigencias del usuario en un mundo competitivo y agresivo.

De esta manera se contribuye con el crecimiento de la comunidad, pues se brindan nuevas oportunidades para que el mercado crezca, evolucione y los actores involucrados tengan más y mejores herramientas para su desenvolvimiento en el mercado.

Por todas estas razones se justifican plenamente el desarrollo del presente proyecto de investigación.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

- Analizar la estrategia de ventas por internet en una organización comercial

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar las plataformas de comercio electrónico que mayor ingreso generan a MundiBox Toys
- Fundamentar teóricamente el comercio electrónico.
- Caracterizar el comportamiento de la estrategia de ventas en internet de una organización comercial en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

En el siglo XXI, debido a la evolución informática y el auge de las redes sociales, las empresas se han visto obligadas a implantar nuevas estrategias de ventas por internet.

Las redes sociales en la actualidad se han convertido en una alternativa para que las pequeñas y medianas empresas puedan incrementar sus ventas y dar a conocer sus productos y así poder hacer rentable su negocio y posicionarse en el mercado, como lo demuestra el estudio realizado por Yáñez & Cosme (2016) mediante muestreo de bola de nieve, en las empresas que elaboran calzado en la zona metropolitana de Guadalajara, Jalisco y utilizan redes sociales en el que se concluyó que hubo un incremento en las ventas, la popularidad del producto de manera que se consigue una posición de la empresa y los lazos creados entre empresa-cliente (Yáñez & Cosme, 2016).

Estudios especializados en estrategias de ventas afirman que el internet es capaz de reducir los costes de transacción e incrementan las ventas, como lo afirma la investigación de Muñoz & Lahuerta (2011) realizada mediante encuesta online a las concesionarias de vehículos, se utilizaron variables continuas con la cual se realizó el análisis factorial exploratorio y buscaba incrementar exponencialmente el comercio electrónico en España, además buscar el canal electrónico con capacidad de atracción a los clientes hacía su oferta. En esta esta investigación se realizó encuesta online a las concesionarias de vehículo, se concluyó que los concesionarios de vehículos venden en pequeña escala y que las empresas que invierten en proporcionar formación específica a sus trabajadores en materia de internet son también las que se preocupan más del seguimiento online de sus clientes una vez concluida la venta (Muñoz & Lahuerta, 2011).

Debido al desarrollo de negocios en internet se han investigado las posibles, desventajas, desafíos y sugerencias en cuanto a una eventual incursión del uso de los

negocios electrónicos en los *clusters* que son negocios encadenados con un mismo propósito, a nivel global, un ejemplo de ello es lo expuesto por Navarrete, Montoya, & Montoya (2009) cuyo objetivo era el buscar establecer las potencialidades e implicaciones que traería la implementación de tecnologías TIC, como los negocios electrónicos, así como definir una serie de condiciones para la posible aplicación de este tipo de tecnologías en dichas aglomeraciones; con este fin se realizó el uso de fuentes secundarias: herramientas de investigación tales como bases de datos, páginas web de instituciones académicas, entidades del gobierno, organizaciones de carácter público y privado y la consulta en libros, tesis, documentos de foros, seminarios y otros textos afines. Se concluyó que la utilización de herramientas tecnológicas de negocios en el internet dentro de los clusters conlleva a la formación de una unidad de trabajo mucho más sólida denominada cluster virtual (Navarrete, Montoya, & Montoya, 2009).

En la actualidad Google se ha transformado en una de las fuentes de información más utilizadas por los internautas para encontrar respuestas a sus necesidades, debido a esto que Serrano, Calduch, González, & Benavent (2016) realizaron una investigación en la que se intentó conseguir que uno o varios resultados de búsqueda en Google sean los del sitio web propio o mencionen la marca propia, para así atraer clientes potenciales y generar más contactos o citas previas. En esta investigación se realizó encuestas online con preguntas que permiten analizar las estadísticas de la ficha de la entidad y comprobar sus progresos. Se concluye que para un buen posicionamiento en buscadores de internet hay diversas tipologías de búsqueda y, en este caso, se ha especializado la estrategia en torno a las consultas de tipo local, o geolocalizadas (Serrano, Calduch, González, & Benavent, 2016).

Para entender cómo en las empresas que infieren en el diseño como una táctica del posicionamiento en internet, es necesario crear un marco de referencia y generan una serie de procesos de estrategias por dicho medio. De acuerdo a Márquez & Cisneros (2014) quienes buscaban identificar las particularidades de las empresas de manufactura que poseen un modelo innato de diseño como estrategia de posicionamiento competitivo por medio del internet; estudiaron mediante muestreo por disponibilidad, con investigación cualitativa, entrevista semi-estructurada y el

análisis de cada Caso en el software Atlas.ti.; lo cual les permitió concluir que en las empresas con modelo innato, el diseño de vetas por internet penetra todos los procesos de la organización, lo que llega a generar nuevos procedimientos o maneras de hacer las cosas, de modo que pareciera que casi todo gira en torno al diseño; inclusive se puede llegar a pensar en innovaciones en lo relativo a los procesos (Márquez & Cisneros, 2014).

Los negocios electrónicos posibilitan el uso de tecnología para brindar el servicio de venta por internet. La ventaja de esta modalidad de venta sobre los métodos convencionales es la personalización del servicio para cada cliente, mediante la administración de la información personal, elección de productos, e incluso negociación individual de los precios. Gonzales (2010) hizo un contraste entre la teoría de stakeholders clásica con la administración de negocios electrónicos. Esta investigación descriptiva concluye que, se facilita en gran medida la gestión de stakeholders gracias a la interacción de los internautas con la organización de forma más directa.

De igual manera, la red brinda la oportunidad para cruzar fronteras, pues se puede acceder a mercados internacionales y locales fácilmente. Para el crecimiento de las empresas, estas deben adoptar las tecnologías de manera rápida e integrarla en su día a día. Llorens (2009), investigó la forma de reducir la brecha digital que existe en las empresas de Puerto Rico conforme a la implementación de tecnologías de la información. Sus conclusiones señalan que el mover ciertas unidades de negocio de las organizaciones facilitan el camino para que una empresa opere totalmente de forma digital.

Con la aparición de Internet y la evolución de las Tecnologías de la Información y Comunicación, se han producido cambios en la sociedad y en las empresas, lo cual da lugar a la llamada Sociedad de la Información. En el estudio de Fransi, Montegut, & Gómez (2016) analizan cuáles son los recursos en Internet que poseen las cooperativas relacionados con el comercio de productos oleícola en España, también realizó un análisis de la situación del marketing y del comercio electrónico del aceite en dicho país, se observó la actividad exportadora o la actividad de comercio electrónico con la

presencia online, mediante una regresión logística. Se concluyó que nuevas tecnologías en las cooperativas permite desarrollar servicios online que optimiza la actividad económica (Fransi, Montegut, & Gómez, 2016).

La inteligencia del negocio es el eje integrador de los clientes que se promueve a través del internet, el factor tecnológico influye en la forma como hacer estrategias de negocios por internet. En el estudio de Muñoz, Osorio, & Zúñiga (2016) describió y clasificó de una forma más concreta los sistemas de información, los cuales se encuentran enmarcados en lo que se denomina propiamente como “la inteligencia de los negocios”, analizó cada uno de los conceptos básicos y aspectos teóricos, para luego detallar en la conformación de los sistemas transaccionales y los sistemas estratégicos; encontró que la relevancia que ha tenido la implementación de por lo menos alguno de estos sistemas de información en la planeación estratégica de las de ventas por el internet.

La economía de la información y la empresa red constituyen la base de una nueva gestión empresarial, gracias a la Internet el mercado de masas se convierte en un mercado de nichos y las empresas tienen más oportunidades de acceder a los mercados exteriores. En el estudio de Henao (2013) se busca analizar la influencia de la Internet en los planes de internacionalización de las empresas, específicamente en la etapa estratégica del proceso o plan de internacionalización. En este estudio se realizó una investigación descriptiva de la economía informacional, inteligencia de mercados marketing internacional, la teoría Long Tail y las ventajas, beneficios de la llegada de Internet. Se concluye que las diversas herramientas en Internet que potencializan la internacionalización de las empresas, y la gestión de la marca, lo que permite la construcción de relaciones a largo plazo con la estrategia de ventas en la internet.

El progreso tecnológico en materia de telecomunicaciones ha generado un proceso de transformación en el mundo de los negocios mediante estrategias de comercialización y publicidad por medio del internet, Valero exploró este tema y buscó desarrollar una plataforma de comunicación para una nueva economía por medio de las estrategias de las telecomunicaciones. En su estudio se enfocó en los conceptos del desarrollo de la tecnología de la información, el importante papel que desempeña el internet,

competencias en la nueva era económico y nuevos espacios de competencia económico; encontró que los cambios trascendentales deberían gestarse en la labor empresarial a través de un cambio de estructuras técnicas, y sobre todo, ideológicas, que permitan la inserción activa y rentable en las recientes estructuras determinadas por la era digital (Valero, 2005).

El sistema bancario también ha aprovechado las ventajas que provee la red informática y han internacionalizado sus sistemas, a través de la creación de bancos que operan exclusivamente en Internet como modalidad novedosa de negocio bancario, tanto en el contexto nacional como internacional, con dicho antecedente. Larrán (2006) realizó una investigación en la que se buscaba evidencia sobre el impacto tecnológico en la internacionalización del sistema bancario español, que analiza su factibilidad a través de la creación de bancos que operan exclusivamente en Internet. Se hizo un estudio de casos basados en factores sociales, económicos y demográficos de los usuarios de los canales de distribución financiera alternativos, mediante el análisis cuantitativo del sistema bancario español. Hallaron que la aplicación de tecnologías de la información permite mejorar y cambiar las organizaciones, lo que posibilita el desarrollo de nuevos canales de negocio, orientados a las personas más familiarizadas con los medios electrónicos e informáticos.

Tras la invención del internet el mundo ha cambiado significativamente y el universo económico no es la excepción, su introducción ha sido significativa en la conducta organizacional y de las personas; por este motivo Barrientos (2017) realizó un trabajo investigativo en el que se quiso exponer acerca del aporte de internet al sector empresarial y, en consecuencia, a la economía nacional; se realizó una exploración de las cualidades que hacen interesante internet para la estrategia empresarial, en especial los beneficios que la empresa debe generar, no solo esperar. Se encontró que exponer las acciones que la empresa debe llevar a cabo en internet, para mejorar la productividad de los costos, posicionar el producto o fortalecerlo y generar mayores beneficios para los accionistas

Gracias al internet en los últimos años han surgido plataformas digitales de distribución de películas, series, etc. a través de la red, esto ha modificado los modelos

de negocios tradicionales de la industria cinematográfica y han creado nuevas estrategias de formas de consumo; lo que Bárcenas (2013) en su trabajo investigativo trató de ilustrar, ya que se planteó identificar las características generales de un sitio web (NuFlick), el cual se dedicaba a distribuir películas independientes a partir de las posibilidades de interacción entre los usuarios a través de Internet. Este estudio de caso se realizó sobre la estructura monopolística que controla la mayoría de las ventanas en México. Se concluye que la distribución digital puede implicar novedosas oportunidades, en términos económicos, para los cineastas interesados en acceder a un mayor número de usuarios a partir de la difusión de sus producciones a través de Internet y dispositivos móviles

2.2 Fundamentación legal

Está constituida por las Leyes, normas, reglamentos que sirven de base para el desarrollo de la investigación:

2.2.1 Ley de comercio Electrónico, Firmas Electrónicas

Capítulo III

De los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos

De acuerdo con el Art. 48 se menciona:

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. (LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS, 2002, p. 10)

Lo descrito en el artículo 49 señala lo siguiente:

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. (LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS, 2002, p. 11)

Con respecto a la publicidad que puede enviarse al cliente, el artículo 50 informa:

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 con el 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 estos 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 esta. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo se sancionará de acuerdo con 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. (LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS, 2002, p. 12)

2.3 Fundamentación científica

2.3.1 Estrategias de ventas

Entre las funciones esenciales de un gerente de ventas está la elaboración de un Plan de Ventas para la gestión comercial de su fuerza vendedora. Esta es una herramienta que permite lograr metas y objetivos de mercadeo, se promueve disciplina, organización, mística y compromiso en la ejecución de las actividades de todo el personal involucrado. Se debe realizar de manera integral basado en políticas claras, se delimita programas y procedimientos, se pronostica, presupuesta e instaura un sistema de remuneración justo, equitativo y atractivo para los vendedores. (Prieto, 2008)

La estrategia comercial es por ende el conjunto de acciones que se planean y se ejecutan para alcanzar una serie de objetivos comerciales en un mercado determinado. La estrategia comercial pretende desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades que sean percibidas como tales por los potenciales clientes, lo que permite lograr los objetivos planteados. El establecimiento de una estrategia comercial consiste en asignar acciones comerciales a los distintos miembros de la institución, de manera planificada, ordenada y enfocada a alcanzar metas comerciales. Es preciso que cada área cuente con una detallada delimitación de las labores y responsabilidades que le corresponden a cada departamento y persona; así como los planes para alcanzar los propios objetivos, es importante también el

conocimiento de los objetivos generales y comunes con el resto de los departamentos y cómo se puede alcanzar dichos propósitos. (Sánchez, 2014)

2.3.1.1 Metas cuantitativas

Estas permiten la indicación de los volúmenes monetarios y físicos de manera que prevean las ventas. Generalmente, esta previsión se establece en función de: Valores monetarios en unidades; por territorios, zonas, vendedor, distribuidas a lo largo del año en las subdivisiones utilizadas en la empresa: meses, trimestres, cuatrimestres, semestres; con indicación del porcentaje de aumento previsto para cada área. Su dimensión final dependerá de la complejidad de la estructura de ventas de cada empresa y de los controles y mecanismos de seguimiento que se utilicen.

2.3.1.2 Identificación de la clientela objetivo

Para establecer un negocio se debe en primer lugar, conocer su finalidad, además debe ubicarse donde va a tener influencia o a prestar un servicio, para ello es necesario crear clientes-compradores del producto o servicio derivado de la finalidad determinada. El propósito primordial de una empresa es lograr la satisfacción total del cliente, la que está dada por la comparación que el usuario hace entre el nivel de beneficios apreciados luego de la compra y uso, y el nivel de beneficios esperados antes de la adquisición. Cuando el cliente se encuentra totalmente satisfecho, presenta mayor lealtad hacia la compañía y se convierte en el principal medio de comunicación publicitaria. Las entidades comerciales tienen dos grandes pasiones: “el cliente y la competencia”, que son examinadas mediante la inteligencia de mercados para ser divulgadas a través de la inteligencia comunicativa, y luego perfeccionadas con la ayuda de la investigación de mercados para responder rápidamente a los cambios del consumidor. (Prieto, 2008).

La configuración comercial más usual, se basa en el modelo Cliente/ Servidor, fundamentado en la idea de servicio, en la que el cliente es un elemento consumidor de servicios, y el servidor es un proceso proveedor de servicios; esta relación está ampliamente construida en el intercambio de mensajes como el único elemento de acoplamiento entre las partes. Es por ello, que para identificar a la clientela objetivo

es importante conocer las características de los componentes software que se utilizan en el usuario. Uno de los elementos más usuales en el consumidor, es el navegador web, que posibilita el ingreso al contenido ofertado por los servidores de Internet sin la necesidad de instalación de un nuevo programa (con excepciones). Podemos hallar varios tipos de compradores en función de sus capacidades, los lenguajes soportados o las facilidades de configuración. Los más livianos, o “ligeros”, son los que por sí mismos no pueden realizar operación real alguna más allá de la de conectarse al servidor. (López, Vera, Verde, Sánchez, & Castro, 2014)

2.3.1.3 Enfoque del producto

Un producto debe ser seleccionado y creado para atender a las preferencias de los consumidores. A cuenta del nivel en que ello se logre, se señalará que el producto tiene un cierto valor. Otro aspecto que influye en el precio de un artículo es el proceso de producción, el producto deberá obtenerse con los procesos y los mecanismos de producción más apropiados, de forma que, si éste deberá maximizarse, el correspondiente coste deberá tratarse de que sea mínimo. (Cuatrecasas, 2012).

En base a lo citado anteriormente y al tomar en cuenta que el enfoque basado en el producto depende en gran medida de la satisfacción de necesidades, es mandatorio hablar también de la mercadotecnia, ya que el elemento que impulsa la mercadotecnia es la satisfacción de las necesidades del cliente y mediante ella podemos mejorar la calidad del producto, por lo que debemos entender en primer lugar el significado de necesidad. Para Kotler (2008) "la necesidad humana es el estado en el que se siente la carencia de algunos satisfactores básicos" Según, McClelland (2011) una necesidad es un motivo natural por el que un individuo precise, solicite o demande algo. Este concepto, sirve en nuestro análisis como indicación de que "algo" de lo que está en busca un cliente puede ser "algo" de lo que tenemos para satisfacerlo (Peralta, 2009).

2.3.1.4 Motivaciones

Existen empresas que elaboran artículos artesanales, estos fabricantes tienen la posibilidad de vender directamente sus productos a los clientes que acuden a ellos para comprarlos; dichas mercancías atraen incluso los mercados más avanzados y

complejos, y es un fenómeno que últimamente es más frecuente. Este tipo de comercio directo ahorra al artesano gastos extras de distribución al usar un intermediario entre el productor y el cliente, lo que resulta también una ventaja para el usuario pues puede tratar directamente con el productor (Erickson, 2011).

Cuando el cliente realiza una compra existe un momento al que se le conoce como “guayabo moral”, término que da el consumidor tras realizar la elección de un producto, este advierte un instante de duda, reflexión o análisis de adquirir o no el producto, lo que pone en peligro la venta. Por lo que las empresas deben trabajar arduamente para evitar que el comprador deseché el artículo seleccionado. Algunos artículos refieren que dicho fenómeno se presenta sobre todo cuando el cliente experimenta demora en el pago como son las “colas”, los sistemas de pago caídos, los servidores que no responden y muchos otros, por lo que algunos autores creen que el momento de pago es el más difícil y peligroso de todo proceso de compraventa. (Gómez, 2009).

2.3.1.5 Presupuestos

El presupuesto es una estimación del coste de un producto, acción o el conjunto de ambas. La utilidad del presupuesto es dar información acerca de las distintas actividades, procesos o productos que conforman un proyecto, lo que permite que a través de su análisis se pueda obtener conclusiones sobre la planificación de este. (Checa, 2014)

Al hablar del presupuesto, se lo puede definir como una presentación ordenada de resultados previstos de un plan o estrategia. La diferencia que se presenta con la contabilidad es que esta refleja el pasado, mientras que un presupuesto predice el futuro. Los presupuestos pueden presentarse para días, meses, trimestres, años e incluso períodos de tiempo más largos; no se limitan a un proyecto en particular debido a que pueden ser globales, por productos o por proyectos y tampoco insinúa los recursos objeto de la presupuestación, representados en materiales, mano de obra, tiempos y servicios. (Puentes, 2013)

2.3.1.6 Marketing

El Marketing es una ciencia poco evolucionada si se la compara con otras ciencias afines, ya que su origen es relativamente nuevo; esta al parecer se remonta a la primera década de este siglo donde comenzó a gestarse un pensamiento independiente, cuyas inquietudes han ido sistematizándose hasta establecer lo que hoy llamamos marketing. (Martínez & Jiménez, 2011)

Respecto al concepto de marketing, actualmente existe una gran confusión de lo que realmente es esta ciencia, esto se genera debido a que, se conocen primero (a veces únicamente) las técnicas que el marketing utiliza para el alcance de sus metas de gestión, antes que el propio marketing; es decir, se da a conocer primero por actividades como publicidad, técnicas y promoción de ventas, etc. Esto crea confusión y muchas veces impide que se llegue al verdadero significado del marketing. (Marketing, Publishing, 2014)

2.3.1.7 Comercio electrónico

El comercio electrónico es cualquier diligencia de intercambio comercial en la compra / venta y pago que se realizan a través de un medio telemático, los cuales incluyen servicios financieros y bancarios suministrados por Internet. Una de las más grandes ventajas del comercio electrónico es la posibilidad de vender a distancia, lo que proporciona una ampliación de la oferta, la interactividad y la inmediatez de la compra, con la particularidad que se puede comprar y vender a quién se quiera, en dónde sea y en cualquier momento del día, pues no existen limitaciones de horarios. Es toda forma de transacción comercial o intercambio de información, mediante el uso de Nueva Tecnología de Comunicación entre empresas, consumidores y administración pública. (Neilson, 2009)

2.3.2 Hipótesis

H1: La edad incide en el método de pago usado.

H2: El género incide en el método de pago usado.

H3: El nivel de instrucción incide en el método de pago usado.

H4: El género incide en la percepción de la pertinencia de la información.

H5: La edad incide en la percepción de la pertinencia de la información

H6: El nivel de instrucción incide en la percepción de la pertinencia de la información.

H7: La edad incide en la percepción de la facilidad de búsqueda de los productos.

H8: El género incide en la percepción de la facilidad de búsqueda de los productos.

H9: El nivel de instrucción incide en la percepción de la facilidad de búsqueda de los productos.

H10: El género incide en la forma de primer contacto con la empresa.

H11: La edad incide en la forma de primer contacto con la empresa.

H12: El nivel de instrucción incide en la forma de primer contacto con la empresa.

H13: La edad incide en la satisfacción con la compra.

H14: El género incide en la satisfacción con la compra.

H15: El tiempo de respuesta incide en la satisfacción con la compra.

H16: La facilidad en la navegación incide en la satisfacción con la compra.

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA

3.1 Modalidad, enfoque y nivel de investigación

3.1.1 Modalidad

3.1.1.1 Modalidad observacional o no experimental

Según Artamendi (2000) la modalidad observacional es la verificación de determinado fenómeno que se tiene a la vista, sin intervención del investigador, de manera que no se afecta la percepción de este o su correcta expresión. Esta modalidad es la que permitirá que la presente investigación se desarrolle de la mejor manera, pues se pretende tener injerencia sobre el entorno que se va a estudiar.

3.1.1.1.1 Modalidad observacional transversal

Para Hernández R., Fernández C., & Baptista P. (2010). “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.” (p.151). El estudio en la empresa MundiBox se realizará mediante los datos recabados en el último semestre, por lo que se hace uso de la observación transversal.

3.1.2 Enfoque

De acuerdo con el juicio que plantea Romero (2013) al realizarse un proceso de medición en el que la investigación se basa en leyes científicas que representan correspondencia matemática, el enfoque es de tipo cuantitativo. Asimismo, Muñoz (2011) alega que en el momento en que se reúne y lleva a cabo un estudio de datos medibles y cuantificables que se han obtenido mediante una población o una muestra, una investigación es predominantemente cuantitativa. Es por esta razón que se ha escogido el enfoque anteriormente mencionado, debido a que se usan técnicas que

permiten cuantificar y medir las ventas por medio de comercio electrónico que ha realizado la empresa objeto de estudio, periodo comprendido entre agosto de 2017 y enero de 2018.

3.1.3 Nivel de investigación

3.1.3.1 Nivel exploratorio

“Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.” (Hernández R., Fernández C., & Baptista P., 2014, p.79). La revisión de la literatura determinó que, el tema del comercio electrónico no ha sido tomado en cuenta por las investigaciones realizadas en el Ecuador, pues hay pocos estudios correctamente estructurados e ideas vagamente relacionadas con el problema a tratar, por lo cual es importante indagar en el tema en cuestión para tener un mejor entendimiento de lo que ocurre en el país sobre la temática.

3.1.3.2 Nivel descriptivo

Para Ander-Egg E. (2006) el nivel descriptivo es usado para delinear características de una población o un fenómeno de estudio. Este no responde a preguntas acerca del cómo, porque o cuando las características ocurren. La investigación sobre el comercio electrónico en la empresa se limitará a describir los sucesos tal como se presentan, de tal manera que sirva de precedente para futuras investigaciones que ahonden en la problemática.

3.2 Población y muestra

La población está considerada como el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, (Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P., 2014)

Por otro lado, muestra es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se

efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio. (Torres, C., 2006, p.160)

En el presente trabajo de investigación se consideró hacer dos encuestas, las cuales irán dirigidas para los clientes de la empresa y para los usuarios asiduos del comercio electrónico en el país.

Para el desarrollo de la encuesta a los clientes de la empresa se definirá como población las transacciones concretadas en las plataformas de venta del último periodo semestral de la empresa, las cuales son 112.

Por otra parte, para determinar la población que hace uso frecuente del comercio electrónico, se realizó análisis en base a los datos estadísticos de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.

Según datos calculados en el censo Población y Vivienda 2010, en el país existen 4654.054 hogares. Igualmente, en julio del 2014, el INEC publicó que un 0.34% de los hogares ecuatorianos declararon haber realizado compras por internet. Al tener en cuenta estas cifras, podemos decir que al menos 15824 personas han hecho transacciones por medio del comercio electrónico. Para estimar la cantidad de personas a las cuales se realizarán las encuestas, se aplicará un muestreo proporcional para poblaciones finitas, debido a que la principal característica del objeto de estudio (realizan o no realizan compras por internet) se miden en proporciones. Para el cálculo muestral se hace uso de la fórmula propuesta por Bernal (2010):

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 * Z^2 * p * q}$$

$$n_1 = \frac{Npqz^2}{(N - 1)e^2 + Z^2pq}$$

MUESTRA ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES

$$n_1 = \frac{(112)(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(112 - 1)0.05^2 + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{107.52}{1.23} \quad n = 87$$

MUESTRA ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES

$$\frac{(15824)(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(15824 - 1)0.05^2 + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{15197.36}{40.51} \quad n = 375$$

Nomenclatura:

n = Número de elementos de la muestra

N = Número de elementos de población de la muestra

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno

p = Proporción esperada

Q = 1-P

Z2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido.

e = margen de error permitido (determinado por el responsable del estudio)

3.3 Operacionalización de las variables

La operacionalización según Delgado (2010) es el proceso de definir estrictamente variables en factores cuantificables. El proceso precisa conceptos vagos y permite que sean medibles de manera empírica y cuantitativa. La operacionalización también

establece las definiciones exactas de cada variable, de manera que se incrementa la calidad de los resultados y se mejora la robustez del diseño de la investigación. En el Anexo 1, se puede observar la operacionalización que se usó en la presente investigación.

3.4 Descripción del tratamiento de la información

La empresa MundiBox opera desde la ciudad de Ambato, y comercializa sus productos para todo el país por medio del internet a través de su página web www.mundibox.com. Para poder caracterizar el comportamiento del comercio electrónico de la organización, se hará uso de 2 encuestas y una entrevista.

Gráfico 3.1 Logo de la empresa



Fuente: www.mundibox.com

Gráfico 3.2 Local físico de la empresa



Fuente: Google Maps

En primer lugar, se procederá a realizar una encuesta con el objetivo de conocer las necesidades y la satisfacción de los clientes de la empresa, la misma que consta de 24 preguntas repartidas en 4 secciones que indagan cuestiones como el primer contacto con la empresa, la facilidad de uso de su página web, devoluciones de productos entre otras (ver Anexo 3). Para contactar con los clientes se hizo uso de correo electrónico y servicios de mensajería instantánea, lo cual permitió enviar el cuestionario a todos los clientes del último periodo semestral.

El segundo cuestionario, dirigido para los clientes potenciales de la organización consta de 20 preguntas, como muestra el Anexo 2, las cuales fueron abordadas tanto a usuarios frecuentes del e-commerce.

Para obtener información directa de la empresa, se realizó una entrevista que tiene 22 preguntas guías que se pueden observar en el Anexo 4, contestadas por el gerente de la organización; las mismas que se direccionaron a responder cuestiones como las estrategias de ventas, marketing, áreas problemáticas, medios de venta más usados e indicadores financieros que permitirán identificar el canal de venta que genera mayor rédito económico.

Finalmente, se procedió a estructurar una serie de modelos de regresión Logística multinomial que describen la interrelación existente entre diversas características que posee el cliente. Para realizar aquello, se estructuraron once modelos de regresión Logística que relacionan: el género, la edad y el nivel de instrucción con el método de pago utilizado, la información de productos disponible, la facilidad de búsqueda, el primer contacto con la empresa, la satisfacción en la compra, el dispositivo usado, la tendencia y la moda, los incentivos, el origen y las plataformas utilizadas. (Anexos 5,6,7,8 y 9)

El software empleado para realizar las regresiones fue el paquete econométrico Gretl, lo que requirió en una primera instancia, categorizar numéricamente las alternativas de respuesta de la encuesta aplicada (Anexos 10 y 11). Los resultados se presentan a través de tablas en las cuales se identifican las variables independientes, los criterios

de la variable dependiente, el valor de los parámetros y el valor p correspondiente a cada estimador. El primer modelo de regresión logística representa al método de pago usado en función del género, edad y nivel de instrucción, el modelo se describe de la siguiente manera:

$$p_i = \frac{e^{\hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 X_1 + \hat{\beta}_2 X_2 + \hat{\beta}_3 X_3}}{1 + e^{\hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 X_1 + \hat{\beta}_2 X_2 + \hat{\beta}_3 X_3}}$$

Donde:

p_i = Probabilidad de que utilice efectivo, tarjeta de crédito o transferencia bancaria,

X_1 = Género,

X_2 = Edad,

X_3 = Nivel de instrucción,

$\hat{\beta}_0, \hat{\beta}_1, \hat{\beta}_2$ y $\hat{\beta}_3$

e = Número de Euler (2,7182).

El segundo modelo refleja el comportamiento del indicador información de productos en función de la edad, género y nivel de instrucción del cliente. La función de regresión se expresa a través de la siguiente función:

$$p_i = \frac{e^{\hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 X_1 + \hat{\beta}_2 X_2 + \hat{\beta}_3 X_3}}{1 + e^{\hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 X_1 + \hat{\beta}_2 X_2 + \hat{\beta}_3 X_3}}$$

Donde:

p_i = Probabilidad de que el cliente califique a la información del producto disponible como insuficiente, regular o suficiente,

X_1 = Género,

X_2 = Edad,

X_3 = Nivel de instrucción,

$\hat{\beta}_0, \hat{\beta}_1, \hat{\beta}_2$ y $\hat{\beta}_3$

e = Número de Euler (2,7182).

El tercer modelo describe la probabilidad de que el cliente perciba la búsqueda del producto por la plataforma MundiBox como fácil o difícil en función al género, edad o instrucción académica. El modelo se describe a través de la siguiente ecuación:

$$p_i = \frac{e^{\hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 X_1 + \hat{\beta}_2 X_2 + \hat{\beta}_3 X_3}}{1 + e^{\hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 X_1 + \hat{\beta}_2 X_2 + \hat{\beta}_3 X_3}}$$

Donde:

p_i = Probabilidad de que el cliente perciba la búsqueda del producto como fácil, difícil o ni fácil ni difícil,

X_1 = Género,

X_2 = Edad,

X_3 = Nivel de instrucción,

$\hat{\beta}_0, \hat{\beta}_1, \hat{\beta}_2$ y $\hat{\beta}_3$

e = Número de Euler (2,7182).

El modelo número cuatro representa el primer contacto con la empresa en función del género, la edad y nivel de instrucción académica de los clientes. La función de regresión se representa de la siguiente manera:

$$p_i = \frac{e^{\hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 X_1 + \hat{\beta}_2 X_2 + \hat{\beta}_3 X_3}}{1 + e^{\hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 X_1 + \hat{\beta}_2 X_2 + \hat{\beta}_3 X_3}}$$

Donde:

p_i = Probabilidad de que el cliente haya contactado por primera vez a la empresa por buscador de internet, por mercado libre o por otros medios,

X_1 = Género,

X_2 = Edad,

X_3 = Nivel de instrucción,

$\hat{\beta}_0, \hat{\beta}_1, \hat{\beta}_2$ y $\hat{\beta}_3$

e = Número de Euler (2,7182).

El modelo número cinco describe la satisfacción de la compra expresado en función del tiempo de respuesta, facilidad de navegación y género. Este análisis de regresión se representa a través de la siguiente función:

$$p_i = \frac{e^{\hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 X_1 + \hat{\beta}_2 X_2 + \hat{\beta}_3 X_3}}{1 + e^{\hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 X_1 + \hat{\beta}_2 X_2 + \hat{\beta}_3 X_3}}$$

Donde:

p_i = Probabilidad de que el cliente considere el servicio de comercio electrónico como pésimo, regular bueno y excelente,

X_1 = Tiempo de respuesta,

X_2 = Facilidad de navegación,

X_3 = Género,

$\hat{\beta}_0, \hat{\beta}_1, \hat{\beta}_2$ y $\hat{\beta}_3$

e = Número de Euler (2,7182).

El modelo número seis muestra la relación existente entre el dispositivo electrónico por el cual efectuó la compra y la edad, el género y el nivel de instrucción del cliente. La ecuación que expresa dicha relación se expresa de la siguiente forma:

$$p_i = \frac{e^{\hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 X_1 + \hat{\beta}_2 X_2 + \hat{\beta}_3 X_3}}{1 + e^{\hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 X_1 + \hat{\beta}_2 X_2 + \hat{\beta}_3 X_3}}$$

Donde:

p_i = Probabilidad de que el cliente utilice teléfono, computadora o laptop para realizar la compra,

X_1 = Género,

X_2 = Edad,

X_3 = Nivel de instrucción,

$\hat{\beta}_0, \hat{\beta}_1, \hat{\beta}_2$ y $\hat{\beta}_3$

e = Número de Euler (2,7182).

La regresión número siete representa al comportamiento de la tendencia y moda explicada según la edad, género e instrucción de los clientes. El modelo de regresión logística se estructura de la siguiente manera:

$$p_i = \frac{e^{\hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 X_1 + \hat{\beta}_2 X_2 + \hat{\beta}_3 X_3}}{1 + e^{\hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 X_1 + \hat{\beta}_2 X_2 + \hat{\beta}_3 X_3}}$$

Donde:

p_i = Probabilidad de que el cliente utilice teléfono, computadora o laptop para realizar la compra,

X_1 = Género,

X_2 = Edad,

X_3 = Nivel de instrucción,

$\hat{\beta}_0, \hat{\beta}_1, \hat{\beta}_2$ y $\hat{\beta}_3$

e = Número de Euler (2,7182).

El octavo modelo describe el comportamiento del comercio electrónico en relación con el origen del sitio y qué ha comprado. La función del modelo de regresión se describe a continuación:

$$p_i = \frac{e^{\hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 X_1 + \hat{\beta}_2 X_2}}{1 + e^{\hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 X_1 + \hat{\beta}_2 X_2}}$$

Donde:

p_i = Probabilidad de que el cliente haya recomendado el servicio y si lo recomendase,

X_1 = Ha recomendado el servicio,

X_2 = Si lo recomendaría,

$\hat{\beta}_0, \hat{\beta}_1$ y $\hat{\beta}_2$

e = Número de Euler (2,7182).

En el modelo de regresión logística número nueve se describe la relación existente entre la preferencia de incentivos acorde al género, la edad y la instrucción de los clientes, como se presenta a continuación:

$$p_i = \frac{e^{\hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 X_1 + \hat{\beta}_2 X_2 + \hat{\beta}_3 X_3}}{1 + e^{\hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 X_1 + \hat{\beta}_2 X_2 + \hat{\beta}_3 X_3}}$$

Donde:

p_i = Probabilidad de que el cliente prefiera promociones como incentivo,

X_1 = Género,

X_2 = Edad,

X_3 = Nivel de instrucción,

$\hat{\beta}_0, \hat{\beta}_1, \hat{\beta}_2$ y $\hat{\beta}_3$

e = Número de Euler (2,7182).

El modelo número diez muestra el comportamiento de las decisiones adoptadas por los clientes para comprar productos; optar por adquirir bienes en el extranjero o dentro del país, esto según el género, edad e instrucción. La función del modelo se estructura de la siguiente manera:

$$p_i = \frac{e^{\hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 X_1 + \hat{\beta}_2 X_2 + \hat{\beta}_3 X_3}}{1 + e^{\hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 X_1 + \hat{\beta}_2 X_2 + \hat{\beta}_3 X_3}}$$

Donde:

p_i = Probabilidad de que el cliente prefiera comprar bienes en el extranjero,

X_1 = Género,

X_2 = Edad,

X_3 = Nivel de instrucción,

$\hat{\beta}_0, \hat{\beta}_1, \hat{\beta}_2$ y $\hat{\beta}_3$

e = Número de Euler (2,7182).

El modelo número once muestra la dinámica que presenta el uso de las plataformas usadas por los clientes como: redes sociales, mercado libre o plataforma web en función de la edad, el género y el nivel de instrucción. La ecuación se detalla de la siguiente manera:

$$p_i = \frac{e^{\hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 X_1 + \hat{\beta}_2 X_2 + \hat{\beta}_3 X_3}}{1 + e^{\hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 X_1 + \hat{\beta}_2 X_2 + \hat{\beta}_3 X_3}}$$

Donde:

p_i = Probabilidad de que el cliente prefiera utilizar redes sociales, mercado libre o plataforma web para adquirir productos,

X_1 = Género,

X_2 = Edad,

X_3 = Nivel de instrucción,

$\hat{\beta}_0, \hat{\beta}_1, \hat{\beta}_2$ y $\hat{\beta}_3$

e = Número de Euler (2,7182).

CAPÍTULO IV

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

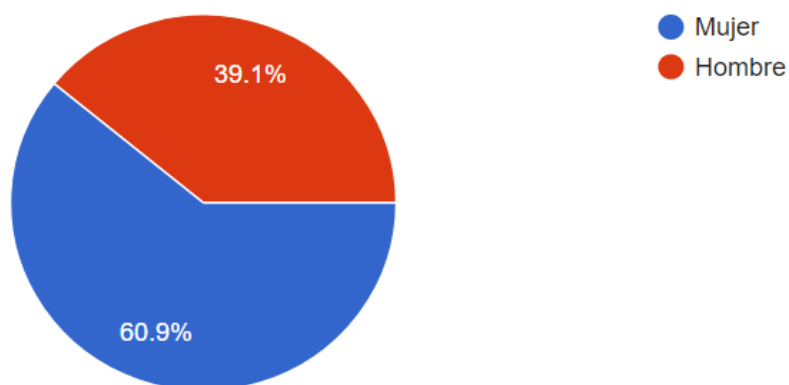
4.1 Principales resultados

Una vez realizadas las encuestas se procede con el análisis e interpretación de los resultados, para esto se realizó dos encuestas, una para los clientes actuales de MundiBox, que son 112, y otra para clientes potenciales que a futuro podrían ser consumidores de la empresa. Esto permite visualizar al comercio electrónico desde dos ópticas diferentes, para así caracterizarlo de mejor manera. A continuación, se realiza el análisis descriptivo de cada pregunta

4.1.1 Encuesta a clientes de la organización comercial

Como se mencionó anteriormente se realizó una encuesta a los clientes que ya efectuaron compras en la organización, esto con el fin de tener una perspectiva de las características de estos. Se ve una clara ventaja del género femenino, con un 60.9% contra el masculino, como se puede observar en el grafico 4.1, dato que es congruente con la información obtenida mediante las herramientas analíticas de redes sociales, que se observan en el Anexo 12 las cuales muestran que son las mujeres quienes visitan con mayor frecuencia las plataformas web de la empresa.

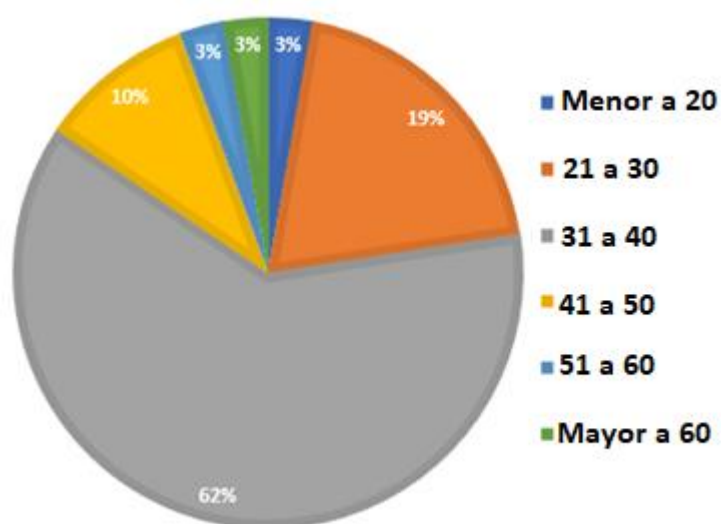
Gráfico 4.1 Género



Fuente: Elaboración propia

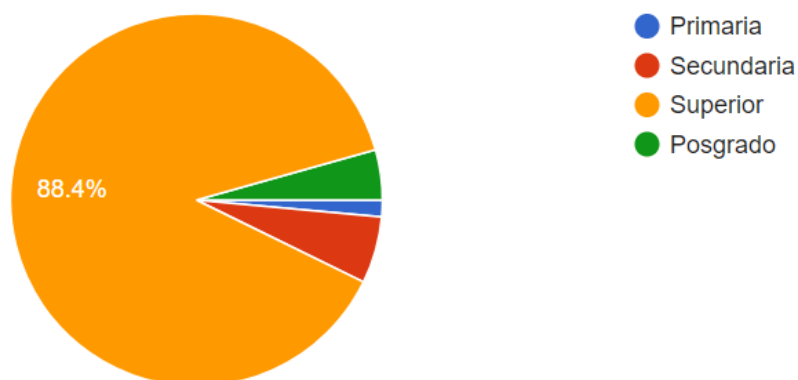
Con respecto a la edad de los compradores de la organización, se observa en el Gráfico 4.2 que el 91% de los compradores se encuentra en una edad comprendida entre 21 a 50 años, rango que coincide con el de la Población económicamente activa, por lo cual nuestros clientes potenciales serían 7'861.661 personas (INEC, 2016)

Gráfico 4.2 Edad de los encuestados



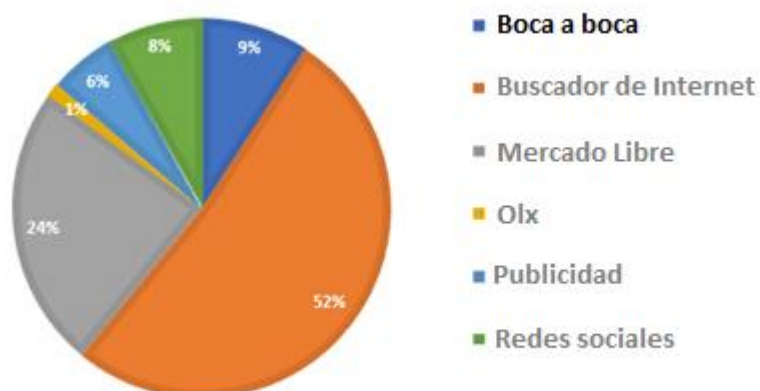
Fuente: Elaboración propia

El 88.4% de los encuestados posee instrucción superior (Gráfico 4.3), lo cual, según Garza (2011) les permitiría obtener mayores ingresos que la media poblacional, dato importante para cualquier giro de negocio.

Gráfico 4.3 Nivel de instrucción

Fuente: Elaboración propia

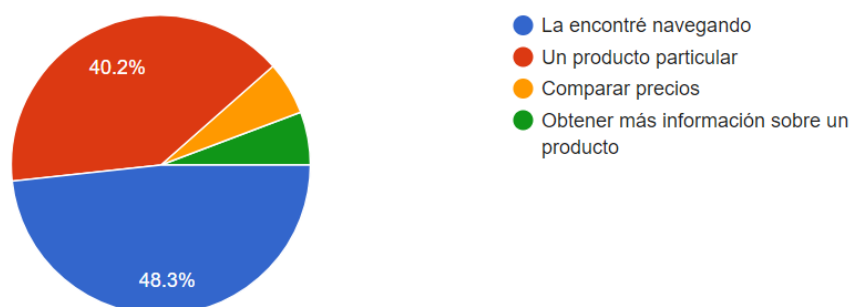
Es trascendental conocer como fue el primer contacto del cliente con la organización comercial. Como se puede apreciar en el gráfico 4.4, el 52% encontró a la empresa mediante un buscador de internet, un 9% lo hizo por medio de la recomendación boca a boca, mientras que un 24% de los encuestados dice que la conoció por medio de Mercado Libre. De estos datos se puede desprender que el posicionamiento de la empresa en la red es relativamente positivo, pues si se hace relación entre la aparición de la empresa en buscadores web y el conocer a la empresa por medio de Mercado Libre, se puede deducir que tanto el número de ventas, como la reputación de MundiBox, hacen que aparezca entre los resultados de búsqueda cuando se trata de compra de juguetes en el país.

Gráfico 4.4 Primer acercamiento a la empresa

Fuente: Elaboración propia

La pregunta anterior se relaciona con la familiaridad que posee el cliente con la empresa, pues en el Gráfico 4.5 se manifiesta una ventaja del 48,3% entre las personas que encontraron a la organización al navegar por la web. Estas cifras manifiestan claramente que los clientes de la empresa se mantienen informados y buscan en varios lugares para poder realizar una mejor compra, lo que indica que los compradores de este tipo de productos son difíciles de fidelizar. (Líberos, 2011).

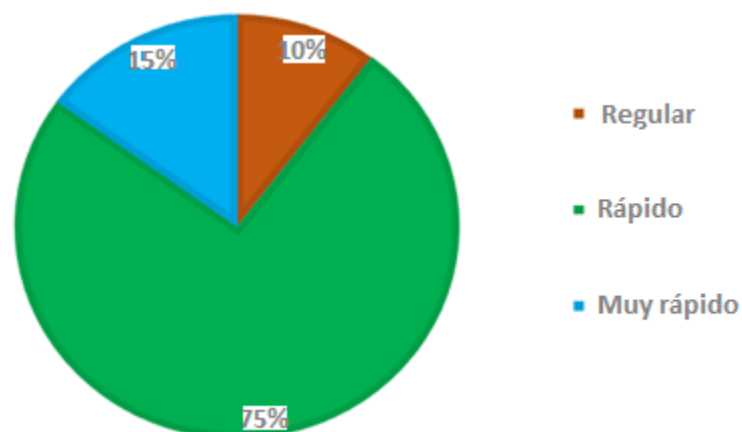
Gráfico 4.5 Familiaridad con la empresa



Fuente: Elaboración propia

Del 100% de los encuestados, la gran mayoría, un 75% tuvo la percepción de que el tiempo de respuesta que se toma la empresa para atender sus inquietudes fue rápido, un 10% piensa que este lapso fue regular, mientras que el 15% considera que el tiempo fue casi inmediato, al tomar en cuenta lo que arroja el gráfico 4.6. De esto podemos desprender que los clientes por lo general se muestran contentos con el tiempo en el que el potencial comprador hace una pregunta, y el personal de la empresa responde a las misma.

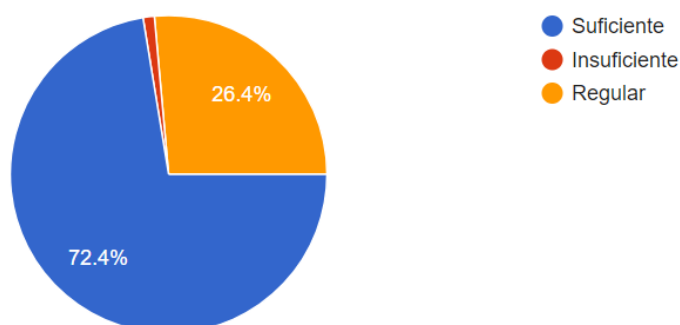
Gráfico 4.6 Agilidad de la atención al cliente



Fuente: Elaboración propia

De la información que la empresa proporciona para cada uno de sus productos, se desprende que el 72.4% de los encuestados la considera suficiente, regular el 26.4%, y 1.2% piensa que es insuficiente (Gráfico 4.7). Es así como se considera apropiado mejorar la presentación de información de producto y ampliar la misma, ya que el mercado es muy competitivo y los clientes tienen varias opciones por las cuales decantarse.

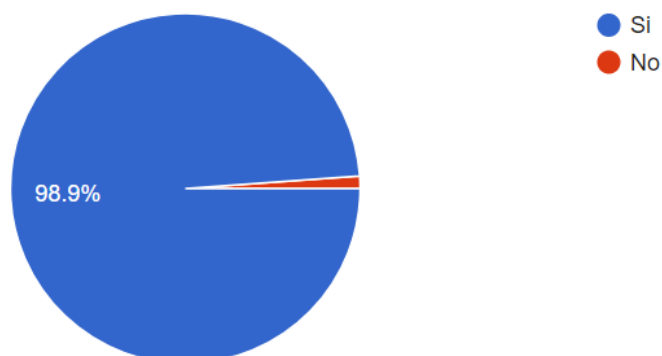
Gráfico 4.7 Suficiencia de la información proporcionada



Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 4.8 las personas encuestadas, en su mayoría, con un 98.9% de aprobación, creen que la atención al cliente en cuanto a satisfacción de las inquietudes que se presentan es acertada, porcentaje que se considera adecuado para los estándares de calidad que maneja MundiBox.

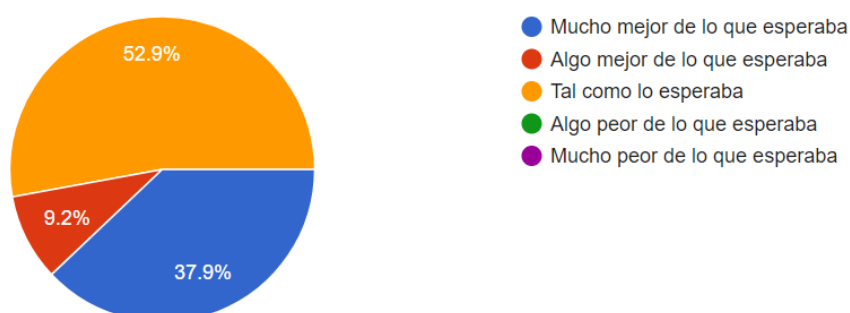
Gráfico 4.8 Calidad en la atención al cliente



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las expectativas de los clientes frente al proceso de compra del Gráfico 4.9, el 52.9% cree que el mismo cumplió con las mismas, el 37.9% vio sus expectativas superadas en gran medida, y el 9.2% tuvo expectativas algo mejores de lo que esperaba. Es interesante saber que los clientes en general tienen una percepción positiva frente al proceso de compra en línea de la empresa.

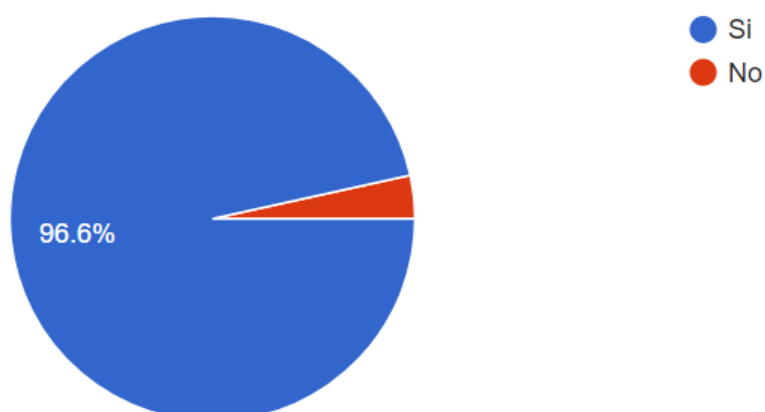
Gráfico 4.9 Nivel de expectativa respecto a la compra



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los encuestados, se visualiza en el Gráfico 4.10 que un 96.6% de los mismos encontró los productos que buscaba, frente al 3.4% que no lo hizo, de manera que se piensa que se ha hecho una buena segmentación y la cartera de productos refleja las necesidades de los clientes.

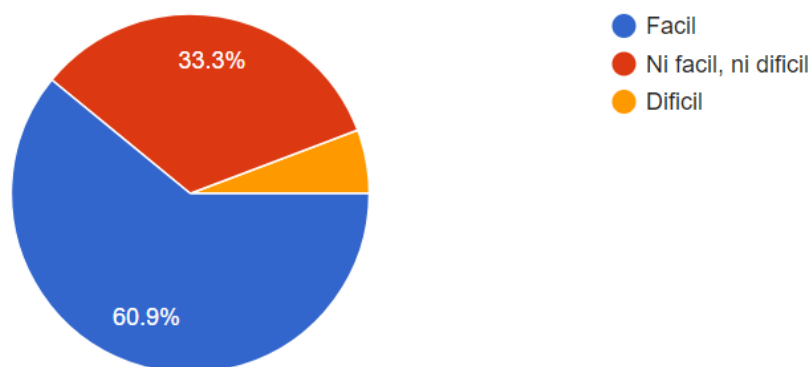
Gráfico 4.10 Disponibilidad de productos



Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a la facilidad para encontrar los productos, tanto en redes sociales, página web o plataformas de venta como Mercado Libre que se encuentran en el Gráfico 4.11, para el 60.9% de los participantes fue fácil, el 33.3% piensa que fue regular, el 5.8% consideró la búsqueda como difícil. Es por esto por lo que se debe trabajar para mejorar la presentación y navegación de las plataformas de venta de la empresa.

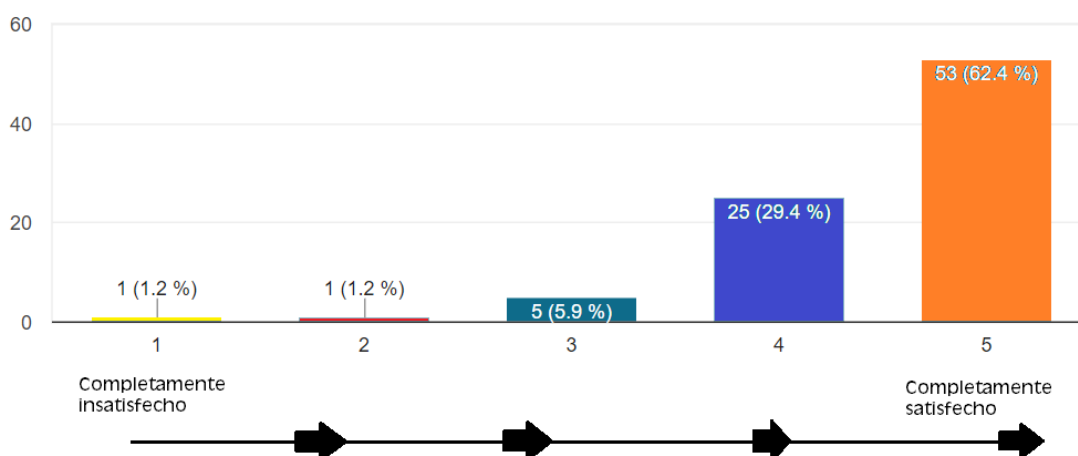
Gráfico 4.11 Facilidad de búsqueda de productos



Fuente: Elaboración propia

El Gráfico 4.12 señala que los métodos de envío que se ofrecen al comprador han satisfecho sus expectativas. Con un 62.4% y un 29.4%, estos piensan que dichos métodos fueron más que correctos, el 5.9 % los considera regulares, y a penas en un 2.4%, estos estuvieron completamente insatisfechos con los mismos.

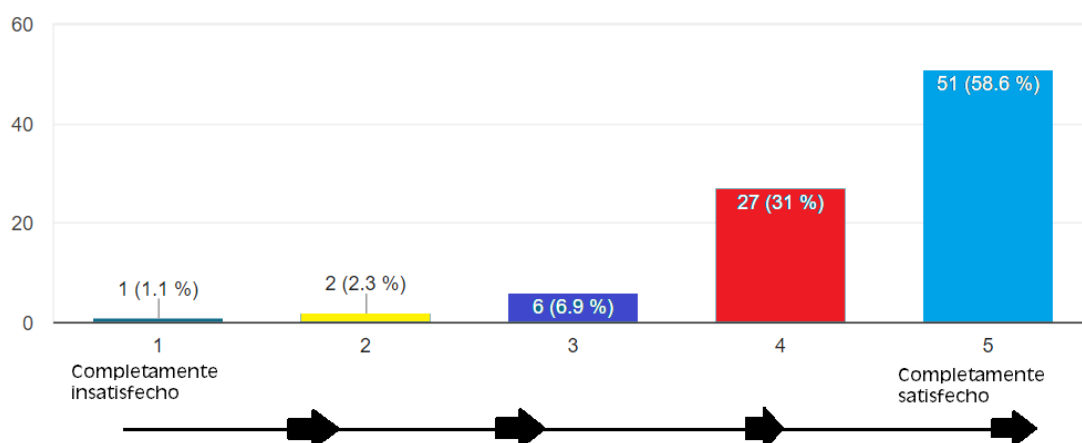
Gráfico 4.12. Satisfacción del servicio de envío



Fuente: Elaboración propia

Los métodos de pago con los que se realizaron las compras no presentan mayores inconvenientes para los clientes (Gráfico 4.13). Un 58.6% estuvo completamente satisfechos con los mismos, el 31% cree que hay un pequeño margen para la mejora. Un 6.9% los considera regulares, el 2.3% malos y el 1.1% pésimos. Si bien es cierto que los clientes no creen que estos métodos de pago sean malos, se considera pertinente realizar mejoras ya que existe un margen amplio para las mismas.

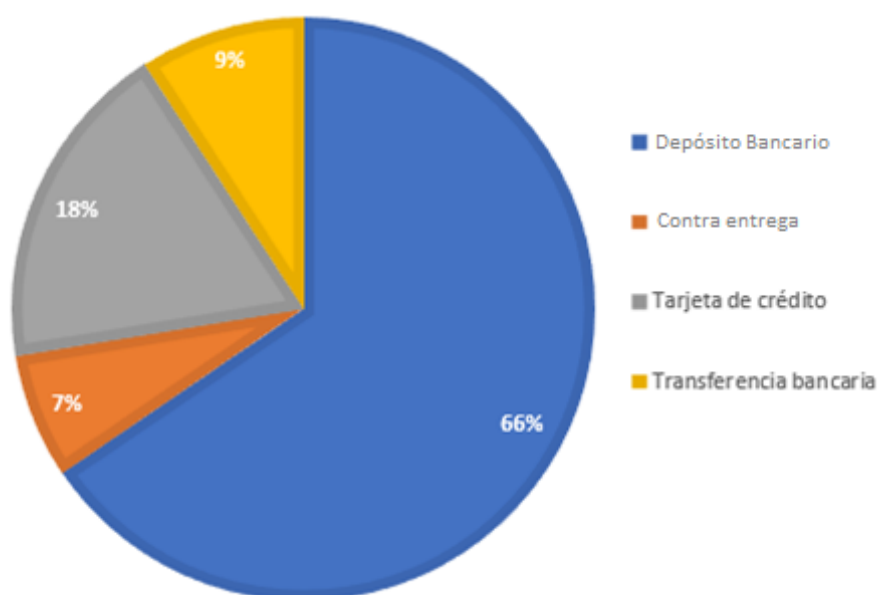
Gráfico 4.13 Satisfacción métodos de pago



Fuente: Elaboración propia

Según el Gráfico 4.14 el 66% de los clientes realizó depósitos bancarios. El 18% hace uso de tarjeta de crédito. El 7% realizó sus compras en modelo de contra entrega y se efectuó una transferencia bancaria en el 9% de las transacciones. Esto demuestra que el flujo de caja en estas operaciones es constante.

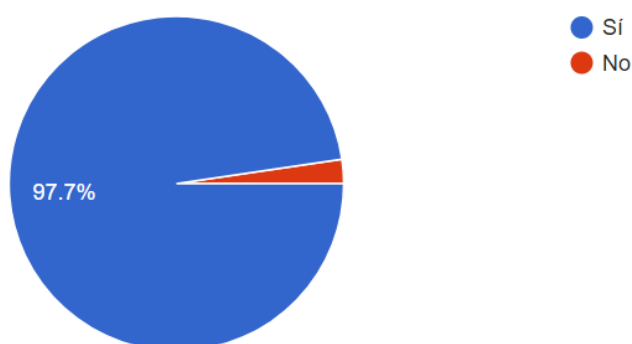
Gráfico 4.14 Método de pago más usado



Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 4.15 los clientes han manifestado que los productos que compraron fueron los que recibieron. Un 97.7% presenta conformidad en que el paquete que solicitó estuviese completo.

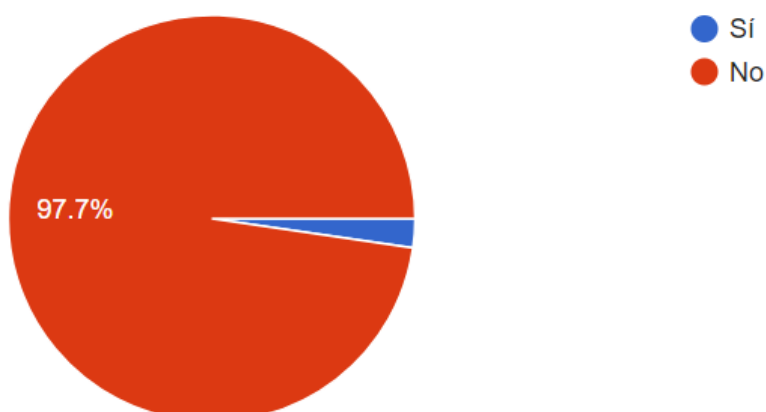
Gráfico 4.15 Eficacia de los métodos de envío



Fuente: Elaboración propia

A penas se han presentado casos de devoluciones de pedidos (Gráfico 4.16), ya que el 2.3% de los encuestados lo afirma. Son casos puntuales, por lo que no se estima necesario realizar un análisis más profundo.

Gráfico 4.16 Devolución de productos

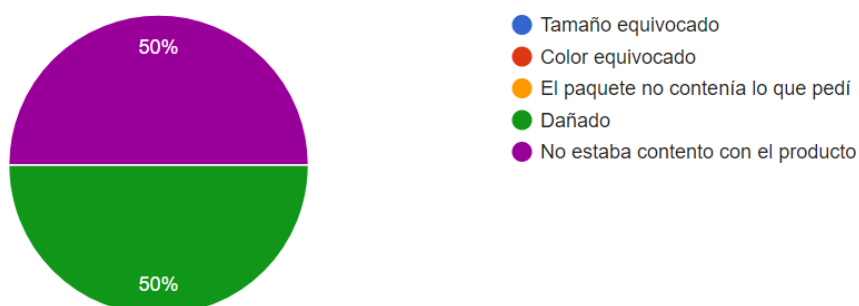


Fuente: Elaboración propia

De los pocos casos de devolución presentados (Gráficos 4.17 y 4.18), el 50% fue por que el producto estaba dañado, mientras que el otro 50% fue por falta de conformidad con el mismo. De los casos que se presentaron, 1 de los encuestados estuvo satisfecho

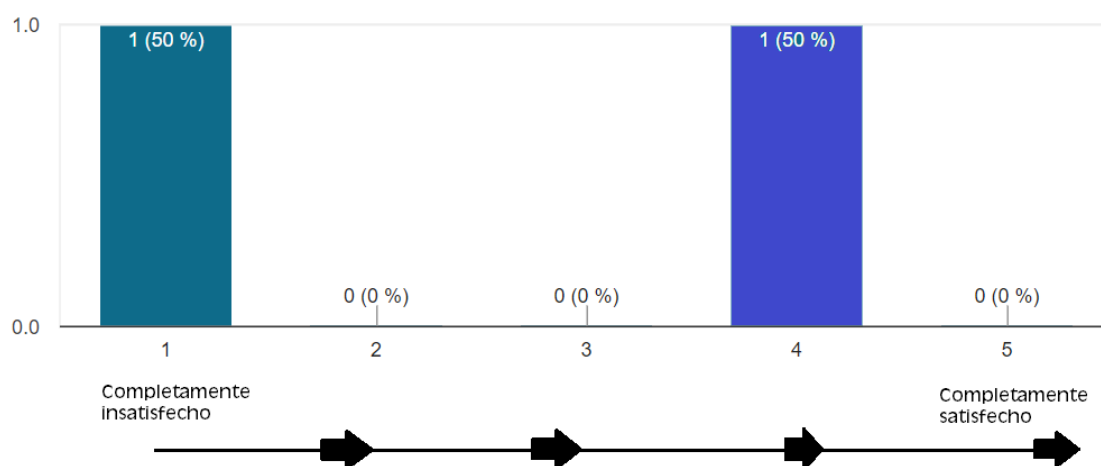
con el proceso de devolución. El segundo caso se considera completamente insatisfecho.

Gráfico 4.17 Incongruencias en productos



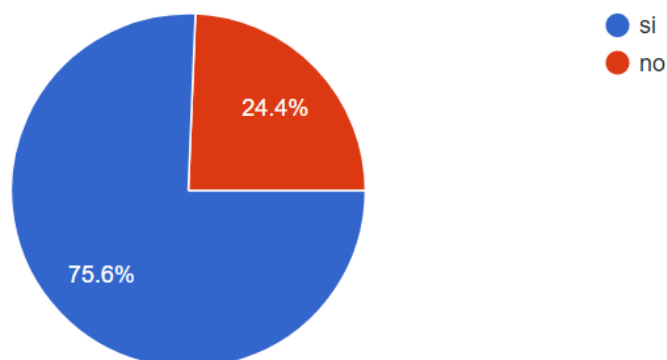
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4.18 Satisfacción en devoluciones



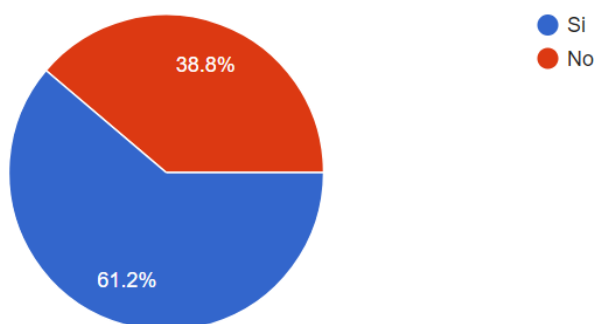
Fuente: Elaboración propia

La facilidad de la página web al navegar es uno de los pilares del comercio electrónico (Gariboldi, 2013). En el Gráfico 4.19 se puede observar que el 75.6% de los clientes piensa que fue fácil el proceso de desplazamiento por la web mientras que el 24.4% piensa lo contrario. Existe un margen importante para realizar mejoras.

Gráfico 4.19 Facilidad de navegación de página web

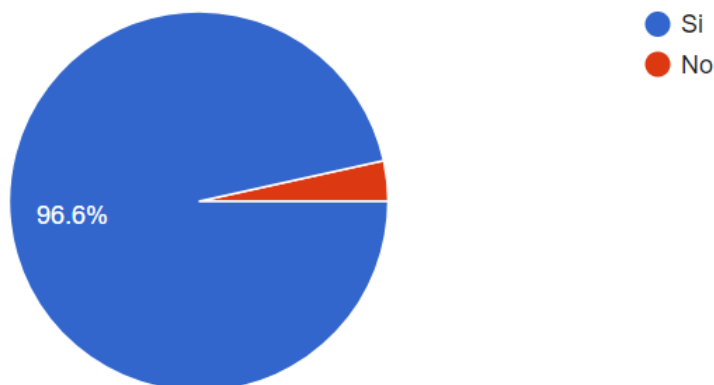
Fuente: Elaboración propia

Al mantener la congruencia con la pregunta anterior, para el 61.2% de las personas, es intuitivo navegar por la página web de la empresa. Para el 38.8% no lo es (Gráfico 4.20). Esto es un parámetro que se debe mejorar, pues a la postre permitirá que haya más compras dentro del sitio web de la empresa.

Gráfico 4.20 Manejo intuitivo del sitio web

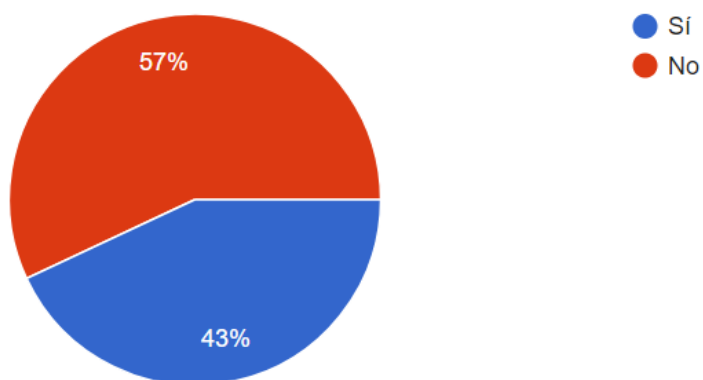
Fuente: Elaboración propia

Para el 96.6% de los clientes, la plataforma web de la empresa transmite credibilidad. Esto puede explicarse gracias al sistema de puntos que Mercado Libre posee, lo que les brinda seguridad a los potenciales compradores (Gráfico 4.21).

Gráfico 4.21 Credibilidad en la plataforma web

Fuente: Elaboración propia

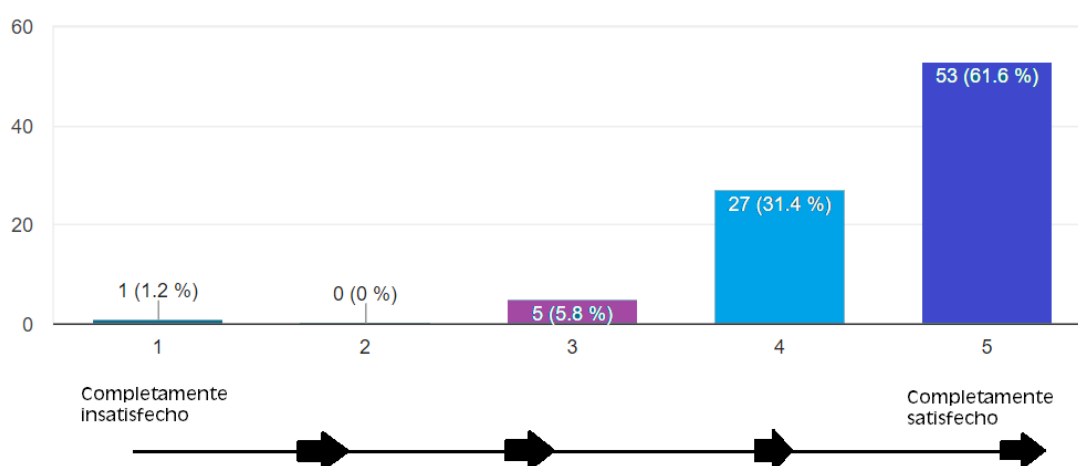
De acuerdo con el Gráfico 4.22 para el 57% de los encuestados la página web no despierta emoción alguna. Se debe corregir este parámetro, puesto que, al dedicarse la empresa a vender mayoritariamente juguetes, se debe apelar a que el consumidor se sienta inspirado a comprar. Se puede tomar en cuenta estudios psicológicos para despertar emociones como nostalgia o alegría en los visitantes de la página (Albornoz,2012).

Gráfico 4.22 Interés que despierta la página web

Fuente: Elaboración propia

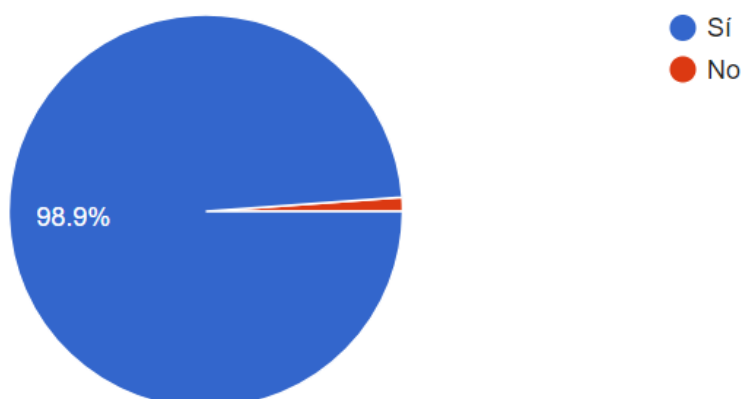
De los encuestados (Gráfico 4.23), 53 personas, con un 61.6% y 27 con un 31.4% están muy satisfechos con todo el proceso de la compra online. El 5.8%, es decir 5 personas presentan satisfacción regular. Tan solo 1 persona se encuentra completamente insatisfecha, por lo que es un caso aislado. Se considera que la empresa ha realizado un correcto proceso de venta en línea, ya que en el Gráfico 4.24, un 98.9% de los encuestados volvería a realizar transacciones con la misma. A pesar de que estos números son positivos, para que la empresa crezca se pueden realizar varias mejoras.

Gráfico 4.23 Satisfacción con la compra online



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4.24 Retorno de clientes

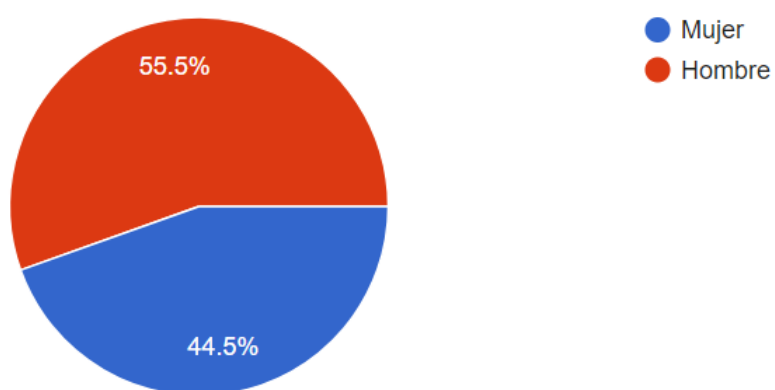


Fuente: Elaboración propia

4.1.2 ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES

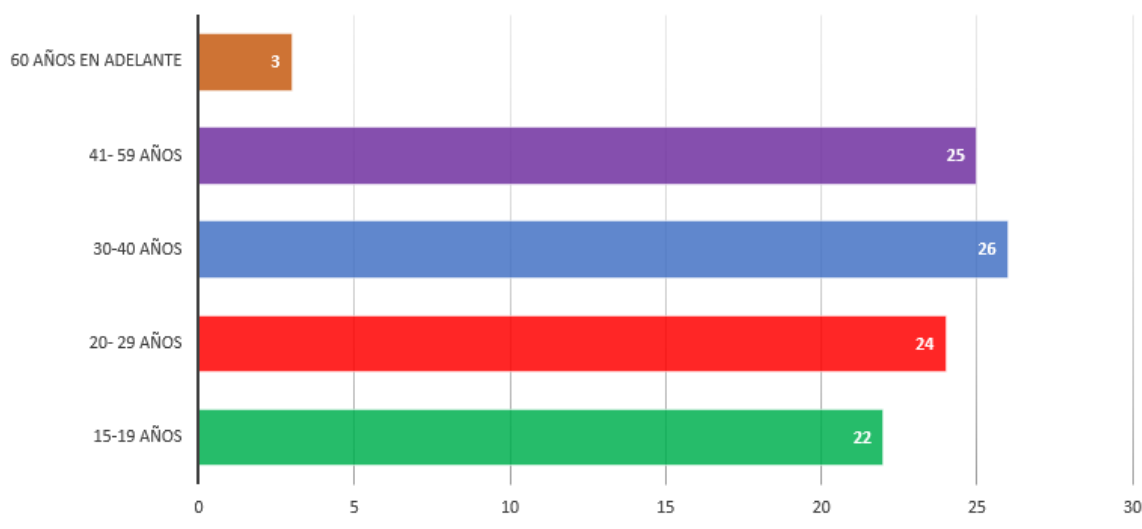
Con respecto a la encuesta que se propuso para los clientes potenciales, los resultados arrojan una ventaja entre los clientes de género masculino del 55.5% contra el 44.5% del femenino, dato que contrasta con los obtenidos mediante las herramientas analíticas de redes sociales, las cuales muestran que son las mujeres quienes visitan con mayor frecuencia las plataformas web de la empresa.

Gráfico 4.25 Género de los encuestados



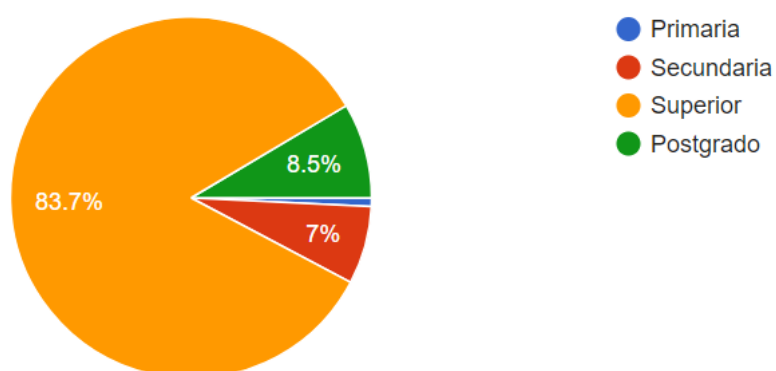
Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados, el 26% se encuentran en el rango de edad de 30 a 40 años, muy de cerca, se encuentran los de 14 a 59 años y de 20 a 29 años, con un 25% y 24% respectivamente. Con un 22% se encuentran los rangos de 15 a 19 años, y apenas con un 3% las personas de 60 años en adelante. Esto es consecuente con lo recolectado en la encuesta a los clientes de MundiBox.

Gráfico 4.26 Edad de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

Se encuentra que un 83.7% de los encuestados poseen instrucción superior, el 8.5% un postgrado, el 7% formación secundaria y apenas el 0.8% tiene formación primaria, por lo que en consonancia con lo propuesto por Balado (2015), se considera que el acceso al comercio electrónico depende en gran medida del grado académico de los consumidores.

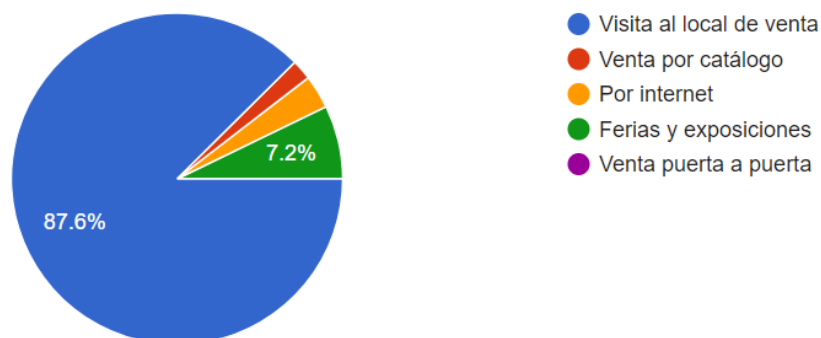
Gráfico 4.27 Nivel de instrucción de los participantes

Fuente: Elaboración propia

Lo obvio se hace presente en el Gráfico 4.28, pues el 87.6% de los encuestados afirma que su método de compra regular es la visita al propio local de venta, se tiene como segunda opción la visita a ferias o exposiciones. Con lo que respecta al comercio electrónico, apenas el 3.3% lo hace por internet, que si bien es cierto es mayor que el

2% que tiene por incidencia las ventas por catálogo y el 0% de las ventas puerta a puerta, aún es muy pequeño. Se espera que en los próximos años este número aumente conforme a más plataformas de venta se acentúen en el país y los métodos de pago y envío mejoren.

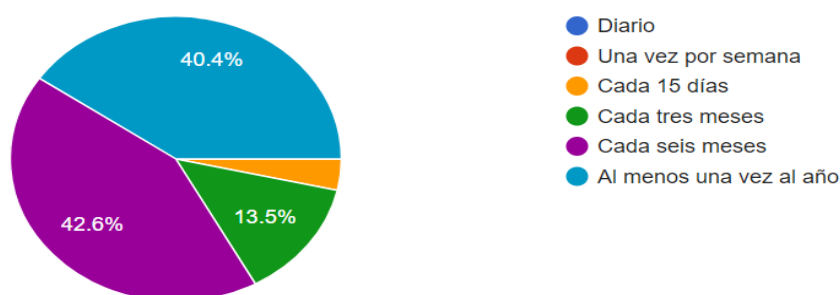
Gráfico 4.28 Método de compra regular



Fuente: Elaboración propia

La frecuencia con la que los consumidores compran a través de la web es de cada 6 meses para un 42.6%, 40.4% al menos una vez al año y cada 3 meses para un 13.5%, presentándose mayoritariamente en las encuestas. Tan solo para el 3.5% la frecuencia aumenta a cada 15 días. Al hacer relación con la pregunta anterior, se refuerza la percepción de que el comercio electrónico no está muy extendido dentro del territorio nacional.

Gráfico 4.29 Frecuencia de uso del comercio electrónico

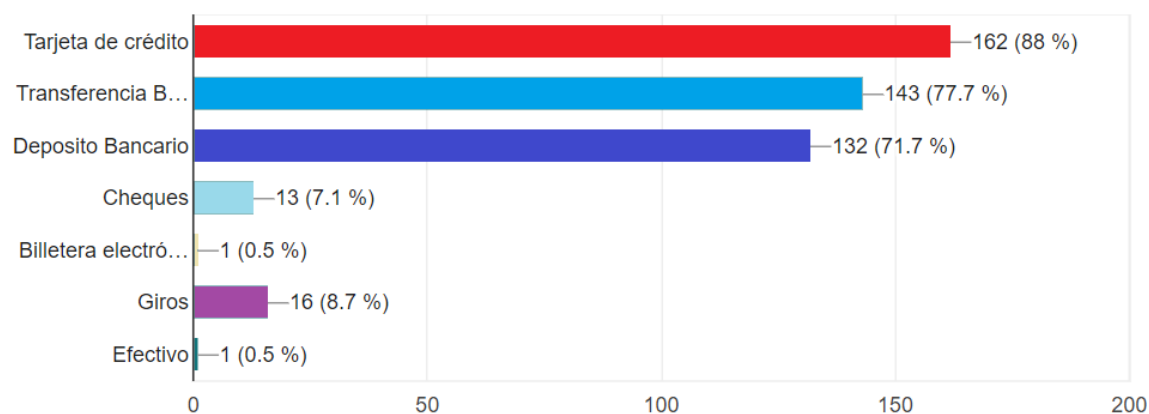


Fuente: Elaboración propia

Los consumidores han hecho uso de varios medios de pago, y el hacer uso de uno no restringe que use otros tipos de pago, por lo que la mayoría de las personas escogieron varias opciones entre las presentadas. Los métodos de pago que los consumidores

prefieren son tarjetas de crédito, transferencia bancaria y depósito bancario (Gráfico 4.30).

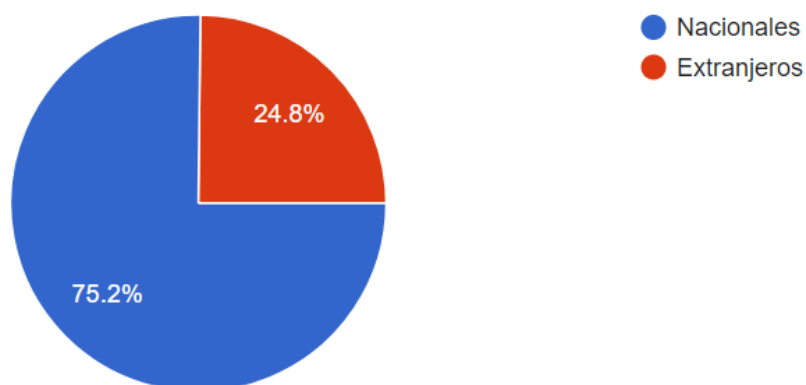
Gráfico 4.30 Preferencia en formas de pago



Fuente: Elaboración propia

Se evidencia en el gráfico 4.31 que los encuestados, con un 75.2% prefieren comprar en sitios nacionales sobre los extranjeros. Como expone Benavides (2016), esto se puede explicar debido a varios factores, como el acceso a tarjetas de crédito internacionales o los impuestos que paga el consumidor debido a los aranceles y restricciones que existen en el país a la salida de capital.

Gráfico 4.31 Localización de los sitios web de compra

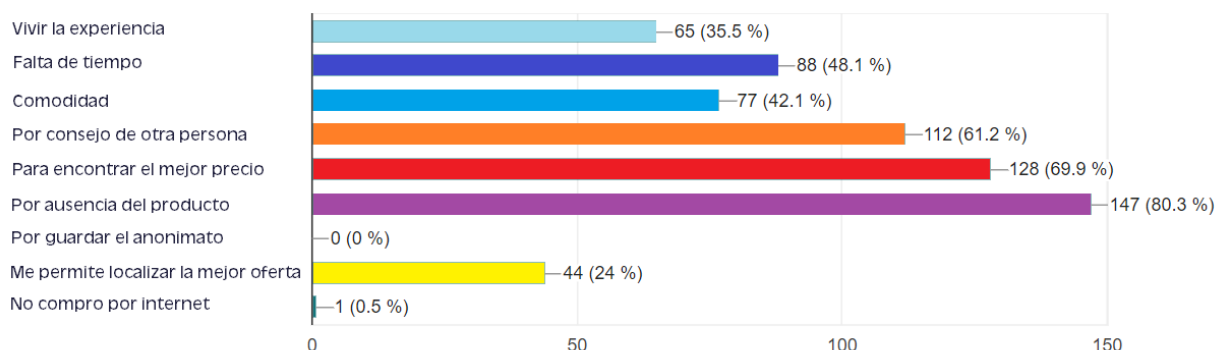


Fuente: Elaboración propia

La opción que más selecciones obtuvo en la encuesta es la falta de ausencia de producto, seguido de la búsqueda de un mejor precio, el consejo de otra persona la

falta de tiempo y la comodidad. Es también importante que se puntualice que varios de los encuestados se interesaron en el comercio electrónico para “vivir la experiencia”, es decir que decidieron sondear este método de compra.

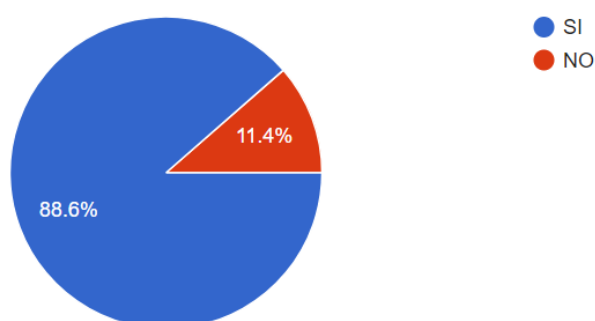
Gráfico 4.32 Motivaciones para comprar por internet



Fuente: Elaboración propia

Para un 86.6% de los encuestados, el conocer a la empresa antes de realizar una compra en internet es muy importante, por lo que el consumidor ecuatoriano aun presenta desconfianza sobre empresas nuevas que puedan ofrecer sus productos o servicios a través de la web.

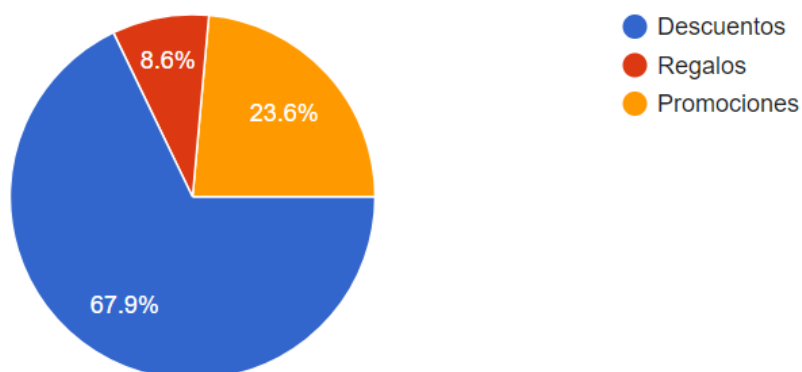
Gráfico 4.33 Influencia del conocer a la empresa antes de realizar la compra



Fuente: Elaboración propia

Para el 67.9% de los compradores, los descuentos son los incentivos que más les atraen al comprar por internet. Al 23.6% le interesa las promociones y para el 8.6% son los regalos. Podemos considerar que el precio de los productos es lo que más seduce al consumidor.

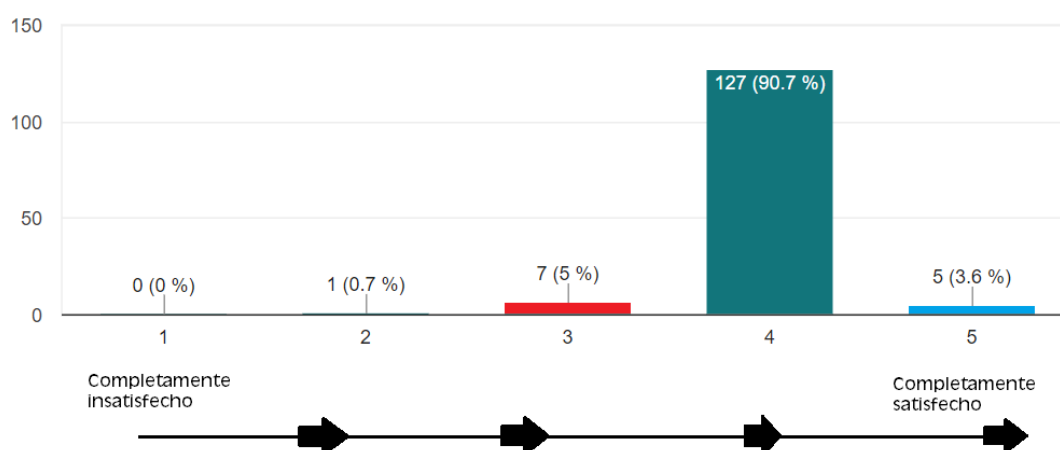
Gráfico 4.34 Incentivos para realizar la compra



Fuente: Elaboración propia

El 90.7% de los encuestados se encuentra muy satisfecho con el comercio electrónico, por lo que se espera un crecimiento de este medio, pues los consumidores han tenido buenas experiencias con el mismo.

Gráfico 4.35 Satisfacción con el comercio electrónico

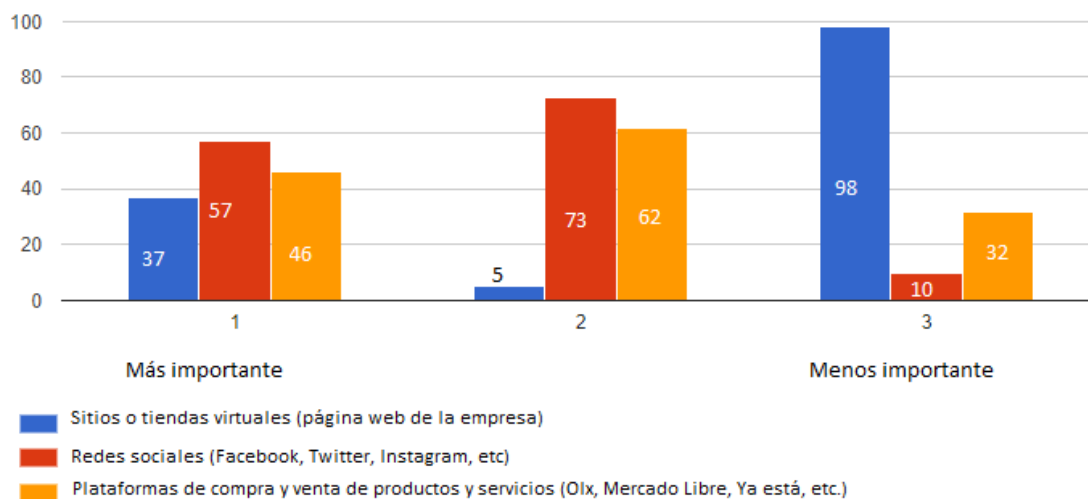


Fuente: Elaboración propia

El 40 % de los encuestados han realizado compras por medio de las redes sociales, como segunda opción, el 32.85% realiza sus compras dentro de plataformas de comercio especializadas como Mercado Libre, OLX, entre otros, y el 27.15% compra directamente en la página web de una empresa, que, dentro de las respuestas de los participantes, es el sitio menos usado. Este dato es inquietante, pues el consumidor promedio realiza sus compras de manera informal, y también demuestra que los esfuerzos de las empresas por posicionarse como agentes visibles por si solos en la

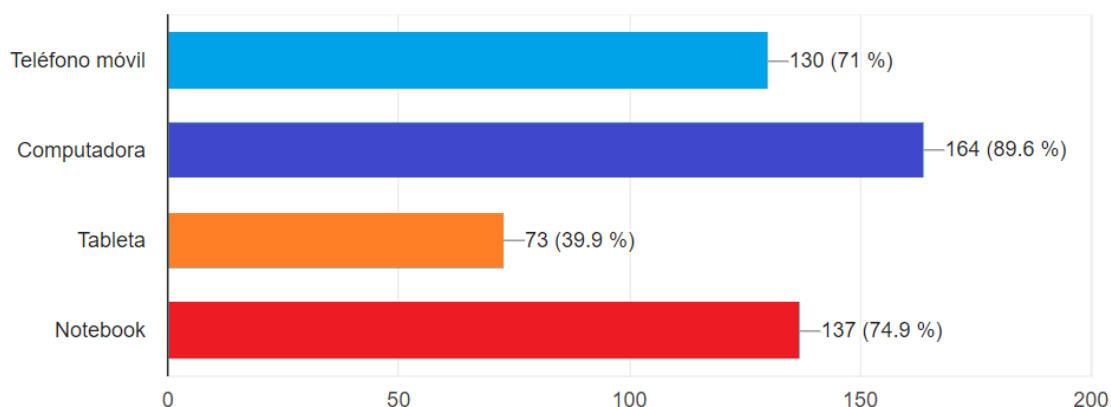
web no son suficientes, pues requieren de terceros, como Mercado Libre, para vender sus productos y servicios.

Gráfico 4.36 Plataformas de compra más usadas



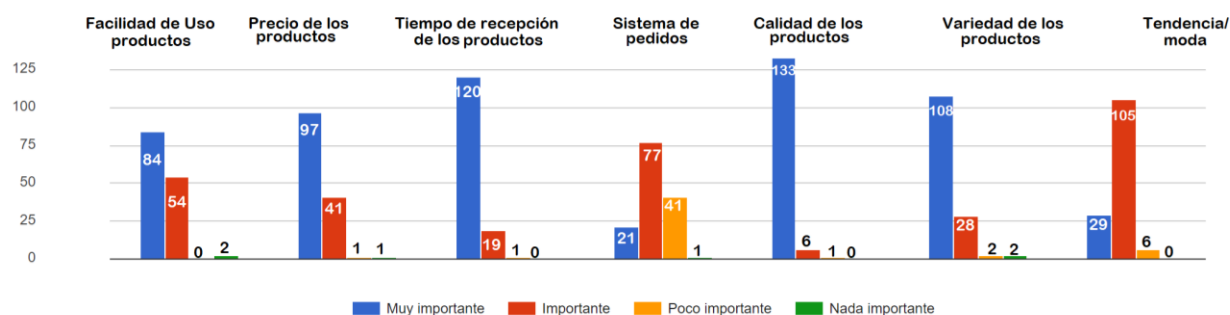
Fuente: Elaboración propia

La compra de productos en línea se ha realizado por diversos dispositivos. Se observa en el Gráfico 4.37 que el consumidor no se restringe a un solo dispositivo y hace uso de varios, el más usado es el computador, seguido muy de cerca de los notebooks y el teléfono móvil, y después vemos menor incidencia con las tabletas. Este dato es importante pues las empresas deben optimizar sus páginas para que puedan proyectarse de manera correcta y rápida en dispositivos de distintas dimensiones e interfaces.

Gráfico 4.37 Dispositivos más usados para realizar la compra

Fuente: Elaboración propia

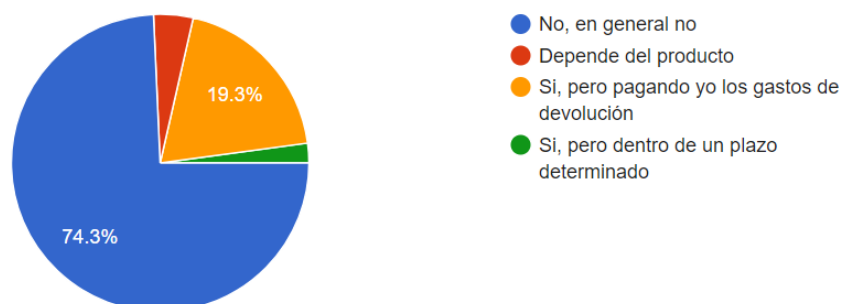
Para las personas, la característica más importante que debe haber dentro de este tipo de comercio es la calidad de los productos, como segunda opción se toma a la tendencia o moda del momento.

Gráfico 4.38 Características más importantes del comercio electrónico

Fuente: Elaboración propia

Una de las desventajas que se encuentran los clientes al comprar en línea es que el 74.1% de los mismos afirma el no haber podido devolver los productos, y un 19.3% que obtuvo ese derecho, siempre y cuando haya corrido con los gastos de la devolución. Estos datos pueden estar ligados con la informalidad con la que se ha llevado el comercio electrónico en el país.

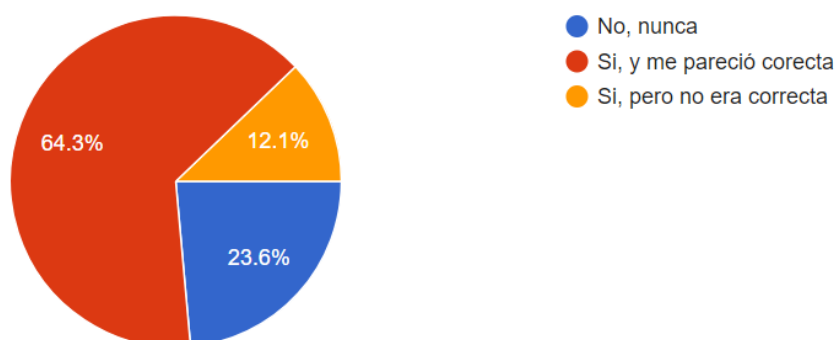
Gráfico 4.39 Opción del consumidor a devolución



Fuente: Elaboración propia

El Gráfico 4.40 muestra que al 64.3% de los encuestados si se les ofreció factura, y esta parecía correcta. Al 12.1% la factura ofrecida le parecía que tenía errores. Y al 23.6% nunca se le ofreció factura alguna.

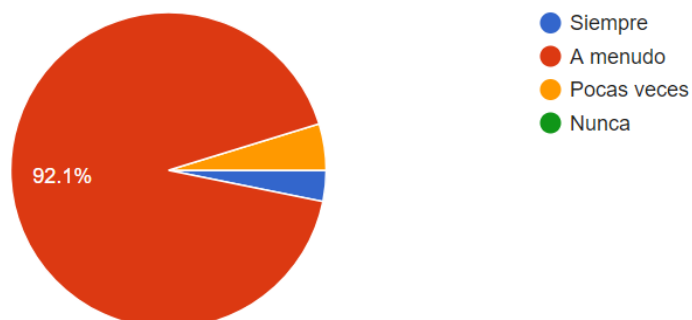
Gráfico 4.40 Cumplimiento de facturación



Fuente: Elaboración propia

Los encuestados manifiestan con un 92.1% que han ahorrado al comprar por internet. Esto es importante pues la percepción del consumidor al realizar transacciones en línea es que va a encontrar precios más competitivos.

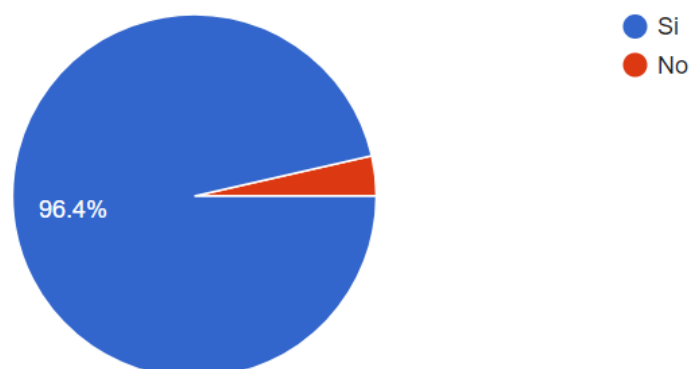
Gráfico 4.41 Percepción de ahorro del consumidor



Fuente: Elaboración propia

Un 96.4% de los encuestados cree que el comprar por la web es seguro, tan solo un 3.6% piensa que es inseguro comprar por medios digitales.

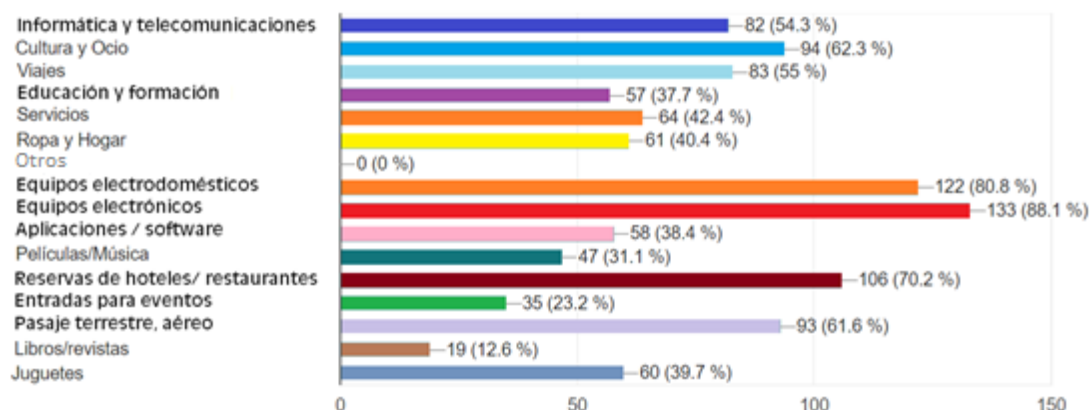
Gráfico 4.42 Percepción de seguridad del método de compra



Fuente: Elaboración propia

Los artículos y servicios que se ofrecen en la web son diversos, pero podemos desprender del Gráfico 4.43 que los más consumidos han sido los equipos electrónicos y electrodomésticos, reservas de hoteles y restaurantes, cultura y ocio, pasajes, viajes, software entre otros.

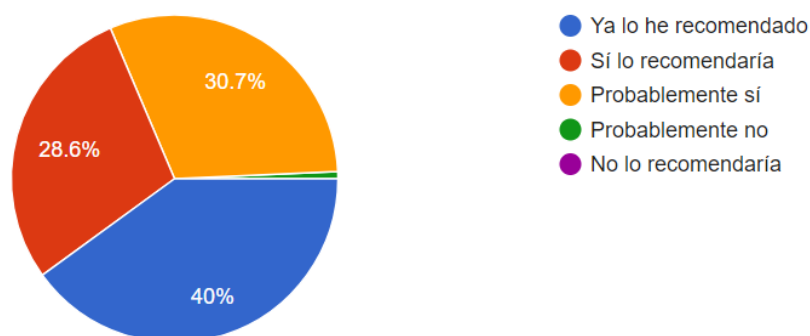
Gráfico 4.43 Artículos más comprados



Fuente: Elaboración propia

Las personas que han comprado por internet son propensas a recomendar a sus amigos y familiares sobre este método de transacciones, pues el 40% ya lo ha recomendado y el 28.6 y 30.7% lo harían.

Gráfico 4.44 Probabilidad de recomendar el comercio electrónico



Fuente: Elaboración propia

4.2 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

El modelo de regresión de respuesta cualitativa logit multinomial fue usado debido a que se toman en cuenta variables cualitativas como regresadas, los resultados arrojados se detallan a continuación

4.2.1 PRUEBA LOGIT DE ENCUESTAS A CLIENTES DE LA ORGANIZACIÓN

4.2.1.1 Variables que inciden sobre el método de pago usado

Tabla 4.1 Variable dependiente: Método de pago usado.

Variable dependiente: Método de pago usado				
Variables independientes		Parámetro	Valor p	Selección
EDAD	Efectivo	1.15072	0.5108	
	Tarjeta de credito	2.76701	0.0015	***
	Transferencia bancaria	1.79523	0.096	*
GÉNERO	Efectivo	-7.31517	0.0174	**
	Tarjeta de credito	30.5132	0.9988	
	Transferencia bancaria	13.9668	0.9988	
INSTRUCCIÓN	Efectivo	3.31016	0.018	**
	Tarjeta de credito	-16.3158	0.9988	
	Transferencia bancaria	-17.9066	0.9985	

Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que la edad incide en el método de pago; es decir que, a mayor edad, los clientes tienden a escoger una tarjeta de crédito como forma de transacción. Esto debido a que se demostró un valor p del parámetro de edad significativo; menor al 0,05, que es de 0,0015. En cuanto a género se refiere, el hecho de que un cliente sea hombre incrementa la probabilidad de que decida utilizar tarjeta de crédito o transferencia bancaria como forma de pago, dado que presenta un valor p significativo del estimador de género, con un valor de 0,0174. A mayor instrucción, las personas tienden a escoger el dinero efectivo como forma de transacción monetaria al mostrar un valor p significativo, al ser este de 0,018. Tanto la edad, como el género y la instrucción son cualidades que definen el método de pago a usar por el cliente.

4.2.1.2 Variables que inciden sobre la percepción de la suficiencia de la información de los productos ofrecida por la empresa

Tabla 4.2 Variable dependiente: Información de productos

Variable dependiente: Información de productos			
Variables independientes	Parámetro	Valor p	Selección
GÉNERO	Regular	2,7213	2,06E-06 ***

Fuente: Elaboración propia

Se puede concluir que el género del cliente interviene en la satisfacción de la información proporcionada por el vendedor sobre los productos que este ofrece, al presentar un valor p de 2.06e-06, lo que quiere decir que, los hombres tienden a considerar la información proporcionada como regular.

4.2.1.3 Variables que inciden sobre la percepción en la facilidad de búsqueda

Tabla 4.3 Variable dependiente: Facilidad de búsqueda

Variable dependiente: Facilidad de búsqueda			
Variables independientes	Parámetro	Valor p	Selección
GÉNERO	Facil	-1,47224	0,0029 ***

Fuente: Elaboración propia

Podemos afirmar que, con respecto a la facilidad de búsqueda, el género muestra un valor p de 0.0029, además de un parámetro negativo, lo que detalla la tendencia de los hombres a considerar que no fue fácil encontrar lo que buscaban en la tienda virtual.

4.2.1.4 Variables que inciden sobre el primer acercamiento que hizo el cliente con la empresa

Tabla 4.4 Variable dependiente: Primer contacto con la empresa

Variable dependiente: Primer contacto empresa			
VARIABLES INDEPENDIENTES	Parámetro	Valor p	Selección
GÉNERO	Buscador internet	-2,29253	0,0262 **

Fuente: Elaboración propia

Se evidencia una alta incidencia del género del encuestado con el que haya establecido el primer contacto con la empresa a través de un buscador de internet, con un valor de p de 0.0262, lo que quiere decir que, el género masculino encontró a la empresa por medios diferentes al buscador de internet, sean estas redes sociales, mercado libre, publicidad entre otros.

4.2.1.5 Variables que inciden sobre la satisfacción con la compra

Tabla 4.5 Variable dependiente: satisfacción con la compra

Variable dependiente: Satisfacción con la compra			
VARIABLES INDEPENDIENTES	Parámetro	Valor p	Selección
TIEMPO RESPUESTA	Bueno	2,52007	0,0471 **
	Excelente	4,46571	0,0011 ***
EDAD	Bueno	-0,818256	0,0669 *
	Excelente	2,68024	0,0024 ***

Fuente: Elaboración propia

Se pone en manifiesto que, tanto el tiempo de respuesta como la edad inciden de manera importante en la satisfacción de compra, de manera que, a menor tiempo en que el cliente se comunica con la empresa y esta le responde, la satisfacción es considerada como buena o excelente. De igual manera, los clientes que tienen mayor edad consideran que la compra ha sido excelente.

4.2.2 PRUEBA LOGIT DE ENCUESTAS A CLIENTES POTENCIALES

4.2.2.1 Variables que inciden sobre el dispositivo usado

Tabla 4.6 Variable dependiente: Dispositivo usado

Variable dependiente: Dispositivo usado			
VARIABLES INDEPENDIENTES	Parámetro	Valor p	Selección
EDAD	Teléfono, computadora, laptop	-1,08173	0,0032 **

Fuente: Elaboración propia

A medida que aumenta la edad de los encuestados, disminuye la posibilidad de que estos realicen sus compras mediante la combinación de las 3 alternativas de compra propuestas, (teléfono, computadora y laptop), por lo que se asume que los encuestados de mayor edad se decantan por uno u otro dispositivo; la opción que más se acerca en las encuestas es computadora.

4.2.2.2 Variables que inciden sobre la importancia de la tendencia o moda para los consumidores

Tabla 4.7 Variable dependiente: Información de productos

Variable dependiente: Tendencia, moda			
VARIABLES INDEPENDIENTES	Parámetro	Valor p	Selección
INSTRUCCIÓN	Importante	-3,3372	3,84E-06 ***
		1,18893	0,678

Fuente: Elaboración propia

A mayor instrucción, las personas pierden interés a escoger sus productos en torno a la tendencia o moda del momento, al mostrar un valor p significativo, de 3.84e-06. Este dato es importante, pues puede ayudar a mejorar la cartera de productos que se ofrecen en base a la segmentación del público.

4.2.2.3 Variables que inciden sobre la facilidad con la que el comprador recomendaría el comercio electrónico

Tabla 4.8 Variable dependiente: Recomendaría el comercio electrónico

Variable dependiente: Recomendaría el comercio electrónico			
VARIABLES INDEPENDIENTES	Parámetro	Valor p	Selección
ORIGEN SITIO	Sí lo recomendaría	-1,64498	0,0183 **
	Ya lo he recomendado	-1,43751	0,0124 **
QUE HA COMPRADO	Sí lo recomendaría	0,002486	0,9436
	Ya lo he recomendado	-0,0847719	0,0054 ***

Fuente: Elaboración propia

El análisis de esta relación permite visibilizar que tanto el origen del sitio, como el que tipo de artículos se han comprado, tienen una gran repercusión en torno a si el usuario de comercio electrónico recomendaría el uso de este. Se desprende que la posibilidad de que se recomiende este medio de compra, o ya se lo haya recomendado se aleja cuando los sitios que ha visitado son extranjeros, por lo que se tendría una preferencia por sitios nacionales. Del mismo modo el encuestado es reacio a recomendar la compra por internet cuando los artículos que ha adquirido se encuentran en la categoría de ropa y hogar, así como equipos electrónicos.

4.2.2.4 Variables que inciden sobre los incentivos más importantes para los usuarios

Tabla 4.9 Variable dependiente: Incentivos

Variable dependiente: Incentivos			
VARIABLES INDEPENDIENTES	Parámetro	Valor p	Selección
GÉNERO	Promociones	-0,133351	0,8134
EDAD	Promociones	0,64042	0,0348 **
INSTRUCCIÓN	Promociones	-1,94594	0,0274 **

Fuente: Elaboración propia

Tanto la edad como el nivel de instrucción ejercen presión sobre el tipo de incentivo que prefieren a la hora de comprar. A medida que aumenta la edad del encuestado, los

incentivos que prefiere al realizar sus compras son promociones en los artículos. En contraste, mientras mayor es su nivel de instrucción, disminuye la preferencia por las promociones, por lo que se decantaría por distintos incentivos, sean estos descuentos o regalos con su compra.

4.2.2.5 Variables que inciden sobre el origen de los sitios de compra frecuentados

Tabla 4.10 Variable dependiente: origen sitios

Variable dependiente: Origen sitios			
Variables independientes	Parámetro	Valor p	Selección
GÉNERO	Extranjeros	0,601479	0,3334
EDAD	Extranjeros	-1,21645	0,0011 ***
INSTRUCCIÓN	Extranjeros	-0,234815	0,5742

Fuente: Elaboración propia

La única variable que tiene efecto sobre el origen de los sitios en los que se compra productos por medio de la red es la edad del encuestado. Con un parámetro negativo, y valor p de 0.0011, se observa que los encuestados de menor edad no realizan sus compras en sitios extranjeros. Esto puede explicarse al poco acceso que estos grupos tienen a tarjetas de crédito, que es el medio de pago que se usa por defecto en las transacciones internacionales.

4.2.2.6 Variables que inciden sobre las plataformas usadas para la compra por internet

Tabla 4.11 Plataformas usadas

Variable dependiente: Plataformas usadas			
Variables independientes	Parámetro	Valor p	Selección
EDAD	Redes sociales (Preferencia 1)	-0,990692	0,0041 ***
	Mercado Libre (Preferencia 2)	-1,15696	0,0005 ***
	Plataforma web (Preferencia 3)	0,002486	0,9436
GÉNERO	Redes sociales (Preferencia 1)	-0,605838	0,3944
	Mercado Libre (Preferencia 2)	-0,686326	0,2749
	Plataforma web (Preferencia 3)	-16,4625	0,989
INSTRUCCIÓN	Redes sociales (Preferencia 1)	0,0841868	0,857
	Mercado Libre (Preferencia 2)	0,596674	0,2207
	Plataforma web (Preferencia 3)	-16,1093	0,9991

Fuente: Elaboración propia

La edad tiene repercusión sobre la plataforma que escoge el encuestado para realizar sus compras. Podemos afirmar que una persona de menor edad escoge como plataforma de comercio en línea a las redes sociales, esto ya que es el medio que le brinda mayor accesibilidad. Como segunda opción, escogen a Mercado Libre, con un valor p de 0.0005.

4.3 ENTREVISTA

La entrevista consiste en una serie de preguntas direccionadas a conocer mejor a la empresa, el ambiente en el que trabaja y su desempeño en el mercado. La gerenta de la organización manifiesta que el negocio lleva en marcha alrededor de 8 años; cuenta actualmente con 2 colaboradores y se dedica principalmente a la venta de juguetes por medio de Internet en plataformas como Mercado Libre, OLX, Linio, Ya esta.com, la página web empresarial, redes sociales y el local físico de la organización.

Este emprendimiento inició debido a la situación en la que se encontraba la propietaria, que requería compaginar la vida familiar y de ama de casa con un modelo de negocios

que brinde un horario flexible. El enfoque fue siempre vender por internet, lo cual en el primer año probó ser un camino complicado, pues a criterio de la entrevistada, el comprador ecuatoriano siente cierta desconfianza a la hora de comprar en línea.

El principal canal de venta en línea es Mercado Libre, pues al tener un sistema de reputación, genera seguridad a los clientes. La empresa ha querido combatir esta falta de confianza mediante valores que pongan al cliente primero, como la calidad del producto, servicio, rapidez en la entrega y facilidades en el proceso de compra entre otras. El resultado obtenido es el de poseer una reputación de Mercado Libre casi perfecta, dentro de los 1210 procesos de valoración que ha tenido.

Existe una dependencia del sitio mercadolibre.com, y salir de ella ha sido complicado, pues es la plataforma más conocida. Se ha buscado potenciar las distintas alternativas que brinda la organización mediante promociones en redes sociales, principalmente Facebook, Instagram y Twitter, pero por el momento no ha existido una correcta estrategia de ventas debido a la falta de tiempo de la administradora. En otros canales web, como Linio, se han presentado mayores dificultades, pues aquí es el intermediario quien controla el proceso de envío, el cual ha sido deficiente y ha resultado en no conformidades por parte de los consumidores, debido a que sus productos han llegado en mal estado por el mal manejo en el transporte. Otro de los problemas que presenta esta plataforma es la dificultad y falta de practicidad para el vendedor en la subida de inventario.

Desde hace 3 años, se abre a manera táctica un local comercial, para garantizar al cliente tanto el producto como el servicio, y de esta manera generar confianza en la organización.

En la siguiente tabla se detalla los datos obtenidos sobre los estados financieros, donde se puede ver claramente que la plataforma web que más ingresos genera es Mercado Libre.

Tabla 4.12 Ingresos por canal de venta

<i>Plataforma que genera mayores ingresos</i>				
Total, transacciones	% de ventas	Ventas Totales		Total, de Ingresos en ventas (%)
		Efectivo (%)	Tarjeta (%)	
Almacén	70,39	56,00	96,62	65,71
Mercado Libre	22,10	36,30	2,09	28,12
Linio	3,43	4,62	1,29	3,82
Otras (Ya está OLX, etc.)	0,33	0,29	0,00	0,22
Facebook	3,76	2,80	0,00	2,13

Fuente: Elaboración propia

4.4 COMPORTAMIENTO DE LA ESTRATEGIA DE VENTAS EN INTERNET DE MUNDIBOX CON RESPECTO A LAS PREFERENCIAS DEL ACTUAL COMPRADOR

Conocer el comportamiento de la organización con respecto a sus estrategias de venta ayuda a hacer visibles los errores y aciertos de la empresa, para que en un futuro se pueda establecer tácticas mejor direccionadas en relación con las tendencias y preferencias del mercado. Por lo que, a partir de los hallazgos, se realiza un análisis y comparación con estudios a nivel nacional, regional e internacional.

Tabla 4.13 Características de MundiBox

<i>Características de MundiBox</i>	
Tipo de Empresa	B2C
Ubicación	Ambato, Ecuador
Número de empleados	2
Inicio de operaciones	2009
Filosofía de la empresa	Calidad en el producto, calidad en el servicio, calidad en el envío
Productos que oferta	Juguetes
Canales de venta que utiliza	Local comercial, Mercado Libre, Linio, OLX, Ya está.com, página web, redes sociales
Plataforma de comercio electrónico con mayores ventas	Mercado Libre
Edad promedio de clientes	20 a 41 años
Género predominante de consumidores	Femenino

Fuente: Elaboración propia

a) Tipo de comprador

El 91% de sus compradores, se encuentran en un rango de edad comprendido entre los 21 a 50 años, de los cuales el género predominante en las compras es el femenino con un 60.9%, lo cual concuerda con las cifras presentadas por la Unión Europea (2016), que señala como grupo mayoritario a las personas cuya edad se encuentra entre los 25 a 39 años, seguido de las que se encuentran en el rango de 15 a 24 años.

b) Preferencia del consumidor

Las razones por las que el consumidor prefiere realizar sus compras por medios de comercio electrónico se encuentran que: en primer lugar, usan este método de compra por ausencia de un producto en concreto, seguido del buscar un mejor precio, en tercer lugar, la falta de tiempo, entre otros resultados. Estos difieren frente a los presentados por Yunga (2014), quien afirma que los clientes prefieren comprar por internet debido a la agilidad del proceso, seguido del ahorro de tiempo y por último la comodidad. Los resultados pueden diferir entre uno y otro estudio debido a que, en la encuesta de Yunga, el enfoque estaba dirigido a compradores de productos de papelería por internet, mientras que el presente estudio tiene un enfoque global.

Al hacer una comparación de los mismos datos con respecto a los hallazgos en otros países, se aprecian de la misma manera diferencias importantes, es así como la empresa OLX (2018), declara que los consumidores de Perú tienen como principales motivadores en la compra el ahorro de tiempo (58%). Se presume que la desavenencia entre los estudios surge por la distinta coyuntura en la que se encuentran los países, pues los precios del mercado ecuatoriano debido a impuestos y salvaguardias han encarecido los productos y reducido las importaciones, lo que empuja al consumidor a buscar los productos que el medio no ofrece en línea, además de buscar ofertas para ahorrar dinero.

c) Alternativas de pago

La empresa para generar confianza en sus consumidores ofrece distintas alternativas de pago y envió, de las cuales la más utilizada es el efectivo con un 62.5% seguida de

la tarjeta de crédito con 30.2%, además de contra entrega y depósito bancario en menor medida.

En base a los resultados del estudio a clientes potenciales, se infiere que los clientes usan varios métodos de pago que dependen del monto a pagar, y prefieren usar tarjeta de crédito (88%).

De acuerdo con los métodos de pago usados, la información arroja que se hace un uso extensivo de tarjetas de crédito, lo cual concuerda con Gonzales (2013) que concluye que en la Unión Europea las transacciones son majeadas de manera similar.

Uno de los datos más interesantes obtenidos tiene que ver con el uso de las tarjetas de crédito, que se encuentran detallados en la Tabla 4.1, pues se observa que el género masculino es más propenso a hacer uso de estas con respecto al género femenino, pese a que según Costa (2015) hombres y mujeres tienen similar acceso a este medio de pago.

d) Características de plataformas de ventas

Para Urbano (2016), algunas de las características que presentan los e-commerce bien diseñados pasan por la facilidad de la navegación y el tiempo de respuesta ágil que existe en la comunicación entre vendedor y cliente, información que tiene consonancia con lo que se encontró en este estudio, pues se señala a las características anteriormente citadas, como variables que efectivamente inciden en la satisfacción del usuario con el proceso de compra.

e) Disponibilidad de inventario

Otra de las estrategias que propone la gerenta de la organización es la disponibilidad de productos. Como referencia se muestra que tanto en la Plataforma Lineo como en Mercado Libre se muestran alrededor de 1500 productos en inventario. Esta estrategia puede no ser adecuada, pues en el estudio no se encontró una relación de esta variable con respecto a la satisfacción del cliente con la compra o su posible retorno.

f) Estrategias de venta de comercio electrónico de MundiBox

Tabla 4.14 Ventas de plataformas de venta en línea

<i>Plataforma que genera mayores ingresos</i>				
Total, transacciones	% de ventas	Total, de ventas		Total, de Ingresos en ventas (%)
		Efectivo (%)	Tarjeta (%)	
Mercado Libre	74,63	82,49	61,93	82,01
Linio	11,57	10,49	38,07	11,14
Otras (Ya está OLX, etc.)	1,12	0,66	0,00	0,64
Facebook	12,69	6,36	0,00	6,21

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 4.14, se observa que Mercado Libre es la plataforma web predominante en cuanto a ventas e ingresos, con porcentajes de 74.63% y 82.01% respectivamente. Al generar mayor rédito económico, la empresa dirige sus esfuerzos a mantener su reputación en el canal de venta, la cual se contabiliza en base a la retroalimentación de los compradores y su satisfacción con el proceso de venta.

g) Satisfacción del cliente y confianza (postventas)

Una de las aristas que generan tranquilidad a los compradores es el brindar derecho a devolución. Camarero (2011). Todos los clientes de MundiBox tienen asegurada la restitución de su dinero en caso de presentarse inconformidades.

Una de las ventajas de la venta en línea, es la retroalimentación que se hace del cliente a la empresa, al ser comunes las reseñas que califican las transacciones. La organización tiene 1210 procesos de calificación, de los cuales un 92% han sido favorables, 6% neutros debido a que la venta no se concretó, y 2% de procesos negativos.

Para que los consumidores potenciales tengan confianza hacia la organización, existe un local físico de ventas en la ciudad de Ambato, en el cual cualquiera puede acercarse a observar los productos, y realizar cualquier tipo de consulta.

Como último punto, las hipótesis propuestas en el estudio sirven para definir el comportamiento de la empresa con respecto a su público. Dentro de los descubrimientos del estudio, se puede mencionar el rechazo de la Hipótesis 2 (Tabla 4.15), que muestra que a pesar de las preconcepciones que puede haber en el argot popular, son los hombres quienes realizan más compras con tarjetas de crédito. Así mismo los resultados de la Hipótesis 8, muestran como el género masculino se encuentra más satisfecho con la información que se ofrecen sobre los productos, lo cual sugiere que las mujeres buscan informarse mejor a la hora de realizar compras.

En la siguiente tabla se detalla los resultados de las hipótesis que se usaron en el estudio

Tabla 4.15 Aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas

HIPÓTESIS	ESTADO	COMENTARIO
H1: A mayor edad, aumenta el uso de tarjetas de crédito	Se acepta la hipótesis	A medida que aumenta la edad, se ve un incremento en el uso de tarjetas de crédito
H2: El género femenino hace mayor uso de tarjetas de crédito.	Se rechaza la hipótesis	Son los hombres quienes hacen un uso mayor de este medio de pago
H3: El nivel de instrucción incide en el método de pago usado.	Se acepta la hipótesis	Existe una correlación entre estas variables
H4: Los hombres consideran que la información ofrecida por los vendedores es pertinente	Se acepta la hipótesis	Los hombres tienden a conformarse con la información recibida más fácilmente que las mujeres
H5: La edad incide en la percepción de la pertinencia de la información	Se rechaza la hipótesis	No existe relación entre estas variables.
H6: El nivel de instrucción incide en la percepción de la pertinencia de la información.	Se rechaza la hipótesis	No existe relación entre estas variables
H7: La edad incide en la percepción de la facilidad de búsqueda de los productos.	Se rechaza la hipótesis	No existe relación entre estas variables
H8: El género incide en la percepción de la facilidad de búsqueda de los productos.	Se acepta la hipótesis	Existe una correlación entre estas variables
H9: A mayor nivel de instrucción la percepción de la facilidad de búsqueda de los productos aumenta	Se rechaza la hipótesis	No existe relación entre estas variables
H10: Las mujeres encuentran a la empresa por medio de recomendaciones boca a boca	Se rechaza la hipótesis	Las mujeres encuentran a la empresa por medio de buscadores web
H11: La edad incide en la forma de primer contacto con la empresa.	Se rechaza la hipótesis	La edad no incide en la forma de primer contacto con la empresa
H12: El nivel de instrucción incide en la forma de primer contacto con la empresa.	Se rechaza la hipótesis	No existe relación entre estas variables
H13: A mayor edad aumenta la satisfacción con la compra.	Se acepta la hipótesis	Existe una correlación entre estas variables
H14: El género incide en la satisfacción con la compra.	Se acepta la hipótesis	Existe una correlación entre estas variables

H15: A menor tiempo de respuesta mayor es la satisfacción con la compra.	Se acepta la hipótesis	Un tiempo de respuesta rápido hace que el comprador sienta que el proceso de compra fue bueno
H16: La facilidad en la navegación incide en la satisfacción con la compra.	Se acepta la hipótesis	La navegación por la página web debe ser fluida

Fuente: Elaboración propia

4.5 CONCLUSIONES

- Se evidenció una clara ventaja de la plataforma Mercado Libre sobre otros canales de venta en línea que usa la empresa, ya que los ingresos que esa genera representan alrededor del 22% de las ventas totales de la organización, sin tomar en cuenta que muchas de las ventas que se reflejan en los estados financieros como ventas del local comercial, en realidad fueron concretadas en Mercado Libre, pero por el método de compra, se contabilizan de manera distinta.
- Una vez fundamentados teóricamente todos los componentes que conforma el comercio electrónico, los elementos bibliográficos aportan a la comprensión del tema en cuestión, y las investigaciones previas muestran que a pesar de que el internet brinda la posibilidad de llegar a más clientes e internacionalizarse, también hace que cada transacción sea personalizada.
- A través de los distintos instrumentos empleados, se puede ver un crecimiento constante del uso del comercio electrónico no solo en la ciudad de Ambato, sino también el país, debido a la facilidad de acceso a la tecnología. A pesar de este crecimiento, el consumidor promedio aún muestra cierta desconfianza, por lo que, la empresa tiene un importante enfoque en lo que respecta a satisfacción del cliente y generación de confianza.

4.6 RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato y a la Escuela de Administración de Empresas que se establezcan líneas de investigación encaminadas al análisis del comercio electrónico y de los

principales temas de debate e interés económico y social, de manera que la academia forme parte activa del apoyo hacia todo tipo de empresa que quiera encaminarse en esta coyuntura.

- Es importante que la organización MundiBox diversifique sus canales de venta y potencie su propia página web, con el objetivo de liberarse de la dependencia que tiene con Mercado Libre actualmente.
- Es imperativo que se elabore un estudio que permita establecer con claridad el público objetivo al cual se debe dirigir la organización, para así poder mejorar su cartera de productos
- El canal de venta en línea debería ofertar igual o mayor cantidad de productos que los que se ofrecen en la tienda física, de lo contrario los usuarios podrían sentir que la cantidad y variedad de productos ofrecidos en el sitio web es inferior a los que se encuentran en las tiendas tradicionales, desmotivándolos a la compra.

BIBLIOGRAFÍA

- Albornoz, M. M. (2012). *La falta de confianza en el comercio electrónico*. Planeta
- Alianza Cooperativa Internacional. (2015). *Hechos y cifras del cooperativismo en las Américas y el mundo*. Obtenido de Sitio web de la Alianza Cooperativa Internacional: <https://www.aciamericas.coop/Hechos-y-cifras-del-cooperativismo>
- Banco Mundial. (2010). *The World Bank in Latin America and the Caribbean*. Obtenido de Sitio web del Banco Mundial: http://siteresources.worldbank.org/INTLAC/Resources/LCR_RefGd_Eng.pdf
- Banco Mundial. (19 de Noviembre de 2016). *Inclusión financiera*. Obtenido de Sitio web del Banco Mundial: <http://www.bancomundial.org/es/topic/financiamiento/inclusion/overview>
- Bárcenas, C. (2013). Nuevas rutas de distribución cinematográfica. El caso de NuFlick. *Archivos de la Filmoteca* 71, 55-68.
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: opportunities and challenges. *Finanzas política y economía*, 9(1), 41-56.
- Carella, Á., Hernández, A., & León, J. (Julio de 2013). *Investigación en el Sector Cooperativo de Ahorro y Crédito en el Sur de América Latina*. Obtenido de Sitio web de la Alianza Cooperativa Internacional: http://www.aciamericas.coop/IMG/pdf/cooperativas._america_sur.pdf
- Checa, E. (2014). *Presupuesto, viabilidad y mercado del producto*. Málaga, España: (UF1901), IC Editorial.
- Christen, R., Rhyne, E., Vogel, R., Mckean, C., & Rosenberg, R. (2015). Regulating microfinance—the options. *Small Enterprise Development: an International Journal of Microfinance and Business Development*, 11(4), 4-23.

- Confederación de Cooperativas de Colombia. (2010). *Desempeño del sector cooperativo colombiano*. Obtenido de Sitio web de la Confederación de Cooperativas de Colombia: <http://www.eclac.cl/cgi-bin/getProd.asp?xml=/publicaciones/xml/9/41799/P41799.xml&xsl=/dds/tpl/p9f.xsl&base=/tpl/topbottom.xslt>
- Coque, J. (2002). Las cooperativas en América Latina: visión histórica general y comentario de algunos países tipo. *Revista de Economía Pública*(43), 145-172.
- Cuatrecasas, L. (2012). *El producto: análisis de valor*, . Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Departamento de Cooperativas de Chile. (2012). *Publicaciones de Cooperativas*. Obtenido de Sitio web del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo de Chile: <http://economiasocial.economia.cl/oficina-virtual/publicaciones-cooperativas>
- Erickson, B. (2001). *Ventas*. Madrid, España: Firms Press.
- Fransi, C., Montegut, Y., & Gómez, M. J. (2016). Factores Determinantes Del Uso De Internet En La Comercialización Del Aceite De Oliva. Análisis Del Sector En Cataluña. *Revesco*(121), 33-61.
- Fuchs, C. (2017). Hacia Un Estudio Marxiano Del Internet. *Ciencias Sociales Universidad de Costa Rica*, 155(1), 63-89.
- Gómez, I. (2009). *Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave)*. Medellín, Colombia: El Cid Editor | apuntes.
- González, C. (2010). E-Stakeholders: Una Aplicación De La Teoría De Los Stakeholder A Los Negocios Electrónicos. *Estudios Gerenciales*, 26(114), 39-57.

- Henao, V. (2013). Internacionalización e Internet: Una nueva mirada al marketing internacional. *AD-minister*(22), 51-68.
- Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social. (2012). *Las cooperativas y las mutuales en Argentina*. Obtenido de Reempadronamiento nacional y censo económico sectorial de las cooperativas y mutuales: <http://www.inaes.gob.ar/es/>
- Jaramillo, M. (2006). *Manual de cooperativismo y economía solidaria* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Liberos, E. (2011). *El libro del comercio electrónico*. Esic Editorial.
- Larrán, M., & Muriel, M. J. (2006). La Utilización De Las Nuevas Tecnologías De La Información Como Estrategia De Internacionalización Del Sistema Bancario Español. *Boletín De Estudios Economicos*, 61(187), 165-183.
- Llorens, L. (2009). Estudio De Brecha Digital Empresarial En La Región Noreste De Puerto Rico: Propuesta Conceptual Para Un Modelo De Adopción De Tecnologías De Información En Micro Y Pequeñas Empresas. *ProQuest LLC.*, 1020(311), 1-313.
- López, M., Vera, J., Verde, J., Sánchez, M. H., & Castro, V. (2014). *Desarrollo web en entorno cliente*. Madrid, España: RA-MA Editorial.
- Marketing, Publishing. (1994). *El marketing y su utilidad en la pequeña empresa*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Márquez, C., & Cisneros, J. (2014). Diseño industrial en Pymes de manufactura: gestión con un modelo innato como estrategia de posicionamiento. *Iconofacto*, 10(14), 138-160.
- Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. (2013). *Fortalecimiento del Sector Financiero Popular y Solidario en Ecuador: una puerta de acceso a los*

servicios financieros inclusivos. Obtenido de Sitio web del Ministerio Coordinador de Desarrollo Social: http://www.todaunavida.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/Proyecto_fortalecimiento.pdf

Mora, A. (2012). *Panorama actual del movimiento cooperativo en América Latina*. Obtenido de Sitio web de la Organización Internacional del Trabajo: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_188087.pdf

Muñoz, H., Osorio, C., & Zúñiga, M. (2016). Inteligencia de los negocios Clave del éxito en la era de la información. *Clío América*, 10(20), 194-211.

Muñoz, P., & Lahuerta, E. (2011). Captación de clientes mediante el uso de estrategias multicanal: el caso de los concesionarios de vehículos de ocasión en España. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(4), 57-70.

Naciones Unidas. (14 de Marzo de 2014). *Estudio mundial de las cooperativas*. Obtenido de Sitio web de las Naciones Unidas: <http://www.un.org/es/development/desa/news/social/cooperatives-2.html>

Navarrete, D., Montoya, A., & Montoya, A. (2009). Clusters como un modelo en el desarrollo de los negocios electrónicos. *Innovar Journal*, 19(34), 35-53.

Neilson, J. (2009). *Comercio electrónico*. Madrid, España: El Cid Editor | apuntes.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2015). *Consideraciones estructurales acerca de las instituciones financieras rurales*. Obtenido de Sitio web de la rganización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura: <http://www.fao.org/docrep/007/y5673s/y5673s1h.htm>

Peralta, W. M. (2009). *Estrategia de servicio al cliente*. Potosí, Bolivia: El Cid Editor | apuntes.

- Pineda, R., & Carballo, P. (2010). *El futuro de las microfinanzas en América Latina: algunos elementos para el debate a la luz de las transformaciones experimentadas*. Obtenido de Sitio web de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL): <http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5215/1/lcl3263p.pdf>
- Puentes, G. (2013). *El presupuesto en el marco de la planeación financiera: conceptos, doctrina y jurisprudencia*, . Bogotá, Colombia: Editorial Universidad del Rosario.
- Rivas, D. (16 de Febrero de 2016). *Cooperativas, un negocio que impulsa a América Latina*. Obtenido de Sitio web de la revista Forbes México: <https://www.forbes.com.mx/cooperativas-un-negocio-que-impulsa-a-america-latina/>
- Sánchez, P. (2014). *Manual. Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial (UF1723)*. Madrid, España: Editorial CEP, S.L.
- Serrano, J., Calduch, Á., González, J., & Benavent, A. (2016). Comunicación científica (XXXIV). Cómo hacer una estrategia social media para pediatras (I). Diseño de una estrategia de posicionamiento local en internet. *Formación E Información En Pediatría*, 74(6), 166-171.
- Valero, M. (2005). Internet como plataforma de la Nueva Economía. *El Cotidiano*, 20(130), 24-30.
- Yáñez, R., & Cosme, J. (2016). Adopción De Redes Sociales Digitales En Las Pymes De La Industria Del Calzado De La Zona Metropolitana De Guadalajara Jalisco, México. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 20(40), 48-68.
- Young, G. (2002). *Hayek y el comercio electrónico*. Washington D.C, Estados Unidos: Eseade.

ANEXOS

Anexo 1 Tabla de operacionalización de variables

Categoría	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas de recolección	A quién se encuentra dirigida la pregunta	
Estrategia de Ventas. - es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta	Mercado objetivo	Métodos de pago	¿Qué método de pago utilizó para la compra?	Encuesta	Cliente empresa	Tarjeta de crédito, PayPal, Transferencia bancaria, depósito bancario, otros
		Edad promedio	Rango de edad	Encuesta	Cliente empresa / potencial	18-25, 26-33, 34-41, 42-49, más de 50
		Lugar de compra	Las compras que realiza generalmente son en sitios	Encuesta	Cliente empresa / potencial	Nacionales, extranjeros
		Lugar de compra	¿Qué sitios frecuenta para realizar compras por Internet?	Encuesta	Cliente empresa / potencial	Tiendas virtuales, redes sociales, plataformas de compra y venta de productos o servicios
	Enfoque del producto	Medio de compra	¿Qué dispositivo utiliza generalmente para realizar compras por Internet?	Encuesta	Cliente empresa / potencial	Teléfono, tableta, computadora, laptop, otros
		Tiempo de espera	Cuando ha hecho una pregunta, ¿Qué tan rápida fue la respuesta por parte de nuestro personal?	Encuesta	Cliente empresa	Muy rápida, rápida, promedio, lenta, muy lenta
		Claridad de la información	¿La información que proporciona la empresa sobre los productos que ofrece es...?	Encuesta	Cliente empresa	Clara y completa. Incompleta y errónea
		Grado de satisfacción con la compra	En general, ¿cómo fue su experiencia de compra?	Encuesta	Cliente empresa	Mucho mejor de lo que esperaba, algo mejor de lo que esperaba, tal como la esperaba, algo peor de lo que esperaba, mucho peor de lo que esperaba
		Facilidad canal de ventas	¿Cuál es el canal que le brinda más facilidades para vender su producto?	Entrevista	Propietario	
		Conocimiento empresa	¿Dónde conoció por primera vez a MundiBox Toys?	Encuesta	Cliente empresa	Buscador de Internet Publicidad Redes sociales Otros
		Satisfacción comercio electrónico	En general ¿Cuál es su grado de satisfacción con el uso del Comercio Electrónico?	Encuesta	Cliente empresa / potencial	Completamente satisfecho, completamente insatisfecho
		Frecuencia de compras	¿Con qué frecuencia realiza compras por internet?	Encuesta	Cliente potencial	Diario, una vez por semana, cada 15 días, cada 3 meses, cada 6 meses, una vez al año
		Lugares de venta	¿Su empresa vende sólo a través de Internet?	Entrevista	¿Su empresa vende sólo a través de Internet?	Sí, no
		Facilidad de uso, precio de los productos, tiempo de recepción de los productos, sistema de pedidos, calidad de los productos, variedad de los productos	Valore el grado de importancia que tienen para usted cada uno de los siguientes aspectos del Comercio Electrónico	Encuesta	Cliente empresa	Muy importante, importante, poco importante, nada importante
		Tipos de artículos de compra	¿Qué tipo de artículo o servicio, de la siguiente lista ha comprado a través de Internet?	Encuesta	Cliente potencial	Informática y telecomunicaciones, cultura y ocio, viajes, educación y formación, servicios, ropa y hogar, seguros y finanzas, equipos electrodomésticos, equipos electrónicos, aplicaciones/ software, películas, música, hoteles y restaurantes, otros
		Potencial recomendación	¿Recomendaría el uso de Comercio Electrónico a otras personas?	Encuesta	Cliente potencial	Sí, no
	Motivaciones	Motivación compras por internet	¿Cuál o cuáles fueron sus principales motivaciones para comprar a través de Internet?	Encuesta	Cliente potencial	Vivir la experiencia, ahorro de tiempo, comodidad, precio
		Pregunta abierta	¿Qué es lo que podemos hacer para mejorar su satisfacción con la compra en nuestros servicios web?	Encuesta	Cliente empresa	
		Familiaridad con la empresa	¿Cuál fue la razón principal para que visitase MundiBox Toys?	Encuesta	Cliente empresa	La encontré navegando, un producto en particular, comparar precios, obtener más información sobre un producto, otros
		Confianza	¿Cree que son seguras las compras por internet?	Encuesta	Cliente empresa / potencial	Sí, no
		Ahorro	¿Cree que, en conjunto, se ha ahorrado dinero en sus compras por Internet?	Encuesta	Cliente empresa / potencial	Sí, no
		Tipos de incentivo	¿Qué tipo de incentivo prefiere al hacer tu compra?	Encuesta	Cliente potencial	Descuentos, regalos, promociones
	Presupuestos	Familiaridad con la empresa	¿Le influye a la hora de la compra por Internet el conocer a la empresa fuera de la red?	Encuesta	Cliente potencial	Sí, no
		Volumen en dólares	¿Qué volumen de facturación tiene previsto realizar el presente año?	Entrevista	Estados financieros	
		Volumen de venta en el presupuesto	¿El comercio electrónico representa el 100% de sus ventas o se complementa con otros canales de venta?	Estados financieros	Estados financieros	
		Crecimiento anual	¿Cuál es su porcentaje de crecimiento anual?	Estados financieros	Propietario	
		Personal	¿Cuál es el número de colaboradores que tiene la empresa?	Entrevista	Propietario	
		Porcentaje de ventas	¿Cuál es su porcentaje de ventas en el canal de internet?	Estados financieros	Propietario	
	Servicios, materiales y actividades de apoyo	Presupuesto mensual de publicidad	¿Cuánto dinero se destina a publicidad mensualmente?	Entrevista	Estados financieros	
		Medios de pago	¿Qué medio o medios de pago ha preferido usar para comprar por Internet?	Encuesta	Cliente potencial	Tarjeta de crédito, PayPal, Transferencia bancaria, depósito bancario, otros
		Calidad entrega	Cuándo recibió el pedido, ¿el paquete contenía todo lo que pidió?	Encuesta	Cliente empresa	Sí, no
		Indicadores de logística	¿Qué importancia tienen los siguientes indicadores para medir el éxito de su E-Commerce?	Entrevista	Propietario	
		Grado de confianza	La página web de MundiBox Hoy le transmite confianza	Encuesta	Cliente empresa	Sí, no
		Logística	Para la entrega final al cliente ¿qué opciones contempla su tienda online?	Entrevista	Propietario	
		Facilidad de uso	¿Piensa que la página web es fácil de navegar?	Encuesta	Cliente empresa	Sí, no
		Facturación	¿En sus compras en línea, ¿le han ofrecido factura?	Encuesta	Cliente potencial	Sí, no
		Devoluciones	¿En sus compras en línea, ¿le han ofrecido el derecho a devolución?	Encuesta	Cliente potencial	No, en general no Depende del producto Sí, pero pagando yo los gastos de devolución Sí, pero dentro de un plazo determinado
		Satisfacción	¿Cuál fue su grado de satisfacción con los métodos de pago que ofrece la empresa?	Encuesta	Cliente empresa	Pésimo, excelente
		Funciones colaboradoras	¿Cuáles son las funciones que ejercen sus colaboradores?	Entrevista		
		Importancia de las características del servicio	Califique que tan problemática es cada una de las siguientes áreas para su tienda online	Entrevista	Propietario	Almacenamiento y gestión de stocks, Recepción y gestión de pedidos, Actividades logísticas (preparación, empaquetado,). Transporte y distribución, Gestión de incidencias
Satisfacción envió		¿Cuál fue su grado de satisfacción con los métodos de envío que ofrece la empresa?	Encuesta	Cliente empresa	Pésimo, excelente	
Tiempo de vida de la empresa		¿Cuánto tiempo lleva en marcha su E-Commerce?	Entrevista	Propietario		
Marketing. - Análisis de la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes	Herramientas de medición	¿Qué herramientas utiliza para medir el éxito de su E-Commerce y estrategia de marketing online?	Entrevista	Propietario	<ul style="list-style-type: none"> • Google Analytics • Twitter Analytics • Analytica Facebook • Analytica Instagram • Analytica Pinterest • Cuatro de mandis 	
	Estrategia de márketing	¿Tiene una estrategia de marketing definida?	Entrevista	Propietario		
	Mercado meta	¿Cuál es su mercado meta?	Entrevista	Propietario		
	Pregunta abierta	¿Cómo es el manejo de redes sociales de la marca?	Entrevista	Propietario		
	Pregunta abierta	¿Cuáles son los medios por los cuales publicita su empresa?	Entrevista	Propietario		
	Pregunta abierta	¿Quién define, gestiona y ejecuta la estrategia de marketing online?	Entrevista	Propietario		
	Pregunta abierta	¿Qué acciones de marketing realiza para captar tráfico en su E-Commerce?	Entrevista	Propietario	<ul style="list-style-type: none"> • SEO • Social Media • Publicidad Online (SEM, Geomarketing, Social Das) • Publicidad Offline (Publicidad exterior, medios de comunicación, etc.) • No realizo publicidad 	
	Pregunta abierta	¿En qué plataforma ha desarrollado su E-Commerce?	Entrevista	Propietario		
	Pregunta abierta	¿Cuánto tienes previsto invertir este año en tu estrategia de marketing online?	Entrevista	Propietario		
	Pregunta abierta	¿Cuáles son las ventajas de vender por internet para su empresa?	Entrevista	Propietario		
	Pregunta abierta	¿Cuáles son las desventajas de vender por internet para su empresa?	Entrevista	Propietario		
	Pregunta abierta	¿Cuáles son las ventajas de vender por internet para su cliente?	Entrevista	Propietario		
	Pregunta abierta	¿Cuáles son las desventajas de vender por internet para su cliente?	Entrevista	Propietario		
	Pregunta abierta	¿Cómo ha afectado la competencia digital a su negocio con el crecimiento del comercio electrónico en los últimos años?	Entrevista	Propietario		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2 Encuesta a clientes potenciales

Encuesta

Comercio Electrónico

Objetivo

Identificar los gustos, preferencias y necesidades que tienen las personas que usan el comercio electrónico

1. Seleccione género

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

2. Edad

3. Nivel de instrucción

Marca solo un óvalo.

- Primaria
 Secundaria
 Superior
 Postgrado

4. Señale su forma regular de compra

Marca solo un óvalo.

- Visita al local de venta
 Venta por catálogo
 Por internet
 Ferias y exposiciones
 Venta puerta a puerta

5. ¿Con qué frecuencia compra por Internet?

Marca solo un óvalo.

- Diario
- Una vez por semana
- Cada 15 días
- Cada tres meses
- Cada seis meses
- Al menos una vez al año

6. ¿Qué medio o medios de pago ha preferido usar para comprar por Internet? (Señale aquellos que considere oportunos)

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Tarjeta de crédito
- Transferencia Bancaria
- Cheques
- Giros
- Billetera electrónica
- Deposito Bancario
- Otros: _____

7. Las compras que realiza son generalmente de sitios

Marca solo un óvalo.

- Nacionales
- Extranjeros

8. ¿Cuál o cuáles fueron sus principales motivaciones para comprar a través de Internet?(Señale todas aquellas que considere oportunas)

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Para encontrar mejor precio
- Falta de tiempo
- Por ausencia del producto
- Vivir la experiencia
- Comodidad
- Por consejo de otra persona
- Por guardar el anonimato
- Me permite localizar mejor la oferta deseada
- Otros: _____

9. **¿Le influye a la hora de la compra por Internet el conocer a la empresa fuera de la red?**

Marca solo un óvalo.

- SI
 NO

10. **¿Que tipo de incentivo prefiere al hacer su compra?**

Marca solo un óvalo.

- Descuentos
 Promociones
 Regalos

11. **En general ¿Cuál es su grado de satisfacción con el uso del Comercio Electrónico?**

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Completamente insatisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Completamente Satisfecho

12. **Priorice en orden de importancia la plataforma que utiliza para realizar las compras por Internet**

Selecciona todas las opciones que correspondan.

	Sitios o tiendas virtuales (Página web de la empresa)	Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.)	Plataformas de compra y venta de productos y servicios (Mercado libre, Olx, Ya esta, etc.)
1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. **¿Qué dispositivo utiliza generalmente para realizar las compras por Internet?**

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Teléfono móvil
 Computadora
 Tableta
 Notebook
 Otros: _____

14. Por favor, valore el grado de importancia que tienen para usted cada uno de los siguientes aspectos del Comercio Electrónico:

Marca solo un óvalo por fila.

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Sistema de pedidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de los productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidad de uso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tendencia/Moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiempo de recepción de los productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio de los productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedad de los productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. En sus compras en línea, ¿le han ofrecido el derecho a devolución?

Marca solo un óvalo.

- No, en general no
- Depende del producto
- Si, pero pagando yo los gastos de devolución
- Si, pero dentro de un plazo determinado

16. En sus compras en línea, ¿le han ofrecido factura?

Marca solo un óvalo.

- No, nunca
- Si, y me pareció correcta
- Si, pero no era correcta

17. ¿Cree que, en conjunto, se ha ahorrado dinero en sus compras por Internet?

Marca solo un óvalo.

- Siempre
- A menudo
- Pocas veces
- Nunca
- Otros: _____

18. ¿Cree que son seguras las compras por Internet?

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

19. **¿Qué tipo de artículo o servicio, de la relación que sigue, ha comprado a través de Internet?**

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Aplicaciones/Software
- Educación y Formación
- Pasaje terrestre/ aéreo
- Equipos electronicos
- Libros/revistas
- Servicios
- Viajes
- Películas/Música
- Seguros y Finanzas
- Reservas de hoteles/ restaurantes
- Ropa y Hogar
- Entradas para eventos
- Juguetes
- Informática y Telecomunicaciones
- Cultura y Ocio
- Equipos de electrodomesticos
- Otros: _____

20. **¿Recomendaría el uso de Comercio Electrónico a otras personas?**

Marca solo un óvalo.

- Sí lo recomendaría
- Probablemente sí
- No lo recomendaría
- Ya lo he recomendado
- Probablemente no

Anexo 3 Encuesta a clientes de la empresa

Encuesta Clientes MundiBox Toys

Comercio Electrónico

*Obligatorio

Objetivo

Identificar los gustos, preferencias y necesidades que tienen los clientes de la empresa

1. Seleccione género *

Marca solo un óvalo.

- Mujer
- Hombre

2. Edad

3. Nivel de instrucción

Marca solo un óvalo.

- Primaria
- Secundaria
- Superior
- Posgrado

4. ¿Cómo conoció por primera vez a MundiBox Toys?

Marca solo un óvalo.

- Buscador de Internet
- Publicidad
- Redes sociales
- Boca a boca
- Otros: _____

5. ¿Cuál fue la razón principal para que visitase MundiBox Toys?

Marca solo un óvalo.

- La encontré navegando
- Un producto particular
- Comparar precios
- Obtener más información sobre un producto

6. Califique el tiempo que la empresa uso para atender sus requerimientos

Marca solo un óvalo.

- Muy lento
- Lento
- Regular
- Rápido
- Muy rápido

7. La información que proporciona la empresa sobre los productos que ofrece es...

Marca solo un óvalo.

- Suficiente
- Insuficiente
- Regular

8. ¿Sus requerimientos e inquietudes fueron resueltas de manera eficiente?

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

9. En general, ¿cómo fue su experiencia de compra?

Marca solo un óvalo.

- Mucho mejor de lo que esperaba
- Algo mejor de lo que esperaba
- Tal como lo esperaba
- Algo peor de lo que esperaba
- Mucho peor de lo que esperaba

10. ¿Encontró lo que buscaba?

Marca solo un óvalo.

Si

No

11. ¿Fue fácil encontrar el producto que estaba buscando?

Marca solo un óvalo.

Facil

Ni facil, ni dificil

Dificil

12. ¿Cuál fue su grado de satisfacción con los métodos de envío que ofrece la e

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Pésimo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

13. ¿Cuál fue su grado de satisfacción con los métodos de pago que ofrece la e

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Pésimo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

14. ¿Qué método de pago utilizó para la compra?

Marca solo un óvalo.

Tarjeta de crédito

Depósito bancario

Transferencia bancaria

Otros: _____

16. **¿Devolvió alguno de los productos que compró?**

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No *Pasa a la pregunta 19.*

Devoluciones

17. **¿Cuál fue la razón para devolver el producto?**

Marca solo un óvalo.

- Tamaño equivocado
- Color equivocado
- El paquete no contenía lo que pedí
- Dañado
- No estaba contento con el producto
- Otros: _____

18. **Califique el proceso de devolución**

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Pésimo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

Página web

19. **¿Piensa que la página web de la empresa es fácil de navegar?**

Marca solo un óvalo.

- si
- no

20. **¿Encuentra la web intuitiva y fácil de navegar mientras se mueves por ella?**

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

21. **¿La web le transmite confianza en Mundibox Toys?**

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

22. **¿Cree que la web despierta algunas emociones?**

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

Satisfacción

23. **En general, ¿cuál fue su grado de satisfacción con la compra online?**

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Pésimo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

24. **¿Volvería a comprar en Mundibox Toys?**

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

25. **¿Qué es lo que la empresa puede hacer para mejorar su satisfacción con la compra en la tienda online de Mundibox Toys?**

Anexo 4 Cuestionario

PREGUNTAS ENTREVISTA

1. ¿Cuánto tiempo lleva en marcha su E-Commerce?
2. ¿En qué plataforma ha desarrollado su E-Commerce?
3. ¿Quién ha desarrollado el E-Commerce?
4. ¿Su empresa vende sólo a través de Internet?
5. ¿Tienes una estrategia de marketing definida?
6. ¿Quién define, gestiona y ejecuta la estrategia de marketing online?
7. ¿Qué acciones de marketing realizas para captar tráfico a tu E-Commerce?
8. ¿Cuánto tienes previsto invertir este año en tu estrategia de marketing online?
9. ¿Qué herramientas utilizas para medir el éxito de tu E-Commerce y estrategia de marketing online?
10. ¿Cuáles son las ventajas de vender por internet para su empresa?
11. ¿Cuáles son las desventajas de vender por internet para su empresa?
12. ¿Cuáles son las ventajas de vender por internet para su cliente?
13. ¿Cuáles son las desventajas de vender por internet para su cliente?
14. ¿Cuáles son los canales de ventas que usa?
15. ¿Qué tan importante es el canal que usa en su proceso de ventas?
16. ¿Como ha afectado la competencia digital a su negocio con el crecimiento del comercio electrónico en los últimos años?
17. ¿Cuál es su porcentaje de ventas en el canal de internet?
18. ¿Cuál es su porcentaje de crecimiento anual?
19. ¿Cuál es el número de colaboradores que tiene la empresa?
20. ¿Cuáles son las funciones que ejercen sus colaboradores?
21. ¿Cuál es el canal que le brinda más facilidades para vender su producto?
22. Califique como de problemática es cada una de las siguientes áreas para su tienda online

	1- Nada problemático, 5 - extremadamente problemático	1	2	3	4	5	Describe brevemente los problemas
Almacenamiento y gestión de stocks		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Recepción y gestión de pedidos		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Actividades logísticas (preparación, empaquetado,...)		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Transporte y distribución		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Gestión de incidencias		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Anexo 5 Tabla Logit

Variable dependiente: Método de pago usado			
VARIABLES INDEPENDIENTES	Parámetro	Valor p	Selección
EDAD	Efectivo	1,15072	0,5108
	Tarjeta de crédito	2,76701	0,0015 ***
	Transferencia bancaria	1,79523	0,096 *
GENERO	Efectivo	-7,31517	0,0174 **
	Tarjeta de crédito	30,5132	0,9988
	Transferencia bancaria	13,9668	0,9988
INSTRUCCIÓN	Efectivo	3,31016	0,018 **
	Tarjeta de crédito	-16,3158	0,9988
	Transferencia bancaria	-17,9066	0,9985

Anexo 6 Tabla Logit

Variable dependiente: Información de productos			
VARIABLES INDEPENDIENTES	Parámetro	Valor p	Selección
GENERO	Regular	4,14313	0,0004 ***
	Insuficiente	1,18893	0,678
EDAD	Regular	-16,3312	0,9986
	Insuficiente	-16,4625	0,989
INSTRUCCIÓN	Regular	-16,1093	0,9991
	Insuficiente	-14,1352	0,512

Anexo 7 Tabla Logit

Variable dependiente: Facilidad de búsqueda			
VARIABLES INDEPENDIENTES	Parámetro	Valor p	Selección
GENERO	Fácil	-1,86549	0,0046 ***
	Difícil	-0,681083	0,6498
EDAD	Fácil	0,374776	0,2517
	Difícil	-16,2241	0,9987
INSTRUCCIÓN	Fácil	-0,364041	0,458
	Difícil	-16,508	0,9991

Anexo 8 Tabla Logit

Variable dependiente: Primer contacto empresa			
VARIABLES INDEPENDIENTES	Parámetro	Valor p	Selección
GENERO	Buscador internet	-0,45024	0,2603
	Mercado Libre	-1,09993	0,0471 **
EDAD	Buscador internet	-0,751206	0,2625
	Mercado Libre	-20,3421	0,999
INSTRUCCIÓN	Buscador internet	5,07467	0,0067 ***
	Mercado Libre	19,3246	0,9991

Variable dependiente: Primer contacto empresa			
VARIABLES INDEPENDIENTES	Parámetro	Valor p	Selección
GENERO	Buscador internet	-1,86509	0,0918 *
	Mercado Libre	1,94267	0,1104
INSTRUCCIÓN	Buscador internet	-0,887349	0,1875
	Mercado Libre	-19,6661	0,9972

Anexo 9 Tabla Logit

Variable dependiente: Satisfacción con la compra			
VARIABLES INDEPENDIENTES	Parámetro	Valor p	Selección
TIEMPO RESPUESTA	Bueno	2,52007	0,0471 **
	Excelente	4,46571	0,0011 ***
EDAD	Bueno	-0,818256	0,0669 *
	Excelente	2,68024	0,0024 ***

Anexo 10 Categorización automática del programa Gretl de variables de clientes potenciales

Encuesta E-Commerce (Respuestas).xlsx

Se encontraron una o más variables no numéricas.
se les han asignado códigos de valor numéricos como se muestra a continuación.

Tabla de códigos de cadenas para la variables 1 (GENERO):

- 1 = 'Hombre'
- 2 = 'Mujer'

Tabla de códigos de cadenas para la variables 2 (EDAD):

- 1 = '15-19 años'
- 2 = '20- 29 años'
- 3 = '30-40 años'
- 4 = '41- 59 años'
- 5 = '60 años en adelante'

Tabla de códigos de cadenas para la variables 3 (INSTRUCCIAN):

- 1 = 'Superior'
- 2 = 'Postgrado'
- 3 = 'Secundaria'

4 = 'Primaria'

Tabla de códigos de cadenas para la variables 4 (FORMACOMPRA):

1 = 'Visita al local de venta'
 2 = 'Venta por catálogo'
 3 = 'Por internet'
 4 = 'Ferias y exposiciones'

Tabla de códigos de cadenas para la variables 5 (FRECUENCIA):

1 = 'Al menos una vez al año'
 2 = 'Cada tres meses'
 3 = 'Cada 15 días'
 4 = 'Cada seis meses'

Tabla de códigos de cadenas para la variables 6 (MEDIOSDEPAGO):

1 = 'Efectivo '
 2 = 'Tarjeta de crédito, Deposito Bancario'
 3 = 'Tarjeta de crédito, Transferencia Bancaria'
 4 = 'Tarjeta de crédito'
 5 = 'Tarjeta de crédito, Cheques'
 6 = 'Tarjeta de crédito, Transferencia Bancaria, Deposito Bancario'
 7 = 'Deposito Bancario'
 8 = 'Transferencia Bancaria'
 9 = 'Tarjeta de crédito, Transferencia Bancaria, Deposito Bancario, Billetera electrónica'
 10 = 'Transferencia Bancaria, Deposito Bancario, Giros'
 11 = 'Tarjeta de crédito, Transferencia Bancaria, Deposito Bancario, Cheques'

Tabla de códigos de cadenas para la variables 7 (ORIGENSITIO):

1 = 'Nacionales'
 2 = 'Extranjeros'

Tabla de códigos de cadenas para la variables 8 (MOTIVACION):

1 = 'No compro por internet '
 2 = 'Para encontrar mejor precio, Por ausencia del producto'
 3 = 'Comodidad, Por ausencia del producto'
 4 = 'Para encontrar mejor precio'
 5 = 'Comodidad, Por ausencia del producto, Me permite localizar mejor la oferta deseada'
 6 = 'Falta de tiempo, Comodidad'
 7 = 'Por consejo de otra persona, Para encontrar mejor precio, Por ausencia del producto'
 8 = 'Falta de tiempo, Por consejo de otra persona, Para encontrar mejor precio, Por ausencia del producto, Me permite localizar mejor la oferta deseada'
 9 = 'Por ausencia del producto'
 10 = 'Vivir la experiencia, Por consejo de otra persona, Para encontrar mejor precio, Por ausencia del producto, Me permite localizar mejor la oferta deseada'
 11 = 'Falta de tiempo, Comodidad, Por ausencia del producto'
 12 = 'Por consejo de otra persona, Para encontrar mejor precio'
 13 = 'Vivir la experiencia, Por consejo de otra persona'
 14 = 'Comodidad, Para encontrar mejor precio, Por ausencia del producto'
 15 = 'Vivir la experiencia, Por consejo de otra persona, Para encontrar mejor precio'
 16 = 'Falta de tiempo, Por consejo de otra persona, Me permite localizar mejor la oferta deseada'
 17 = 'Por consejo de otra persona'
 18 = 'Por consejo de otra persona, Para encontrar mejor precio, Por ausencia del producto, Me permite localizar mejor la oferta deseada'
 19 = 'Comodidad, Para encontrar mejor precio'
 20 = 'Comodidad, Para encontrar mejor precio, Por ausencia del producto, Me permite localizar mejor la oferta deseada'
 21 = 'Vivir la experiencia, Falta de tiempo, Por ausencia del producto'
 22 = 'Comodidad'
 23 = 'Comodidad, Por consejo de otra persona, Para encontrar mejor precio, Por ausencia del producto'
 24 = 'Vivir la experiencia, Falta de tiempo, Comodidad, Por consejo de otra persona, Para encontrar mejor precio, Por ausencia del producto'

Tabla de códigos de cadenas para la variables 9 (CONOCERALAEMPRESA):

1 = 'SI'
 2 = 'NO'

Tabla de códigos de cadenas para la variables 10 (INCENTIVOS):

1 = 'Descuentos'
 2 = 'Promociones'
 3 = 'Regalos'

Tabla de códigos de cadenas para la variables 11 (SATISFACCION):

1 = 'Insatisfactorio 2'

- 2 = 'Regular 3'
- 3 = 'Bueno 4'
- 4 = 'Excelente 5'

Tabla de códigos de cadenas para la variables 12 (PRIORICEPLATAFORMA):

- 1 = 'Plataformas de compra y venta de productos y servicios (Mercado libre, Olx, Ya esta, etc.)'
- 2 = 'Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.)'
- 3 = 'Sitios o tiendas virtuales (Página web de la empresa)'

Tabla de códigos de cadenas para la variables 13 (PRIORICEPLATAFORMA):

- 1 = 'Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.)'
- 2 = 'Sitios o tiendas virtuales (Página web de la empresa)'
- 3 = 'Plataformas de compra y venta de productos y servicios (Mercado libre, Olx, Ya esta, etc.)'

Tabla de códigos de cadenas para la variables 14 (PRIORICEPLATAFORMA):

- 1 = 'Sitios o tiendas virtuales (Página web de la empresa)'
- 2 = 'Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.)'
- 3 = 'Plataformas de compra y venta de productos y servicios (Mercado libre, Olx, Ya esta, etc.)'

Tabla de códigos de cadenas para la variables 15 (DISPOSITIVOSUSADO):

- 1 = 'Teléfono móvil'
- 2 = 'Teléfono móvil, Computadora'
- 3 = 'Tableta'
- 4 = 'Computadora'
- 5 = 'Computadora, Tableta'
- 6 = 'Teléfono móvil, Computadora, Notebook'
- 7 = 'Computadora, Notebook'
- 8 = 'Teléfono móvil, Tableta, Notebook'
- 9 = 'Teléfono móvil, Computadora, Tableta, Notebook'
- 10 = 'Notebook'
- 11 = 'Teléfono móvil, Notebook'

Tabla de códigos de cadenas para la variables 16 (Facilidaddeuso):

- 1 = 'Muy importante'
- 2 = 'Importante'
- 3 = 'Nada importante'

Tabla de códigos de cadenas para la variables 17 (Preciodelosproductos):

- 1 = 'Muy importante'
- 2 = 'Importante'
- 3 = 'Poco importante'
- 4 = 'Nada importante'

Tabla de códigos de cadenas para la variables 18 (TiempoderecepciAndelospr):

- 1 = 'Muy importante'
- 2 = 'Importante'
- 3 = 'Poco importante'

Tabla de códigos de cadenas para la variables 19 (Sistemadepedidos):

- 1 = 'Muy importante'
- 2 = 'Poco importante'
- 3 = 'Importante'
- 4 = 'Nada importante'

Tabla de códigos de cadenas para la variables 20 (Calidaddelosproductos):

- 1 = 'Muy importante'
- 2 = 'Importante'
- 3 = 'Poco importante'

Tabla de códigos de cadenas para la variables 21 (Variedaddelosproductos):

- 1 = 'Muy importante'
- 2 = 'Importante'
- 3 = 'Nada importante'
- 4 = 'Poco importante'

Tabla de códigos de cadenas para la variables 22 (TendenciaModa):

- 1 = 'Muy importante'
- 2 = 'Importante'
- 3 = 'Poco importante'

Tabla de códigos de cadenas para la variables 23 (DEVOLUCION):

- 1 = 'Depende del producto'
- 2 = 'No, en general no'

- 3 = 'Si, pero pagando yo los gastos de devolución'
- 4 = 'Si, pero dentro de un plazo determinado'

Tabla de códigos de cadenas para la variables 24 (FACTURA):

- 1 = 'No, nunca'
- 2 = 'Si, y me pareció correcta'
- 3 = 'Si, pero no era correcta'

Tabla de códigos de cadenas para la variables 25 (HAAHORRADO):

- 1 = 'Pocas veces'
- 2 = 'A menudo'
- 3 = 'Siempre'

Tabla de códigos de cadenas para la variables 26 (SEGURAS):

- 1 = 'No'
- 2 = 'Si'

Tabla de códigos de cadenas para la variables 27 (QUEHACOMPRADO):

- 1 = 'Ropa y Hogar, Equipos electronicos'
- 2 = 'Cultura y Ocio, Viajes, Ropa y Hogar'
- 3 = 'Ropa y Hogar, Equipos electronicos, Pasaje terrestre/ aéreo, Libros/revistas'
- 4 = 'Servicios'
- 5 = 'Servicios, Ropa y Hogar, Reservas de hoteles/ restaurantes'
- 6 = 'Cultura y Ocio, Servicios, Aplicaciones/Software, Películas/Música, Reservas de hoteles/ restaurantes'
- 7 = 'Equipos de electrodomesticos'
- 8 = 'Ropa y Hogar, Equipos de electrodomesticos, Entradas para eventos'
- 9 = 'Cultura y Ocio, Viajes, Servicios, Equipos de electrodomesticos, Equipos electronicos, Reservas de hoteles/ restaurantes, Pasaje terrestre/ aéreo, Juguetes'
- 10 = 'Cultura y Ocio'
- 11 = 'Educación y Formación, Equipos electronicos, Reservas de hoteles/ restaurantes, Pasaje terrestre/ aéreo, Juguetes'
- 12 = 'Cultura y Ocio, Viajes, Educación y Formación, Equipos de electrodomesticos, Reservas de hoteles/ restaurantes, Entradas para eventos, Pasaje terrestre/ aéreo'
- 13 = 'Informática y Telecomunicaciones, Educación y Formación, Equipos de electrodomesticos, Equipos electronicos, Aplicaciones/Software, Reservas de hoteles/ restaurantes, Pasaje terrestre/ aéreo, Libros/revistas'
- 14 = 'Servicios, Ropa y Hogar'
- 15 = 'Cultura y Ocio, Equipos de electrodomesticos, Equipos electronicos, Entradas para eventos'
- 16 = 'Cultura y Ocio, Equipos de electrodomesticos, Equipos electronicos, Libros/revistas'
- 17 = 'Cultura y Ocio, Ropa y Hogar, Entradas para eventos'
- 18 = 'Cultura y Ocio, Ropa y Hogar, Equipos de electrodomesticos, Equipos electronicos, Entradas para eventos, Libros/revistas'
- 19 = 'Cultura y Ocio, Ropa y Hogar, Equipos de electrodomesticos, Equipos electronicos, Libros/revistas'
- 20 = 'Cultura y Ocio, Ropa y Hogar, Equipos electronicos, Entradas para eventos, Libros/revistas'
- 21 = 'Cultura y Ocio, Viajes, Equipos de electrodomesticos, Entradas para eventos'
- 22 = 'Viajes, Equipos de electrodomesticos, Equipos electronicos, Reservas de hoteles/ restaurantes, Entradas para eventos, Pasaje terrestre/ aéreo'
- 23 = 'Servicios, Ropa y Hogar, Equipos de electrodomesticos, Entradas para eventos, Pasaje terrestre/ aéreo, Juguetes'
- 24 = 'Cultura y Ocio, Viajes, Ropa y Hogar, Equipos de electrodomesticos, Equipos electronicos, Reservas de hoteles/ restaurantes, Entradas para eventos, Pasaje terrestre/ aéreo'
- 25 = 'Informática y Telecomunicaciones, Cultura y Ocio, Viajes, Equipos de electrodomesticos, Reservas de hoteles/ restaurantes, Entradas para eventos'
- 26 = 'Ropa y Hogar'
- 27 = 'Viajes, Equipos electronicos, Reservas de hoteles/ restaurantes, Pasaje terrestre/ aéreo'
- 28 = 'Cultura y Ocio, Equipos electronicos'
- 29 = 'Aplicaciones/Software'
- 30 = 'Informática y Telecomunicaciones, Cultura y Ocio, Equipos de electrodomesticos, Equipos electronicos'
- 31 = 'Informática y Telecomunicaciones, Cultura y Ocio, Equipos de electrodomesticos, Equipos electronicos, Aplicaciones/Software, Películas/Música'
- 32 = 'Informática y Telecomunicaciones, Equipos electronicos, Reservas de hoteles/ restaurantes'
- 33 = 'Equipos de electrodomesticos, Equipos electronicos'
- 34 = 'Servicios, Equipos de electrodomesticos'
- 35 = 'Cultura y Ocio, Educación y Formación, Ropa y Hogar, Reservas de hoteles/ restaurantes, Entradas para eventos, Juguetes'
- 36 = 'Informática y Telecomunicaciones, Cultura y Ocio, Educación y Formación, Equipos de electrodomesticos, Equipos electronicos, Aplicaciones/Software, Películas/Música, Juguetes'
- 37 = 'Equipos electronicos'
- 38 = 'Cultura y Ocio, Servicios, Aplicaciones/Software, Películas/Música'

39 = 'Informática y Telecomunicaciones, Cultura y Ocio, Viajes, Educación y Formación, Servicios, Ropa y Hogar, Equipos de electrodomesticos, Equipos electronicos, Aplicaciones/Software, Películas/Música, Reservas de hoteles/ restaurantes, Pasaje terrestre/ aéreo, Juguetes'

40 = 'Informática y Telecomunicaciones, Cultura y Ocio, Viajes, Educación y Formación, Servicios, Ropa y Hogar, Equipos de electrodomesticos, Equipos electronicos, Aplicaciones/Software, Películas/Música, Reservas de hoteles/ restaurantes, Pasaje terrestre/ aéreo'

Tabla de códigos de cadenas para la variables 28 (RECOMENDARIA):

- 1 = 'Probablemente sí'
- 2 = 'Sí lo recomendaría'
- 3 = 'Ya lo he recomendado'
- 4 = 'Probablemente no'

Anexo 11 Categorización automática del programa Gretl de variables de clientes actuales

Encuesta MundiBox (Respuestas) Gretl XXX.xlsx

Se encontraron una o más variables no numéricas.
se les han asignado códigos de valor numéricos como se muestra a continuación.

Tabla de códigos de cadenas para la variables 2 (GENERO):

- 1 = 'Mujer'
- 2 = 'Hombre'

Tabla de códigos de cadenas para la variables 3 (EDAD):

- 1 = '30-40 años'
- 2 = '41- 59 años'
- 3 = '15-19 años'
- 4 = '20- 29 años'
- 5 = '60 años en adelante'

Tabla de códigos de cadenas para la variables 4 (INSTRUCCIAN):

- 1 = 'Primaria'
- 2 = 'Secundaria'
- 3 = 'Superior'
- 4 = 'Posgrado'

Tabla de códigos de cadenas para la variables 5 (PRIMERCONTACTOEMPRESA):

- 1 = 'Redes sociales'
- 2 = 'Publicidad'
- 3 = 'Boca a boca'
- 4 = 'Buscador de Internet'
- 5 = 'Mercado Libre'
- 6 = 'Olx'

Tabla de códigos de cadenas para la variables 6 (RAZONVISITA):

- 1 = 'Obtener más información sobre un producto'
- 2 = 'Un producto particular'
- 3 = 'La encontré navegando'
- 4 = 'Comparar precios'

Tabla de códigos de cadenas para la variables 7 (TIEMPODERESPUESTADELAEMPRE):

- 1 = 'Muy rápido'
- 2 = 'Rápido'
- 3 = 'Regular'

Tabla de códigos de cadenas para la variables 8 (INFORMACIONPRODUCTOS):

- 1 = 'Suficiente'
- 2 = 'Regular'
- 3 = 'Insuficiente'

Tabla de códigos de cadenas para la variables 9 (RESOLUCIONINQUIETUDES):

- 1 = 'Si'
- 2 = 'No'

Tabla de códigos de cadenas para la variables 10 (EXPERIENCIADECOMPRA):

- 1 = 'Tal como lo esperaba'
- 2 = 'Mucho mejor de lo que esperaba'
- 3 = 'Algo mejor de lo que esperaba'

Tabla de códigos de cadenas para la variables 11 (ENCONTROLOQUEBUSCABA):

- 1 = 'No'
- 2 = 'Si'

Tabla de códigos de cadenas para la variables 12 (FACILIDADBUSQUEDA):

- 1 = 'Ni facil, ni dificil'
- 2 = 'Facil'
- 3 = 'Dificil'

Tabla de códigos de cadenas para la variables 13 (SATISFACCIONMETODOENVIO):

- 1 = 'Bueno 4'
- 2 = 'Excelente 5'
- 3 = 'Insatisfactorio 2'
- 4 = 'Pésimo 1'
- 5 = 'Regular 3'

Tabla de códigos de cadenas para la variables 14 (SATISFACCIONMETODOPAGO):

- 1 = 'Regular 3'
- 2 = 'Bueno 4'
- 3 = 'Insatisfactorio 2'
- 4 = 'Excelente 5'
- 5 = 'Pésimo 1'

Tabla de códigos de cadenas para la variables 15 (METODOPAGOUSADO):

- 1 = 'Depósito bancario'
- 2 = 'Efectivo'
- 3 = 'Tarjeta de crédito'
- 4 = 'Transferencia bancaria'

Tabla de códigos de cadenas para la variables 16 (CONCORDANCIAPEDIDORECEPCION):

- 1 = 'Sí'
- 2 = 'No'

Tabla de códigos de cadenas para la variables 17 (DEVOLUCION):

- 1 = 'No'
- 2 = 'Sí'

Tabla de códigos de cadenas para la variables 18 (RAZONDEVOLUCION):

- 1 = 'No estaba contento con el producto'
- 2 = 'Dañado'

Tabla de códigos de cadenas para la variables 20 (FACILIDADNAVEGACIONPAGINAWEB):

- 1 = 'si'
- 2 = 'no'

Tabla de códigos de cadenas para la variables 21 (PAGINAINTUITIVA):

- 1 = 'Si'
- 2 = 'No'

Tabla de códigos de cadenas para la variables 22 (CONFIANZAWEB):

- 1 = 'Si'
- 2 = 'No'

Tabla de códigos de cadenas para la variables 23 (EMOCIONESWEB):

- 1 = 'Sí'
- 2 = 'No'

Tabla de códigos de cadenas para la variables 24 (SATISFACCIONCOMPRA):

- 1 = 'Regular 3'
- 2 = 'Bueno 4'
- 3 = 'Excelente 5'
- 4 = 'Pésimo 1'

Tabla de códigos de cadenas para la variables 25 (RETORNOCLIENTE):

- 1 = 'Sí'
- 2 = 'No'

Anexo 12 Datos de género de analítica de Facebook

