



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TÍTULO:

ANÁLISIS DE LA TENDENCIA DE LOS CLIENTES DE ALMACENES
STEFANIE EN LA REALIZACIÓN DE COMPRAS VÍA INTERNET.

PROPUESTA:

DISEÑO DE VENTAS ON-LINE.

AUTORA:

Salem Antón de Saab Laurice Patricia

Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

TUTORA:

Ing. Mariela Salazar Moreira, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Sra. Laurice Patricia Salem Antón de Saab, como requerimiento parcial para la obtención del Título de INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS.

TUTORA

Ing. Mariela Salazar Moreira, Mgs.

REVISORES

Lic. Magaly Garcés Silva, MSc.

Lic. Janeth Salazar Santander, MSc.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri Sandoval, DS.

Guayaquil, a los 29 días del mes de Junio del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, SALEM ANTÓN DE SAAB LAURICE PATRICIA

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line”, previa a la obtención del Título de INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 29 días del mes de Junio del año 2014

LA AUTORA

Patricia Salem Antón de Saab

C.I. 0908912173



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, SALEM ANTÓN PATRICIA

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 29 días del mes de Junio del año 2014

LA AUTORA

Patricia Salem Antón de Saab

C.I. 0908912173

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme los dones necesarios para culminar esta carrera con salud y llena de recuerdos hermosos.

A Daniel, mi esposo y compañero de vida, por sus consejos, tenacidad y amor cada día.

A los facultativos de ésta Alma Mater, unos sabios y amigos que jamás olvidaré.

Laurice Patricia Salem Antón de Saab

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mi esposo en primer lugar, Daniel Saab Chedraui, quien con amor, paciencia y compañía hizo posible un sueño que no había cumplido aún.

Asimismo, a mis hijos Daniel, Juan Carlos, Stefanie y Patty, para quienes va este título lleno de amor y momentos compartidos.

Laurice Patricia Salem Antón de Saab



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Mariela Salazar Moreira. Mgs

TUTORA

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CALIFICACIÓN

Ing. Mariela Salazar Moreira. Mgs

TUTORA

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA.....	VI
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VII
CALIFICACIÓN	VIII
ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE DE TABLAS.....	XII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIII
RESUMEN.....	XV
ABSTRACT	XVI
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA	3
1.1. Planteamiento.....	3
1.1.1. Ubicación del problema en su contexto.....	4
1.1.2. Situación en conflicto	5
1.1.3. Causas.....	6
1.1.4. Consecuencias.....	6
1.1.5. Delimitación.....	6
1.2. Formulación del problema	7
1.3. Objetivos de la investigación.....	7
1.3.1. Objetivo general	7

1.3.2. Objetivo específicos	7
1.4. Justificación e importancia de la investigación	8
CAPÍTULO II.....	10
MARCO REFERENCIAL	10
2.1. Antecedentes de la investigación.....	10
2.2. Marco teórico	11
2.2.1. Marco conceptual	46
2.2.2. Marco legal.....	47
CAPÍTULO III.....	51
MARCO METODOLÓGICO	51
3.1. Tipo de investigación	51
3.2. Diseño de la investigación	51
3.3. Población y Muestra	51
3.3.1. Población	51
3.3.2. Muestra	52
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación.....	53
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de los datos.....	53
3.6. Procedimiento.....	53
CAPÍTULO IV	54
RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO.....	54
4.1. Presentación de los resultados	54
4.2. Análisis de los resultados	64

CAPÍTULO V	66
PROPUESTA	66
5.1. Descripción del proyecto.....	66
5.2. Justificación del Proyecto	77
5.3. Objetivo del proyecto	77
5.3.1. Objetivo general	77
5.3.2. Objetivos específicos	78
5.4. Beneficiarios de proyecto directo e indirecto.....	78
5.5. Localización Física	79
5.6. Plan operativo de actividades	80
5.7. Estudio de factibilidad o viabilidad	87
5.8. Seguimiento y evaluación	90
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
6.1. Conclusiones	92
6.2. Recomendaciones	92
BIBLIOGRAFÍA.....	93
ANEXOS	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4. 1 Sexo	54
Tabla 4. 2 Edad	55
Tabla 4. 3 Le resulta factible conectarse a internet	56
Tabla 4. 4 Frecuencia de compra vía web	57
Tabla 4. 5 Adquisición productos de Almacenes Stefanie	58
Tabla 4. 6 Facilidad de escoger los productos	59
Tabla 4. 7 Factores importantes en la compra	60
Tabla 4. 8 Sistemas de pago	61
Tabla 4. 9 Seguridad informática	62
Tabla 4. 10 Algún inconveniente en sus pagos	63
Tabla 5. 1 Interno	69
Tabla 5. 2 Externo	69
Tabla 5. 3 Productos de Almacenes Stefanie	71
Tabla 5. 4 Gastos de sueldos y salarios	87
Tabla 5. 5 Presupuesto publicitario	88
Tabla 5. 6 Porcentaje de incremento de ventas	89
Tabla 5. 7 Estado de resultado	89
Tabla 5. 8 Indicadores para la evaluación de gestión del personal	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2. 1 Tipos de relaciones del comercio en línea	15
Figura 2. 2 Clasificación de los canales distribución	24
Figura 2. 3 Criterios para seleccionar a un buen distribuidor	25
Figura 2. 4 Tipos de canales de distribución	28
Figura 2. 5 Categorías de sitios que han sufrido ataques informáticos	34
Figura 2. 6 Creación y verificación de una firma virtual	40
Figura 2. 7 Estructura de una organización orientada al cliente	44
Figura 4. 1 Sexo	54
Figura 4. 2 Edad	55
Figura 4. 3 Le resulta factible conectarse a internet.....	56
Figura 4. 4 Frecuencia de compra vía web	57
Figura 4. 5 Adquisición productos de Almacenes Stefanie	58
Figura 4. 6 Facilidad de escoger los productos	59
Figura 4. 7 Factores importantes en la compra.....	60
Figura 4. 8 Sistemas de pago	61
Figura 4. 9 Seguridad Informática.....	62
Figura 4. 10 Algún inconveniente en sus pagos.....	63
Figura 5. 1 Fuerzas competitivas de Porter.....	70
Figura 5. 2 Organigrama actual	70
Figura 5. 3 Proceso del manejo del nuevo canal	73
Figura 5. 4 Página de facebook	74
Figura 5. 5 Instagram.....	75
Figura 5. 6 Banner on-line	75
Figura 5. 7 Banner	76
Figura 5. 8 Páginas sugeridas	76
Figura 5. 9 Beneficiarios	78
Figura 5. 10 Localización de Almacenes Stefanie (Matriz).....	79
Figura 5. 11 Localización de Almacenes Stefanie (Sucursal).....	79
Figura 5. 12 Aspectos técnicos	80
Figura 5. 13 Medios de pagos	81
Figura 5. 14 Aspectos logísticos	81
Figura 5. 15 Carrito de compras	82

Figura 5. 16 Registro	82
Figura 5. 17 Formulario de tarjeta.....	83
Figura 5. 18 Confirmación del registro	83
Figura 5. 19 Flujograma de proceso de venta actual	85
Figura 5. 20 Flujograma de proceso de venta online	86

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TÍTULO: ANÁLISIS DE LA TENDENCIA DE LOS CLIENTES DE ALMACENES STEFANIE EN LA REALIZACIÓN DE COMPRAS VÍA INTERNET.

PROPUESTA: DISEÑO DE VENTAS ON-LINE.

RESUMEN

En el siguiente trabajo, se muestra la propuesta de comercialización online para Almacenes Stefanie, con la finalidad de generar un incremento en sus ventas, puesto que se venía teniendo variaciones negativas en las mismas. El problema surge debido a la necesidad del aumento de rentabilidad y de las exigencias del cliente actual, que está inmerso en el mundo digital, al tanto de las nuevas ofertas que les ofrecen diferentes establecimientos. Los temas expuestos dentro del marco teórico permitieron poder realizar una comparación de aspectos generales, con los específicos que se querían lograr para el desarrollo de la propuesta. La metodología de investigación permitió exponer el proceso de investigación desarrollado para poder comprobar la existencia del problema, así como el análisis de resultados que ayudaron a establecer las estrategias para el diseño del carro de compras de manera digital, dentro de la página web del almacén. El trabajo, está finalizado con lo recabado dentro de la investigación, así como las sugerencias que permitirán que la propuesta sea puesta en marcha.

Palabras claves: Ventas online, Marketing digital, comercio electrónico, firma electrónica, seguridad informática.

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TITLE: ANALYSIS OF THE TREND OF CUSTOMERS STORES STEFANIE IN MAKING PURCHASES ON THE INTERNET.

PROPOSAL: DESIGN OF ONLINE SALES.

ABSTRACT

In the next work, online marketing proposal shown to warehouses Stefanie, with the aim of generating an increase in its sales, since you came having negative changes in them. The problem arises because of the need for increased profitability and the demands of the current client, which is immersed in the digital world, aware of new offerings that provide them with different establishments. The subjects exposed within the theoretical framework allowed to carry out a comparison of General aspects, with the specific wanting to achieve the development of the proposal. The research methodology allowed to expose the process of investigation developed to be able to verify the existence of the problem, as well as the analysis of results that helped to establish strategies for the design of the shopping cart in a digital, within the web page of the store. Work, is completed with the information within the research, as well as suggestions that will allow that the proposal is launched.

Key words: sales online, digital Marketing, e-commerce, electronic signature, computer security.

INTRODUCCIÓN

Corporación SAAB S.A., bajo su marca almacenes Stefanie es una empresa dedicada a la comercialización de textiles, tanto al por mayor como al por menor. Tiene dos puntos de ventas ubicados en Santiago de Guayaquil, la matriz se encuentra en el centro de la ciudad y su sucursal está en el centro comercial San Marino. Además de ropa y zapatos, almacenes Stefanie vende bisutería fina, carteras, accesorios para los vestidos y todo lo relacionado para las novias, quinceañeras y reinas de belleza. Para satisfacer los gustos de los clientes más exigentes, introdujo en el mercado la venta de la marca XOXO, así como también lo último en diseños y moda femenina; adicionalmente, el almacén ha mantenido precios asequibles para que los clientes puedan adquirir todo lo que requieran. No obstante, en la actualidad no cuenta con una plataforma digital que comercialice su mercadería y que contribuya a incrementar el nivel de ventas de las tiendas.

Almacenes Stefanie a lo largo de los años, se ha evidenciado su acogida por parte de los ciudadanos, debido a las costumbres de los guayaquileños; sin embargo, la falta de implementación de herramientas tecnológicas para la comercialización de sus productos podría repercutir en una insatisfacción de la demanda. Resulta relevante mencionar que la presente propuesta permitiría a la empresa expandir su oferta a otros mercados locales y regionales.

El trabajo está expuesto de la siguiente manera:

Dentro del capítulo I, está especificado el problema de investigación estableciendo sus respectivas causas y consecuencias, así como la importancia de poder plantear una solución oportuna al mismo.

En el capítulo II, está el marco teórico, en donde temas como ventas on-line, marketing digital, seguridad informática, firma electrónica, son temas de interés que permitieron exponer la propuesta como tal.

En el capítulo III, está la metodología, la cual permitió definir con el tipo de investigación que se trabajó, las técnicas utilizadas y las herramientas utilizadas para la recolección y el análisis de los datos.

El capítulo IV, muestra el análisis de cada pregunta en donde se reflejan los resultados relevantes, que ayudaron a certificar la propuesta desarrollada.

El capítulo V, muestra la propuesta, cada uno de los aspectos operativos, técnicos y tácticos, los cuales se tienen que considerar para el cumplimiento de la propuesta.

Las conclusiones expuestas, van acorde a los objetivos específicos, mientras que por otra parte las recomendaciones, nacen como sugerencia a los resultados obtenidos. Para finalizar el trabajo se muestra la bibliografía utilizada, así como información de respaldo del trabajo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento

La globalización es un proceso de interacción e integración entre personas y empresas que se orienta a mejorar el nivel productivo y; del mismo modo, la comunicación, lo cual va de la mano con el desarrollo tecnológico, específicamente el internet, a nivel mundial. El cual es un pilar fundamental tanto en el ámbito empresarial como en el social, porque disminuye el tiempo invertido en la realización de una actividad.

Actualmente, en el Ecuador cada vez son más las empresas a las cuales se les ha hecho indispensable poder tener presencia en la web, ya que les permite poder tener un contacto mucho más rápido con el cliente que hoy en día utiliza internet para poder comunicarse e informarse de algo nuevo y actualizado, además del hecho de contar con una ventaja competitiva frente a las empresas que no han buscado la forma de adaptarse a éste nuevo concepto.

Desde ésta perspectiva, se ha podido identificar que uno de los medios de comunicación que más utilizan las empresas son las páginas web y las redes sociales, puesto que son los canales que más acogida tienen dentro del mercado. A pesar de ser medios publicitarios también la página web sirve de soporte para poder concretar una venta, ya que le permite al cliente desde la comodidad del lugar donde se encuentre poder adquirir a un determinado producto. Por tal motivo, muchas empresas, así como también personas, han encontrado la manera de sacarle un alto provecho a esta herramienta, para de esta manera obtener ganancias a través de ella. Por ejemplo, en los países desarrollados o de primer mundo, este nuevo canal de comercialización se encuentra muy desarrollado e incluso representa ganancias muy representativas, casi siendo el 20% de sus ventas totales;

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

motivo por el cual, han servido de muestra para la implementación en países con menor desarrollo.

El problema del presente trabajo se centra en que los Almacenes Stefanie a pesar de poseer un página web, dentro de esta no existe un acceso para realizar las compras vía internet, modalidad que ha sido sugerida por algunos de los clientes, considerando sus opiniones emitidas en el buzón de sugerencias ubicado en las instalaciones de la empresa.

1.1.1. Ubicación del problema en su contexto

El internet es una de las herramientas que se utiliza para poder realizar cualquier tipo de actividad, debido al alcance que tiene y además porque permite la actualización constante de información.

Durante muchos años, en Ecuador, el internet fue considerado un lujo debido a que su acceso era muy limitado; adicionalmente, la escasa oferta de este servicio no era suficiente para cubrir las necesidades de los clientes. Cabe destacar que el costo de este servicio ha sido relativamente elevado respecto a los ingresos percibidos por cada miembro de hogar o familia, pero su comercialización va en aumento.

Adicionalmente, es importante mencionar que el Estado nunca contó con ingresos suficientes para velar por el cuidado de los ciudadanos, debido a que los niveles de evasión fiscal eran muy altos, lo cual repercutía en la merma de ingresos del país.

Por otra parte, el Ecuador dependía mucho del precio internacional del barril del petróleo, lo cual tampoco era beneficioso porque del mismo modo sus ingresos eran variables.

Sin embargo, a partir de la creación de la Ley de Equidad Tributaria, en el año 2007 y que entró en vigencia en el año 2008, los ingresos fiscales del país mejoraron. Porque con esta nueva ley se disminuyó el nivel de evasión fiscal y; en consecuencia, se obtuvieron mayores ingresos para el

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

país. Con esto el Ecuador ha podido velar y resguardar el cuidado de los ciudadanos mediante el desarrollo de distintas obras, basados siempre en el Plan Nacional del Buen Vivir, en algunos sectores como por ejemplo educación, salud e infraestructura vial, entre otros.

A partir de esto el Gobierno actual ha procurado que el acceso al internet ya no sea un lujo, sino más bien que todos tengan acceso a este; por tal razón, pretende implementar un servicio de internet por fibra óptica que es mucho más rápido y seguro que el ofrecido por banda ancha.

El comercio electrónico se considera generalmente que es el aspecto de las ventas de los negocios electrónicos. También consiste en el intercambio de datos para facilitar la financiación y los aspectos de pago de las transacciones comerciales. Esta es una manera eficaz y eficiente de la comunicación dentro de una organización y también es una forma de realizar negocios.

A nivel mundial el comercio electrónico ha tenido un gran repunte, ya que todas las empresas utilizan este medio para poder realizar sus transacciones comerciales. En el Ecuador debido a la brecha digital existente, las grandes empresas son las que más suelen tener un sistema de venta vía internet y brindando facilidades a los compradores, aunque es importante resaltar que si está creciendo esta modalidad.

1.1.2. Situación en conflicto

La situación en conflicto se genera, ya que no ha existido un incremento considerable de las ventas, ya que se han mantenido en un estado conservador, aspecto que la propietaria quiere mejorar mediante el desarrollo del presente trabajo, puesto que se ha obviado el desarrollo de un nuevo canal de distribución, que permita al cliente brindarles las facilidades en el momento de adquirir un producto, puesto que haciendo uso de un sistema digital existe un mayor alcance en cuanto a la difusión de los

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

productos que se pueden adquirir en el almacén, además de poder generar rápidamente una compra.

1.1.3. Causas

En el siguiente trabajo se plantean las causas que han originado el problema que se presenta en los Almacenes Stefanie:

- Desconocimiento de los modernos instrumentos informáticos, para poder comercializar los productos.
- No se han descubierto nuevos canales, debido a que no se ha realizado un estudio donde se compruebe la necesidad de los clientes.
- La planificación estratégica se ha obviado, en el momento del desarrollo de estrategias innovadoras.

1.1.4. Consecuencias

Como consecuencia de lo anteriormente expuesto, se puede evidenciar lo siguiente:

- Poca competitividad en el sector que se desenvuelve.
- Insuficientes clientes, es decir que no se han cumplido con las expectativas esperadas.
- Falta de fidelización por parte de los clientes, quienes siempre están al tanto de las novedades que le ofrece la empresa.

1.1.5. Delimitación

El desarrollo del presente trabajo está basado en poder analizar la tendencia que tienen los clientes de Almacenes Stefanie, en poder realizar compras vía internet. El desarrollo de la investigación, se la realizará en el año 2013, destacando también que es un tema que está directamente con las tecnologías de información y comunicación.

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

Este trabajo se planea para la ciudad de Guayaquil para luego extenderse a nivel provincial, regional, nacional e internacional.

1.2. Formulación del problema

El comercio electrónico será un componente importante que de valor agregado

a Almacenes Stefanie, de allí la importancia de investigar y analizar la tendencia de los clientes.

En lo que se refiere a la formulación del problema se plantea lo siguiente: ¿Cómo analizar la tendencia que tienen los clientes de Almacenes Stefanie en realizar compras vía internet?, con lo que se puede mencionar que es necesario que dentro de la página web se pueda proporcionar más facilidades para poder adquirir los productos de la empresa.

1.3. Objetivos de la investigación

Para direccionar de manera eficiente el camino de la investigación, es necesario plantear los objetivos que ayudarán a orientar el proceso.

1.3.1. Objetivo general

- Analizar la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en realizar compras vía internet.

1.3.2. Objetivo específicos

- Establecer el nivel de accesibilidad de las personas al internet.
- Analizar la percepción de las personas en cuanto a esta nueva metodología para comprar los productos de Almacenes Stefanie.
- Analizar cuáles han sido las experiencias del grupo objetivo con lo referente a las compras por internet.

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

1.4. Justificación e importancia de la investigación

Toda empresa tiene entre sus principales objetivos satisfacer a sus clientes, ganar participación y mantenerse en el mercado por algunos años y; sobre todo, ser la mejor opción del consumidor frente a la competencia. Por ello, constantemente las empresas se encuentran innovando, perfeccionando sus herramientas y estrategias cada día, todo con el objetivo de optimizar sus procesos. Sin lugar a dudas, una de las herramientas que contribuye al perfeccionamiento y optimización de los procesos es el internet; en la actualidad, las empresas la utilizan no solo para dar a conocer los productos que ofertan, sino también para que el consumidor lo demande en cualquier momento. Utilizar el internet solo para promocionar los productos de una empresa implicaría una subutilización de la misma y; en consecuencia, impediría obtener el máximo provecho que esta herramienta representa hoy en día para las personas. El uso adecuado de la red en las organizaciones puede ampliar la gama de los lugares a donde pretenden ofertar sus bienes y servicios, incluso llegando a sitios donde pueden explotar la marca de los diferentes productos.

En lo social, se destaca que la facilidad con que se puede acceder al internet actualmente es muy grande, incluso hasta las redes sociales colaboran con las empresas para darlas a conocer en el mercado; además, por el mismo hecho de ser redes sociales son aplicaciones que se las puede utilizar en cualquier dispositivo móvil, como por ejemplo iPads, iPods, Laptops, Smartphones y Phablets¹, lo cual contribuye a que los usuarios en cualquier momento demanden sus productos a través de estos. Debido a lo anteriormente expuesto, es necesario Almacenes Stefanie pueda brindar los mayores beneficios a sus clientes, permitiéndoles poder acceder a sus productos mediante el sistema de ventas online, incrementando las ventas de la empresa y generando la rentabilidad esperada. Al poder proponer un

¹ Phablets: son dispositivos móviles que se utilizan para la producción y consumo de información digital, su nombre surge de la fusión de Phones = teléfonos y Tablets: tipo de dispositivo móvil de fácil portabilidad y velocidad, diseñado en una sola pantalla.

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

nuevo sistema de ventas para los Almacenes Stefanie, se puede ver la oportunidad de que el producto tenga mayor alcance, garantizando la competitividad empresarial.

Con el trabajo, Almacenes Stefanie puede ajustarse a las tendencias de sus clientes con el uso del internet y ayudarlos en la facilidad de adquisición de sus productos. En lo económico, hay que considerar que la empresa puede mejorar sus ventas brindando una alternativa de comercialización. En lo ambiental, con la práctica de responsabilidad social empresarial, es decir, con el entorno.

En cuanto a lo político, se puede mencionar que al establecer el nuevo sistema de comercialización debe de existir una regulación por parte de Ley de Comercio electrónico, en donde se establecen los parámetros adecuados, con los que se deben de trabajar para realizar las ventas por internet.

En el factor económico, se resalta lo importante que sería para Almacenes Stefanie poder desarrollar este diseño de ventas que ayudará a que sus ventas aumenten y exista un incremento mensual esperando, complementado con el buen servicio que se brinda a los clientes.

En lo ambiental, se podría mencionar que no existen como tal efecto directo para el entorno, pero según un estudio realizado por el programa Digital Europe, financiado por la Unión Europea en marzo del 2001, se dice que el comercio electrónico, debe de ser utilizado adecuadamente y evitar que los riesgos para el entorno fueran incalculables.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes de la investigación

Para sustentar el presente trabajo, se muestran investigaciones desarrolladas con anterioridad por parte de diferentes autores, como es el caso de Juan Calderón, de la Universidad San Francisco de Quito, quien en su trabajo titulado *“Tienda virtual de productos ecuatorianos no tradicionales”* pudo establecer un sistema de ventas de estos productos utilizando la herramienta informática del internet.

Otro trabajo que se puede mencionar es el de Juan Aguilar, en donde estableció las compras online para la empresa Juan Marcet de la ciudad de Guayaquil, con la finalidad que existan más alternativas para los padres en comprar útiles para sus hijos. El sistema fue validado por la empresa, según los informes presentados por el autor, además que a los padres les pareció una muy buena poder comprar los útiles de sus hijos sin hacer largas filas por adquirir estos implementos cuando es temporada escolar. En cuanto a la propuesta, el 95% de los encuestados, en este caso los padres de familia estuvieron de acuerdo que se hagan compras online, por otro lado el 5% de los padres que no estuvieron conforme, dijeron que le era indiferente la forma de compra del producto, lo importante era adquirirlo y que exista buen stock.

La técnica utilizada por los investigadores, en los temas considerados como referencia, fue la investigación de campo, ya que acudieron directamente a la zona de estudio, además que pudieron comprobar que las personas necesitan otro mecanismo para poder realizar sus compras. El proceso investigativo de ellos fue exploratorio y descriptivo, detallando cada

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

uno de las causas y consecuencias de no hacer uso de un sistema online para las ventas.

2.2. Marco teórico

Ventas on-line

Según Greenwald (2008, pág. 99) “Los negocios han descubierto que internet es una herramienta muy eficiente de ventas. El mercado online ofrece una enorme audiencia rápidamente y a bajo coste: es demasiado grande para ignorarla.”

Actualmente en las instituciones se maneja un tipo de venta digital, ajustado a las nuevas tendencias tecnológicas que se manejan en el mundo. Este tipo de venta se da debido a que las empresas buscan la necesidad de poder comercializar sus productos de manera nacional o internacional y esté disponible durante las 24 horas del día y los 7 días de la semana.

La venta online es la transacción digital que se realiza para que una persona pueda adquirir sus productos vía internet, realizando todas las acciones por medio de la web, como por ejemplo el pago y el servicio de información que ofrecen cada una de las empresas que dentro de su página web ofrecen sus productos.

La comercialización por medio del internet, se da cuando una empresa dentro de su página web (sea manejada por ella o por terceros), coloca información acerca de todos los productos que comercializa, tanto en su variedad como en el acceso que se puede tener a estos, y por otro lado está el comprador que en su relación digital accede a lo expuesto por la empresa, para de tal manera realizar la negociación pertinente.

Según Sandhusen (2002), mencionado un buen ejemplo de venta on-line, destaca a “Amazon.com, que constituye un buen ejemplo de sitio de venta” (pág. 637 y 638). Los sitios de ventas, son los que están

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

estructurados para poder guiar al cliente a realizar la compra de un determinado producto. Por ejemplo:

- 1) Clasificación de las necesidades de los clientes, buscando la página adecuada en donde encontrará su producto.
- 2) Brindando toda la información referente al producto que se busca comprar.
- 3) Midiendo las ventajas y desventajas que ofrece un determinado producto.
- 4) Cotización del producto que se va a comercializar.
- 5) Medios de pago.

Según Martínez (2008, pág. 15)

Por otra parte también hay que tener en cuenta que a la hora de adaptar un comercio al formato online son importantes las transformaciones que experimenta. En principio, se rompen las fronteras geográficas donde se restringe el negocio para convertirse en un negocio global, pero al mismo tiempo se incrementa la facilidad de aportar más información a los público, más servicios y sobre todo por la posibilidad de llevar a cabo un trato excepcional con los clientes.

Ventajas de la venta vía internet

Según Alonso (2008, pág. 17)

Las tiendas virtuales en comparación con los establecimientos tradicionales, pueden ofrecer numerosas ventajas tanto al consumidor como al comerciante, ya que la eliminación de intermediarios y de puntos físicos de venta permite reducir costes del producto de cara al cliente final y aumentar los márgenes de beneficio para el empresario.

Cuando se realiza una venta vía internet, existen ventajas tanto para el cliente como para la empresa:

- Actualización de sus datos de forma rápida según las condiciones y los requerimientos del mercado en determinado momento es decir

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

que van a poder cambiar, sacar o agregar a su catálogo online productos cuando sea necesario.

- Aminoramiento en los costes debido a que las empresas se ahorran gastos en servicios luz, agua, seguros y pago de alquileres de infraestructura etc.
- El tamaño de la audiencia que abarca es mucho más grande que una tienda física puesto que vía online podrá vender a cualquier parte del mundo a diferencia de las tiendas físicas que solo abarcan poblaciones locales o nacionales.
- La venta por internet permite crear una relación entre el cliente y la empresa debido a que tienen una comunicación por medios como chats, foros de discusión, correos etc. que las empresas responden constantemente lo cual le da al cliente una respuesta más rápida y darle información de interés al cliente.
- Este tipo de forma de vender le permite al comprador o cliente poder comprar a en cualquier momento por lo que le crea una ventaja tanto al cliente como al vendedor en cuestión de tiempo.
- No tienen muchas restricciones por lo que grandes o pequeñas empresas pueden permitirse realizar ventas vía online.

Es preciso delimitar la cartera de productos que se va a tener para lo cual se debe identificar las respuestas que nos da el mercado en caso de que se quiera expandir esta cartera. Esto y la correcta identificación de cuáles son los productos que son adquiridos con mayor regularidad por los clientes ayudarán a que estos productos se vendan.

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

Escoger un segmento de mercado para poder empezar por definir las necesidades de este hará mucho más fácil la identificación de cuáles son las categorías de productos que se recomienda vender por vía internet.

Es importante elegir el mercado y los productos a ofrecer correcto puesto que de esto dependerá el éxito para poder vender mediante vía online

Algunos autores como Kotler, Cámara, Grande y Cruz tienen como principales categorías potenciales para vender por internet a las siguientes:

- Libros: es considerado el producto más vendido mediante vía online
- Viajes: pasajes de avión, ofrecer servicios de agencias turísticas etc.
- Hardware y software de computadoras: se comercializa mucho por esta vía hardware es decir equipos informáticos y software que son todos los programas que hoy en día pueden ser simplemente descargados desde la computadora sin la necesidad de ir a comprar el disco físico sino de forma online.
- Música y videos que son descargados facilitándole así la compra al usuario que ahora solo tiene q descargar desde su dispositivo y en cualquier lugar música o video juegos.

Se sugiere estos productos puesto que en venta en línea son los productos que abarcan mayor porción del comercio detallistas.

Sugerencia de ventas de productos por la web

Por su parte, Kotler, Cámara, Grande, & Cruz (2000), mencionan que el internet es útil para productos donde el cliente busca mayor conveniencia de pedidos (por ejemplo, libros y música) o un costo inferior (por ejemplo, negociación de valores bursátiles o lectura de noticias). Internet es también útil en aquellos casos en los que los compradores necesitan información acerca de las características y el valor (por ejemplo, automóviles y ordenadores) (Págs. 739 y 740). Vía internet, se sugiere vender:

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

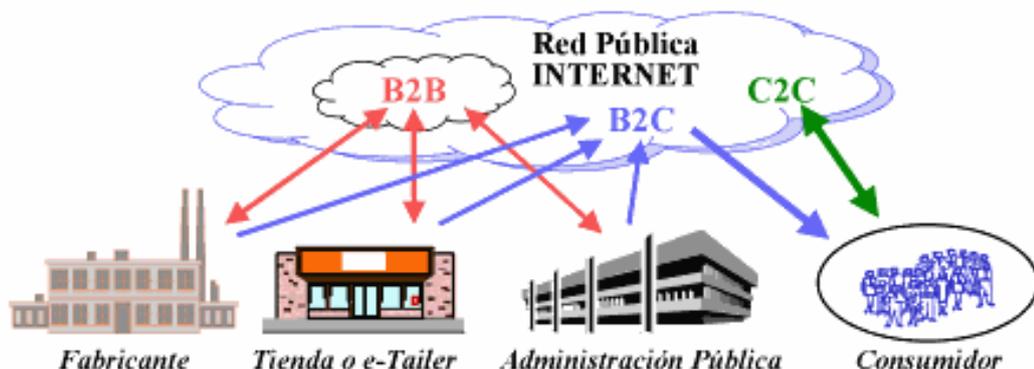
- Libros (en especial los libros electrónicos)
- Hardware y software de computadora
- Música
- Videos
- Viajes
- Información especializada (noticias, datos especializados)
- Juguetes

Transacciones online

Según Robúste & Galván (2008, pág. 7)

La explosión de internet ha traído asociada nuevos modelos de negocios, los cuales se denominan según los agentes que se relacionan a través de ella. Los principales agentes implicados son las organizaciones comerciales, las administraciones públicas y los consumidores.

Figura 2. 1 Tipos de relaciones del comercio en línea



Fuente: (Robúste & Galván, 2008)

Business to Consumer (B2C)

También llamada en español relación de negocio a consumidor en este tipo de relación encontramos a las páginas que venden directamente a los minoristas es decir aquellas empresas que ofertan sus productos y

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

servicios a los consumidores finales. Este es el tipo de relación más conocida y difundida, estas comparten ciertas características en común como lo es el bajo coste de transporte, ahorro en gastos de servicios básicos y pago de sueldos a empleados y tiene como ventaja darle al consumidor descuentos la posibilidad de comprar en cualquier momento y desde cualquier lugar.

Business to Business (B2B)

Este tipo de relación se trata de que una empresa o compañía le compre a un proveedor de internet algún producto es decir es el intercambio comercial electrónico entre empresas este tipo de relaciones no son tan conocidas pero representan el mayor número de las ventas por vía online.

Consumer to Consumer (C2C)

Es un tipo de relación donde los consumidores venden productos a otros consumidores esta transacción se realiza de forma directa y no representa un porcentaje muy gran de las ventas por vía online

Elementos que se pueden emplear en una campaña de publicidad en internet

Carrito de compras

La edad de las compras por Internet se está apoderando del mundo, ya que cada vez más y más clientes que desean hacer compras en Internet. Con el fin de mantener la competitividad, una tienda no sólo debe tener un lugar físico, sino que debe ser capaz de tener un sitio web desde el que los clientes pueden comprar. Ya no es suficiente con tener un sitio web para que los clientes vean lo que se vende en la tienda, ahora se debe de ofrecer una tienda en línea para que los compradores puedan realizar compras desde la privacidad de sus propios hogares. Para que un comerciante para tener una tienda online de éxito, es importante que se instale el software de carrito de la compra que es confiable y fácil de usar.

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

De acuerdo con Burrezo (2009, pág. 85):

Esta es una característica fundamental de las tiendas virtuales. El carrito de compra es un módulo del programa que memoriza todos los productos que el usuario va seleccionando a lo largo de su navegación por el catálogo de productos. Este módulo funciona de modo independiente al catálogo, por lo que el cliente una vez que ha seleccionado un artículo, es libre de seguir navegando por el catálogo de productos.

Un carro de compras es una pieza de software que actúa como proceso de catalogación y ordenación de una tienda en línea. Típicamente, un carrito de la compra es la interfaz entre el de una empresa sitio web y su infraestructura más profundo, lo que permite a los consumidores seleccionar la mercancía; repasar lo que han seleccionado, hacer modificaciones o adiciones necesarias, y la compra de la mercancía.

Los carros de compras pueden ser vendidas como piezas independientes de software que las empresas puedan integrarlos en su propia solución en línea única, o pueden ser ofrecidos como una característica de un servicio que va a crear y alojar de una empresa de comercio electrónico sitio. Los carritos de compra tienden a mostrar a las personas que compran durante todo momento el valor de cada uno de los artículos, el monto total de dinero a pagar, además de los valores de envío.

En un sitio web que vende productos o servicios en línea, el carrito de la compra es una metáfora común (de la original tienda de comestibles carrito de la compra) para el catálogo o en otras páginas donde el usuario lee y realiza selecciones. Normalmente, el usuario selecciona cualquier producto o servicios que están que desee adquirir y luego, cuando haya terminado el pedido, procede a una página en donde se coloca el total del pedido y se confirma.

El software del carrito de compra hace que sea más fácil la actividad para el vendedor ya que él no tiene que hacer un seguimiento de numerosas órdenes, además de permítele ver todo lo que un comprador pidió a la vez. Un carrito de compras también está conectado a un inventario en línea lo

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

cual ayuda al vendedor a conocer si tiene suficiente producto para cumplir las órdenes del cliente. Además de permitir rastrear lo que los clientes han comprado y por lo tanto sabe lo que puede interesar a un cliente para el futuro.

Banners publicitarios

De acuerdo con Martínez, Fernández, & Saco (2009, pág. 36), “Los banners son imágenes graficadas insertadas en páginas web. Contienen texto acompañado de animaciones, con el fin de promocionar el producto. Disponen de links que conducen al sitio web del anunciante”.

Un banner es un anuncio rectangular que aparece en una página web. Los banners en la web son casi tan antiguos como la Internet pública. El banner suele mostrar un producto o servicio, incita al usuario de Internet a comprarlo, y, si se hace clic, se carga el sitio web de ventas correspondiente. La parte propietaria de la página web que muestra el banner normalmente se paga por la parte de publicidad, de acuerdo con el número de usuarios únicos de Internet que hacen clic en el banner. Esto se conoce como "pago por clic". Incluso si un usuario no hace clic en el enlace de la publicidad, él o ella se exponen a su comercialización.

Formato de los banner publicitarios

Prat (2012, pág. 227), “Existe desde hace tiempo un formato estándar para los banners en internet. Al principio solo habían formatos de imagen simples: los gif. Hoy en día es posible crear banners mucho más atractivos visualmente: los banners Rich Media”.

La palabra banner (bandera) se refiere a la característica forma alargada de la relación de un anuncio bandera orientado verticalmente se conocen como "rascacielos", y pequeñas banderas, orientados horizontalmente se llaman "botones". Una bandera de la tela puede ser estática o animada, y que incluso podría ser interactiva. Puede adaptar el

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

cursor del usuario de Internet en una imagen relacionada con el contenido de la publicidad cada vez que el cursor se acerque o al hacer clic sobre el banner. Esto sirve para simular una reacción animada el entretenimiento o incluso un point-and-click juego simplista ya reorientarlas rápidamente al usuario hacia el sitio web principal de ventas. Algunos banners pueden utilizar una función de audio.

Un banner es diferente de un anuncio pop-up, que se abre en una ventana aparte o por lo menos se puede cerrar. A diferencia de un anuncio pop-up, un banner no cubre el contenido principal de la página web de alojamiento, pero por lo general cubre las líneas de los bordes de la página web y se muestra de forma permanente. Al igual que los anuncios pop-up.

Texto publicitario

Valdés (2008)El eje central de la comunicación es el texto publicitario, denominado generalmente anuncio, aunque recibe diversos nombres dependiendo del medio de transmisión: cuña, spot, cartel, valla. (pág. 99).

Para María Cristina Valdés el texto publicitario es el alma del aviso puesto que es lo que va a llamar la atención del posible consumidor, este texto o frase debe ser breve puesto que se lo realiza para que se quede en la mente de las personas.

Tipos de texto publicitario

Existen tres tipos de texto publicitario: el narrativo que son lo que generalmente están en el anuncio publicitario como una reseña corta que justifica al producto o su presentación; el texto descriptivo este describe los detalles del producto o servicio en el anuncio; y por ultimo está el argumentativo que es el que da razones de porque utilizar el producto es decir se habla a favor del producto.

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

En el caso de los anuncios en internet se trata de una frase acompañada de un link que es un hipervínculo que lleva a la página que está comercializando los productos o servicios, esto se realiza porque se desea tener mejor posición en los buscadores.

Marketing digital

De acuerdo a Gaitán y Pruvost (2009, pág. 91) en su libro publicado “*Comercio Electronico al alcance de su empresa*”:

Las herramientas de marketing digital o e-marketing presentan características inmejorables para los objetivos del marketing, permitiendo un diálogo interactivo de ida y vuelta con el cliente, capturando datos vitales de los mismos durante el proceso, abriendo nuevos canales de comercialización y estableciendo presencia de la marca escala mundial.

Haciendo referencia a lo compartido por Gaitan y Pruvost (2009), el marketing digital permite a toda organización comercial tener excelentes herramientas para un desarrollo de actividades comerciales que permiten también cumplir con los objetivos y metas propuestas, es por ello que actualmente muchas empresas entre sus estrategias comerciales, están utilizando cada vez con más frecuencias todo medio digital que permita que las necesidades de los clientes puedan ser cumplidas a cabalidad.

Cada vez más, las empresas aprovechan para ofrecer un sinnúmero de promociones a través de la web, y los dispositivos digitales permiten a muchas personas acceder fácilmente a páginas importantes que brindan a su clientela el poder adquirir cómodamente varios productos.

Según (Puro Marketing, 2014) “El marketing digital es un elemento necesario dentro de la estrategia de ventas de toda empresa. Un activo que ayuda a conseguir los objetivos que permiten mantener el crecimiento y buen ritmo de los negocios.”

Por lo tanto haciendo referencia a lo publicado por Puro Marketing (2014) actualmente muchas empresas prestan más atención a captar a los

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

clientes ofreciendo varias alternativas para satisfacer sus necesidades, invirtiendo en ofrecer sus productos a través de la web. Para que las empresas tengan mejores resultados es necesario que las empresas utilicen diversos canales de comunicación y estrategias, y de esta manera el marketing on-line dejarán una mejor rentabilidad.

Según Kotler (2010) en su libro “ *La Preguntas mas frecuentes que tiene el marketing*”:

En el marketing electrónico, la compañía puede capturar más información acerca de más compradores. Las personas que compran en tiendas físicas y pagan en efectivo no dejan rastro, pero todos los compradores por Internet compran mediante tarjetas de crédito. De esta manera, los vendedores por la Red pueden construir una rica base de datos de sus clientes. (Pág. 181)

Tal como menciona Kotler (2010), el marketing electrónico permite tener los mejores beneficios a una empresa, sea esta grande o pequeña, ya que en la actualidad existen varios dispositivos permiten conectarse y acceder al internet de forma ágil y rápida, y por ende significa que se tendrán más beneficios en cuanto a la rentabilidad gracias al marketing electrónico. Es importante acotar la libertad que ofrece la web para que los usuarios puedan visitar solo páginas que cumplan sus necesidades, pasa lo mismo con las empresas, es decir que el usuario tiene la libertad para acceder aquellas empresas que tiene su plataforma en la web, buscar los productos deseados, seleccionarlos y comprarlos.

Una ventaja más de utilizar la web para realizar compras, es que cada vez aparecen más dispositivos digitales, con mejores características y hacen que la experiencia en sitios de compras sea más ágil y eso representa un plus, debido a que se incrementa las posibilidades de compras. Varios de los dispositivos por los cuales se puede acceder a realizar una compra de manera ágil son tablets, Smartphone, sin olvidarse

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

de los tradicionales depósitos que vienen con características muy buenas y actuales como las laptops. El marketing digital es una herramienta extensa y moldeable, que permite direccionar su enfoque hacia los objetivos que una empresa necesita para alcanzar las metas deseadas, cabe mencionar que es indispensable el crear un plan de marketing digital para conseguir aquello, es por eso el gran éxito que tiene el aplicar el marketing digital en empresas. Actualmente muchas empresas se están esforzando en formar profesionales en marketing Digital, debido al uso continuo y diario del internet y dispositivos digitales.

Redes sociales en internet

(Carpio, 2014)

Las empresas, cada vez más presentes en las redes sociales, se han dado cuenta de que los nuevos medios de comunicación revolucionan la relación entre profesionales y clientes, cada vez más interactiva y más personalizada. Algunas empresas se ven casi obligadas a estar en Facebook o Twitter, la válvula de escape para los clientes descontentos a los que hay que responder rápidamente.

En la actualidad las redes sociales revolucionan de manera extraordinaria la relación entre clientes y empresas, debido a que son plataformas utilizadas con mayor frecuencia, para un contacto directo con el cliente, pueden descargarse en los dispositivos móviles, lo cual representa una comunicación eficaz y ágil. Es más las redes sociales se han dividido según algunos expertos en cuanto a su uso y enfoque como se menciona a continuación.

Redes sociales Genéricas: Se han denominado de esta manera debido a que son las más populares y numerosas un ejemplo de estas redes sociales son: Facebook, Tuenti, Twitter, My space.

Redes Sociales Profesionales: Se las caracterizan o se denominan así debido a que todos sus miembros están relacionados de forma laboral, o

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

incluso sirven ofrecen sugerencias de trabajo, las más populares son LinkedIn, Xing, Viadeo.

Redes Sociales Verticales o temáticas: Este tipo de redes sociales, tienen un tema concreto, es decir tratan de relacionar a personas que tengan en común un pasatiempo, rol o actividad, la más conocida es Flickr.

Canales de distribución

(Bustamante, 2010, pág. 79):

Los canales de distribución son las rutas o caminos que utiliza el productor para que su producto llegue al consumidor final o usuario industrial. Este concepto incluye siempre al productor y al consumidor final del producto, así como a todas las empresas e individuos que toman propiedad o ayudan a la transferencia del producto o servicio particular.

Un canal de distribución es la cadena de personas y organizaciones implicadas en la obtención de un producto o servicio desde el productor hasta el consumidor. Los canales de distribución son también conocidos como canales de comercialización o los canales de distribución de marketing. Los canales de distribución incluyen mayoristas, sitios web de comercio electrónico, ventas por catálogo, consultores, una fuerza de ventas directa que venden por teléfono, en persona o en ambos, comerciantes, redes de compras desde el hogar y los minoristas.

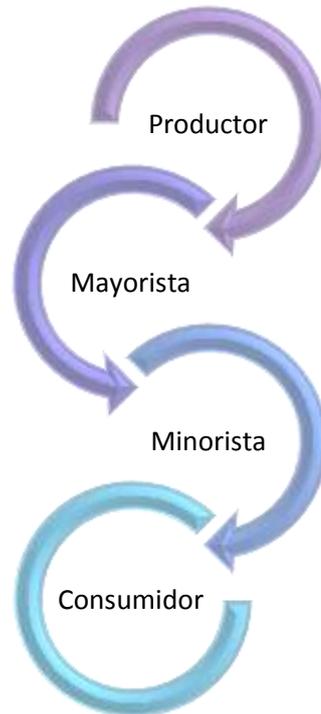
El canal de distribución o los canales seleccionados van de acuerdo con la estrategia de marketing ya definida, debido a que influyen en el comprador directamente. Las pequeñas empresas con recursos limitados o apoyo financiero deben realizar un cuidadoso análisis de mercado para determinar cuál es el más adecuado canal de distribución para sus clientes. En conclusión un canal de distribución un camino a través del cual los bienes y servicios viajan desde el proveedor hasta el consumidor o los pagos por esos productos viajan desde el consumidor al proveedor. Una canal de distribución puede ser tan corto como una directa transacción desde el proveedor hasta el consumidor, o puede incluir varios interconectados

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

intermediarios en el camino, como mayoristas, distribuidores, agentes y minoristas.

Clasificación de los canales distribución

Figura 2. 2 Clasificación de los canales distribución



Fuente: (Mercado, 2009, pág. 320)

Elaborado por: Laurice Patricia Salem Antón de Saab

Productor: se define así a la organización u empresa que se dedica a crear o producir un producto comercializable.

Mayorista: es una organización que cuenta con una gran capacidad para almacenar, esta compra al mayor al productor con el fin único de revender el producto, por lo general la reventa no se la destina al consumidor final.

Minorista: Además de minoristas suelen ser conocidos como detallistas, son pequeñas organizaciones o empresas que acuden hasta el mayorista para comprar los productos y así ellos poderlos vender al consumidor final. Por lo

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

general los detallistas tienen contacto directo con el consumidor ya que estos acuden a adquirir sus productos a estas empresas, razón por la cual los minoristas pueden tener una gran influencia para que los consumidores adquieran los productos que comercializan.

Consumidor: se considera como consumidor a la persona que adquiere o compra un producto que necesita o que desea al minorista para su uso o consumo.

Crterios para seleccionar a un buen distribuidor

Figura 2. 3 Criterios para seleccionar a un buen distribuidor



Fuente: (Pyme News, 2011)

Elaborado por: Laurice Patricia Salem Antón de Saab

Solidez financiera: es necesario escoger a un distribuidor que sea capaz de mantener el inventario de la empresa de forma adecuada, además de que pueda proveer a la empresa los productos que ofrece en el momento necesario.

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

Estructura comercial: una cantidad de representantes que se encuentren disponibles para la empresa en cualquier momento para despejar dudas resulta indispensable, tener una asociación con organizaciones que sean eficaces, competente y profesionales es fundamental para poder triunfar.

Líneas de productos: Se debe de hacer una evaluación profunda de que otro tipo de línea tiene el distribuidor que provee a la empresa, para así poder conocer si tiene dentro los otros productos que ofrece algún tipo de competencia directa o producto complementario.

Reputación comercial: es recomendable realizar un pequeño estudio de mercado a otras empresas que permita conocer a la empresa si el distribuidor que se desea seleccionar ha sido un buen distribuidor y entrega a tiempo los pedidos, además de conocer que tiempo y experiencia posee en el mercado.

Cobertura de mercado: se debe de conocer hasta dónde el distribuidor es capaz de proveer a la empresa. La empresa se debe de plantear las áreas geográficas en las que trabajará para así poder encontrar a un distribuidor que las pueda cubrir todas.

Desempeño en ventas: conocer los niveles de ventas que ha tenido la empresa con otros proveedores para de esta forma poder tomar una adecuada decisión.

Fortaleza gerencial: los planteamientos que tiene la empresa en cuanto a la orientación con el mercado, las adaptaciones tecnológicas y la dirección estratégica deben de estar ligadas con la de los proveedores para así poder trabajar de una forma adecuada y alcanzar los objetivos esperados.

Esquemas de compensación: hay que conocer también la forma en que el futuro proveedor de la empresa gratifica a su equipo de venta, esto ayudará a conocer si la empresa distribuidora tiene éxito o no lo tiene.

Información del mercado: el futuro distribuidor de la empresa tiene la ventaja de ofrecer una adecuada información sobre el mercado en se está

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

incursionando, hay que certificarse que estos proveedores este dispuestos a compartir esa información para de esa manera exista un trabajo en conjunto.

Condiciones de pago: se recomienda encontrar un distribuidor que te ofrezca las mismas condiciones de pago que la empresa ofrece a sus clientes, haciendo esto la empresa se evitará malas situaciones.

En pocas palabras es muy importante seleccionar a los distribuidores adecuados ya que estos son fundamentales para la empresa tenga éxito, hay que recordar que los proveedores con grandes fortalezas son los que permiten a la empresa ser muy eficientes con sus consumidores.

Funciones del canal de distribución

De acuerdo con Mercado (2009, pág. 75):

Con el fin de realizar la transferencia de mercancías del productor al consumidor, necesitan ser ejecutadas un determinado número de actividades. Estas comprenden particularmente la transferencia de derecho (compra y venta), el movimiento físico de las mercancías (transporte) acompañado por el almacenaje necesario, la búsqueda de mercados o fuentes de aprovisionamiento (por el lado de las ventas, la promoción de éstas y por el otro lado ciertos aspectos de la compra), y el pago de las mercancías (financiamiento).

En los canales de distribución) se mueven los bienes y servicios de los productores hacia los consumidores. Las funciones principales que cumplen estos canales se han clasificado de la siguiente forma:

- La recopilación y distribución de la investigación de mercados y la información de inteligencia sobre los actores y fuerzas en el entorno de marketing necesaria para la planificación y la ayuda de intercambio de información.
- Promoción: El desarrollo y la difusión de comunicaciones persuasivas sobre una oferta.
- Contacto: encontrar y comunicarse con los posibles compradores.
- Unión: Manipulado y montaje de la oferta a las necesidades de los

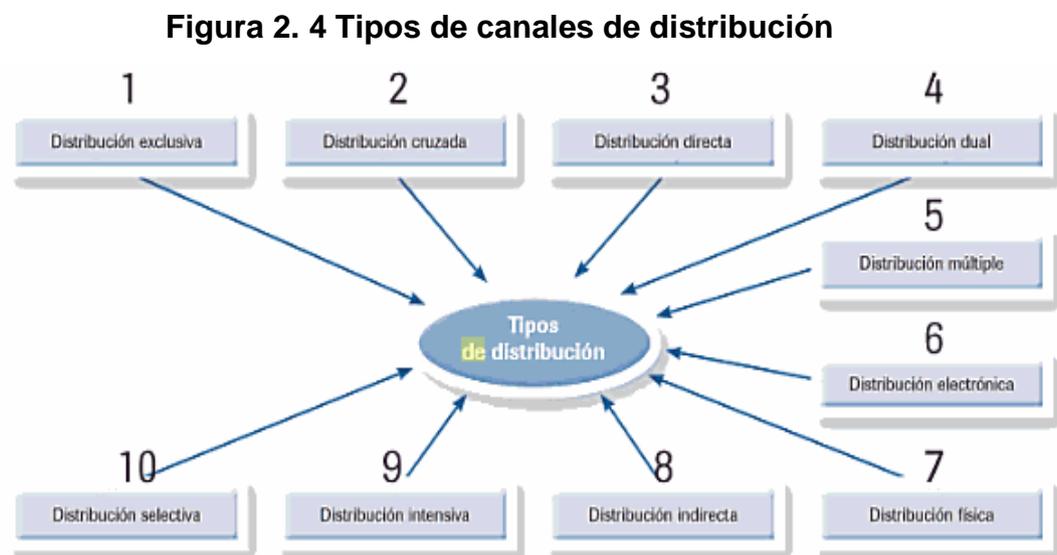
“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

compradores, incluyendo actividades como la fabricación, clasificación, montaje y embalaje.

- Negociación: Llegar a un acuerdo sobre el precio y otras condiciones de la oferta para que la propiedad o posesión se puedan transferir.
- Distribución física: transporte y almacenamiento de mercancías.
- Financiación: La adquisición y el uso de fondos para cubrir los costos de la obra del canal.
- Realización de inventarios, generación de demanda o la venta, servicio post-venta.

Tipos de canales de distribución

Según lo expuesto por Lerma & Márquez (2010, pág. 235) “Entre las estrategias relativas a la operación comercial en los mercados internacionales esta la decisión de determinar cuál es el tipo de distribución que más conviene a la empresa se puede optar por una o varias de las siguientes categorías”



Fuente: (Lerma & Márquez, 2010)

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

Distribución exclusiva

Es cuando un solo distribuidor puede comercializar un producto determinado en un mercado, esto se da cuando un distribuidor tiene el poder de negociación o también en el caso de que los demás distribuidores no le den las mismas ventajas.

Este tipo de distribución puede representar una desventaja tanto para el productor como para el distribuidor debido a que el productor tiene que estar a expensas de como el distribuidor maneje sus productos y por el lado del distribuidor porque al darle el productor exclusividad este no debe vender otros productos que no sean los del productor hasta que el contrato se dé por terminado.

Distribución cruzada

Este tipo de distribución consiste en una alianza que beneficia a dos empresas que necesitan ampliar su canal de distribución y que aprovechan las ventajas que tienen para llegar a lugares donde no se encuentran es decir trabajan recíprocamente.

Distribución directa

En esta distribución el productor comercializa sus productos sin necesidad de utilizar intermediarios.

Ventajas de este tipo de distribución:

- El producto al estar cerca del mercado detecta cambios en las tendencias del mercado.
- Al ser el productor su mismo distribuidor puede identificar los movimientos que tiene la competencia en el mercado.
- Se puede observar los gustos, costumbres y moda actual del mercado

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

Desventajas de este tipo de distribución:

- Limitación de la distribución
- Mayores costos para el productor

Distribución Dual

Esta distribución es cuando se opera en el mismo mercado con más de dos distribuidores y si el número de distribuidores aumenta esta se convertiría en distribución múltiple.

Distribución electrónica

Se utilizan medios electrónicos como el internet para la venta de los productos como e-commerce en portales web, además que se realiza la entrega mediante una transferencia computarizada.

Distribución indirecta

Aquí la empresa que produce el bien o servicio no tiene responsabilidad con la empresa que contrata para que realice la distribución de su producto.

Distribución intensiva

Este tipo de distribución consiste en hacer que el producto se encuentre en el mayor número de lugares posibles para que el comprador lo pueda adquirir por lo tanto la distribución de este será por todos los canales y medios que se pueda.

Distribución selectiva

En este tipo de distribución se escogen tan solo los canales que nos van a servir para comercializar los productos dependiendo el posicionamiento del mismo y el target al que va dirigido.

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

Comercio electrónico

De acuerdo a Medina (2007, pág. 446), “Se entiende por comercio electrónico toda transacción o intercambio de información comercial mediante transmisión de datos sobre redes de comunicación electrónicas. El medio utilizado incide sobre la formación de la voluntad o el desarrollo e interpretación futura del acuerdo.”

Según lo referido por Manuel Medina se puede decir que el comercio electrónico se trata la compra, venta o intercambio de bienes o servicios vía internet, el cual es utilizado por la mayoría de empresarios como estrategia precio, producto, plaza y promoción puesto que por este medio se reducen costos, se muestra mejor el producto y se utiliza también como canales de distribución y se realizan promociones.

Las transacciones realizadas por esta vía han revolucionado el comercio tradicional por todas las ventajas que esta implica como el ahorro de tiempo, costes y que es algo mundial es decir las personas pueden comprar o vender en cualquier momento y hora del día

Este tipo de comercio le brinda al comprador comodidad, interactividad a través de su interfaz gráfica en su página web logra que el comprador se sienta a gusto por lo que ha hecho que el internet se vuelva un medio muy importante para ofertar productos.

El pago por lo general a través de este medio se realiza con tarjeta de crédito o débito también se pueden realizar pagos a través de instituciones financieras que realizan envíos a todas partes del mundo como Western Union, PayPal etc.

Según Gonzalo, et al. (2012, pág. 305):

Lo que se concluye que el futuro del comercio electrónico en los próximos años será el medio más adecuado para efectuar operaciones eficaces, rápidas y seguras al incrementar la confianza de los consumidores en las transacciones on-line y una herramienta adicional para las empresas como fuente de competitividad.

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

En un futuro esta tendencia de comprar por internet se convertirá en algo muy importante la mayoría de los consumidores querrán comprar a través de este medio, puesto que genera una relación más personal con cliente al poder este preguntar sobre el producto e interactuar con el mismo.

Este tipo de comercio ha ido creciendo con el tiempo hasta llegar hoy en día a ser uno de los más usados afectando así a las empresas que no están incursionando en el debido a que se muestra como una ventaja competitiva. El comercio electrónico maneja el mismo sistema que el tradicional a diferencia de que le ofrece al usuario más servicios al mismo tiempo de comprar.

Ventajas del comercio electrónico

Entre las ventajas del comercio electrónico se puede encontrar las siguientes:

- Es un sistema rápido donde interactúan las empresas con los clientes. En la actualidad ya no es necesario esperar meses o días a que llegue nuestro producto por la correspondencia ahora es cuestión de horas o hasta minutos.
- Estos sitios en línea pueden ser actualizados constantemente por lo que la información sobre el producto que se oferta puede estar siempre actualizada.

El comercio electrónico en el Ecuador

Según diario El Comercio (2012):

Ecuador participa del comercio electrónico desde hace una década aproximadamente. Sin embargo, la actividad ha sido intermitente y recién se ha consolidado en los últimos 5 años. Así lo consideran los especialistas y las firmas que participan de la actividad hace varios años.

En Ecuador la tendencia del comercio electrónico es algo que ha venido creciendo desde hace varios años y ha ido creciendo con gran

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

rapidez aunque se debe aceptar que en Ecuador aún se encuentra en desarrollo este tipo de comercio, el sector del comercio electrónico a logrado crecer un 50% en el que Ecuador también forma parte y uno de los países que genera mayores ganancias al sector es Brasil. Se considera que este tipo de comercios impulsara al Ecuador a estar a la vanguardia. Ecuador tiene que seguirse desarrollando en este ámbito y mejorar su sistema de distribución de los productos que son vendidos a través de este medio.

Este negocio ha tomado gran fuerza en el país y los que más se benefician de vender a través de este medio son las instituciones financieras, la industria hotelera y aérea, aunque aún no se considera un medio masivo puesto que aún no se ha desarrollado y se enfoca en mercados pequeños

Seguridad informática

(Portantier, 2010, pág. 14)

A medida que las personas volcamos nuestras vidas hacia la tecnología, almacenamos información personal, registros médicos y balances de cuenta en sistemas informáticos y a medida que las organizaciones confían en la tecnología para hacer negocios, establecer comunicaciones y transferir fondos, empiezan a aparecer otras personas, no tan bien intencionadas, que ven la tecnología como una excelente plataforma para cometer acciones ilícitas, con el fin de obtener beneficios a costa de los demás.

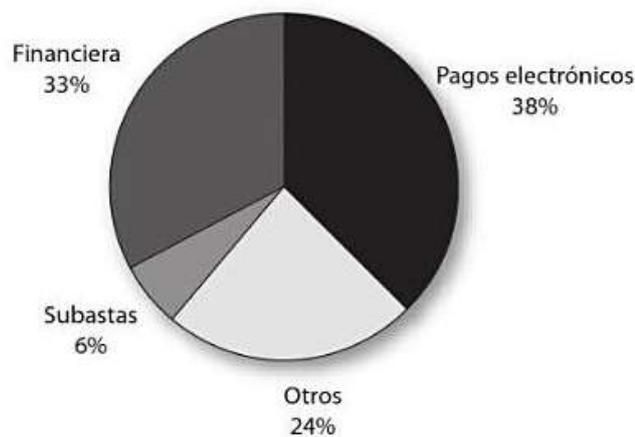
Según lo expuesto por Fabian Portantier (2010) con el pasar del tiempo la tecnología se ha adentrado cada vez más en la sociedad, es común ver que la tecnología este mucho más cerca del individuo y que este la utilice en sus labores cotidianas ya sean en instituciones de aprendizaje, trabajo o en el hogar lo que ha traído consigo una dependencia del ser humano hacia estas por ejemplo en el pasado no era muy significativo que la red de

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

internet se caiga pero hoy en día que se pierda la señal del internet implica la paralización de las actividades del individuo.

El ser humano utiliza las tecnologías para todo poniendo así a disposición de estas su información privada ya sea para transacciones comerciales o para transferencia de documentación lo que no es del todo bueno pues esto ha hecho que personas sin ética comiencen a cometer ilícitos como robos, hurtos, y hasta suplantación de identidades, debido a todo esto se ha tenido la necesidad de tomar medidas de seguridad que protejan al usuario de estos ilícitos. En la siguiente figura podemos observar el porcentaje de los sitios que han sufrido ataques por parte de hackers informáticos, entre estos sitios están las instituciones financieras con un 33%, los pagos realizados de forma electrónica con un 38% y las subastas en línea con un 6% y otros con un porcentaje de un 24%.

Figura 2. 5 Categorías de sitios que han sufrido ataques informáticos



Fuente: (Portantier, 2010)

Según (Marc Royer, 2008) Podríamos definirla como: “La protección contra todos los daños sufridos o causados por la herramienta informática y originados por el acto voluntario y de mala fe de un individuo”

Para Jean Mac Royer es imprescindible y muy necesario proteger el sistema informático que poseen las diferentes instituciones cualquiera que esta sea y consiste en ponerle barreras a estas personas que intentan

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

violentar los sistemas es decir que si intentan infiltrar un virus al traspasar la primera barrera se encuentren con otra que nos deje seguir y bloquee el acceso. Las políticas de protección usadas dependerán de cual sea la institución donde serán aplicadas ya que existen algunas que podrían resultar complejas pero que deben ser tomadas en cuenta y estas no deben dejar a la institución fuera del mercado al implantarlas porque significaría la pérdidas para las instituciones.

Proteger a una institución representa un trabajo grande pero no es algo imposible y es la mejor decisión que pueden tomar todas las entidades que tengan la necesidad de proteger información importante.

Con el aumento de avances tecnológicos se ha vuelto necesaria la presencia de un sistema de seguridad informática. La seguridad informática en un comienzo solo era necesaria para proteger información de entidades gubernamentales actualmente se puede ver que la utilizan instituciones financieras, personas que necesitan proteger sus datos personales, empresas privadas, y empresarios que realizan negocios por internet.

El paso del uso de la seguridad informática en las instituciones en general para el resto de la sociedad lo volvió algo necesario en el uso de proyectos que utilicen sistemas de información.

La seguridad informática tiene como principal objetivo el procurar que las empresas que están protegidas cumplan con todos sus objetivos sin tener problema alguno, estos sistemas informáticos de protección deben estar constantemente actualizándose.

Algunas entidades están vulnerables frente a todos estos problemas informáticos por la falta de información y por no contar con herramientas que las defiendan frente a los ataques de hacker o piratas informáticos, es de vital importancia conocer sobre los delitos informáticos a los que está expuesto tanto el individuo como las entidades, se debe crear conciencia

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

que hasta las más grandes empresas han tenido problemas de este tipo por lo que hay que hay que tomar medidas de prevención y dar solución a esto.

Hay varios casos donde empresas multimillonarias han perdido grandes cantidades de dinero e información valiosa a manos de estos piratas informáticos porque la mayoría de las grandes empresas se encuentran aseguradas y tienen sistemas de seguridad informática mucho más complejos por los que pagan mucho dinero pero que salvaguarda la integridad de estas compañías. Actualmente existen políticas de seguridad informática que buscan ser una guía para cuidar la información valiosa, y se dan de diferente forma dependiendo la empresa ya que dependiendo de lo que la empresa necesite se crean los sistemas de seguridad; estos sistemas deben cumplir con tres características, tener disponible la información, ser confiable y tener íntegra la misma es decir nadie que no sea autorizado podrá hacer uso de ella; estas políticas para la seguridad tienen por objetivo establecer lo que las empresas requieren para que no sea dañada las empresas que han contratado este servicio en caso de fallo.

Clasificación de la seguridad informática

Esta se clasifica en seguridad física y lógica

Seguridad física

Esta es la encargada de cuidar y proteger el hardware de la empresa es decir todo lo tangible equipos, cableado etc. de los desastres que puedan existir ya sean causados por fuerzas naturales o por robos incendios.

Seguridad lógica

Esta por el contrario protege la parte del software de la empresa es decir todos sus sistemas o programas informáticos, contraseñas y datos privados del robo por parte de los piratas informáticos y de la pérdida.

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

Delitos Informáticos

Según Universidad Católica Andrés Bello (2008, pág. 582), citando a Carlos Sarnoza “sostiene que los delitos informáticos comprenden cualquier comportamiento criminógeno en el cual la computadora ha estado involucrada como material o como objeto de la acción criminógena, como mero símbolo”

Para la Universidad Católica Andrés Bello (2008) tomando como referencia lo expuesto por Carlos Sarnoza podemos decir que la utilización hoy en día de la tecnología facilita a estas personas cometer delitos, no existía un término que agrupe a todos estos delitos pero por la creciente de estos ilícitos fue necesario determinar un nombre que agrupe a todos estos por lo que se los llamo delitos informáticos.

El delito informático es la acción de que va contra la moral, la ética, es antijurídico e ilegal donde se utilice la tecnología como arma para estafar, robar, o cometer fraude a través teniendo como medio la computadora.

Estos delitos pueden ser sustracción de datos, modificar programas que ya existían por lo general infestando con virus los ordenadores de la institución a la cual quieren hurtar, todos estos fraudes tienen como objeto la manipulación y alteración de datos o falsificarlos y causar daños en los sistemas de determinada institución.

Es imprescindible crear conciencia en que las tecnologías no pueden ser usadas como medio para cometer estafas y es un tema de interés social muy preocupante puesto que miles de personas son objeto de este robo informático en la actualidad, la prensa ha sido un factor importante para dar conocimiento de esto al público y que conozca de la problemática que existe, esto se debe al conflicto de intereses que manejan sectores de la sociedad.

Estos piratas informáticos o hackers aprovechan la situación puesto que hoy en día no existe institución que no utilice internet para sus trabajos no importa si esta es pública o privada, si bien es cierto el uso de nuevas

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

tecnologías y la internet nos lleva a ser un mundo globalizado también nos deja vulnerables frente a los riesgos que conlleva porque nuestra información personal y datos de las empresas e instituciones quedan al descubierto para terceras personas puesto que no se lleva cabalidad las leyes que protegen a los usuarios de estos perjuicios.

Estos delitos son difíciles de demostrar debido a que no se pueden encontrar pruebas de que ha existido un acto ilegal, además de que son realizados de forma rápida es decir por lo general jamás el usuario se da cuenta de que está siendo robado; estos delitos informáticos cada vez aumentan y se perfeccionan, complicando el poder protegerse frente a ellos

Hoy en día existen dos tipos de delitos asociados a estos delitos mediante tecnología como son delitos informáticos y delitos computacionales; el primero se refiere cuando estos piratas informáticos o hackers se infiltran y entran en la red de una empresa buscando dañar el software de esta, por ejemplo los casos en los que han infestado de virus alguna red de empresas; por otro lado están los delitos computacionales que son los más vistos puesto que se los realizan a personas en común o también a empresas es cuando utilizan los medios para cometer ilícitos, robos, fraudes como robar entrando a una red bancaria.

Firma electrónica

Según Skoog, Crouch (2008, pág. 129) “La firma electrónica es un medio único, que no está escrito a mano, que sirve para identificar a una persona y que nadie más puede usar”

Para Skoog, Crouch, & Holler (2008) la firma electrónica es igual que la firma escrita, tiene el mismo valor y se encuentra amparada sobre la ley de comercio electrónico.

Se puede decir que la firma electrónica es un compendio de datos digitalizados que se juntan para constituir un archivo del que se da un cifrado que es traducido a través de programas informáticos. Las firmas electrónicas

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

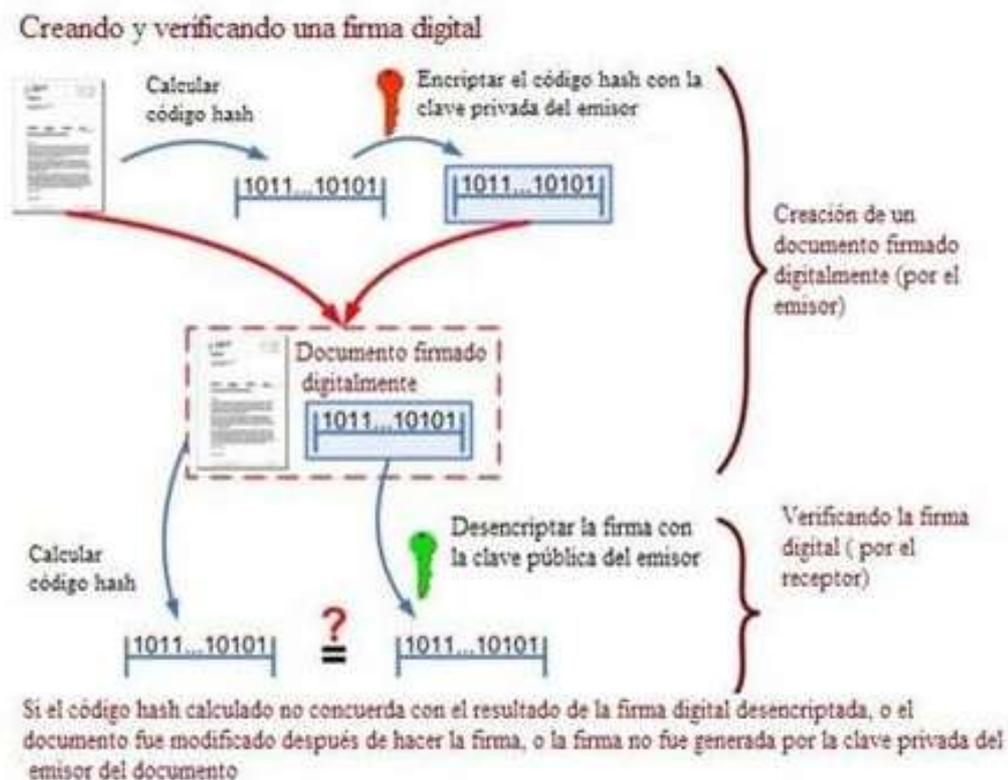
son utilizadas para la transmisión de documentación u otras opciones actividades asegurándose de que la identidad de la persona de la firma no sea violada durante la utilización de la misma; el documento debe ser transparente y no puede ser violentado por nada es decir que no se lo podrá alterar de ninguna forma; en caso de firmar de esta forma algún documento y presentar algún problema el emisor o individuo que firma no podrá evadir ningún tipo de responsabilidad puesto que la firma electrónica tiene igual responsabilidad que la escrita y por ultimo esta tendrá un alto grado de confiabilidad si las sabemos usar y permite que solo ciertas personas lean esto si el caso lo requiere.

Una firma electrónica sirve para poder vincular a un individuo con el contenido de algún documento realizado por el o sobre la utilización de esta firma en algún proceso como por ejemplo la aduana del Ecuador que está implementando este servicio en la transmisión de documentos y datos importantes como lo son las declaraciones, lo cual es de gran ayuda y considerando un adelanto tecnológico puesto que agilizará las cosas al ya no receptarse documentos físicos o firmas manuales y se podrá hacer desde diferentes dispositivos móviles.

Estas firmas electrónicas vienen en un dispositivo en tipo pendrive y están certificadas por el Banco Central del Ecuador, Security Data y ANF únicas instituciones que tienen el sistema de firmas electrónicas en Ecuador y el costo de esta entre los \$50 dólares americanos.

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

Figura 2. 6 Creación y verificación de una firma virtual



Fuente: Secretaria Nacional de la Administración Pública.

Según Gonzalo, Gorjón, & Sánchez (2012, pág. 322), cuando citan a Moreno Blesa (2008):

La firma electrónica pretende ser el instrumento que permita garantizar la seguridad en las comunicaciones telemáticas, aportando a los medios de comunicación empleados, autenticidad que es fundamental acreditar que las partes son realmente quienes dicen ser, integridad que se tendrá que demostrar que la información no ha sido alterada desde el momento en el que ha sido transmitida.

Utilización de la firma electrónica

Actualmente la utilización de la firma electrónica se ha convertido en algo imprescindible respecto a lo que seguridad respecta puesto que garantiza que el mensaje sea entregado al receptor sin ser alterado, violentado o modificado, además de que sirve como identificación del emisor

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

y esta brinda confiabilidad a ambas partes emisor y receptor de que no habrán terceros inmiscuidos que puedan llegar a leer este documento.

Por otro lado es de vital importancia conocer que si no se cuenta con una firma electrónica no se podrán realizar transacciones comerciales por internet ya que esta un sustento legal que le da validez. Actualmente muchos empresarios han identificado que el futuro de los negocios se encuentra en el internet por lo que tratan de darle seguridad y confianza al usuario para que este tenga una buena percepción de realizar compras por este medio por lo que la firma electrónica es algo que ofrece seguridad jurídica.

Para que se lleve a cabo la firma electrónica interfieren varios elementos como son: el emisor quien es la persona que envía el mensaje o documento ya sea como figura natural o jurídica; el emisor pone su rúbrica en este documento mediante un dispositivo que crea la firma que posee el emisor; los datos para poder crear una firma electrónica son códigos privados que el emisor usa para crear la rúbrica electrónica; después de esto el receptor utiliza un código para poder verificar la firma electrónica; por ultimo así mismo como existe el software para la creación está el de la verificación que es una clave pública y que detecta si se han realizado cualquier tipo de modificación del documento firmado.

Se puede utilizar la firma electrónica en cualquier tipo de documentos ya sean declaraciones tributarias, certificaciones, etc. Esta permite identificar al emisor o emisores del mensaje y comprobar que este lo ha enviado es decir su autenticidad y que no ha sido uso de manipulación por nadie, la firma electrónica no es nada que un conjunto de caracteres que van junto al texto y que para poder ser utilizada tiene q existir un emisor y un receptor.

El valor que recibe esta firma es grande debido a que es un aparato electrónico que le va abrir campo a la tecnología en el Ecuador y es reconocida por varias instituciones como algo que causara revolución. Por lo que le dan igual valor que una firma manuscrita siempre y cuando cuente

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

con la respectiva certificación de que está amparada por un dispositivo de creación de firma. Una ventaja de esta aplicación es que es casi imposible que alguien pueda falsificarla puesto que su seguridad es imposible de descifrar.

Las firmas electrónicas tienen un alto grado de confianza puesto que cuentan con entidades de verificación y certificación de firmas lo que les da tranquilidad a sus usuarios, estando en línea es importante que tanto el emisor como el receptor sean las personas que están involucradas en la transacción por lo que es imprescindible la utilización de una autoridad de certificación, en Ecuador existen estas entidades que certifican información pueden ser naturales o jurídicas pero tienen que estar autorizadas por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones, estas dan confianza al usuario puesto que resultan ser como un notario solo que en el ámbito electrónico.

Diferencia entre la firma digital, firma electrónica y firma digitalizada

La firma digital es la que se da a través del proceso de criptografía asimétrica y establece la identidad del emisor o autor de un mensaje en este caso sería por ejemplo la firma que se encuentra en un pdf, la firma digitalizada es tan solo una firma que ha sido escaneada en algún documento y la firma electrónica es un concepto más amplio puesto que lleva de por medio un respaldo legal que sirve para que sea valorada de la misma forma de la firma manuscrita, cabe recalcar que estos conceptos varían dependiendo el país puesto que en países como Argentina y España son todo lo contrario.

Servicio al cliente

Según (Domínguez Collins, Humberto, 2006) es la preocupación constante por las preferencias de los clientes, tanto en el nivel de la interacción con ellos, como en el diseño de los escenarios apropiados en los cuales se presta el servicio.

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

Por otro lado un cliente según (Domínguez Collins, Humberto, 2006) es aquel consumidor que adquiere un bien o un servicio de una empresa y satisface en igual o mayor grado sus expectativas; lo cual hace que esas variables de satisfacción o satisfactores obtenidos induzcan a este consumidor a iniciar un procesos de fidelización hacia ese producto, esa marca o esa empresa. Para (Serna Gómez, Humberto, 1999) “Proceso a través del cual el cliente interactúa con la compañía analizada”

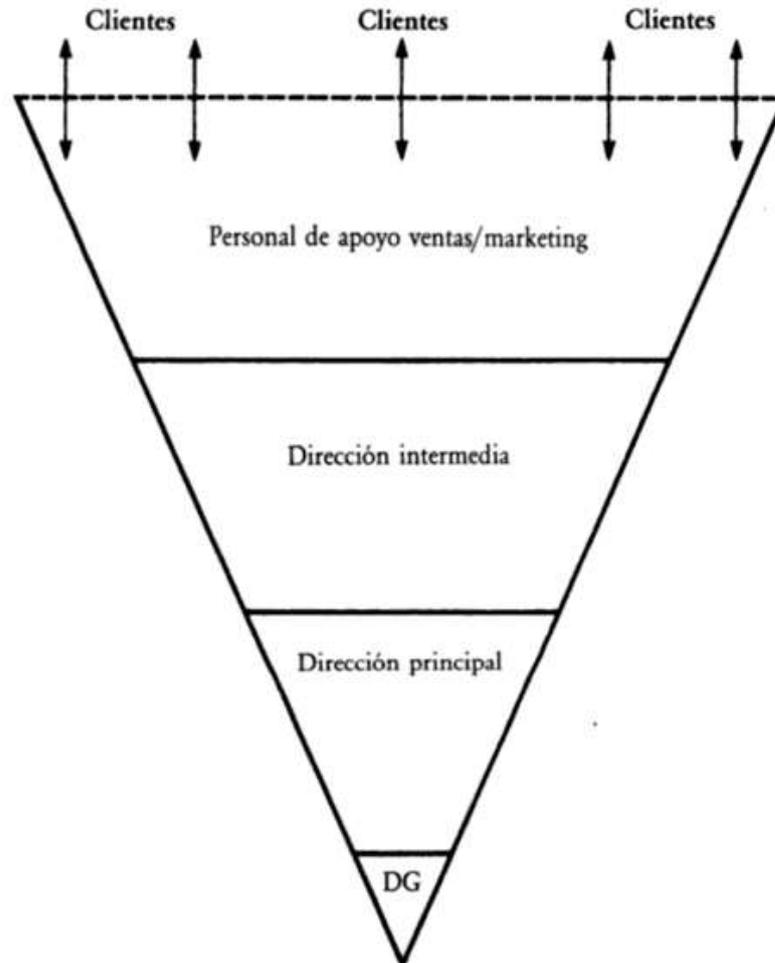
Las habilidades que determinan la calidad de servicio al cliente son: la posibilidad de explorar las necesidades del cliente, facilidad de redes interpersonales, la capacidad de crear una imagen positiva de la empresa y la capacidad de hacer frente a situaciones problemáticas y clientes difíciles.

Estas habilidades son necesarias no sólo a los empleados del departamento de ventas, sino también para cada contacto de los empleados con el cliente, con la formación en el campo de la comunicación con el cliente está aumentando la calidad de los servicios, y con ella el número de productos vendidos o servicios.

El personal debidamente entrenado es capaces de construir conscientemente una imagen positiva de la empresa a los clientes, identificar sus necesidades de manera más completa y hacer que el cliente no sólo adquiera el producto o servicio, sino también que pueda recomendarlo a más personas.

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

Figura 2. 7 Estructura de una organización orientada al cliente



Fuente: (Andrew Brown, 1989)

Cuando, el cliente compra un producto en particular, que se caracteriza por poseer las propiedades requeridas, además de que el cliente compra el producto a un precio determinado un cierto nivel de servicio al cliente involucrado en el proceso de comercialización. El cliente generalmente compra basándose en una evaluación de la combinación de tres elementos: las características del producto, su precio, y el servicio ofrecido al cliente.

El servicio al cliente puede ser ampliamente definida como la capacidad del sistema logístico de la empresa para satisfacer las necesidades de los clientes en tiempo real, la fiabilidad, la comunicación y la comodidad. La determinación del nivel adecuado de servicio al cliente es una de las decisiones estratégicas más importantes de la compañía, este nivel es un

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

factor importante que afecta a los ingresos, los costos y beneficios. Por lo tanto proporcionar un servicio en un determinado nivel por lo general requiere de la implementación de algunas acciones, e incluso invertir en el desarrollo de las capacidades logísticas y como resultado incurrir en costos. Las empresas deben reconocer la necesidad de brindar un buen servicio a sus clientes, para ello deben hacer una evaluación de sus actividades habituales para determinar si el servicio que están proporcionando es el adecuado.

Para comprender mejor las expectativas de los clientes y llevar a un cambio en la percepción de alcanzar plena comprensión mutua del cliente y el proveedor de servicios, las empresas deben cumplir con las expectativas de los clientes. Medición de la calidad de servicio que proporcionan a los clientes es en muchos casos el principal problema de la empresa, pero existen muchos métodos de medición tales como, por ejemplo:

- El tiempo de servicio.
- Medir el tiempo de ejecución de los procesos de servicio.
- Medir el tiempo de espera para el servicio.
- Número de registro de quejas.
- Una evaluación de fidelidad de los clientes.

Según Anaya (2007), “La búsqueda de ventajas competitivas no tendría sentido si no se basase en un empeño permanente de la empresa en satisfacer las necesidades planteadas por los clientes, o en otras palabras, dar el servicio que el mercado requiere” (Pág. 32)

Los vendedores, deben estar atentos a las necesidades, preferencias e intereses de los clientes, es decir, debe ser capaz de escuchar al cliente y ser capaz de hacer las preguntas correctas para saber lo que el cliente realmente necesita, lo que quería, de lo que habría sido satisfecho. El problema es que a veces el vendedor no sabe exactamente lo que el cliente quiere y lo necesita para establecer una conversación profesional. Si un

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

cliente compra un producto y obtiene un buen servicio en el proceso de compra el resultado será que va a quedar mucho más satisfecho.

2.2.1. Marco conceptual

Agente certificador: según el Gobierno del estado de Chiapas (Gobierno del Estado de Chiapas, 2013) Es el encargado de emitir y revocar los certificados digitales de los firmantes y prestar los servicios relacionados con la Firma Electrónica Avanzada.

Autoridad Certificadora: según (Univeridad Nacional de Eduacion a Distancia, 2012|) es una entidad de confianza del emisor y del receptor de una comunicación. Esta confianza de ambos en una “tercera parte confiable” permite que cualquiera de los dos confié a su vez en los documentos firmados por la Autoridad Certificadora, en particular, en los certificados que identifican ambos extremos.

Certificado Digital: para (Fernández, Derecho de las nuevas tecnologías, 2010) un certificado digital no es más que un archivo electrónico con un tamaño máximo de 2 kilobytes y que contiene los datos de identificación personal del emisor de los mensajes, su clave pública, y la firma privada del propio Prestador de Servicios de Certificación.

Costos bienes: (Billene, 2008) representa los recursos económicos que han sido, deben o deberían sacrificarse en el desarrollo de las actividades necesarias para alcanzar un objetivo, independiente de la forma de medición de los mismos

Demanda: (Ávila, 2008) La demanda expresa las actitudes y preferencias de los consumidores por un artículo, mercancía o servicio. Es decir, la demanda de una mercancía (bien) s la cantidad de ella que el individuo estaría dispuesto a comprar en un momento dado, a los diversos precios posibles.

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

Firma electrónica: (Camacho, 2008) la firma electrónica es la firma electrónica avanzada basada en un certificado reconocido y generada mediante un dispositivo seguro de creación de firma.

Firma electrónica avanzada: (Barriuso, 2008) la firma electrónica avanzada es la firma electrónica que permite identificar al firmante y detectar cualquier cambio ulterior de los datos firmados, que está vinculada al firmante de manera única y a los datos a que se refiere y que ha sido creada por medios que el firmante puede mantener bajo su exclusivo control.

Firmante: (Fernandez, 2008) El firmante es la persona que posee un dispositivo de creación de firma y que actúa en nombre propio o en nombre de una persona física o jurídica a la que representa.

Oferta: (Diccionario de la Real Academia Español, 2014) Conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado.

Sistema de información: según (Laudon & Laudon, Sistemas de información Gerencial: administración de la empresa digital, 2009) un sistema de información se puede definir técnicamente como un conjunto de componentes interrelacionados que recolectan (o recuperan), procesan, almacenan y distribuyen información para apoyar la toma de decisiones y el control de una organización.

2.2.2. Marco legal

En el marco legal se explica todo lo que conlleva a las leyes presentadas por el Estado para poder favorecer, regir y ver que se cumpla con satisfactoriedad el proceso de compra y venta por vía internet.

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos

(Ley No. 2002-67)

Considerando las disposiciones señaladas por la ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos se distinguen a continuación los principales artículos de esta ley que busca proteger y dar a conocer a los comerciantes de este medio y las personas que hacen uso del mismo los requisitos, detalles y las medidas de contingencias a tomar en caso de algún perjuicio además de los deberes de los propietarios y usuarios de estos medios tecnológicos. El art. 1 dice que se ha dado esta ley para la protección de los usuarios de estos sistemas.

Artículo 1 .- objetivo de la ley.- esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

El art. 2 declara que mientras lleve las condiciones establecidas por la ley los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico.

Artículo 2: reconocimiento jurídico de los mensajes de datos.- los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta ley su reglamento.

El art.5 este artículo establece que cualquier tipo de violación a estos mensajes es ilegal por lo que será sancionado según lo dispuesto en la ley.

Artículo 5: Confidencialidad y reserva.- Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia.

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

El art. 10 argumenta que la procedencia y la identidad tanto del receptor como del emisor del mensaje debe estar estipulado.

Artículo 10: Procedencia e identidad de un mensaje de datos.- Salvo prueba en contrario se entenderá que un mensaje de datos proviene de quien lo envía y, autoriza a quien lo recibe, para actuar conforme al contenido del mismo, cuando de su verificación exista concordancia entre la identificación del emisor y su firma electrónica, excepto en los siguientes casos:

a) Si se hubiere dado aviso que el mensaje de datos no proviene de quien consta como emisor; en este caso, el aviso se lo hará antes de que la persona que lo recibe actúe conforme a dicho mensaje. En caso contrario, quien conste como emisor deberá justificar plenamente que el mensaje de datos no se inició por orden suya o que el mismo fue alterado; y,

b) Si el destinatario no hubiere efectuado diligentemente las verificaciones correspondientes o hizo caso omiso de su resultado.

El art 13 establece lo que es una firma electronica y como debe ser utilizada.

Artículo 13: Firma electrónica.- Son los datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, adjuntados o lógicamente asociados al mismo, y que puedan ser utilizados para identificar al titular de la firma en relación con el mensaje de datos, e indicar que el titular de la firma aprueba y reconoce la información contenida en el mensaje de datos.

El art. 15 habla de los requisitos necesarios para obtener y para que sirve la firma electronica.

Artículo 15: Requisitos de la firma electrónica.- Para su validez, la firma electrónica reunirá los siguientes requisitos, sin perjuicio de los que puedan establecerse por acuerdo entre las partes:

a) Ser individual y estar vinculada exclusivamente a su titular;

b) Que permita verificar inequívocamente la autoría e identidad del signatario, mediante dispositivos técnicos de comprobación establecidos por esta Ley y sus reglamentos;

c) Que su método de creación y verificación sea confiable, seguro e inalterable para el propósito para el cual el mensaje fue generado o comunicado.

d) Que al momento de creación de la firma electrónica, los datos con los que

se crease se hallen bajo control exclusivo del signatario; y,

e) Que la firma sea controlada por la persona a quien pertenece

El art. 20 se especifica que es el certificado de firma electronica y como funciona.

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

Artículo 20: Certificado de firma electrónica.- Es el mensaje de datos que certifica la vinculación de una firma electrónica con una persona determinada, a través de un proceso de comprobación que confirma su identidad.

El art. 22 habla de los requisitos necesarios del certificado de firma electrónica.

Artículo 22: Requisitos del certificado de firma electrónica.- El certificado de firma electrónica para ser considerado válido contendrá los siguientes requisitos:

- a) Identificación de la entidad de certificación de información;
- b) Domicilio legal de la entidad de certificación de información;
- c) Los datos del titular del certificado que permitan su ubicación e identificación;
- d) El método de verificación de la firma del titular del certificado;
- e) Las fechas de emisión y expiración del certificado;
- f) El número único de serie que identifica el certificado;
- g) La firma electrónica de la entidad de certificación de información;
- h) Las limitaciones o restricciones para los usos del certificado; e,
- i) Los demás señalados en esta ley y los reglamentos

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es descriptiva, explicativa, ya que va a detallar lo que está sucediendo en Almacenes Stefanie donde se puede satisfacer en su totalidad al cliente que utiliza el internet como una herramienta para poder acceder a bienes o servicios. Se considera la investigación también explicativa, ya que va a exponer todo lo referente al problema encontrado además que ayudará a cumplir con los objetivos propuestos en la investigación respondiendo a los inquietudes presentes.

3.2. Diseño de la investigación

La investigación es de campo, ya que se acudirá a la zona de estudio a poder realizar la respectiva investigación, además de ser bibliográfica debido a que va a tener el soporte de las definiciones de temas que están relacionados al proceso de investigación. El proyecto de investigación es factible con enfoque cuantitativo concluyente transversal, ya que se realizarán encuestas que permitirán reflejar datos estadísticos de los resultados de la investigación, la cual va a ser realizada en un tiempo y en un espacio determinado.

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población

(Sábado, 2009), menciona que población:

Es el conjunto de todos los individuos que cumplen ciertas propiedades y de quienes deseamos estudiar ciertos datos. Podemos entender que una población abarca todo el conjunto de elementos de los cuales podemos obtener información, entendiendo que todos ellos han de poder ser identificados.

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

Como población de estudio se considera a los clientes habituales de Almacenes Stefanie que según datos proporcionados por la empresa son 2500 clientes de acuerdo a la base de datos de julio 2013

3.3.2. Muestra

(Sábado, 2009) “Una muestra es una porción de algo. La muestra es una parte o un subconjunto de la población en el que se observa el fenómeno a estudiar y de donde sacaremos unas conclusiones generalizables a toda la población”. Tomando como referencia a lo dicho por el autor, se expone que para el cálculo de la muestra, es necesario que se haga uso de la fórmula de la población finita la cual es:

$$n = \frac{N * t^2 * S^2}{(e^2 * (N - 1) + (t^2 * S^2))}$$

Donde se considera que:

N	2,500	Tamaño de la población
Desviación (S)	0.5	Desviación estándar de la población
Error (e)	5%	Error muestral deseado. Diferencia entre el resultado obtenido entre n y N
Confianza	95%	Probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos
t	1.96	Es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos según la distribución normal

Distribución Normal estándar N(0,1)							
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	97.50%	99%
Valor de t	1.15	1.28	1.44	1.65	1.96	2.42	2.58

Entonces:

$$n = \frac{2500 * (1,96)^2 * (0,5)^2}{((0,05)^2 * (2500 - 1)) + ((1,96)^2 * (0,5)^2)} = 333,11 \approx 333$$

Se tuvieron que realizar 333 encuestas, que representa el 13,32% de la población total considerada.

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

La encuesta será la técnica para el cuestionario, que es el instrumento utilizado en esta investigación, deberá ser orientada a los objetivos específicos, para con ella corroborar la existencia del problema y definir la propuesta a implementarse.

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de los datos

Se realizarán 333 encuestas, documentos emitidos individualmente y que serán hechos cara a cara, con las personas que encajan al perfil de la población. Utilizando el tipo de muestreo no probabilístico ya que las personas que se encuentran en la muestra deben ajustarse a las características que la investigadora detalla en la población, como es el pertenecer a la base de datos de clientes de Almacenes Stefanie.

3.6. Procedimiento

En cuanto al procedimiento de la investigación, fue necesario recurrir a los siguientes pasos:

- Determinación del problema
- Análisis de las variables
- Diseño de la investigación
- Determinación del tamaño de la muestra
- Encuestas
- Recolección de los datos
- Procesamiento de la información
- Análisis de los resultados
- Desarrollo de la propuesta

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

4.1. Presentación de los resultados

Preguntas de información general

Sexo

	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA RELATIVA
Masculino	124	37%
Femenino	209	63%
TOTAL	333	100%

Tabla 4. 1 Sexo Fuente: Resultados de investigación de mercado - Año 2013

Elaborado por: Laurice Patricia Salem Antón de Saab

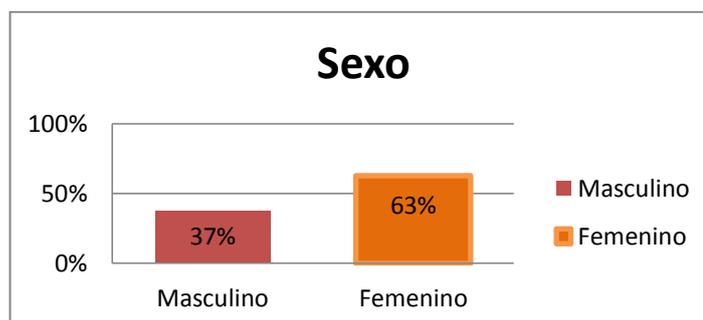


Figura 4. 1 Sexo Fuente: Resultados de investigación de mercado - Año 2013

Elaborado por: Laurice Patricia Salem Antón de Saab

En base a la encuesta realizada, en cuanto al sexo; el 63% que participó en las encuestas, es de sexo femenino, mientras que el 37% es de masculino. Por lo tanto, se puede determinar que el mayor porcentaje de muestra entrevistada fueron mujeres, lo cual está de acuerdo con el grupo objetivo de la empresa, ya que son quienes están al tanto de las nuevas tendencias que ofrece el almacén; sin embargo hay que rescatar que los clientes masculinos de “Almacenes Stefanie” son quienes buscan un regalo exclusivo para sus esposas.

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

Edad

	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA RELATIVA
Menos de 22 años	82	25%
22 a 35 años	121	36%
36 a 49 años	92	28%
50 a 63 años	26	8%
63 años en adelante	12	4%
TOTAL	333	100%

Tabla 4. 2 Edad Fuente: Resultados de investigación de mercado - Año 2013

Elaborado por: Laurice Patricia Salem Antón de Saab

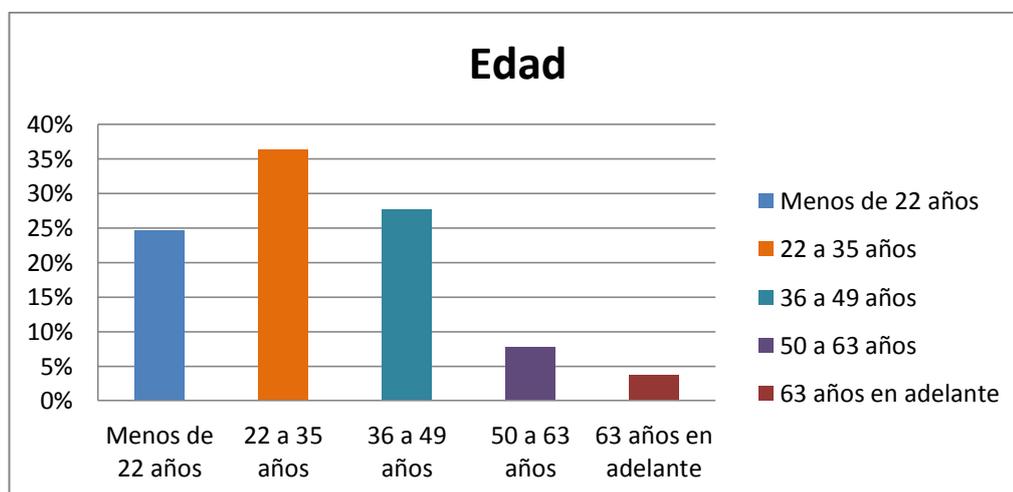


Figura 4. 2 Edad Fuente: Resultados de investigación de mercado - Año 2013

Elaborado por: Laurice Patricia Salem Antón de Saab

En base a la encuesta realizada, en cuanto a la edad; el 36% que participó en las encuestas, tiene una edad entre 22 a 35 años; el 28% entre 36 a 49 años; tiene menos de 22 años; el 8% entre 50 a 63 años; mientras que el 3% está de 63 años en adelante. Por lo tanto, se puede determinar que la mayoría de los encuestados, tiene una edad entre 22 a 35 años, considerando gente joven que están inmersas en el mundo tecnológico, además de los adultos jóvenes, a quienes también les gusta la era digital y las nuevas tendencias del manejo del internet como medio de comunicación.

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

Pregunta 1

¿Es factible para usted poder acceder en cualquier momento a internet?

	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA RELATIVA
Siempre	231	69%
Casi siempre	97	29%
A veces	5	2%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	333	100%

Tabla 4. 3 Le resulta factible conectarse a internet Fuente: Resultados de investigación de mercado - Año 2013

Elaborado por: Laurice Patricia Salem Antón de Saab

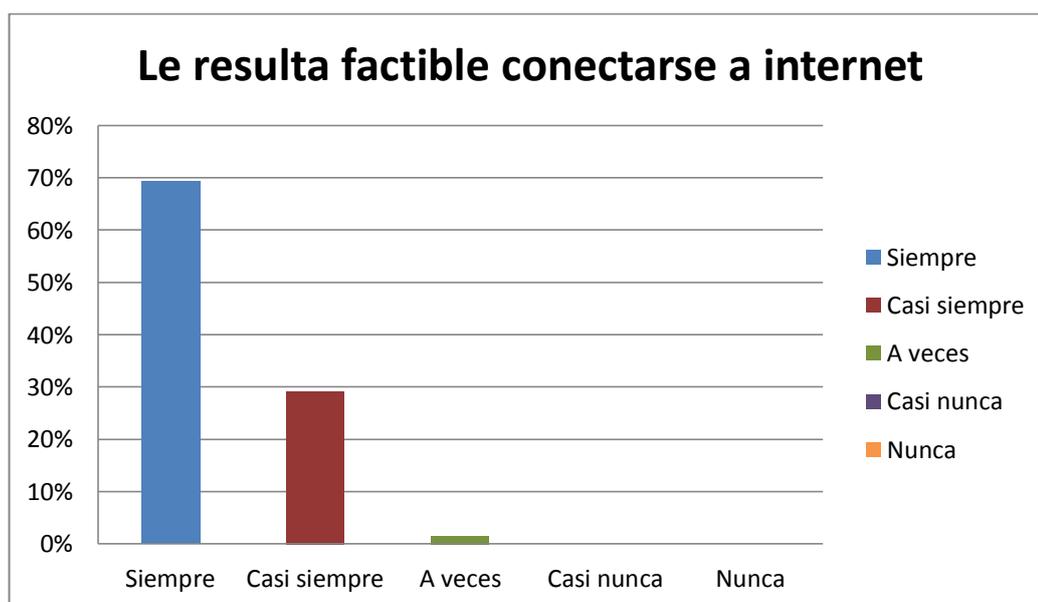


Figura 4. 3 Le resulta factible conectarse a internet Fuente: Resultados de investigación de mercado - Año 2013

Elaborado por: Laurice Patricia Salem Antón de Saab

Como se puede observar en los resultados el 98% de los entrevistados tiene acceso a internet, debido al crecimiento digital que está existiendo en el Ecuador, algo que se beneficia con la propuesta que se plantea en el presente trabajo.

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

Pregunta 2

¿Con qué frecuencia acostumbra a realizar compras vía internet?

	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA RELATIVA
Siempre	175	53%
Casi siempre	84	25%
A veces	68	20%
Casi nunca	5	2%
Nunca	1	0%
TOTAL	333	100%

Tabla 4. 4 Frecuencia de compra vía web Fuente: Resultados de investigación de mercado - Año 2013

Elaborado por: Laurice Patricia Salem Antón de Saab

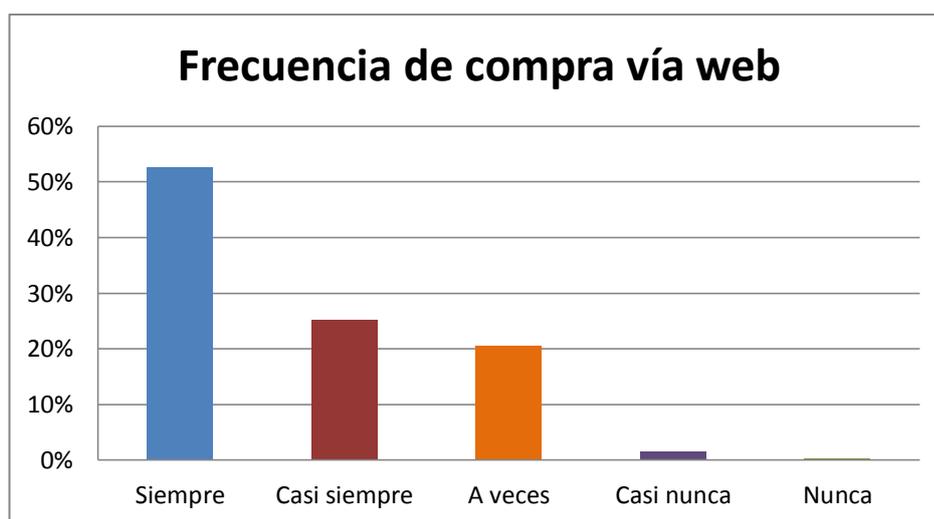


Figura 4. 4 Frecuencia de compra vía web Fuente: Resultados de investigación de mercado - Año 2013

Elaborado por: Laurice Patricia Salem Antón de Saab

Según la encuesta realizada, en cuanto a la frecuencia de compra vía internet, respondieron lo siguiente; el 53% dijo que siempre; el 25% casi siempre; el 20 dijo a veces; apenas el 2% dijo que casi nunca: Por lo tanto en base a estos resultados, está claro que la mayoría de los encuestados realizan compras muy frecuentemente por internet, ya que el target al cual es dirigido Almacenes Stefanie es a un nivel medio, quienes está al tanto del mundo digital y buscan rapidez para la adquisición de sus productos.

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

Pregunta 3

¿Estaría dispuesto a adquirir la línea de productos de Almacenes Stefanie, vía internet?

	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA RELATIVA
Muy de acuerdo	202	61%
De acuerdo	113	34%
Indiferente	11	3%
Desacuerdo	7	2%
Muy desacuerdo	0	0%
TOTAL	333	100%

Tabla 4. 5 Adquisición productos de Almacenes Stefanie Fuente: Resultados de investigación de mercado - Año 2013

Elaborado por: Laurice Patricia Salem Antón de Saab

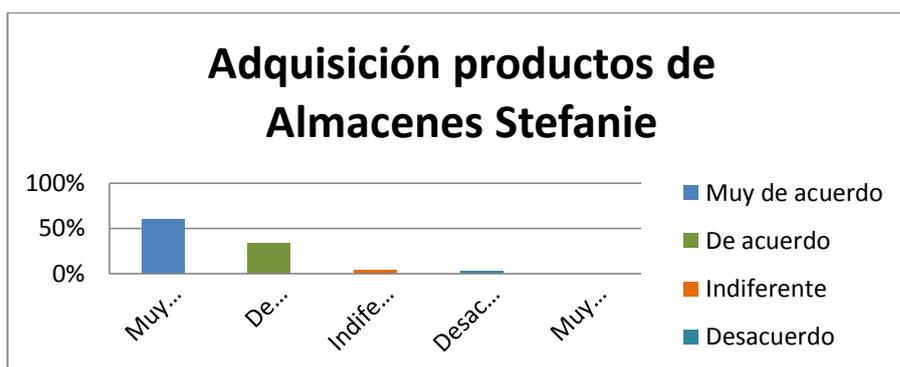


Figura 4. 5 Adquisición productos de Almacenes Stefanie Fuente: Resultados de investigación de mercado - Año 2013

Elaborado por: Laurice Patricia Salem Antón de Saab

Según la investigación realizada, en cuanto a si compraría productos Stefanie vía web, respondieron lo siguiente; el 61% dijo muy de acuerdo; el 34 % dijo de acuerdo; el 3% dijo Indiferente; mientras que un 2% dijo desacuerdo. Esta pregunta está ligada con uno de los objetivos específicos de la investigación, en donde se busca conocer sobre la percepción que tienen los clientes acerca de la nueva metodología que se busca implementar; este resultado es favorable debido a la apertura que el cliente da para incursionar en un nuevo canal, puesto que para ellos se les haría fácil acceder al mismo.

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

Pregunta 4

¿Cree usted que la línea de productos de Almacenes Stefanie podría escogerla viéndola en la web?

	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA RELATIVA
Muy de acuerdo	199	60%
De acuerdo	118	35%
Indiferente	10	3%
Desacuerdo	6	2%
Muy desacuerdo	0	0%
TOTAL	333	100%

Tabla 4. 6 Facilidad de escoger los productos Fuente: Resultados de investigación de mercado - Año 2013

Elaborado por: Laurice Patricia Salem Antón de Saab

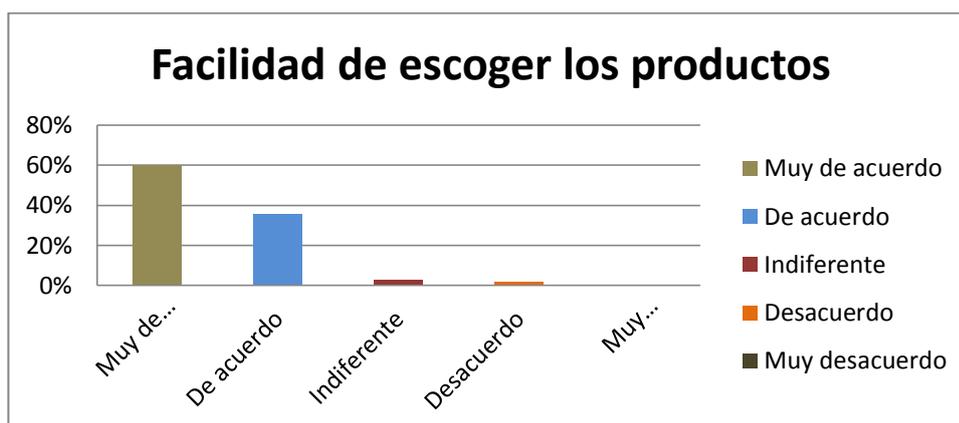


Figura 4. 6 Facilidad de escoger los productos Fuente: Resultados de investigación de mercado - Año 2013

Elaborado por: Laurice Patricia Salem Antón de Saab

Según la encuesta realizada, respecto a la facilidad de escoger los productos de Almacenes Stefanie vía web, respondieron lo siguiente; el 60% dijo Muy de acuerdo; el 35 % dijo de acuerdo; el 3% dijo Indiferente; mientras que un 2% dijo desacuerdo: Por lo tanto se puede inferir que a la población objetivo les resulta fácil escoger los productos vía web, lo que es una oportunidad para el desarrollo de la propuesta, testificando la aceptación de lo que se busca realizar.

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

Pregunta 5

¿Cuál de los siguientes factores es más importante para usted para realizar compras por internet?

	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA RELATIVA
Pago on-line	117	35%
Tener garantía	110	33%
Devolución	106	32%
Total	333	100%

Tabla 4. 7 Factores importantes en la compra Fuente: Resultados de investigación de mercado - Año 2013

Elaborado por: Laurice Patricia Salem Antón de Saab

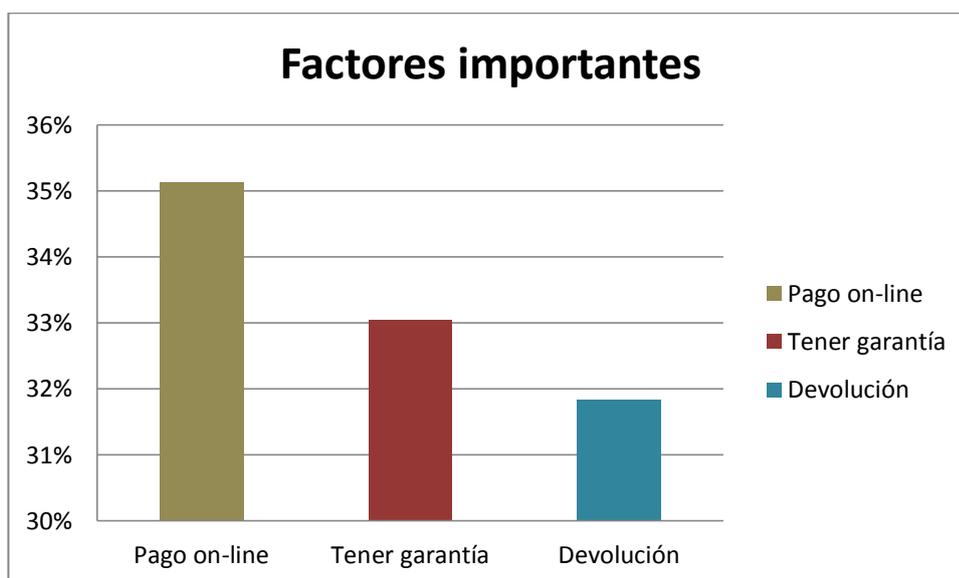


Figura 4. 7 Factores importantes en la compra Fuente: Resultados de investigación de mercado - Año 2013

Elaborado por: Laurice Patricia Salem Antón de Saab

Según la encuesta realizada, en cuanto a los factores importancia para realizar una compra por internet, respondieron lo siguiente; el 35% dijo pago on-line; el 33% dijo tener garantía; el 32% dijo que se puedan hacer devoluciones. Es importante saber que el pago on-line complementado con la seguridad en línea son factores que buscan los clientes para poder realizar una compra digital.

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

Pregunta 6

¿Conoce usted los siguientes sistemas de pago por internet?

	Pay pal con tarjeta de crédito	Frecuencia relativa	Seguro contra fraude en tarjeta	Frecuencia relativa
Sí	281	84%	98	29%
No	52	16%	235	71%
Total	333	100%	333	100%

Tabla 4. 8 Sistemas de pago Fuente: Resultados de investigación de mercado - Año 2013

Elaborado por: Laurice Patricia Salem Antón de Saab

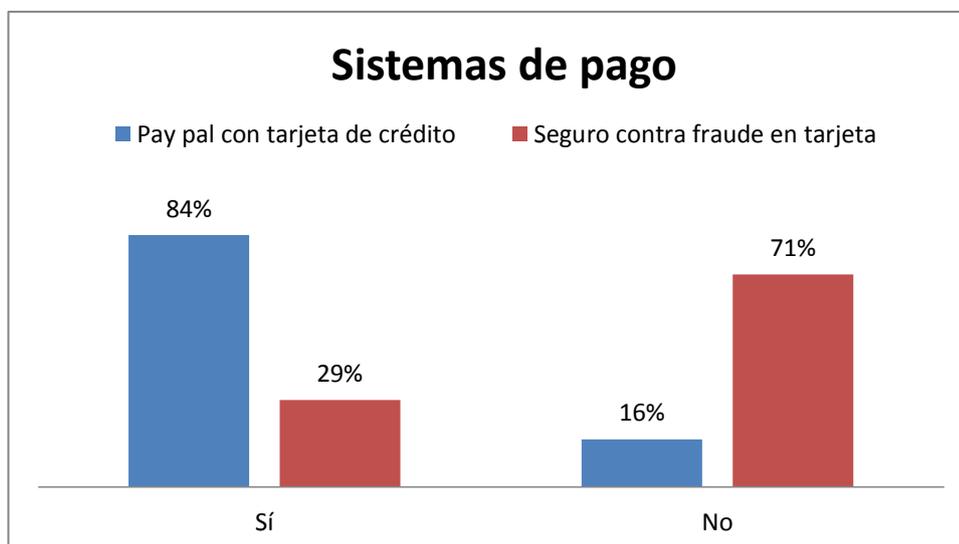


Figura 4. 8 Sistemas de pago Fuente: Resultados de investigación de mercado - Año 2013

Elaborado por: Laurice Patricia Salem Antón de Saab

Según los datos reflejados en la investigación el 84% de los encuestados mencionaron que conocen el sistema de pago pay pal con tarjeta de crédito, mientras que el 29% lo desconoce; por otra parte el 71% de encuestados dijeron que no conocían acerca del seguro contra fraude en tarjeta y el 16% si lo conocía. Con este resultado se evidencia la preferencia del grupo objetivo, en mantener la primera opción como sistema de pago de los productos de Almacenes Stefanie.

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

Pregunta 7

¿Cómo considera que es la seguridad informática en el Ecuador?

	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA RELATIVA
Excelente	98	29%
Buena	101	30%
Regular	117	35%
Mala	15	5%
Muy mala	2	1%
Total	333	100%

Tabla 4. 9 Seguridad informática Fuente: Resultados de investigación de mercado - Año 2013

Elaborado por: Laurice Patricia Salem Antón de Saab

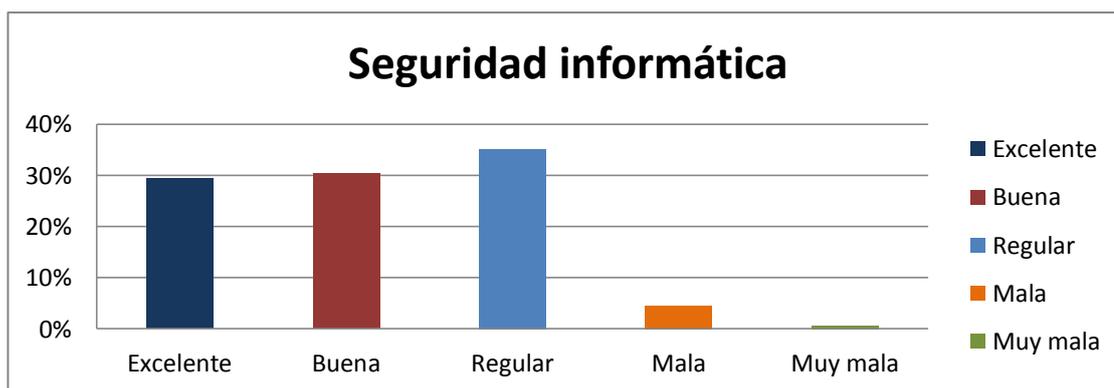


Figura 4. 9 Seguridad Informática Fuente: Resultados de investigación de mercado - Año 2013

Elaborado por: Laurice Patricia Salem Antón de Saab

Según la encuesta realizada, en cuanto a la seguridad informática para realizar una compra por internet, respondieron lo siguiente; el 59% dijo excelente y buena; el 35% regular; el 6% dijo mala y muy mala. En cuanto a estos resultados, es claro observar que los encuestados tienen una perspectiva de regular el sistema de seguridad informática, pero para ello, es recomendable, brindarles la garantía de sus transacciones será seguro. En cuanto a la parte positiva de estos resultados, está la importancia de brindar un servicio ajustado a las normas de seguridad informática para garantizar la satisfacción del cliente.

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

Pregunta 8

¿Ha tenido algún inconveniente con sus pagos en internet?

	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA RELATIVA
Si	95	29%
No	238	71%
TOTAL	333	100%

Tabla 4. 10 Algún inconveniente en sus pagos Fuente: Resultados de investigación de mercado - Año 2013

Elaborado por: Laurice Patricia Salem Antón de Saab



Figura 4. 10 Algún inconveniente en sus pagos Fuente: Resultados de investigación de mercado - Año 2013

Elaborado por: Laurice Patricia Salem Antón de Saab

Según la investigación realizada, podemos inferir que el 71% de la población objetivo no ha tenido problemas en los pagos, pero existe un 29% dijo sí ha tenido una mala experiencia referente a esta situación; por lo que la propuesta debería contar con un sistema de seguridad que garantice la tranquilidad de todos los compradores de la web de Almacenes Stefanie.

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

4.2. Análisis de los resultados

En base a la investigación realizada se pudo reconocer que la mayoría de los clientes habituales de Almacenes Stefanie son mujeres cuyas edades fluctúan entre los 22 a 35 años, consecuentemente se puede determinar que se trata de un segmento de mercado compuesto principalmente por mujeres jóvenes, quienes en su mayoría forman parte de la denominada “generación digital”.

Desde esta perspectiva, se puede decir que en la actualidad los consumidores jóvenes al tener un mayor acceso a herramientas tecnológicas, así como también a Internet, han desarrollado una nueva tendencia de consumo. De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayor parte de los clientes del almacén tienen acceso a internet el cual es un aspecto favorable para el desarrollo de la propuesta.

Otro de los aspectos que se pudo identificar es la frecuencia de compra a través de Internet, el cual resultó ser alto por parte de los clientes del almacén: Actualmente, los jóvenes están al tanto de los beneficios de realizar compras a través de la red, puesto que, no solo permite agilizar la transacción, sino que además les proporciona una mayor comodidad de acceso, ya que las compras pueden ser realizadas desde cualquier punto sin que exista la necesidad de acudir al almacén.

En lo que se refiere a la factibilidad de implementar éste nuevo canal de ventas para Almacenes Stefanie a través de Internet, puesto que más del 50% de los encuestados indicó su pre disponibilidad de realizar compras de productos del almacén a través de la página web. Sin embargo, es importante considerar aspectos como la forma de pago, la garantía y la posibilidad de realizar devoluciones en caso de ser necesario, debido a que, los clientes consideran importante poder realizar los pagos de forma on-line.

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

Según lo mencionó la mayor parte de los clientes del almacén que fueron encuestados indicaron conocer el sistema de pago mediante pay pal con tarjeta de crédito, el cual constituye uno de los sistemas más utilizados por aquellos negocios que cuentan con el canal de ventas on-line, en este caso se puede aplicar este sistema como herramienta de pago para el nuevo canal de ventas. En cuanto a la seguridad, se considera que a pesar de que la mayor parte de encuestados indicaron que de acuerdo a su percepción y experiencia en compras realizadas de forma on-line la seguridad informática es buena, se considera importante que éste factor sea tomado en cuenta al momento de diseñar el nuevo canal de comercialización, como una forma de garantizar la seguridad del portal.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Descripción del proyecto

La presente propuesta está basada en convertir la página web Almacenes Stefanie en una tienda virtual que estará organizada por las diversas secciones en las que se expondrán tanto vestimenta ,accesorios, entre otros artículos que vende la compañía, la cual funcionará utilizando como método de pago el sistema PayPal por ser un sistema fácil de usar y altamente seguro.

Cada prenda se exhibirá en fotografías, en las que se podrá apreciar factores como modelo, colores, precios y tallas disponibles. A estas imágenes se les podrá realizar un acercamiento con la finalidad de que el usuario pueda observar la prenda de vestir de manera tan real como si la tuviera cerca, facilitándole la elección del vestuario. Dentro de las fotografías se expondrán las indicaciones de los productos en cuanto referente a su 95% de algodón, 5% de spandex; junto a las imágenes se ubicará el carrito de compras, en el que se acumularán todas las prendas que el usuario de la página desee adquirir. Posterior a esto se procederá a solicitar el pago por la mercadería que el cliente seleccione previamente y para finalizar aparecerá imagen que agradece por la compra realizada en nombre la compañía.

Grupo objetivo

El nuevo sistema de comercialización en Almacenes Stefanie, va dirigido para los clientes actuales del comercial, quienes buscan alternativa para realizar la adquisición de sus productos. También vale desatacar que se busca tener la captación de clientes potenciales.

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

Detalle del grupo objetivo: Hombres y mujeres mayores de edad, de NSE² B+ y A. Aquí es importante mencionar que a pesar que las personas de clase alta correspondiente al NSE A, puedan realizar sus compras en el mercado extranjero, Almacenes Stefanie también oferta al mercado ropa internacional y que puede ser adquirida dentro del Ecuador.

Posicionamiento

Al ser Almacenes Stefanie, ya reconocido en el mercado, lo que se busca es que se conozca su nuevo sistema de comercialización por internet, en el cual los clientes podrán acceder a los diferentes productos de la empresa.

Análisis Pestal

- **Político:** En el aspecto político se puede indicar que existe una estabilidad dentro del Ecuador, ya que el presidente Ec. Rafael Correa es quien ha estado dirigiendo el poder legislativo del país desde el 2009 llevando un régimen político estable desde entonces. Es importante también mencionar que la política de estado impulsa la fabricación de productos nacionales, por lo que Almacenes Stefanie al ser una importadora, tiene que someterse a varias disposiciones para funcionar.
- **Económico:** Dentro de este punto se resaltan factores como la inflación la cual para finales del año 2013 estuvo en 2.30%, según los datos expuestos en el (Banco Central del Ecuador, 2013), por su parte el PIB para enero del 2013 fue de 3.98%. Los detalles de la inflación en la comercialización del producto influyen, ya que las personas no tendrán que ajustarse a un aumento del precio de los mismos y se les hará mucho más factible realizar la adquisición del mismo.

² Nivel Socioeconómico

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

- **Social:** Para el aspecto social se considera la tendencia que existe en hacer uso de los medios digitales por parte de las personas, punto que va ajustado a la tecnología. El internet se ha vuelto en el medio de comunicación más recurrido por las personas, en donde realizan diversas acciones que le ayudan a agilizar tiempo.
- **Tecnológico:** Este factor está ligado con lo social, puesto que las comercializaciones vía internet son realizadas en dispositivos como computadoras, celulares, tablets, entre otros, los cuales cada vez salen con novedades para simplificar acciones a los diferentes usuarios.
- **Ambiental:** Según Alex Wissner-Gross, físico de Harvard, dice que cuando se realiza una búsqueda en internet, la consulta se dirige a varios servidores que se encuentran a miles de kilómetros y que compiten entre ellos; el portal muestra el que responde más rápido. Este sistema, que minimiza los retrasos en las búsquedas, aumenta el consumo de energía de los servidores que los buscadores poseen. Entonces se puede decir que al realizar la búsqueda para la adquisición de los productos en internet, se genera un consumo bastante grande de energía.
- **Legal:** Este factor, se ajusta lo destacado en el capítulo II, donde se habla sobre el comercio digital y las leyes que regulan dentro de este ámbito.

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

Análisis FODA

Tabla 5. 1 Interno

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento en el mercado. • Calidad de los productos • Poder de negociación con proveedores • Desarrollo de sucursales • Ambiente laboral 	<ul style="list-style-type: none"> • No se han definido bien las funciones del personal encargado de la página web • Incursión en medios digitales es básica • Falta de capacitación al personal en cuanto a lo que se busca desarrollar

Elaborado por: Laurice Patricia Salem Antón de Saab

Tabla 5. 2 Externo

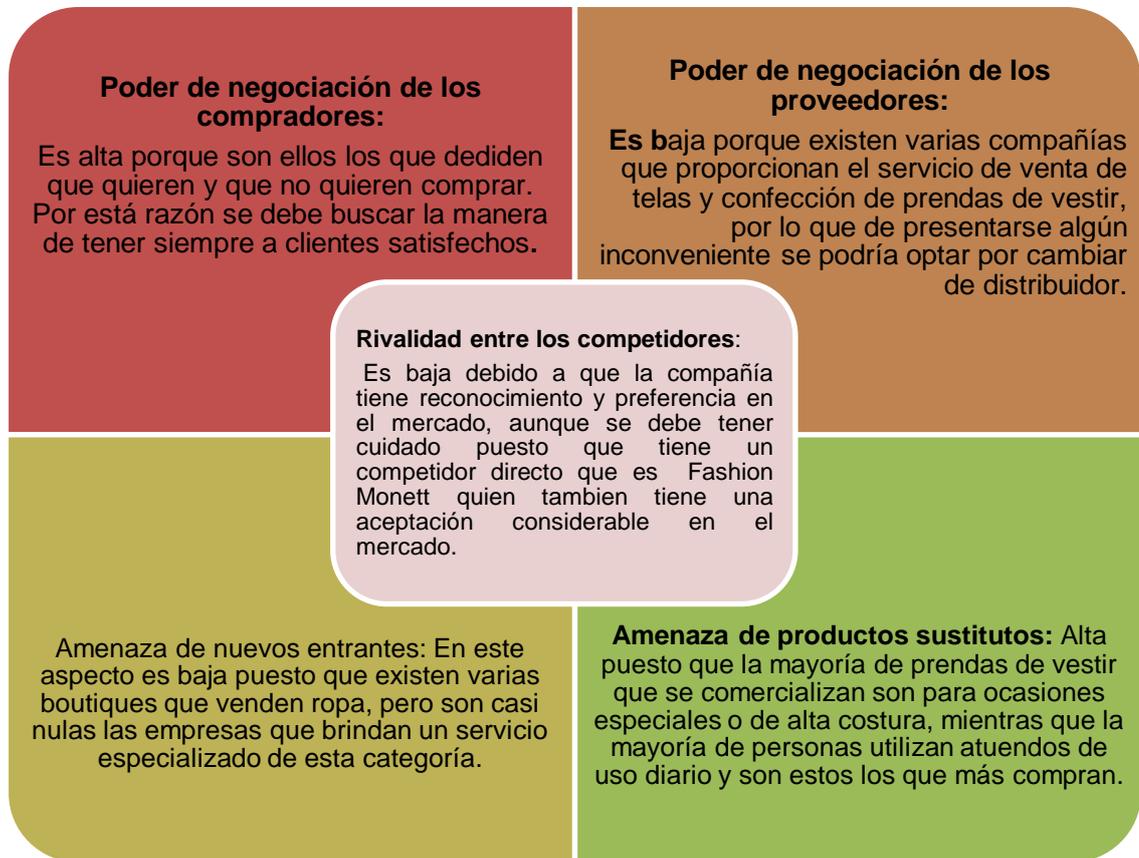
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia digital • Uso de herramientas tecnológicas en las personas • Clientes buscan siempre novedades en el lugar donde realizan sus compras 	<ul style="list-style-type: none"> • Así como existe personas ligadas a lo tecnológico, existen otras personas que desconocen el manejo del internet • Impuestos a la importación de productos • Leyes estatales para reducir las importaciones

Elaborado por: Laurice Patricia Salem Antón de Saab

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

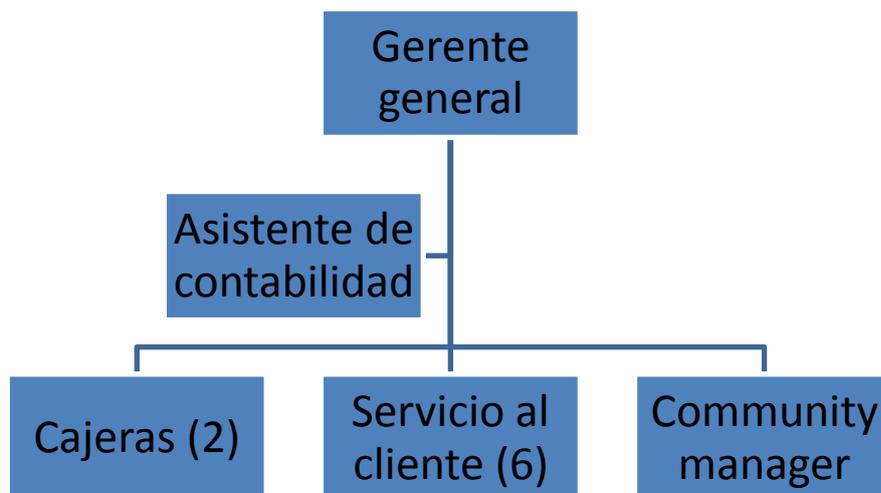
Fuerzas de Porter

Figura 5. 1 Fuerzas competitivas de Porter



Elaborado por: Laurice Patricia Salem Antón de Saab

Figura 5. 2 Organigrama actual



Elaborado por: Laurice Patricia Salem Antón de Saab

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

El organigrama que se presenta es el condensado de los empleados que están en los dos almacenes.

Estrategias de marketing mix

Producto: Almacenes Stefanie es una compañía que se dedica a la venta de diversos artículos entre estos están: telas de óptima calidad y de diversos tipos; la que se comercializa en dos modalidades como lo es la venta al por mayor y al por menor, también se vende ropa, zapatos, bisutería fina, carteras, vestidos con sus respectivos accesorio. En las tiendas también se puede encontrar vestuario para novias, quinceañera y reinas de belleza. Además se dispone de mercadería marca XOXO, buscando siempre estar a la vanguardia como una empresa que cuenta con diseños actuales y productos que hacen estar a las clientas a la moda. También se venden tarjetas de regalo (gift card) para dar la opción a los clientes de regalarla a sus seres queridos cuando no conocen los gustos de ellos.

Tabla 5. 3 Productos de Almacenes Stefanie

Ropa
Carteras
Bisutería
Pashminas
Telas
Accesorios
Vestidos
Novias

Fuente: (Almacenes Stefanie, 2014)

Elaborado por: Laurice Patricia Salem Antón de Saab

Precio: En la compañía desde siempre se ha buscado mantener precios asequibles, con la finalidad de permitir a la clientela la adquisición de los productos que necesiten, aunque los precios presentan variaciones de acuerdo al producto que se compre, pero lo que es seguro es que

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

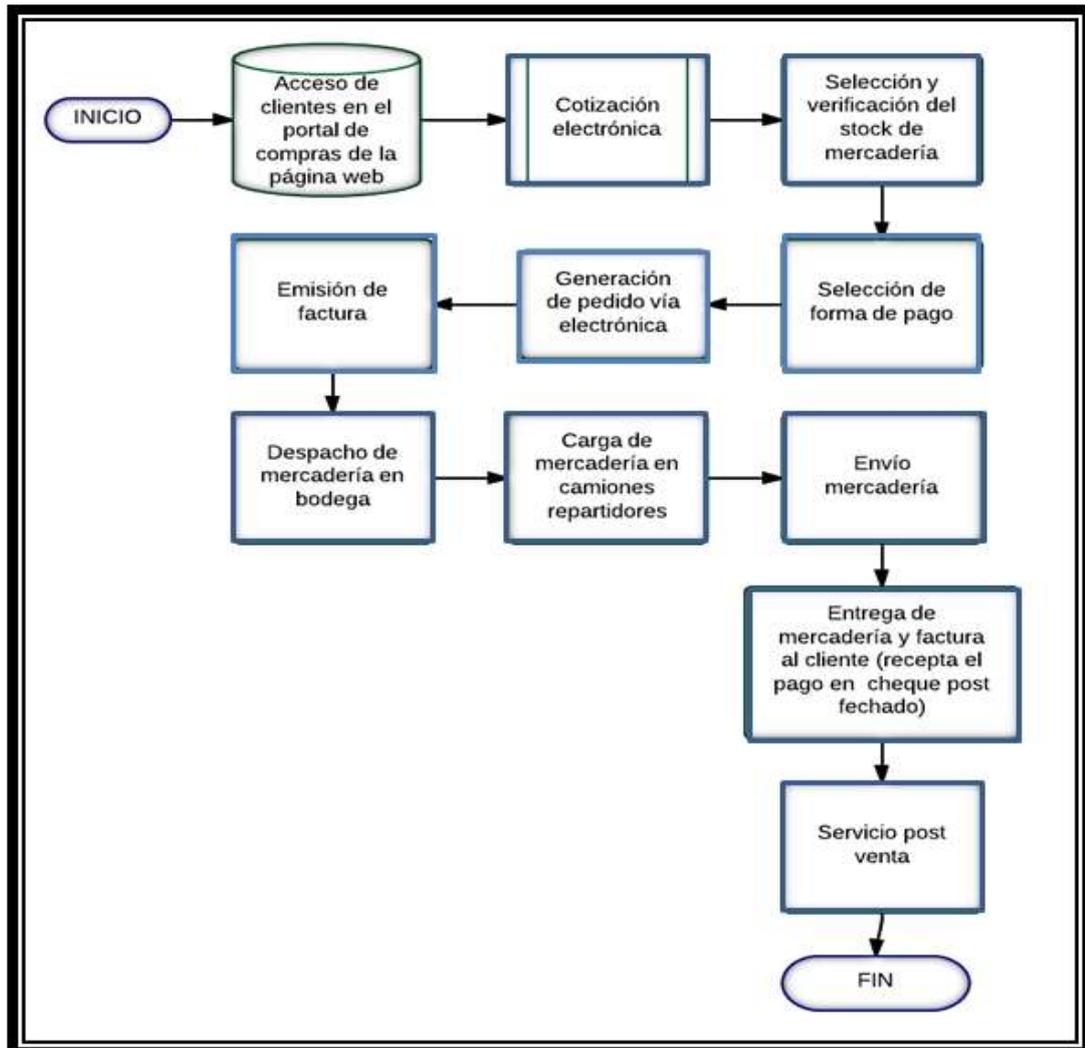
Almacenes Stefanie siempre está en búsqueda de satisfacer manera efectiva las necesidades del mercado.

Plaza: La organización cuenta en la actualidad con dos locales que son el local principal o matriz ubicado en Chimborazo 419 y Clemente Ballén y su otro lo local se encuentra ubicado en el centro comercial San Marino locales 4 y 5, los mismos que han sido considerados como sitios adecuados para la ubicación de la mercadería, en consideración con el grupo objetivo al que están dirigidos los productos ofertados por Almacenes Stefanie.

El nuevo modelo de comercialización de la empresa, será el medio digital, debido a que es la propuesta que se plantea en el presente trabajo.

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

Figura 5. 3 Proceso del manejo del nuevo canal



Elaborado por: Laurice Patricia Salem Antón de Saab

Promoción:

En la empresa Stefanie maneja su comunicación utilizando medios BTL y OTL, los que serán explicados posteriormente.

Medios OTL

Se realizará la campaña a través de medios OTL utilizando una página de Facebook y una cuenta en Instagram, las mismas que son utilizadas para publicar fotografías de la mercadería disponible; así como para anunciar a los clientes la llegada de mercadería nueva, también es

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

usada para dar consejos a la clientela de cómo vestirse o qué tipo de accesorios usar para estar a la moda. Además de esto la compañía cuenta con su propia página web, la misma que consta de una amplia cantidad de información sobre la compañía tal como fotografías de la mercadería y anuncios de ofertas; en la actualidad para mayor comodidad de los clientes de los productos de Almacenes Stefanie se va a incorporar el servicio adicional de compras online, las mismas que podrán realizarse desde cualquier lugar que se encuentre la clientela, esto se lograra a través de la inclusión de un carrito de compras a la página web, en el que el usuario pueda ir seleccionando el atuendo que sea de su preferencia, así como el modelo, diseño, color y talla del mismo. Los pagos se realizaran a través de PayPal logrando así otorgar condiciones ideales para distinguida clientela al momento de realizar sus compras desde la página web de la organización. Dentro de las redes sociales se realizarán concursos por un monto de \$1.000.

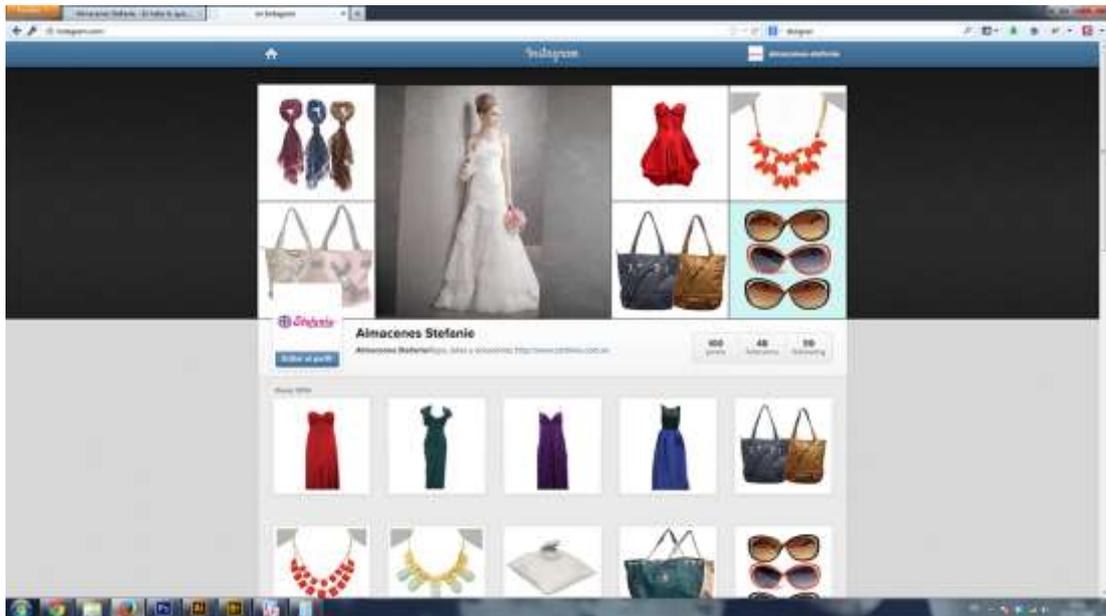
Figura 5. 4 Página de facebook



Elaborado por: Laurice Patricia Salem Antón de Saab

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

Figura 5. 5 Instagram



Elaborado por: Laurice Patricia Salem Antón de Saab

Considerando que en la actualidad la utilización de medios digitales como apoyo a las estrategias de marketing constituye una de los medios que proporcionan resultados más eficientes gracias a que permite dirigir el mensaje a la audiencia de interés. Por lo tanto, se considera también la utilización de banners, los mismos que serán aplicados en la página de diario El Universo. Se utilizará también publicidad dirigida en Facebook a través de la promoción de páginas sugeridas.

Figura 5. 6 Banner on-line



Elaborado por: Laurice Patricia Salem Antón de Saab

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

Figura 5. 7 Banner



Elaborado por: Laurice Patricia Salem Antón de Saab

Figura 5. 8 Páginas sugeridas



Elaborado por: Laurice Patricia Salem Antón de Saab

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

Medios BTL:

Para dar a conocer la amplia variedad de mercadería y diseños que se comercializan en Almacenes Stefanie así como el servicio de ventas online, se realizará un desfile de modas en el Malecón 2000, el mismo que estará abierto al público en general, en el que se exhibirá mercadería de las tiendas, para esta actividad se contara con la presencia de modelos, quienes serán las luzcan las prendas del Almacén, además en este evento se realizará el sorteo de 10 órdenes de compra en el Almacén Stefanie por un monto de \$100 cada una entre los asistentes del desfile. También se utilizará mailing para llevar a cabo la campaña.

5.2. Justificación del Proyecto

La elaboración de este proyecto se realizara debido a que se ha considerado, que el uso de las herramientas tecnológicas puede convertirse en instrumentos que pueden llegar a crear un valor agregado para el cliente, debido a la rapidez y fácil acceso que proporcionan. Es por eso que aprovechando la tendencia que existe actualmente hacia la tecnología. Se han combinado la tecnología con los negocios a fin de brindar más facilidades a los clientes a la hora de comprar, debido a que no será necesario que la clientela tenga que trasladarse hasta las tiendas para solicitar productos comercializados por la compañía. Además de lo ya mencionado este servicio será una oportunidad que permitirá mejorar la imagen de la compañía frente al mercado, porque al utilizar herramientas digitales como con las que se cuenta hoy en día para fines comerciales se puede conseguir que las tareas cotidianas de la vida sean más sencillas.

5.3. Objetivo del proyecto

5.3.1. Objetivo general

- Implementar un sistema de compras on line utilizando un carrito de compras en la página web de Almacenes Stefanie.

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

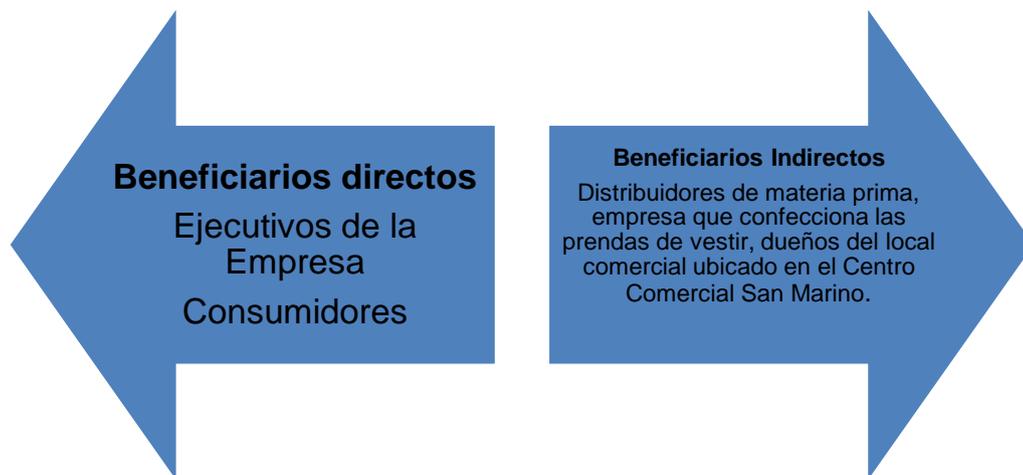
5.3.2. Objetivos específicos

- Establecer estrategias de mercado para aumentar las ventas generadas por el grupo objetivo.
- Utilizar los medios publicitarios adecuados para dar a conocer a Almacenes Stefanie y sus actividades promocionales.
- Diseñar el carro de compras digital para el manejo del nuevo sistema de comercialización.

5.4. Beneficiarios de proyecto directo e indirecto

En este proyecto existen dos tipos de beneficiarios, de manera posterior se procederá a explicar en detalle cuales son estos:

Figura 5. 9 Beneficiarios



Elaborado por: Laurice Patricia Salem Antón de Saab

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

5.5. Localización Física

Figura 5. 10 Localización de Almacenes Stefanie (Matriz)



Fuente:(Google maps, 2014)

Figura 5. 11 Localización de Almacenes Stefanie (Sucursal)



Fuente:(Google maps, 2014)

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

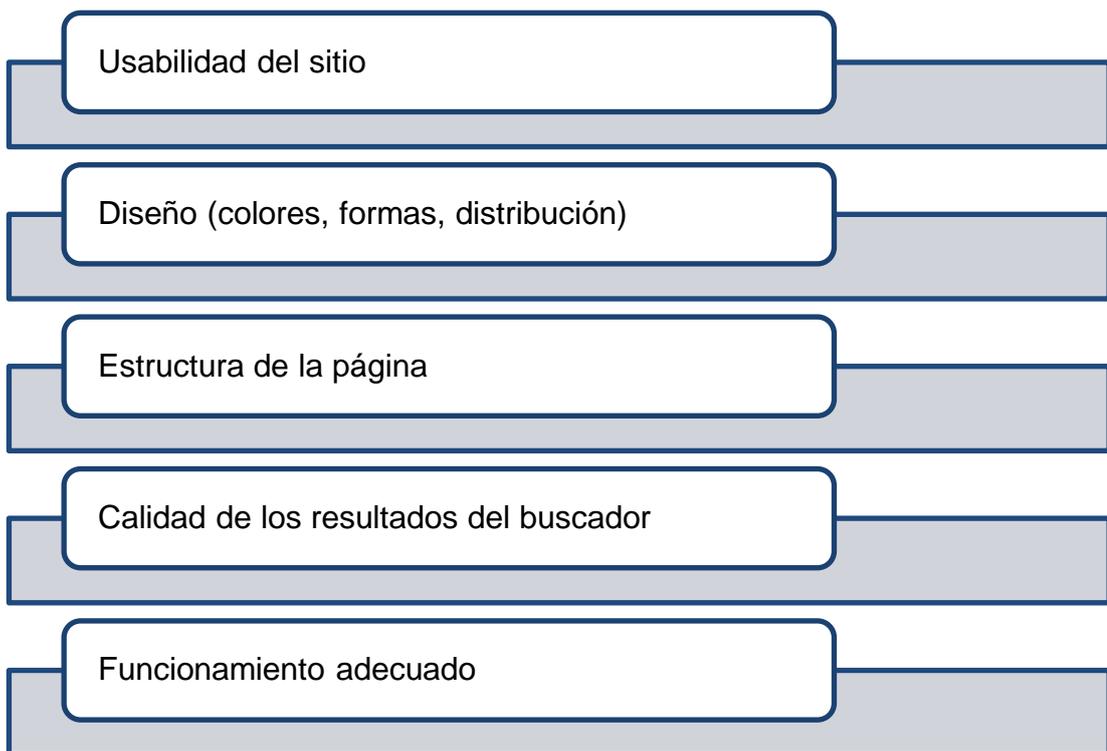
5.6. Plan operativo de actividades

Para el desarrollo de las ventas de manera digital, se deben de seguir una serie de pasos, en el caso del cliente; mientras que por parte de la empresa existe una serie de acciones que se deben de gestionar en la venta digital.

Diseño del carrito de compras para la página de Almacenes Stefanie

Para el desarrollo de esta acción se deben de considerar los siguientes aspectos, tales como:

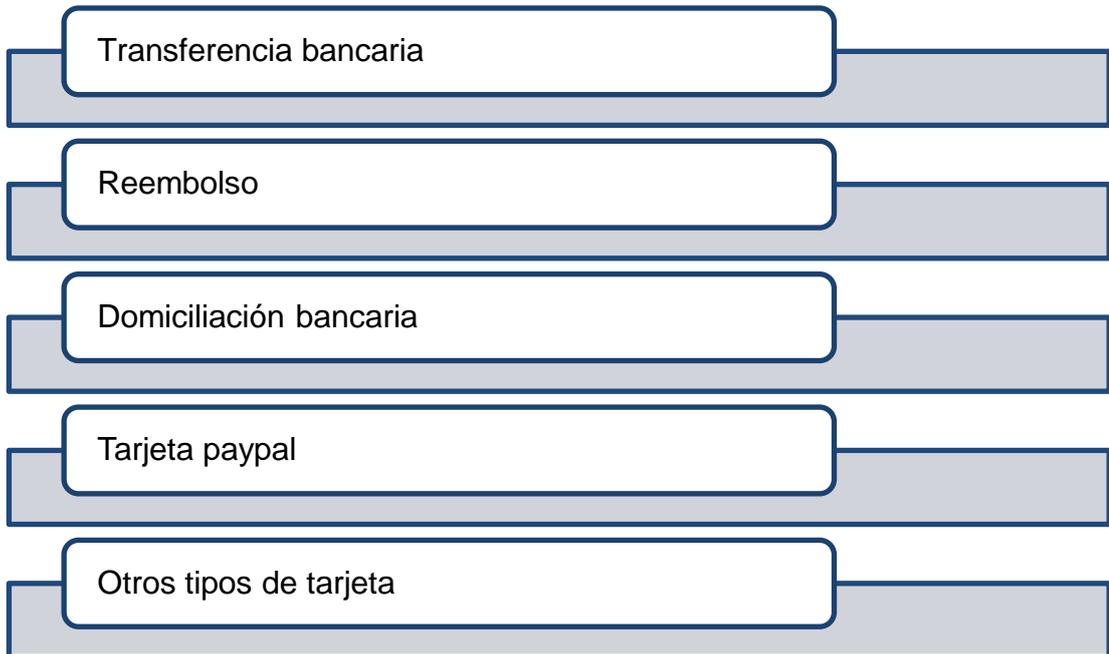
Figura 5. 12 Aspectos técnicos



Elaborado por: Laurice Patricia Salem Antón de Saab

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

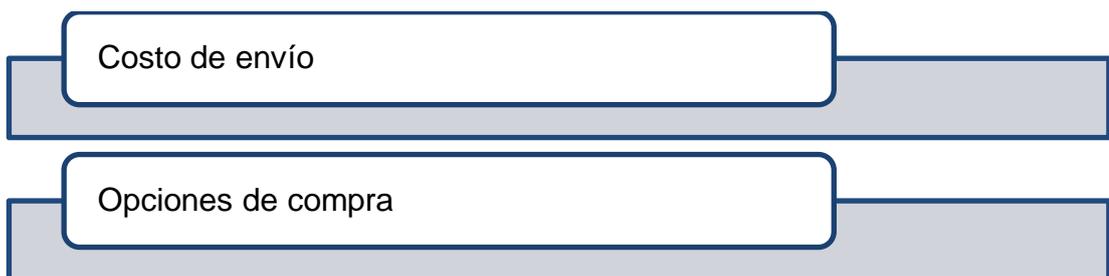
Figura 5. 13 Medios de pagos



Elaborado por: Laurice Patricia Salem Antón de Saab

Dentro de los medios de pagos hay que considerar que al principio de la implementación del nuevo canal de ventas se utilizará el Pay pal, pero posteriormente se buscará que el cliente tenga variedad en la forma de pago de sus productos.

Figura 5. 14 Aspectos logísticos

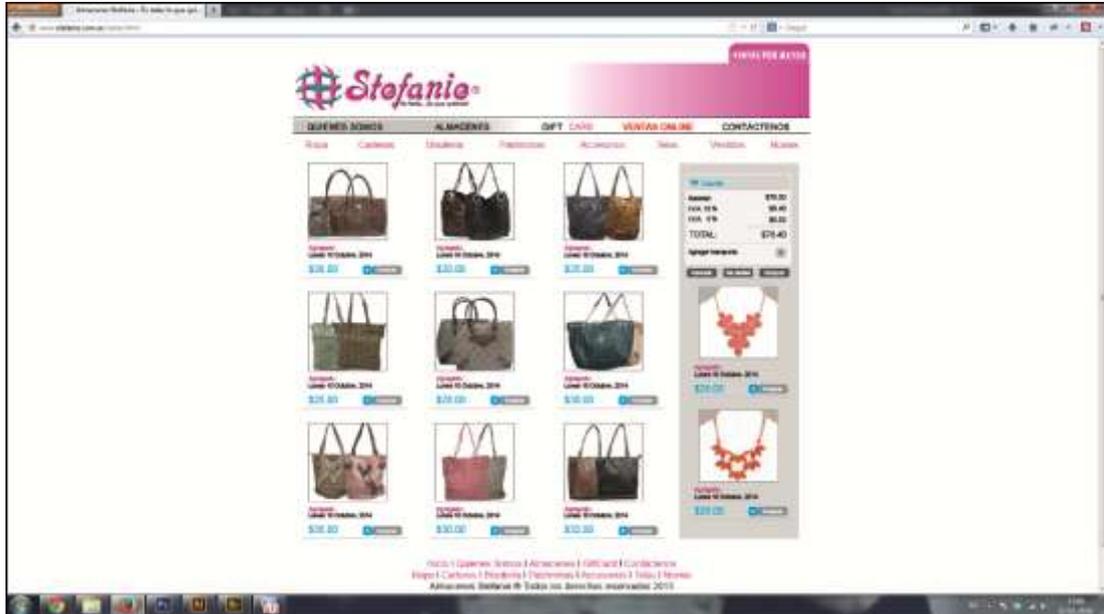


Elaborado por: Laurice Patricia Salem Antón de Saab

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

Diseño del carrito de compras en la página de Almacenes Stefanie

Figura 5. 15 Carrito de compras



Elaborado por: Laurice Patricia Salem Antón de Saab

Quando al cliente le sale esta pantalla, debe de seleccionar los artículos a comprar, donde de igual manera le saldrá reflejado el precio, para que esté informado del valor que le tocará cancelar.

Figura 5. 16 Registro



Elaborado por: Laurice Patricia Salem Antón de Saab

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

Una vez que el cliente decida los artículos debe de hacer click en comprar y directamente pasará al registro y login, este caso se dará únicamente al cliente que ya está registrado, de lo contrario si es un cliente nuevo, deberá registrarse para colocar sus datos personales y datos de la tarjeta con la que comprará. Es importante mencionar que los datos serán confidencialmente guardados para realizar las transacciones seguras.

Figura 5. 17 Formulario de tarjeta



The screenshot shows a web browser window displaying the Stefanie website. The main content is a form titled "Formulario para el pago con tarjeta de crédito". The form includes fields for "E-mail", "Nombres y Apellidos", "Tipo de tarjeta", "Número del titular como aparece en la tarjeta", "Número de tarjeta", and "Código CVV". To the right of the form, there is a "Formulario de registro" section with a "Registrar" button. Below the form, there is a small table with columns for "Nombre", "Código", "Tipo", "Valor", and "Cantidad". The website header includes the Stefanie logo and navigation links: "BUSQUEDA", "ALMACENES", "DISEÑO", "VENTAS ONLINE", and "CONTACTENOS".

Elaborado por: Laurice Patricia Salem Antón de Saab

Figura 5. 18 Confirmación del registro



The screenshot shows the Stefanie website after a successful registration. The main content area displays a confirmation message: "¡Bienvenido a Stefanie! Gracias por registrarse en nuestro sitio web. Ahora puedes acceder a todos los servicios que ofrecemos." Below this message, there is a "Formulario de Pago" section with a "Pagar con tarjeta" button. The website header and navigation links are the same as in the previous screenshot.

Elaborado por: Laurice Patricia Salem Antón de Saab

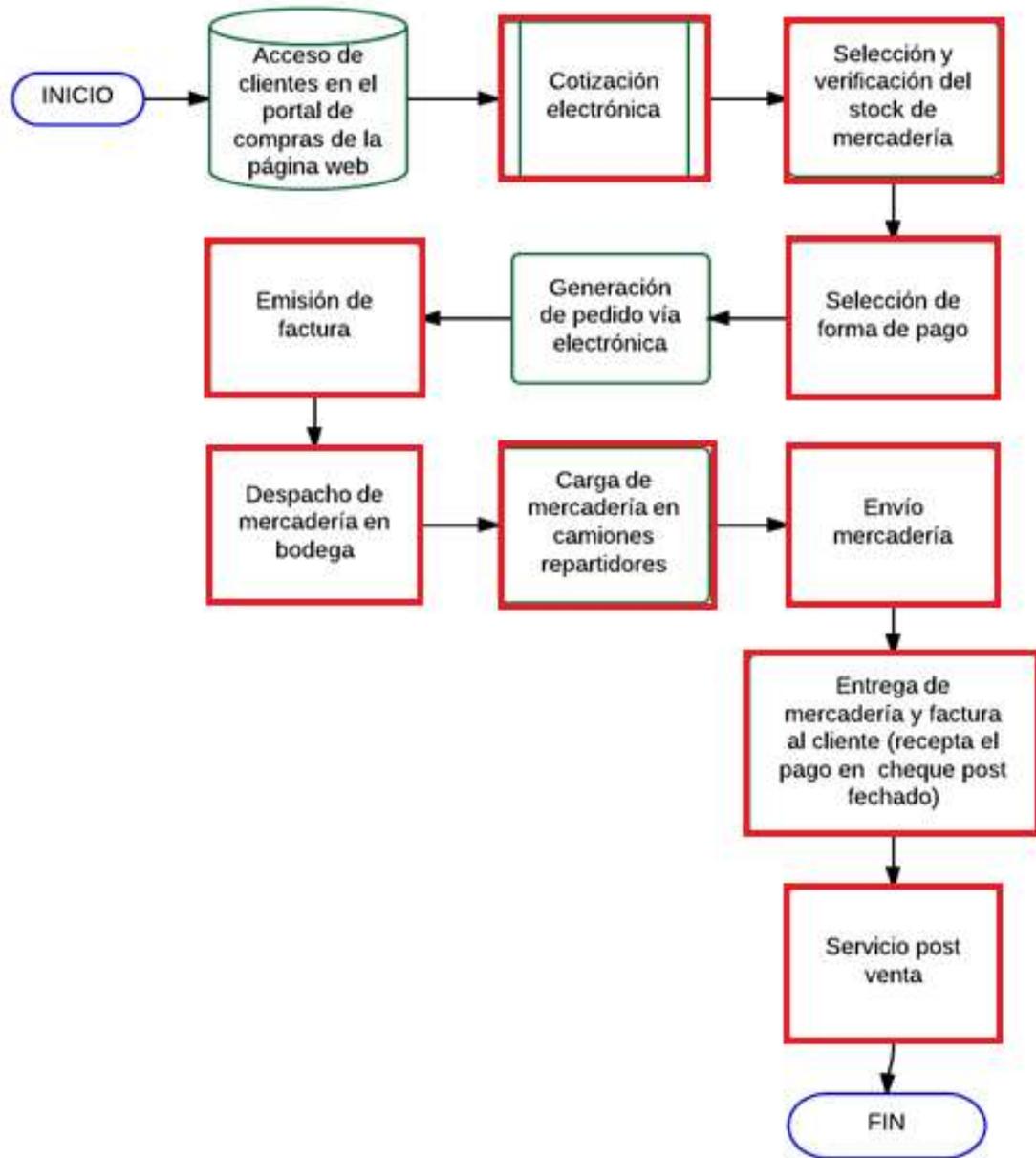
“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

Una vez hecho lo anterior se procede a confirmar la compra, donde se muestra el valor total de la compra y la opción de usar el transporte de Servientrega, la cual es una empresa especializada en logística y comunicación, urbana regional, nacional e internacional más importante de del Ecuador y mantiene una imagen de credibilidad y confianza, por un valor adicional.

Además de las opciones de la modalidad en la que requiere hacer la compra y la aceptación de la misma.

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

Figura 5. 20 Flujograma de proceso de venta online



Elaborado por: Laurice Patricia Salem Antón de Saab

Dentro de esta figura se muestra cómo será el proceso de la comercialización online con el diseño del carrito de compras, dentro de la página web de Almacenes Stefanie.

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

5.7. Estudio de factibilidad o viabilidad

Tabla 5. 4 Gastos de sueldos y salarios

COSTOS FIJOS								
ROLES DE PAGO								
Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Gasto / año
Administrador	1,200.00	14,400.00	1,200.00	340.00	600.00	1,200.00	1,656.00	19,396.00
Asistente contable y cajero (2)	700.00	8,400.00	700.00	340.00	350.00	700.00	966.00	11,456.00
Contador	440.00	5,280.00	440.00	340.00	220.00	440.00	607.20	7,327.20
Vendedorer perchista (4)	1,360.00	16,320.00	1,360.00	340.00	680.00	1,360.00	1,876.80	21,936.80
Comunity Manager	600.00	7,200.00	600.00	340.00	300.00	600.00	828.00	9,868.00
Total	4,300.00	51,600.00	4,300.00	1,700.00	2,150.00	4,300.00	5,934.00	69,984.00

Elaborado por: Laurice Patricia Salem Antón de Saab

Dentro de los gastos de sueldos y salarios, al desarrollar este nuevo sistema de comercialización online, va a ser necesario que el Community manager que se encarga de brindar las actualizaciones correspondientes a las diferentes páginas de internet (facebook, twitter), además haga el seguimiento a las órdenes de compra. Los gastos de sueldos de forma mensual, serán de \$ 4.300. Todos los empleados cuentan con los beneficios sociales.

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

Tabla 5. 5 Presupuesto publicitario

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas				
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	MESES A INVERTIR	Gasto / año
Medios OTL (Facebook - Instagram)	1,000.00	1.00	1.00	1,000.00
Medios BTL (incluido órdenes de compra)	2,500.00	1.00	4.00	10,000.00
Aumento de carrito de compras en página web y actualización	800.00	1.00	7.00	5,600.00
Pago de facebook	260.26			260.26
TOTAL				16,860.26

Elaborado por: Laurice Patricia Salem Antón de Saab

Dentro del presupuesto publicitario, se considera la adecuación de la página web de Almacenes Stefanie, incluido el nuevo sistema de comercialización y la modificación del diseño, con la finalidad de ofrecer al cliente una buena imagen digital; además se incluye la inversión en medios OTL y ATL.

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

Tabla 5. 6 Porcentaje de incremento de ventas

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS					
Incremento en ventas proyectado		20%	10%	10%	10%
VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2014	2015	2016	2017	2018
Productos	\$ 127,101.70	\$ 152,522.04	\$ 167,774.24	\$ 184,551.67	\$ 203,006.84
VENTAS TOTALES	\$ 127,101.70	\$ 152,522.04	\$ 167,774.24	\$ 184,551.67	\$ 203,006.84

Elaborado por: Laurice Patricia Salem Antón de Saab

Se espera que del año 2013 al 2014 exista un incremento del 20% en las ventas. Este crecimiento de ventas con un porcentaje de la aceptación del desarrollo de la comercialización online de Almacenes Stefanie. Después se espera tener un crecimiento estable del 10% en los tres años posteriores a la implementación del canal de comercialización online.

Tabla 5. 7 Estado de resultado

Estado de Resultado						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta (puede aplicarse)	22%	22%	22%	22%	22%	22%
Ventas	127,101.70	152,522.04	167,774.24	184,551.67	203,006.84	223,307.52
Costo de Venta	12,758.00	13,523.48	14,334.89	15,194.98	16,106.68	17,073.08
Utilidad Bruta en Venta	114,343.70	138,998.56	153,439.36	169,356.69	186,900.15	206,234.44
Gastos Sueldos y Salarios	69,984.00	72,895.33	75,927.78	79,086.38	82,376.37	85,803.23
Gastos Marketing	16,860.26	17,871.88	18,944.19	20,080.84	21,285.69	22,562.83
Utilidad Operativa	27,499.44	48,231.35	58,567.39	70,189.47	83,238.10	97,868.38
Gastos Financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	27,499.44	48,231.35	58,567.39	70,189.47	83,238.10	97,868.38
Repartición Trabajadores	4,124.92	7,234.70	8,785.11	10,528.42	12,485.71	14,680.26
Utilidad antes Imptos Renta	23,374.52	40,996.65	49,782.28	59,661.05	70,752.38	83,188.12
Impto a la Renta	5,142.40	9,019.26	10,952.10	13,125.43	15,565.52	18,301.39
Utilidad Disponible	18,232.13	31,977.39	38,830.18	46,535.62	55,186.86	64,886.74
TMAR	15.00%					
Valor Actual	16,860	25,574	33,139	33,790	34,219	34,454
		25,574	58,713	92,503	126,722	161,176
VAN	514,526					
TIR	32.34%					

Elaborado por: Laurice Patricia Salem Antón de Saab

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

El estado de resultado que se presenta se considera el año 2013 donde la rentabilidad es menor a la del 2014 donde se espera la mejora y el incremento de ventas, ya que se tiene que realizar la implementación del nuevo sistema de comercialización.

En lo referente a la valoración del presente trabajo, queda demostrado en esta figura que al implementar el nuevo sistema de comercialización, se tendrá un VAN de \$514.526, mayor a la inversión de \$16860. Por otro lado está el TIR de 32.34% mayor a la TMAR del 15%, fijando que el negocio es rentable tanto económica como financieramente.

5.8. Seguimiento y evaluación

Para realizar el seguimiento y evaluación del desarrollo del carrito de compras dentro de la página web de Almacenes Stefanie, se va a realizar un buzón de sugerencias de los clientes, en donde se conocerá la percepción de ellos, en cuanto al nuevo servicio brindado y que aspiran del mismo. Considerando que el talento humano es uno de los elementos fundamentales para el funcionamiento del almacén, por lo tanto es preciso que se lleve a cabo una adecuada gestión del personal, para lo cual se determina los siguientes indicadores que permitirán medir los resultados del trabajo desarrollado por el personal del almacén.

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

Tabla 5. 8 Indicadores para la evaluación de gestión del personal

ÁREA CRÍTICA: GESTIÓN DEL PERSONAL				
Factor clave de éxito	Nombre del indicador	Indicadores	Procedimiento de cálculo	Unidad de medida
Disponibilidad de recursos	Revisión de documentos	Planeación: *Nivel de información del cliente disponible	(N° de sugerencias que ingresan / N° de sugerencias revisadas) *100	%
	Plan de trabajo	Planeación: *Porcentaje de tareas asignadas	(N° de casos que ingresan/ personal asignado)*100	%
Eficacia	Ejecución de tareas	Cumplimiento: *Eficacia en la entrega de trabajo	(N° de tareas realizadas reportadas/ tiempo programado para realizar las tareas)*100	%
	Respuesta oportuna	Cumplimiento: *Respuesta oportuna al cliente	(Observación de clientes/ respuesta oportuna)*100	%
Puntualidad	Elaboración de informes	Cumplimiento: *Puntualidad en la entrega de informes	((Novedades encontradas en el sugerencias+observaciones)/ tiempo programado de	%
Eficiencia	Revisión de informe	Políticas: *Nivel de cumplimiento	(N° de requerimientos cumplidos- errores encontrados/ N° total de requerimientos recibidos)*100	%
	Calidad del informe	Objetivos: *Cumplimiento de metas	(N° de correcciones de fallos reportados/ N° de fallos que requieren corrección)*100	%

Elaborado por: Laurice Patricia Salem Antón de Saab

Es importante desarrollar en lo que se refiere al incremento de los seguidores a través de las redes sociales, por lo tanto se determina que el personal encargado deberá mantener una actualización constante de las redes sociales de la empresa, de modo que pueda proporcionar una respuesta oportuna a los seguidores en caso de que éstos tengan cualquier duda o sugerencia. En el caso del crecimiento de ventas el seguimiento se realizará a través del desarrollo de los estados financieros de la empresa, lo cual le permitirá evaluar los resultados obtenidos al finalizar un determinado periodo.

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- La mayoría de clientes de Almacenes Stefanie, están actualizados con las nuevas tendencias digitales y hacen uso del internet para realizar compras habituales, con otros establecimientos.
- El desarrollo del sistema de comercialización online, es una nueva alternativa que los clientes consideran apta para realizar compras, ahorrando tiempo.
- Los clientes pudieron compartir la experiencia de los sistemas de comercialización online que han utilizado con otras empresas y en muchos casos ha sido el óptimo.
- La seguridad informática es el aspecto fundamental que los clientes buscan para poder recurrir a realizar una compra digital.

6.2. Recomendaciones

- Valorar las ventas después del desarrollo del sistema de comercialización, con la finalidad de garantizar el cambio esperado.
- Tomar decisiones ante las sugerencias planteadas por los clientes.
- Ofrecer servicios adicionales que complementen el nuevo sistema de comercialización online.

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

BIBLIOGRAFÍA

- Almacenes Stefanie. (2014). *Almacenes Stefanie*. Recuperado el 17 de Enero de 2014, de Almacenes Stefanie:
<http://www.stefanie.com.ec/html/almacenes.html>
- Alonso, A. (2008). *Comercio Electronico: antecedentes, fundamentos y estado actual*. Madrid: Dykinson.
- Ávila, J. (2008). *Economía*. México: Umbral .
- Banco Central del Ecuador. (2013). *Resumen de la inflación*. Quito: Banco Central del Ecuador.
- Barriuso, C. (2008). *Administracion electronica*. Madrid: Dykinson.
- Billene. (2008). *Analisis de costos*. Argentina: Jurídicas .
- Burrezo, J. (2009). *La gestión moderna del comercio minorista*. Madrid : ESIC.
- Bustamante, W. (2010). *Apuntes de mercadotecnia para la microempresa rural*. IICA.
- Camacho, S. (2008). *Partes intervinientes, formacion y prueba del contrato electronico*. Madrid: Reus.
- Carpio, L. (10 de 01 de 2014). *Informe 21*. Recuperado el 10 de 01 de 2014, de <http://informe21.com/ciencia-y-tecnologia/las-redes-sociales-revolucionan-la-relacion-entre-clientes-y-empresas>
- Diccionario de la Real Academia Español. (01 de 01 de 2014|). *Real Academia Española*. Recuperado el 17 de enero de 2014, de Real Academia Española: <http://lema.rae.es/drae/?val=oferta>
- Fernandez, J. (2008). *Firma electronica*. Madrid: Reus.
- Fernández, J. (2010). *Derecho de las nuevas tecnologías*. Madrid: Reus S.A.

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

Gaitán, J., & Pruvost, A. (2009). *El comercio electrónico al alcance de su empresa*. Santa Fe: Universidad Nac. del Litoral.

Gobierno del Estado de Chiapas. (2013). *Chiapas NOS UNE*. Chiapas.

Gonzalo, M., Gorjón, F., & Sánchez, A. (2012). *Métodos alternativos de solución de conflictos: perspectiva multidisciplinar: Herramientas de paz y modernización de la justicia*. Madrid: Librería-Editorial Dykinson.

Gonzalo, M., Gorjón, F., & Sánchez, A. (2012). *Métodos alternativos de solución de conflictos: perspectiva multidisciplinar: Herramientas de paz y modernización de la justicia*. Madrid: Librería-Editorial Dykinson.

Google maps. (2 de 1 de 2014). *Google maps*. Recuperado el 13 de 1 de 2014, de <https://maps.google.com.ec/>

Greenwald, R. (2008). *Utilizando tecnicas de negocios de Harvard*. Barcelona: Amat.

Kotler, P. (2010). *Las preguntas más frecuentes sobre el marketing*. Bogotá: Editorial Norma.

Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing, Edición del Milenio*. Madrid: Pearson Educación.

Laudon, K., & Laudon, J. (2009). *Sistemas de informacion Gerencial: administracion de la empresa digital*. México: Pearson Educacion.

Lerma, A., & Márquez, E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. Madrid: Cengage Learning.

Marc Royer, J. (2008). *seguridad en la informática de empresa: riesgos, amenazas, prevencion y soluciones*. Barcelona: ENI.

Martínez, I. (2008). *La comunicacion en el punto de venta*. Madrid: ESIC.

Martínez, M., Fernández, R., & Saco, M. (2009). *Supermercados.com*. Madrid : ESIC .

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

- Medina, M. (2007). *Contratos de comercio exterior: (Doctrina y formularios)*. Madrid: Librería-Editorial Dykinson.
- Mercado, S. (2009). *Mercadotecnia programada*. México D.F : Limusa.
- Portantier, F. (2010). *Seguridad Informática*.
- Prat, M. (2012). *SEO - Posicionamiento de su sitio web*. ENI.
- Puro Marketing. (09 de 01 de 2014). *Puro Marketing*. Recuperado el 10 de 1 de 2014, de Marketing, publicidad y social Media en Español: <http://www.puromarketing.com/42/18954/cada-empresas-obtenido-beneficios-partir-estrategia-social.html#>
- Pyme News. (27 de 07 de 2011). *PymeNew*. Obtenido de <https://www.pymenews.es/criterios-para-seleccionar-un-distribuidor/>
- Robúste, A., & Galván, D. (2008). *e-logíístis*. Barcelona, España: UPC.
- Sábado, J. (2009). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Skoog, D., Crouch, S., & Holler, F. J. (2008). *Principios de Análisis Instrumental*. México DF: Cengage Learning Editores.
- Univeridad Nacional de Educacion a Distancia. (2012|). *Autoridad Certificadora*. Madrid.
- Universidad Catolica Andres Bello. (2008). *Ciencias penales, temas actuales: homenaje al R.P Fernando Pérez Llantada*. Caracas: UCAB.
- Valdés, M. C. (2008). *La traduccion publicitaria: comunicacion y cultura* . Barcelona: Universidad de Barcelona.

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

ANEXOS

Modelo de cuestionario

Sexo

Masculino	
Femenino	

Edad

Menos de 22 años	
22 a 35 años	
36 a 49 años	
50 a 63 años	
63 años en adelante	

¿Es factible para usted poder acceder en cualquier momento a internet?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Casi nunca	
Nunca	

¿Con qué frecuencia acostumbra a realizar compras vía internet?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Casi nunca	
Nunca	

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

¿Estaría dispuesto a adquirir la línea de productos de Almacenes Stefanie, vía internet?

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
Desacuerdo	
Muy desacuerdo	

¿Cree usted que la línea de productos de Almacenes Stefanie podría escogerla viéndola en la web?

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
Desacuerdo	
Muy desacuerdo	

¿Cuál de los siguientes factores es más importante para usted para realizar compras por internet?

Pago on-line	
Tener garantía	
Devolución	

¿Conoce usted los siguientes sistemas de pago por internet?

Sí	
No	

¿Cómo considera que es la seguridad informática en el Ecuador?

Excelente	
Buena	
Regular	
Mala	
Muy mala	

“Título: Análisis de la tendencia de los clientes de Almacenes Stefanie en la realización de compras vía internet. Propuesta: Diseño de ventas on-line.”

¿Ha tenido algún inconveniente con sus pagos en internet?

Sí	
No	