



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para la obtención del grado de
Magister en Gerencia de Marketing**

*“Análisis de los factores que inciden en el diseño y utilización de un sistema de
compras Online en la línea de ferretería por parte de los clientes de la Importadora
Promesa en la ciudad de Guayaquil”*

Autor:

Ing. Daniela Malena Noboa Valencia

Tutor:

Ing. Juan Arturo Moreira García, MBA.

Guayaquil, 07 de Noviembre del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por NOBOA VALENCIA DANIELA MALENA, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING**

REVISOR

ING. JUAN ARTURO MOREIRA, MBA.

DIRECTOR DE LA CARRERA

ECON. SERVIO CORREA MACIAS, MSC.

Guayaquil, a los 07 del mes de Noviembre del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, NOBOA VALENCIA DANIELA MALENA

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Análisis de los factores que inciden en el diseño y utilización de un sistema de compras Online en la línea de ferretería por parte de los clientes de la Importadora Promesa en la ciudad de Guayaquil” previa a la obtención del Título de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING**, 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 07 del mes de Noviembre del año 2017

EL AUTOR

NOBOA VALENCIA DANIELA MALENA



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, NOBOA VALENCIA DANIELA MALENA

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “Análisis de los factores que inciden en el diseño y utilización de un sistema de compras Online en la línea de ferretería por parte de los clientes de la Importadora Promesa en la ciudad de Guayaquil”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 07 del mes de Noviembre del año 2017

EL AUTOR

NOBOA VALENCIA DANIELA MALENA

AGRADECIMIENTO

A Dios y la Mater por su compañía y amor, a cada persona que estuvo en mi camino alentándome y apoyándome a culminar este reto profesional.

Gracias Mamá por ser mi pilar y apoyo constante en cada paso de mi vida, mi perseverancia es tuya.

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos, por ser pieza indispensable en mi vida.

A mis sobrinos, porque alcancen más allá de un posgrado.

RESUMEN EJECUTIVO

Los avances tecnológicos han permitido que las comunicaciones sean más efectivas y las empresas tengan mayor acceso a sus clientes preferenciales y potenciales, pudiendo aplicar estrategias de marketing a través de sus páginas web y facilitando las gestiones de compra a los clientes. De acuerdo con el comportamiento del consumidor analizado en el presente estudio, este es influenciado por factores internos y externos de su alrededor para tomar decisiones en el momento de una compra.

Los datos que el INEC informa acerca del acceso a Internet que las personas y empresas tienen superan el 80%, convirtiéndose en una razón fundamental para que se pueda realizar nuevos procesos de ventas y promoción de productos a través de Internet. El comercio electrónico en el Ecuador ha sido un ámbito importante para el desarrollo empresarial, aunque falte por desarrollar recursos tecnológicos, se cuenta con las herramientas principales para la expansión de nuevos canales de comunicación entre empresa-consumidor. El comercio electrónico ofrece oportunidades para que las empresas puedan llegar a sus clientes sin existir fronteras, diferenciándose a nivel competitivo y ofertando sus productos y servicios de manera más barata con la inversión de una plataforma web que permita satisfacer necesidades para ambas partes.

En la línea de ferretería la compañía Promesa se ha mantenido presente durante 54 años, convirtiéndose en una de las principales opciones de proveeduría para los distribuidores mayoristas en Ecuador, ofertando productos de marcas internacionales de alta calidad y marcas propias que cuentan con las garantías técnicas para seguridad de sus clientes. Cabe resaltar, que empresas del sector comercial ferretero cuentan con el servicio de compra Online en sus páginas web, permitiéndoles acceder a los clientes con mayores volúmenes de compra y que cuentan con las herramientas tecnológicas adecuadas para acceder a este servicio, Promesa ha apostado por otras fortalezas internas las cuales los clientes consideran importantes para el desarrollo de la relación comercial como lo es la cadena logística, que al cliente le permite cumplir con los tiempos esperados para su debido abastecimiento.

ABSTRACT

Technological advances have allowed communications to be more effective and companies have greater access to their preferential and potential customers, being able to apply marketing strategies through their web pages and facilitating the purchase efforts to the customers. Per the behavior of the consumer analyzed in the present study, is influenced by internal and external factors around them to make decisions at a purchase time.

INEC data informs about the Internet access that people and companies, it exceeds the 80%, becoming a fundamental reason of sales and promotion of products through Internet. E-commerce in Ecuador has been an important area for the business development, although it is lacking to develop technological resources, it has the main tools for the expansion of new communication channels between company-consumer. E-commerce offers opportunities for companies to reach their customers without borders, differentiating themselves in a competitive level and offering their products and services more cheaply by investing in a web platform that allows meeting needs for both parties.

In the hardware line, Promesa has been present for 54 years, becoming one of the main supply options for wholesale distributors in Ecuador, offering products of international brands of high quality and own brands that have the technical guarantees to safety of its customers. It's important to know that companies in the hardware sector have the purchase service on their web pages, allowing them to access customers with higher purchasing volumes and who have the appropriate technological tools to access this service, Promesa has opted for other internal strengths that customers consider important for the commercial development, as the supply chain, which allows the customer to meet the expected times for their supply.



Documento [Tesis Daniela Noboa revision.pdf](#) (D30907784)

Presentado 2017-09-29 16:31 (-05:00)

Presentado por JUAN MOREIRA (juanartuomoreira@hotmail.com)

Recibido Juan.moreira02.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje RV: Definitivo!: Tesis para revision Daniela Noboa [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 25 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes		Bloques
+	Categoría	Enlace/nombre de archivo
+		JARA GONZALEZ JORGE ANDRES.docx
+		LIBRO - MESA 1.docx
+		https://books.google.com.ec/books?id=cTXNzOkTfzIC&printsec=frontc...
+		DAVILA KARINA 2016-03-03.docx
+	>	http://tinyurl.com/k76876p
+		https://books.google.com.ec/books?id=fiz9AgAAOBAJ&printsec=frontc...
Fuentes alternativas		

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

optimización de recursos como el papel y desplazamiento. • Aumento de la gestión y del nivel organizativo de la empresa: el eBusiness aporta a la eficacia de los procesos de la empresa ya que se produce una mejor administración en la información, mejoras en la producción, inventario y distribución, en casos se eliminan los intermediarios pudiendo llegar directo al cliente. • Mejora de la relación con los clientes y proveedores: como ya se mencionó, se reducen o eliminan los intermediarios, por lo que la relación con el cliente se vuelve directa y de mejor calidad, aplica también con proveedores. Punto importante es que el cliente puede acceder a la información del producto y servicios automáticamente, la empresa puede realizar un análisis de comportamiento y hábitos de compra por parte de sus clientes, aumentando las posibilidades de fidelización. • Se incrementan las expectativas de negocio: la página web de una empresa permite que sus clientes o proveedores puedan acceder desde cualquier parte

18 del mundo a la información que ellos busquen, de modo que puede crecer su alcance a más mercados sin restar en el servicio de calidad ofrecido. Ley del Comercio Electrónico en Ecuador Es importante tomar en cuenta lo que dicta en la Ley del Comercio Electrónico en Ecuador, a continuación, el artículo 50 se refiere a la información del consumidor. En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados. (Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, 2002) La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador. En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda

Tabla de Contenido

Capítulo 1: Aspectos Generales del Estudio	1
Introducción	1
Problema	3
Justificación	4
Objetivos	5
Objetivo general.	5
Objetivos específicos.	5
Resultados Esperados	5
Capítulo 2: Fundamentación Conceptual	7
Comportamiento del Consumidor	7
Diferencia entre Cliente y Consumidor	7
Influencias en el Proceso de Compra	8
Estudio y Beneficios del Comportamiento del Consumidor	8
Investigación de Mercados	9
Fuentes de investigación	10
Tipos de investigación	10
Herramientas investigativas	11
Herramientas cualitativas	11
Herramientas cuantitativas	11
Del Consumidor Analógico al Digital	11
Consumidor 2.0.	12
Proceso de Compra del Consumidor 2.0.	12
Comportamiento del consumidor tecnológico en Ecuador	13
Comercio electrónico	13
Beneficios del comercio electrónico.	15
Desventajas del comercio electrónico.	15
Actividades del Comercio Electrónico	16
Implementación del E-Commerce	17
Ley del Comercio Electrónico en Ecuador	18

Desempeño del comercio electrónico en Ecuador	19
Compras por Internet en Ecuador	20
Capítulo 3: Metodología de la Investigación	22
Diseño Investigativo	22
Investigación de mercados.	22
Fuentes de investigación.	22
Tipos de investigación.	23
Herramientas investigativas.	23
<i>Herramientas cualitativas.</i>	23
<i>Herramientas cuantitativas.</i>	23
Target de Aplicación	23
Definición de población.	23
<i>Perfil de aplicación.</i>	24
Capítulo 4: Resultados de la Investigación	25
Resultados cualitativos	25
Análisis de entrevistas.	25
<i>Entrevista Gerente Comercial.</i>	25
<i>Entrevista Vendedor.</i>	27
<i>Entrevista Especialista en Plataformas Digitales.</i>	29
<i>Entrevista a cliente de Promesa</i>	31
Conclusiones del estudio cualitativo.	33
Resultados cuantitativos	36
Análisis interpretativo de la encuesta.	36
Capítulo 5: Conclusiones del estudio	48
Conclusiones	48
Recomendaciones	48

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Proceso de Compra y Sus Factores.	8
<i>Figura 2.</i> Proceso de Compra del Consumidor 2.0.	12
<i>Figura 3.</i> Matriz de aspectos positivos y negativos.	35
<i>Figura 4.</i> Sector geográfico de Guayaquil de cliente encuestado	36
<i>Figura 5.</i> Número de trabajadores que laboran en empresa de clientes	37
<i>Figura 6.</i> Años de relación comercial con Promesa	37
<i>Figura 7.</i> Frecuencia de compra actual con la compañía Promesa	38
<i>Figura 8.</i> Monto de compra actual a la compañía Promesa	39
<i>Figura 9.</i> Disposición a realizar compras en línea de productos ferreteros	39
<i>Figura 10.</i> Factores por lo que un cliente no elegiría comprar en línea	40
<i>Figura 11.</i> Factores que valorar para comprar en línea	41
<i>Figura 12.</i> Beneficios que valorar para comprar en línea	42
<i>Figura 13.</i> Frecuencia de compra futura a través de una página web	43
<i>Figura 14.</i> Tiempo que el cliente gustaría recibir su pedido al comprar en línea	44
<i>Figura 15.</i> Monto que el cliente estaría dispuesto a comprar en línea	44
<i>Figura 16.</i> Forma de pago de preferencia para comprar en línea	45
<i>Figura 17.</i> Dispositivo de preferencia para acceder a la página web de compras	46
<i>Figura 18.</i> Disposición de realizar compras en página web de Promesa	46
<i>Figura 19.</i> Beneficios que posea la página web de Promesa	47

Índice de Tablas

<i>Tabla 1.</i> Entidades dedicadas a actividades ferreteras.	2
<i>Tabla 2.</i> Sector geográfico de Guayaquil de cliente encuestado	36
<i>Tabla 3.</i> Número de trabajadores que laboran en empresa de clientes	36
<i>Tabla 4.</i> Años de relación comercial con Promesa	37
<i>Tabla 5.</i> Frecuencia de compra actual con la compañía Promesa	38
<i>Tabla 6.</i> Monto de compra actual a la compañía Promesa	38
<i>Tabla 7.</i> Disposición a realizar compras en línea de productos ferreteros	39
<i>Tabla 8.</i> Factores por lo que un cliente no elegiría comprar en línea	40
<i>Tabla 9.</i> Factores que valorar para comprar en línea	41
<i>Tabla 10.</i> Beneficios que valorar para comprar en línea	41
<i>Tabla 11.</i> Frecuencia de compra futura a través de una página web	42
<i>Tabla 12.</i> Tiempo que el cliente gustaría recibir su pedido al comprar en línea	43
<i>Tabla 13.</i> Forma de pago de preferencia para comprar en línea	44
<i>Tabla 14.</i> Dispositivo de preferencia para acceder a la página web de compras	45
<i>Tabla 15.</i> Disposición de realizar compras en página web de Promesa	46
<i>Tabla 16.</i> Beneficios que posea la página web de Promesa	47
<i>Tabla 17.</i> Perfiles de clientes potenciales para sistema de compras Online.	48

Capítulo 1: Aspectos Generales del Estudio

Introducción

La industria ferretera con presencia de más de 60 años en el mercado ecuatoriano, en el PIB es vinculado con el sector de la construcción para poder relacionar el comportamiento y evaluación de la comercialización de productos ferreteros.

Según la Revista Gestión (2016) en Ecuador la construcción se ubica en el tercer lugar entre las industrias que aportan al producto interno bruto el mismo que fue del 10,12%, ubicándose antes de la industria petrolera y minera.

Sin embargo, a partir del 2011, la tasa de variación porcentual del PIB presentó un decrecimiento ocasionado, principalmente, por la disminución de la economía. Esto generó que la tasa de variación del PIB de la construcción, para el 2015, se ubique en el -1,1%. (Revista Fierros, 2016)

Según los datos del Censo Nacional Económico 2010 desarrollado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el Ecuador existen 14.366 establecimientos dedicados a actividades relacionadas a la industria de la construcción como: Fabricación de productos metálicos, de hierro y acero (6.562), Actividades especializadas de construcción (2.053), Fabricación de cemento, cal y artículos de hormigón (2.001), Extracción de madera y piezas de carpintería para construcciones (1.912), Venta al por mayor de materiales para la construcción (910), Construcción de proyectos, edificios, carreteras y obras de ingeniería civil (778) y Fabricación de equipo eléctrico, bombas, grifos y válvulas (150). (Infoeconomía, 2012)

De acuerdo con la base de datos del Servicio de Rentas Internas (SRI) del 2014, por medio de la Clasificación Internacional Industrial Uniforme de las Naciones Unidas

(CIU), se reagruparon las entidades dedicadas a esta rama de actividades dentro de los códigos G5143 y G5234 (Revista Fierros, 2016). Agrupándose de esta manera:

Empresas	805		
Personas naturales	3621		
Total negocios de ferretería	4426		
		Venta al por mayor	2241
		Venta al por menor	2185

	Niveles de facturación	Porcentaje representativo
Pequeñas empresas	USD 100.000 y 1 millón al año	77.90%
Mediana empresas	USD 1 y 10 millones al año	20.70%
Grandes empresas	Mas de USD 10 millones al año	1.30%

Tabla 1. Entidades dedicadas a actividades ferreteras. Revista Fierros (2016)

Bajo los índices mostrados en la figura anterior se puede ubicar a la compañía Productos Metalúrgicos S.A. (Promesa) entre las grandes empresas en el país debido a que su facturación anual es de más USD 96 millones.

Promesa es una empresa ecuatoriana, fundada el 21 de junio de 1962 iniciándose en un edificio en el centro de la ciudad de Guayaquil, en ese entonces el negocio de la empresa estaba dedicado a la venta de materiales de construcción, especialmente el hierro. Actualmente, el giro del negocio es la importación de productos en las líneas de ferretería y repuestos automotrices desde países como Estados Unidos, México, Brasil, Italia y grande parte de países asiáticos. También es distribuidor mayorista de productos fabricados en el país, abasteciendo a miles de negocios ferreteros a nivel nacional, cabe resaltar que la compañía posee marcas blancas como FORTIA, PAOLO, LUXAR, MAX las mismas que son productos sustitutos en su portafolio con precios competitivos en el mercado.

Conformada por una nómina de aproximadamente 400 trabajadores a nivel nacional, los procesos administrativos se desarrollan en las oficinas ubicadas en Guayaquil en el kilómetro 5 ½ vía Daule, los procesos operativos de almacenamiento, despacho y distribución se desarrollan en su centro de distribución ubicado en el Km 1.0

vía terminal Pascuales. En el año 2014 la compañía Promesa, es certificada bajo la Norma ISO 9001:2008, siendo un importante logro, enfocándose en brindar un servicio de calidad a sus clientes internos como externos.

Problema

La globalización y avances tecnológicos con el tiempo ha permitido que algunas herramientas tradicionales de venta en una empresa de comercialización se vean con mayores desafíos para su respectiva innovación; el comercio electrónico está ganando espacio en varios tipos de mercados, ya que la exposición de los productos es digital y no tiene límites de percha, por ende, se puede tener algunos SKU (unidad de mantenimiento de existencias) a la disposición del cliente en el momento que ellos decidan buscar opciones de compra.

El INEC (2014) indicó que un total de 3.777 empresas fueron investigadas por el módulo de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC): dentro de este grupo corresponden 1.333 empresas al sector comercio. El dispositivo con el que más cuentan las empresas de este sector es la computadora de escritorio, mismo que representa el 99% que cuenta al menos con una en el año 2014. El 97.9% de las empresas del sector comercio cuentan con internet. La banda ancha fija es el principal tipo de conexión utilizado para el acceso a internet, 96,7% de las empresas lo mantienen.

En el año 2014, del total de compras realizadas por las empresas del sector comercio, en promedio el 39,3% de ellas fueron realizadas por medio de internet; mientras que, del total de ventas ejecutadas, en promedio el 35,8% fueron por la misma vía. El 9,8% de las empresas ejecutó sus ventas por internet. Las empresas que tuvieron conexión a internet, el 97,4% utilizaron navegadores de código abierto, el 61,1% utilizaron aplicaciones ofimáticas, el 40,5% sistemas operativos, y el 27,1% algún otro tipo de software de código abierto. (INEC, 2014).

La problemática del presente estudio se centra en el proceso de compra tradicional que un cliente de la compañía Promesa realiza en el momento de su abastecimiento de productos ferreteros llevada a cabo con la asesoría de un vendedor, el promedio de tiempo que toma la visita y recepción del pedido es de 3 horas. Los clientes escogidos están ubicados en Guayaquil y sus compras son quincenales en promedio, se analiza el proceso de compra de la línea ferretera debido a que representa el 60% de ventas para la compañía Promesa.

Actualmente, empresas del sector ferretero como GO Corp., 3M y Ferretería Espinoza S.A., ofrecen en sus páginas web el servicio de compra Online y Promesa no cuenta con ese servicio. Por lo que la presente investigación busca brindar soluciones en el proceso de transacciones comerciales para los clientes de Promesa.

Justificación

La presente investigación se la realiza con el interés de analizar los factores que inciden en el diseño y utilización de un sistema de compras Online para los clientes de la línea ferretera de la compañía Promesa en la ciudad de Guayaquil, obteniendo mediante encuestas y entrevistas a profundidad las variables y beneficios que los clientes consideren relevantes para aceptar como un nuevo proceso de compras.

Con el resultado del presente análisis, la compañía Promesa implementará en su página web la opción de compra Online de productos ferreteros, por medio del cual podrá facilitar la gestión de venta, destacar sus fortalezas tecnológicas y de marketing, teniendo la oportunidad de ofertar sus productos, nuevas líneas y promociones.

En el ámbito social busca poder ser fuente secundaria para otras investigaciones futuras de empresas como estudiantiles.

Desde la perspectiva académica se destaca la implementación de las herramientas de investigación aprendidas en la maestría por medio de encuestas y análisis de datos.

Objetivos

Objetivo general.

Analizar los factores que inciden en el diseño y utilización de un sistema de compras Online en la línea de ferretería por parte de los clientes de la Importadora Promesa en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos.

- Identificar los factores que incidirían en la adopción de compras Online en los clientes de la compañía Promesa.
- Determinar las facilidades y beneficios que incrementarían el valor percibido del sistema de compras Online en los clientes.
- Identificar el perfil de los potenciales consumidores del sistema de compras Online.

Resultados Esperados

- Los factores que inciden en la adopción de compras Online de productos de la línea ferretera en los clientes, como oportunidad de optimizar tiempo y recursos.
- Un detalle de las facilidades y beneficios que incrementaría el valor de comprar Online como puede ser aprovechar beneficios y acceder a información técnica sin límites de tiempo.

- Un modelo del perfil de los potenciales consumidores que accederán al sistema de compras Online según sus índices de compras, acceso tecnológico y preferencias comerciales.

Capítulo 2: Fundamentación Conceptual

Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor se define como la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal (Kotler y Armstrong, 2003, p. 192). Los consumidores son los que determinan los factores que necesitan para la implementación de estrategias de marketing por parte de las empresas, centrándose en aspectos psicológicos y sociales como la salud, la comodidad, el tiempo entre otros factores (Quintanilla, Berenguer y Gómez, 2014)

El concepto de comportamiento del consumidor está basado en la orientación que tiene al buscar, comprar y evaluar productos y servicios para satisfacer sus necesidades, tomando en cuenta los recursos que posee en su entorno familiar y personal para determinar cuándo, cómo y dónde adquiere determinados bienes. Los consumidores representan un rol principal en la economía local e internacional, generando demanda en el uso de materias primas, transportación, producción y la banca, influye en el empleo de los trabajadores y el despliegue de productos en las diferentes industrias del mundo. El comportamiento del consumidor también determina el éxito o fracaso de una línea de negocio. Los mercadólogos tienen nuevos desafíos para poder llegar influenciar en las decisiones del consumidor, en sus tiempos, gustos y preferencias, tienen nuevas vías de comunicación para su acceso y saber qué es lo que necesita y a dónde quiere llegar. (Schiffman, 2010)

Diferencia entre Cliente y Consumidor

Es importante resaltar la diferencia entre cliente y consumidor a efectos del marketing:

- **Cliente:** es quien compra periódicamente. Se lo reconoce porque es quien tiene el poder de decisión para comprar o no determinado bien.

- **Consumidor:** es quien consume el producto, la persona que recibe los beneficios de la compra realizada. (Rivera, Arellano, y Molero, 2009)

Influencias en el Proceso de Compra

El directivo de marketing tiene la responsabilidad de administrar a los factores que influyen en el comportamiento de compras. Los factores influyentes son principalmente los Psicológicos e individuales, los mismo que guardan relación con factores externos como los sociales y económicos. En la siguiente figura se puede evidenciar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor para poder decidir sobre su compra final. (Rivera y López-Rua, 2012)

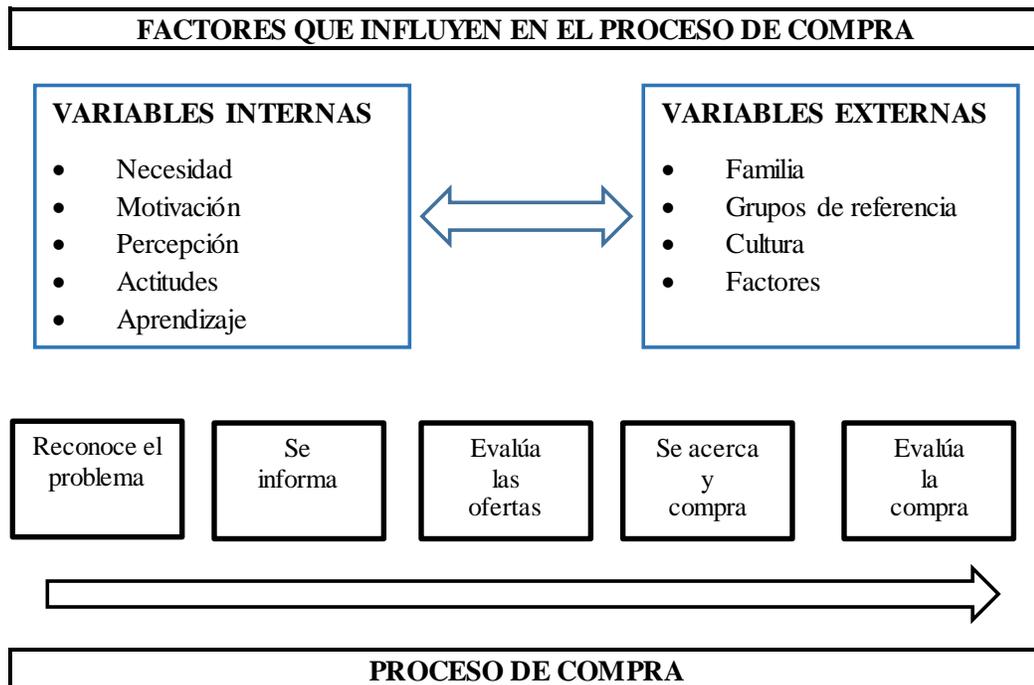


Figura 1. Proceso de Compra y Sus Factores. Rivera y López-Rua, 2012.

Estudio y Beneficios del Comportamiento del Consumidor

Comprender las decisiones individuales y como el comportamiento es influido por un conjunto amplio de factores, es fundamental identificar las siguientes tres ideas:

- El comportamiento del consumidor estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios.
- Estudia el porqué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen esos consumos.
- Trata de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo.

Desde la óptica empresarial se puede destacar los siguientes beneficios que se deriven del estudio del comportamiento de consumidor:

- El estudio de esta disciplina de muestra en un mejor conocimiento de las necesidades del consumidor y de oportunidades de mercado para las empresas.
- Conocer el comportamiento de los consumidores atribuye al plan estratégico de marketing en la segmentación de mercado y el posicionamiento de bienes y servicios ya que se obtiene los atributos preferentes y valorados por los consumidores.
- Las decisiones de marketing mix, exigen conocer percepciones sobre el precio, valoración de atributos del producto, hábitos de exposición a medios y hábitos de compras.
- El estudio del comportamiento del consumidor permitirá conocer el éxito o fracaso de un negocio, ya que obtiene la información necesaria para saber la preferencia y decisión final del consumidor objetivo. (Rivas y Esteban, 2013)

Investigación de mercados

La investigación de mercado es una herramienta que permite obtener los datos necesarios para poder identificar las oportunidades de negocio que una empresa requiere implementar, de modo que se establezca las estrategias necesarias para una disminución del riesgo en la inversión, mejoramiento de producto, determinar qué tipo de publicidad realizar, participación de nuevos servicios y más enfoques que aportan al proceso proactivo de la compañía. Es importante tomar en cuenta la teoría de Kotler (2003) define la investigación de mercados como el diseño, obtención, análisis y la

presentación sistemática de datos y hallazgos que permitan mejorar la toma de decisiones en una situación de marketing que enfrenta la empresa.

Según Limas (2011) el tipo de investigación exploratoria hace referencia sobre el objeto de estudio, es pertinente utilizar la investigación exploratoria cuando no se conoce el tema o cuando es muy superficial e impreciso, por lo que se requiere indagar y profundizar en el tema para alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

La investigación descriptiva permite analizar características de una población respondiendo a interrogantes como dónde, qué, cuándo, cómo; este proceso investigativo es más formas y estructurado y sus resultados son analizados cuantitativamente (Merino, 2010).

Fuentes de investigación.

Según Malhotra (2008), indica que los datos secundarios son los recopilados con algún propósito que no es el problema que se requiere investigar, los datos primarios son los que el investigador origina con el objetivo de establecer el problema de la investigación.

Tipos de investigación.

La investigación cualitativa es la que proporciona información sobre aspectos internos de un individuo como motivaciones, opiniones o actitudes, el objetivo no es cuantificar los resultados sino mostrar una visión de los matices obtenidos. La investigación cuantitativa, es la que arroja datos numéricos de la investigación realizada por medio de técnicas estadísticas de una muestra representativa, estos dos tipos de investigación están interrelacionadas debido al tipo de información que levanta y es útil para el investigador. Águeda (2008)

Herramientas investigativas.

Herramientas cualitativas.

La entrevista es un proceso de comunicación bilateral, el cual persigue un objetivo concreto, que es obtener información específica y marco de referencia privado del entrevistado. Se requiere conocer las opiniones basadas en experiencias del individuo, en base a un banco de preguntas que posteriormente se analizarán los resultados (Jiménez, 2016).

Herramientas cuantitativas.

Para Alvira (2011), la encuesta se distingue del resto de métodos de investigación porque recoge información directa de un individuo por medio de un cuestionario y, utiliza muestra del mercado objetivo que se investiga.

Del Consumidor Analógico al Digital

La evolución de los hábitos de compra obedece a la modernización de procesos para la satisfacción de las necesidades del consumidor, ya que gracias a los avances tecnológicos pueden tener acceso a los productos de forma rápida y universal. Con internet no existen las fronteras, los consumidores tienen acceso a las redes sociales de las empresas, blogs y páginas web donde pueden compartir las opiniones positivas o negativas de su experiencia en la compra. Esto ha producido que las industrias tradicionales se transformen en brindar actividades comerciales, de comunicación y herramientas tecnológicas más modernas y amigables hacia su cliente objetivo que cada vez está más actualizado, exigente y con mayor poder de decisión.

La red es un supermercado disponible las 24 horas donde el consumidor puede encontrar respuestas desde cualquier parte del mundo de forma económica y rápida, los

retos publicitarios son mayores debido a que no se puede utilizar el mismo lenguaje para el consumidor analógico comparado al digital, este último se mantiene informado gracias a los canales múltiples adoptados en el medio y no se puede tener un control del modo de recepción de publicidad. Es por esta razón que se considera importante el estudio de la evolución del consumidor en el siglo XXI, naciendo conceptos como el consumidor 2.0. (Rodríguez y Tiana, 2015)

Consumidor 2.0.

Los conceptos relacionados a este nuevo tipo de consumidores son:

“Quienes no solo se distinguen de los consumidores convencionales por estar mucho mejor informados; los nuevos consumidores además desempeñan como activos agentes informativos dentro y fuera de internet. Los ciberconsumidores 2.0 son efectivos actores en la gestión del conocimiento. Para manifestar su satisfacción e insatisfacción sobre los productos y servicios que adquieren, publican en *blogs* o en grupos de noticias, producen *podcasts*” (Cornella y Rucabado, 2006)

Proceso de Compra del Consumidor 2.0.

Mediante la siguiente figura se puede evidenciar el proceso de compra que el consumidor 2.0 mantiene actualmente.

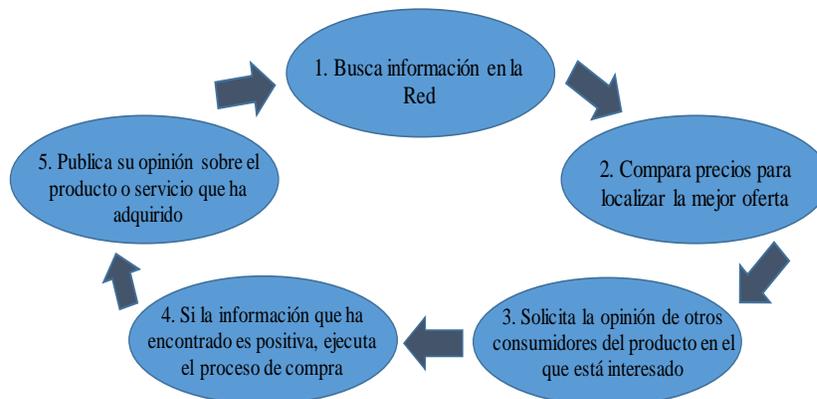


Figura 2. Proceso de Compra del Consumidor 2.0. Rodríguez y Tiana, 2015

Comportamiento del consumidor tecnológico en Ecuador

De acuerdo con información recogida de internautas a través de redes sociales, la revista EKOS (2012) logró recopilar las apreciaciones y sustentos para afirmar que al pasar del tiempo la industria de la manufactura o comercio tradicional ha quedado atrás debido a la nueva era que el mundo se está innovando en información y conocimiento. El acelerado desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), lo que ha cambiado el estilo de vida y negocios en el mundo, tareas como salir de casa en busca del producto deseado es un tema que ha quedado en el pasado y todo se encuentra a un clic de distancia.

La popularización del internet es un elemento clave para esta nueva era y de acuerdo con datos del *World Economic Forum* (WEF), un 10% en la penetración de banda ancha genera un incremento del 0,25% del PIB. Los países con mayor penetración de TIC experimentan una productividad laboral siete veces mayor a las de unos menos intensivos. El banco HSBC identificó a países emergentes que tendrán una importancia destacada en el futuro, en el cual se considera a Ecuador en dicho desarrollo, pudiendo destacar que el crecimiento de los usuarios de Internet fue 133.41% entre 1998 y 2012; así el país se unirá a la tendencia del consumidor inteligente donde será una alerta para los empresarios y generar nuevas estrategias con estas herramientas tecnológicas a las nuevas generaciones.

Comercio electrónico

El concepto de comercio electrónico se describe como *eCommerce*, *eBusiness*, *e-Comercio*, entre otros; es tan amplio como el número de definiciones y nombres que se le atribuyen. Según algunos expertos en *eCommerce*, el comercio electrónico se refiere a las ventas generadas por Internet, cable o TV interactiva y que se realizan con pagos online. Son transacciones que no requieren relaciones físicas entre las partes

negociadoras, las transacciones comerciales, pagos e información comercial son manejadas a través del canal electrónico. (Fonseca, 2014)

Un concepto de comercio electrónico presentado por la comisión de comunidades europeas (1997) es “El comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales. Está basado en el tratamiento y transmisión electrónica de datos, incluidos texto, imágenes y vídeo. El comercio electrónico comprende actividades muy diversas, como comercio electrónico de bienes y servicios, suministro en línea de contenidos digitales, transferencia electrónica de fondos, compraventa electrónica de acciones, conocimientos de embarque electrónicos, subastas, diseños y proyectos conjuntos, prestación de servicios en línea, contratación pública, comercialización directa al consumidor y servicios posventa.”

Internet ofrece una infraestructura a nivel mundial de redes interconectadas y servicios como página web, correo electrónico, videoconferencias, chat en tiempo real, transferencia de archivos, intercambio de información, redes sociales y más actividades comerciales como personales que permitirán al consumidor realizar sus pedidos. Varias teorías muestran a los términos *eCommerce* o *eBusiness* como similares, pero tienen diferencias tales como:

- ***eBusiness***: Se refiere al proceso comercial, que va desde la cadena de comercialización hasta la atención al cliente. (Fonseca, 2014)
- ***eCommerce***: Se refiere a la parte del *eBusiness* relativa al tratamiento de pedidos. (Fonseca, 2014)

Toda organización debe definir estrategias que definen la manera en que la empresa se vincula con los mercados, quienes son sus clientes, como se llega a ellos actuando en función de la lógica comercial y competitiva (Bertagnini, 2009).

Una tienda online no debe ser considerada como una sencilla página Web sino como un modelo de negocio que permite establecer estrategias basadas en los objetivos

y políticas de la compañía, en la estimación de costos, promociones preferenciales para clientes, ventas y Rentabilidad sobre la Inversión (ROI). Es importante que la empresa cuente con la tecnología apropiada para el desarrollo de sus medios digitales y contar con personas especializadas en el tema, para que realicen el seguimiento a las gestiones de venta online y se pueda alcanzar la fidelidad de clientes mediante la experiencia de este proceso de compra, la persona encargada también deberá realizar benchmarking para conocer lo que la competencia dispone a nivel digital, los precios y promociones que ofrecen para tomar decisiones y lograr ventajas competitivas. (Andrade, 2014)

Beneficios del comercio electrónico.

Según Andrade (2014), la página Web debe estar vigilada por el especialista en medio digitales de la compañía para no perder la continuidad y uso en los clientes, revisar el carrito de compras de los usuarios y buscar brindar la mejor experiencia y tecnología al cliente, se resaltan los siguientes beneficios del comercio electrónico:

- Beneficiará económicamente a la empresa.
- Al tener presencia en los motores de búsqueda y navegadores, se atraerá nuevos clientes.
- Al brindar una buena experiencia en el navegador, el cliente aumentará la lealtad hacia sus compras.
- Proveerá un mejor servicio al cliente al tener acceso de soporte en línea e información completa del producto.
- Reducirá costos operativos y aumentará la automatización de procesos.
- Promoción de marcas de distribución exclusiva o propia de la empresa mediante soluciones de marketing digital.
- Estar a la vanguardia de los avances tecnológicos mundiales.

Desventajas del comercio electrónico.

De acuerdo con Andrade (2014), se debe tomar en cuenta las desventajas que el comercio electrónico también representa, los cuales son:

- No poder verlo físicamente y probar el producto adquirido.
- Recibir un producto distinto al comprado, recibirlo en mal estado o no recibirlo.
- Altos costos de envío.
- Tiempos de envío distintos a los planteados.
- Desconocimiento de la empresa que vende a través de la página web.
- Miedo al dar datos de sus tarjetas de crédito por dudar de las seguridades electrónicas que cuente la página Web.
- No tener seguridad de un buen servicio postventa.
- No conocer si tienen políticas de devoluciones o cancelaciones de pedidos.
- No tener módulo de ayuda para soluciones en línea.
- Desconocimiento de aplicación de garantía de productos.
- Un difícil proceso de compra online.

Actividades del Comercio Electrónico

La evolución de Internet es mucho más avanzada que hace 10 años, actualmente más de 1.300 millones de personas están conectadas a internet, 190 millones de servidores Web y más de 12.000 millones de páginas a nivel mundial. Los usuarios se apoyan en los buscadores como Google, Yahoo o Windows Live, a través de ellos pueden encontrar diferentes opciones necesarias para su faceta personal y profesional. (Editorial Arguval, 2015)

Estas nuevas transacciones comerciales han dado paso que exista una clasificación comercial y se puede dividir según la actividad, mencionaremos dos tipos de acuerdo a la importancia del presente análisis.

- **Empresa – Empresa B2B (*Business to Business*):** esta transacción tiene como objetivo mejorar los procesos operativos entre empresas, implica el manejo de varias transacciones y grandes inversiones, la ventaja competitiva de este sistema es la velocidad y precisión.

- **Empresa – Consumidor B2C (*Business to Consumer*):** está dirigido al consumidor medio, promoviendo la mejora en los servicios prestados por la empresa, disponibilidad y promoción de productos y servicios en todo tipo de clientes. (Editorial Arguval, 2015)

Implementación del E-Commerce

Según información tomada del libro del Editorial Arguval (2015) para que la empresa no deje de ser competitiva debe adaptarse a las nuevas tendencias para mejorar su gestión, resaltando las siguientes características atribuibles al *eCommerce*.

- **Reducción generalizada de costes:** el modelo de gestión electrónica hace que se reduzcan los costes gracias a la optimización de recursos como el papel y desplazamiento.

- **Aumento de la gestión y del nivel organizativo de la empresa:** el *eBusiness* aporta a la eficacia de los procesos de la empresa ya que se produce una mejor administración en la información, mejoras en la producción, inventario y distribución, en casos se eliminan los intermediarios pudiendo llegar directo al cliente.

- **Mejora de la relación con los clientes y proveedores:** como ya se mencionó, se reducen o eliminan los intermediarios, por lo que la relación con el cliente se vuelve directa y de mejor calidad, aplica también con proveedores. Punto importante es que el cliente puede acceder a la información del producto y servicios automáticamente, la empresa puede realizar un análisis de comportamiento y hábitos de compra por parte de sus clientes, aumentando las posibilidades de fidelización.

- **Se incrementan las expectativas de negocio:** la página web de una empresa permite que sus clientes o proveedores puedan acceder desde cualquier parte

del mundo a la información que ellos busquen, de modo que puede crecer su alcance a más mercados sin restar en el servicio de calidad ofrecido.

Ley del Comercio Electrónico en Ecuador

Es importante tomar en cuenta lo que dicta en la Ley del Comercio Electrónico en Ecuador, a continuación, el artículo 50 se refiere a la información del consumidor. En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados. (Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, 2002)

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador. En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate. (Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, 2002)

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o

solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos. La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley. El usuario de redes electrónicas podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo. (Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, 2002)

Desempeño del comercio electrónico en Ecuador

Un informe realizado por el diario El Telégrafo (2016), muestra la importancia y desempeño que tienen las actividades de comercio electrónico en Ecuador, el 90% de las medianas y grandes empresas acceden en la actualidad a internet, de los cuales menos del 20% de los usuarios tienen como finalidad realizar transacciones en una plataforma electrónica y redes sociales. El estado ecuatoriano con el fin de incentivar este tipo de transacciones realizó un taller llamado Estrategia Nacional de Comercio Electrónico, donde participaron entidades como el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (Mintel), Coordinador de la Política Económica (MCPE) y el Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro); indicando que las empresas no apuestan por este modelo de negocios debido a la falta de capacidad de entender el manejo del mismo. Este proyecto aplicará estrategias en ámbitos legales, capacidad logística por parte de las empresas y consumidores y, el nivel de confianza que es un tema fundamental detectado en un análisis a los sectores involucrados.

Un sondeo realizado por el Mintel en el año 2015 llamado “Comercio Electrónico-Demanda”, muestra resultados del 60% de personas no realiza compras en internet debido a la desconfianza que genera ingresar sus datos personales y comerciales y, el 33% por falta de conocimiento del sistema de transacciones electrónicas. El

subsecretario del Mintel indica que las bases para una mejor implementación para estos modelos de negocios están dadas y se aplican cada vez más en los emprendedores que se anuncian por redes sociales, notificaciones a los usuarios a través de correo electrónico y además de contar con la oportunidad de más del 97% de personas disponen de un dispositivo móvil. El Mipro indica que empresas medianas y pequeñas, reciben capacitaciones constantes de acceso a la tecnología e, incentivan que empresarios de Guayaquil se pongan a un nivel tecnológico competitivo para generar más beneficios en sus negocios.

En el evento también participó delegaciones del Banco Central del Ecuador (BCE) quienes destacaron que el sistema de pago electrónico está creciendo paulatinamente y está generando más usuarios interesados. Un evento importante que se realiza de manera anual en el país es el e-Commerce DAY, donde se agrupan más de 1.000 profesiones del área tecnológica, en este evento se enfatiza que se deben realizar alianzas público-privadas y que los usuarios utilicen medios de pagos digitales para un mayor intercambio de bienes en línea.

De acuerdo con el informe publicado por DHL Express, proveedor mundial de servicios de transporte expés, hasta el 2020 el comercio electrónico internacional minorista crecerá anualmente un 25% (de \$300.000 millones a \$900.000 millones). Este estudio concluye que los minoristas pueden crecer con facilidad si ofertan un servicio “Premium” (Diario EL TELÉGRAFO, 2017)

Compras por Internet en Ecuador

Según información del Diario El Comercio (2014), los canales de compra y venta virtuales son los encargados de llevar el comercio tradicional hacia el denominado ‘e-commerce’. Bajo esta modalidad los productos tienen disponibilidad de vista en una vitrina virtual las 24 horas del día, durante los siete días de la semana. Esto ha generado un cambio de lógica en los vendedores y consumidores, ya que en el mundo virtual no

existen fronteras ni horarios fijos para los negocios. Y estos factores han sido aprovechados en el Ecuador por emprendedores que apuestan por un negocio propio en este espacio.

Fundamentado en los datos tomados de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo del 2011 desarrollado por el INEC, los usuarios de internet era el 31,4% de la población; resultados obtenidos por el Ministerio de Telecomunicaciones en el año 2012 el uso de internet aumentó 54,7%, un alza muy significativa con el año anterior. El internet ofrece ventajas muy competitivas al mercado ecuatoriano y las empresas deben administrarlas y aprovecharlas de la mejor forma, la principal oportunidad que se presenta es la comunicación directa con el cliente, sin limitaciones o restricciones de manera interactiva y no invasiva, las empresas pueden realizar un monitoreo continuo de las visitas por medio de medios digitales como paginas o sitios WEB, correo electrónico, banners en páginas, presencia en buscadores y navegadores y, en las redes sociales siendo el medio que está en auge en la actualidad como Facebook, LinkedIn, Instagram, entre otros. Perspectiva (2013)

En una entrevista del Diario El Universo (2017) a Carlos Ferrer, analista de Enterprise Solutions de Unisys para Latinoamérica, indica lo siguiente “Un modelo de interacción entre el cliente y el vendedor que permite comprar e intercambiar artículos alrededor del mundo con un solo clic. El incluir soluciones o tecnologías de venta online es un modelo novedoso que ha permitido que pequeñas empresas con recursos limitados para el mercadeo y compañías tradicionales se acerquen a los nuevos consumidores a partir de ofertas, tiendas virtuales y aplicaciones para expandir su cobertura de mercado, aumentar rentabilidad y su oferta”.

Capítulo 3: Metodología de la Investigación

Diseño Investigativo

Investigación de mercado del estudio.

La metodología de investigación aplicada en el presente análisis es un estudio exploratorio y descriptivo.

La investigación exploratoria se aplica para el levantamiento de información acerca de la percepción de un proceso de compras Online que la empresa Promesa no tiene implementado. Mientras que la investigación descriptiva tiene por finalidad conocer los perfiles de los clientes que aceptan un nuevo proceso de compras, obteniendo los datos para una decisión de implementación para la compañía.

Fuentes de investigación del estudio.

Las fuentes de investigación utilizadas en el presente análisis fueron primarias y secundarias.

Las fuentes secundarias de una investigación son las que se recopila de datos empresariales, gubernamentales, empresas privadas de investigación de mercados, bases de datos, entre otros datos ya existentes y organizados sistemáticamente. En el presente análisis se tomó información de la base de datos de la empresa Promesa, los clientes de la línea ferretera en la ciudad de Guayaquil.

Las fuentes primarias consisten en la información que el investigador levanta de manera directa y basado en una base de datos, en el presente análisis se realizó encuestas y entrevistas a profundidad a clientes, gerente comercial y vendedor de la empresa y, un especialista externo en Marketing Digital.

Tipo de investigación del estudio.

En el presente análisis se recopila información cualitativa en cuanto a opiniones e información acerca de una página web con sistema de compras y, cuantitativa para conocer el número de clientes que aceptan este proceso de compra online.

Herramientas investigativas del estudio.

En el presente de análisis se utiliza para la investigación la encuesta como herramienta cuantitativa y, la entrevista a profundidad como herramienta cualitativa.

Herramientas cualitativas del estudio.

En el presente análisis, basado en preguntas elaboradas acorde a los resultados que se quiere obtener, se realiza la entrevista a profundidad a un especialista externo en Marketing Digital, al Gerente Comercial, un vendedor y dos clientes de la compañía Promesa cuyas compras son superiores a \$10.000 mensuales.

Herramientas cuantitativas del estudio.

Las encuestas del presente análisis se realizan a los clientes en sus oficinas y de manera presencial en la feria ferretera de Promesa, el cuestionario contiene 16 preguntas.

Target de Aplicación

Definición de población.

La población utilizada para la investigación realizada es de 530 clientes de la línea ferretera ubicados en la ciudad de Guayaquil, estos clientes forman parte del universo de 1036 clientes en Guayaquil de las líneas de automotriz y ferretería, se elige

la línea de ferretería por representar el 60% de las ventas de la compañía y representaría un número de clientes considerable para realizar una inversión en un plan piloto de compras Online. La fórmula aplicada en el presente proyecto para obtener la muestra fue la siguiente.

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{E^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

Datos para la obtención de la muestra:

n: número de personas

Z: Margen de confiabilidad: 95%

N: Población Objetivo: 530

P: Nivel de aceptación: 0.50

Q: Nivel de rechazo: 0.50

E: Error de estimación: 5%

$$n = \frac{509,012}{2,2829} \quad \mathbf{223}$$

El resultado obtenido para la muestra es de 223 clientes, a quienes se les realizará la encuesta.

Perfil de aplicación.

Para la realización de las encuestas se tomó en consideración a clientes de la línea ferretera cuyas compras están en el rango de \$0 a \$5000 en adelante, ubicados en la ciudad de Guayaquil.

Para las entrevistas se considera a un especialista en Marketing Digital, al gerente comercial quien lidera el proyecto de página web, a un vendedor y a dos clientes de la compañía Promesa cuyas compras son superiores a \$10.000 mensuales.

Capítulo 4: Resultados De La Investigación

RESULTADOS CUALITATIVOS

Análisis de entrevistas

Entrevista Gerente Comercial

Perfil del entrevistado

Nombre: Javier Echeverría

Edad: 48 años

Instrucción: Ingeniero

Cargo: Gerente Comercial

Empresa: Productos Metalúrgicos s.a.

1. ¿Qué beneficios tendrían los clientes que ingresen a realizar su compra a través de la página web de Promesa?

Cubrir sus necesidades de manera inmediata, sin que espere la atención de un agente vendedor. Seguir la metodología, necesito algo, ingreso a la página web y lo compro.

2. Considerando que son clientes corporativos, ¿cuál sería el tratamiento a nivel comercial para ellos?

- Notificación inmediata de ingreso de inventario.
- Promociones nuevas.
- Promociones especiales para compras de marcas propias de la compañía.

3. ¿Considera que es una herramienta importante la opción de vender a través de la página web de Promesa?

Totalmente importante, brindar nuevo servicio y comodidad a los clientes.

4. ¿Como dueño del proyecto de venta a través de la página web, cuál es su proyección a largo plazo?

Que la compañía pueda captar negocios que por complicaciones de servicios actualmente no las tenemos. Como ejemplo, existen clientes corporativos que deben suplir necesidades de clientes minoristas, al tener el servicio de compras online podemos acceder a aquellos clientes que no tenemos alcance ofreciéndole un servicio diferenciado, representando mayores ventas y rentabilidad para Promesa.

5. ¿Permitiría que tenga portabilidad la página web para realizar compras los clientes corporativos?

Claro que sí, lo clave es que el cliente tenga acceso desde su teléfono móvil para realizar alguien consulta o compra puntual que requiera, crear una app para los clientes; estableciendo seguridades para el acceso de modo que se protege la compañía como el usuario del cliente.

6. ¿Qué opciones de pago permitiría que los clientes puedan escoger para sus compras?

Deberían tener la opción de pago que Promesa mantiene y adicionalmente vía web permitir la opción de pago con tarjeta de crédito.

7. ¿El crédito será el mismo o habrá alguna propuesta beneficiosa para el cliente?

Se mantendría el mismo tiempo de crédito, se puede realizar alianzas con determinada institución bancaria para ofrecer más tiempo de crédito que el cliente lo pueda preferir.

8. ¿En cuanto al sistema de entrega habría una modificación?

La entrega debería ser de acuerdo al tipo de compra, como por ejemplo el monto o pedido emergente, se le puede despachar a las 12 horas o menos, motivando el uso de la página web al cliente para realizar sus compras.

Análisis. La entrevista realizada al Gerente Comercial de la compañía Promesa, quien pudo indicar las razones por las que el sistema de compras online en la página web se puede convertir en una herramienta fundamental para lograr mejores ventas y, ofrecer un servicio preferencial a los clientes corporativos, brindándole nuevas opciones de pago y logística para incentivarlo al uso de la página y pueda ser de los primeros clientes en enterarse novedades de productos, promociones y más.

Entrevista Vendedor

Perfil del entrevistado

Nombre: Emanuel Moreno

Edad: 31 años

Instrucción: Licenciado

Cargo: Vendedor Senior

Empresa: Productos Metalúrgicos s.a.

1. ¿Qué tipo de dificultades presenta una visita de venta a un cliente corporativo?

El tiempo representa un valor importante para los clientes corporativos, se debe tener cita para las visitas y en la mayoría de casos es 1 vez a la semana para acceder a ellos, las visitas son de un promedio de 3 horas para realizar el pedido.

2. ¿Cómo mejoraría las transacciones Online para una venta?

Mejoraría en tiempo para realizar un pedido, acceso al portafolio para que el cliente pueda tener visibilidad del producto e información técnica, aun cuando ellos sepan que es lo que buscan y quieren comprar.

3. ¿Cuánto tiempo toma un cliente corporativo en tomar una decisión de compra?

Una visita toma promedio 3 horas, se realiza el pedido, pero debe realizarse el proceso de cotización para que ellos puedan comparar con otras ofertas por lo que puede tomar una confirmación 2 días, tomando en cuenta que se debe realizar la verificación de inventario en Promesa y cumplir con procesos de compra del cliente.

4. ¿Qué factores influye en la compra de un cliente corporativo?

Principalmente el precio, seguido del stock que tenga la compañía. Cuando se está ofreciendo un producto nuevo o marca nueva, ellos requieren una muestra física del mismo para poder tomar la decisión de compra.

5. ¿Qué tipo de servicios prefiere un cliente corporativo?

El cliente requiere rapidez, seriedad en ofertas, confiabilidad y cumplimiento de inventario para su disponibilidad.

6. ¿Qué facilidades brindaría a un cliente corporativo para que acceda a comprar Online?

Visualización de stock, precios promocionales, entrega en 2 horas dependiendo del pedido si son unidades manejables, permitir que el cliente pueda acercarse a retirar sus pedidos el mismo día.

Análisis. En base a entrevista realizada al Vendedor de Promesa, se puede tener en cuenta que toma algunas horas atender y tomar un pedido a un cliente corporativo y, al tener la opción de compras online optimizaría tiempo tanto para el cliente como el vendedor y se puede realizar otras aperturas de cuentas. Esta nueva opción mejoraría la imagen de la empresa y estaría a la vanguardia de otras empresas del sector.

Entrevista Especialista en Plataformas Digitales

Perfil del entrevistado

Nombre: Rafael Mellado Simmons.

Edad: 38 años

Instrucción: Ingeniero en Telecomunicaciones, Titulado en España

Experiencia: Jefe Marketing Digital en LG Ecuador

1. ¿Qué ventajas y desventajas otorga la implementación de una página web de compras Online sobre el proceso de compra tradicional?

Las ventajas son que puedes acceder a clientes que no tienes alcance ahora, no tienes limitantes regionales y puedes llegar a otros países; la desventaja es que el cliente final no ve el producto en persona, puede haber malentendidos en medidas o especificaciones, que pasa muy seguido con empresas como Amazon.

2. ¿Qué limitantes puede tener una página web de compra Online?

Limitantes como la logística del producto que tenga que pasar para su entrega, como llega al cliente, transporte especializado.

3. ¿Hasta cuántas aplicaciones podría tener una página web de compra Online?

No hay límite de aplicaciones actualmente, se puede tener de inventario, de servicio al cliente, consultas en línea, la imaginación es la que se debe usar. Se puede sumar módulos a la página y dar facilidades al cliente.

4. ¿Hasta cuántos dispositivos portátiles puede una página web de compra Online utilizarse?

Eso depende del servidor contratado y el volumen de clientela que se va a tener, puede tener millones de personas conectadas a la vez o de 100 visitas al día, depende de eso se realiza el contrato y la configuración que se tenga.

5. ¿Hasta cuántos usuarios una página web puede soportar por hora? ¿De qué depende?

Depende del servicio del servidor que se contrate, uno básico para pocas personas, Premium para millones de personas al mismo tiempo.

6. ¿Puede ser una página web exclusiva para clientes registrados? ¿Qué seguridades se implementarían?

Si puede realizarse, existen dos formatos uno, donde el cliente se registra a través de la página web y, el otro donde el cliente es registrado en la empresa y ellos le otorgan al cliente el usuario para el acceso. Puede identificarlos por el número de RUC y validar el registro.

7. ¿Qué tipo de tecnología debe tener el cliente para acceder a una página web y realizar una compra Online?

Hoy en día, cualquier dispositivo con internet, computadora, celular o smart tv tiene un suficiente navegador como para poder lidiar con alguna compra online.

8. ¿Qué tipo de tecnología debe tener la compañía para mantener una página web de compra Online?

Las compañías pueden contratar servidor como Windows server, apache server, que tiene software instalados, y se aplica formatos para lo que se quiere trabajar como AHP u otros, depende de las necesidades de la compañía, la capacidad con la que quiera trabajar y los módulos a utilizar.

9. ¿Hasta cuantos SKU tiene capacidad una página web de compras Online?

No tiene límites, porque la base de datos SQL tiene la capacidad para cuatro mil millones de registros, es decir puede tener esa cantidad o límite de 4 Terabyte de memoria, pero luego se puede tener otras bases de datos.

10. ¿Qué otra característica debe tener una página web de compras Online?

Lo más importante que debe tener una página web con compras online, es el módulo de servicio al cliente o ayuda, hay muchas ventas que se pierden porque el cliente no

entiende el sistema de envío, pagos u otros factores. Las instrucciones deben ser claras para el cliente y manual para comprar.

Análisis. La opinión en base a conocimientos del especialista en Marketing Digital da un peso importante para el desarrollo del sistema de compras online para la compañía Promesa, ya que no existe limitaciones para la información que se puede tener en la página web, el número de SKU o códigos de productos que la empresa posee puede alimentar la página sin problemas, los módulos que puede tener son los que la empresa considere importante para una buena oferta al cliente y sobre todo el módulo de servicio al cliente es el que mayor respaldo tendrá al momento de realizar una venta en línea.

Entrevista clientes de Promesa

Perfiles de los entrevistado

Cientes Promesa	Nombre colaborador	Cargo
Kitton S.A.	Jonathan Catalán	Asistente de compras
Electroleg	Shirley Palacios	Jefe de compras

1. ¿Qué opina acerca de realizar compras en línea?

Los clientes entrevistados coinciden, que representa una buena herramienta que permite optimizar tiempo y recursos al comprar.

2. ¿Qué ventajas considera de comprar en línea?

El cliente Kitton S.A. resalta la facilidad en la adquisición de productos, se puede tomar el tiempo para elegir lo que se necesite y poder acceder cuando amerite. Electroleg toma en consideración el poder comprar un producto en el momento que se lo requiera sin esperar al vendedor o llamar al call center para obtener más información sobre su necesidad de compra.

3. ¿Qué desventajas usted considera de comprar en línea?

El cliente Kitton S.A. indica que hay páginas con inseguridad informática que producen temor y desconfianza a los usuarios, también que puede ser una página web lenta y se

puede perder tiempo. Electroleg, indica sobre la inseguridad de comprar con tarjeta de crédito en una página web, por lo que prefiere cancelar en cheque.

4. ¿Qué montos de compra usted realizaría a través de internet?

Los dos clientes consideran que el monto dependerá de lo que se requiera comprar, podría ser entre \$3000 y \$5000.

5. ¿Porqué razón compraría hasta ese monto de compra?

Los clientes concuerdan que prefieren realizar compras hasta ese monto por seguridad y, depende de la cantidad que se requiera adquirir o necesitar en ese momento, de requerir más volumen de compra contactarían al vendedor para negociar precios o pactar descuentos.

6. ¿Qué forma de pago elegiría en una compra en línea?

Los clientes han elegido tarjeta de crédito, pero si puede recaudar la empresa los cheques, sería preferible.

7. ¿Porqué elegiría esa forma de pago?

Kitton S.A. elegiría cancelar con tarjeta de crédito por facilidad y, Electroleg porque tienen una tarjeta empresarial para esos procesos de compra.

8. ¿Considera seguro comprar productos en internet?

Los clientes entrevistados realizan actualmente compras por internet como suministros y demás productos a otras empresas y, hasta el momento han sido seguras, considerando que si es seguro en su mayoría realizar compras por internet.

9. ¿Porqué razón compraría en internet?

Los clientes concuerdan por la facilidad que permite en elección de productos y, optimización de tiempo en la compra.

10. Si ha tenido experiencia en realizar compras por internet. ¿Cómo ha sido su experiencia?

Los clientes tienen experiencia en comprar por internet a otras empresas y considera que ha sido buena experiencia, la realizan regularmente cuando se tiene una necesidad puntual de productos.

11. ¿Considera práctica y efectivo comprar a través de una aplicación en su celular?

Para Kitton S.A. considera práctico, aunque no es un dispositivo de uso laboral.

Electroleg, considera una buena opción, pero prefiere realizar compras en computadora.

12. ¿Qué lo motivaría a comprar productos ferreteros en internet?

Los clientes entrevistados coinciden en que tienen la oportunidad de ver el catálogo de productos, inventario, precios y, poder escoger los productos que se requiera para el abastecimiento.

13. ¿Qué motivos tendría para optar por un nuevo proceso de compra a través de internet?

Electroleg y Kitton S.A. prefieren que la empresa ofrezca una información veraz y real de precios, inventario, fácil acceso y amigable manejo del proceso de compras.

14. ¿Por qué razón no optaría por un nuevo proceso de compra a través de internet?

Kitton S.A. no optaría por este proceso de compra debido a la inseguridad informática y complicaciones en la página web. Electroleg no optaría por falta de asesoría de un vendedor en productos con mayores especificaciones técnicas y poder para negociar descuentos.

15. Si Promesa implementa una página web con compras en línea ¿Qué beneficios gustaría que contengan?

Los clientes entrevistados gustarían que tenga beneficios como, que tenga una página amigable en elegir los productos, que tenga informativos sobre promociones, precios preferenciales o descuentos mejorados, información del inventario real, información técnica detallada, asesoría en línea y demás factores que beneficien las compras por ese medio.

16. En términos generales, ¿Qué esperaría usted de Promesa si implementara una página web con compras en línea?

Kitton S.A. y Electroleg esperan que la empresa cumpla con los precios y descuentos de acuerdo con lo ofertado, actualización continua del inventario, estén confirmados con los tiempos de entrega por lo que sugieren que continúe siendo de 24 a 48 horas, la página web tenga seguridad informática para comprar con tarjeta de crédito y confidencialidad para las compras de cada cliente.

Conclusiones del estudio cualitativo

De acuerdo con las opiniones de los clientes entrevistados los cuales son colaboradores especializados en sus cargos, consideran que el sistema de compras online en la página web es una opción importante para los clientes de la empresa Promesa, ya que serán beneficiados en promociones, novedades y sobre todo en el tiempo que pueden optimizar para realizar sus compras. Se toma en cuenta que no existen limitantes para alimentar de información la página web, mostrar claramente un manual de compras en línea para que no exista algún error en el proceso para el cliente. Se puede obtener las mejores alternativas para aplicar este sistema.

Matriz de aspectos positivos y negativos.

Positivos	Negativos
<ul style="list-style-type: none"> • Cubrir necesidades de los clientes de manera inmediata. • Promociones especiales para compras en línea. • Nuevo servicio y comodidad a los clientes. • Futuras alianzas con Instituciones financieras. • Despacho de pedidos en menos de 12 horas. • Mejora de tiempos en el proceso de compra. • Acceso directo a clientes regionales y potenciales internacionales a través de la página Web. • La página Web permite un sin número de módulos para facilitar la venta. • Pueden estar conectadas millones de personas a la vez en una página Web. • Uso de la página Web desde cualquier dispositivo móvil que cuente con un navegador. • Facilidad en adquisición de productos y optimización de tiempo. • Mayor tiempo para revisar información técnica de los productos en la página web, disponibilidad de inventario real. • Expectativas de una página web amigable para el manejo en las compras, logística de entrega entre 24 y 48 horas y, confidencialidad en compras por parte del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • No tener compras en línea significa que no cuentan con un servicio de ventas diferenciado. • Límite de tiempo para la visita a los clientes corporativos. • Realización de pedidos durante más de 3 horas. • Los clientes no pueden verificar el producto físicamente previo a la compra. • Limitantes en la logística de entrega por determinados productos, sea por tamaño o tratamiento especial. • Dudas en la confidencialidad de quien accede a la página Web para verificar precios y promociones. • Sin instrucciones claras para realizar la compra Online, puede perderse clientes durante el proceso. • Inseguridad y desconfianza informática para comprar con tarjeta de crédito. • Monto de compra por parte del cliente hasta \$5000. • Falta de asesoría de un vendedor en productos con mayores especificaciones técnicas y poder para negociar descuentos.

Figura 3. Matriz de aspectos positivos y negativos.

RESULTADOS CUANTITATIVOS

Se realizaron 223 encuestas a clientes de la compañía Promesa de la línea ferretera ubicados en la ciudad de Guayaquil, en zonas del norte, centro y sur de la ciudad, encuestas fueron realizadas en el mes de junio del 2017. A continuación, el análisis de las variables investigadas.

Análisis interpretativo de la encuesta

Tabla 2. Sector geográfico de Guayaquil de la empresa entrevistada:

Norte	Centro	Sur	Total
98	77	48	223

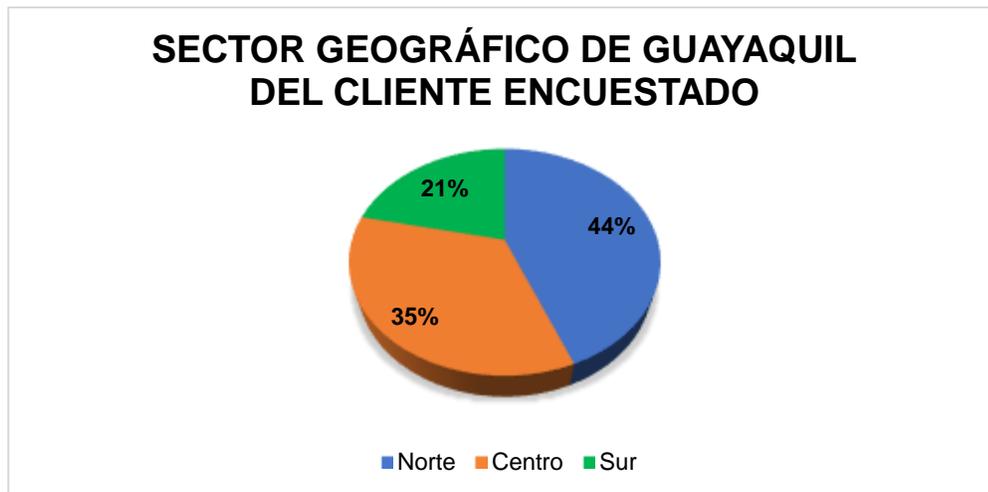


Figura 4. Sector geográfico de Guayaquil de cliente encuestado

De las 223 encuestas realizadas a los clientes ferreteros en la ciudad de Guayaquil, el 44% están ubicados en el norte, el 35% en el centro y 21% en el sur de la ciudad.

Tabla 3. ¿Cuántos trabajadores laboran en su empresa?

1 a 50	51 a 200	201 en adelante	Total
41	2		
67	11		
102			
210	13	0	223



Figura 5. Número de trabajadores que laboran en empresa de clientes

El 94% de las empresas de los clientes encuestados, están conformados de 1 a 50 empleados.

Tabla 4. ¿Cuántos años de relación comercial tiene con Promesa?

1 a 5 años	6 a 10 años	11 a 15 años	16 años en adelante	Total
33	30	23	12	98
13	19	26	19	77
17	18	9	4	48
63	67	58	35	223



Figura 6. Años de relación comercial con Promesa

Las encuestas recopilaron datos del tiempo que los clientes mantienen de relación comercial con Promesa, el 30% de ellos mantiene de 6 a 10 años, el 28% 1 a 5 años, 26% de 11 a 15 años y 16% de 16 años en adelante.

Tabla 5. ¿Cuál es su frecuencia actual de compra con la compañía Promesa?

Mensual	Semanal	Quincenal	Otros	Total
10	20	68		98
6	13	58		77
7	7	34		48
23	40	160		223

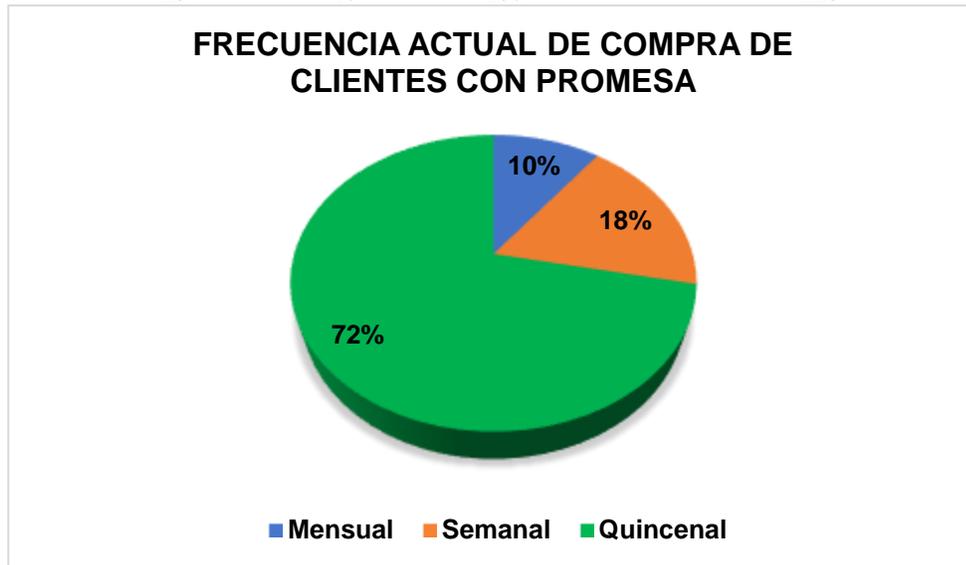


Figura 7. Frecuencia de compra actual con la compañía Promesa

El 72% de los clientes ferreteros realiza sus compras de manera quincenal, el 18% semanal y el 10% mensual.

Tabla 6. ¿Cuál es su monto de compra actual con Promesa?

\$0 - \$1000	\$1001 - \$3000	\$3001 - en adelante	Total
14	22	12	48
32	29	37	98
18	26	33	77
64	77	82	223



Figura 8. Monto de compra actual a la compañía Promesa

Con respecto al monto actual de compra que los clientes realizan a Promesa, el 37% de los clientes ferreteros realizan desde \$3001 en adelante, el 34% desde \$1001 hasta \$3000 y, el 29% desde \$0 hasta \$1000.

Tabla 7. ¿Estaría dispuesto a realizar compras en línea de productos ferreteros? Si la es NO, explique el motivo.

Respuesta	Total
Si	184
No	39

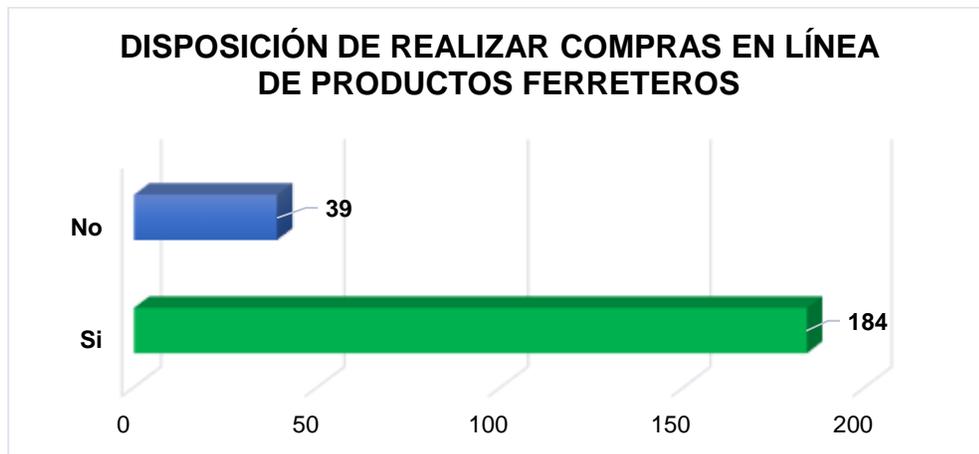


Figura 9. Disposición a realizar compras en línea de productos ferreteros

Se realizó la pregunta acerca de la disposición de realizar compras en línea de productos ferreteros, 184 de los clientes respondieron positivamente mientras que 39 contestaron que no lo harían.

Tabla 8. Factores por lo que un cliente no elegiría comprar en línea

Factores	Total
Falta de seguridad informática	2
Desconfianza en comprar por Internet	14
Preferencia en asesoría de un vendedor	23
Tiempo que invertir	0
Total	39



Figura 10. Factores por lo que un cliente no elegiría comprar en línea

De los 39 clientes ferreteros que respondieron negativamente ante la disposición de comprar en línea, el 59% no elige ese proceso de compra porque prefieren la asesoría de un vendedor al momento de la compra, el 36% tienen desconfianza en comprar por internet y el 5% tiene falta de seguridad informática.

Tabla 9. ¿Qué factores usted valoraría para comprar en línea? Asigne valor en una escala del 1 al 5, siendo 1 lo mas importante y 5 lo menos importante.

Comodidad	Acceso directo a productos y precios	Optimización de tiempo	Ofertas exclusivas	Disponibilidad de información técnica
3	3	3	3	4
Regular (3)	Regular (3)	Regular (3)	Regular (3)	Poco importante (4)

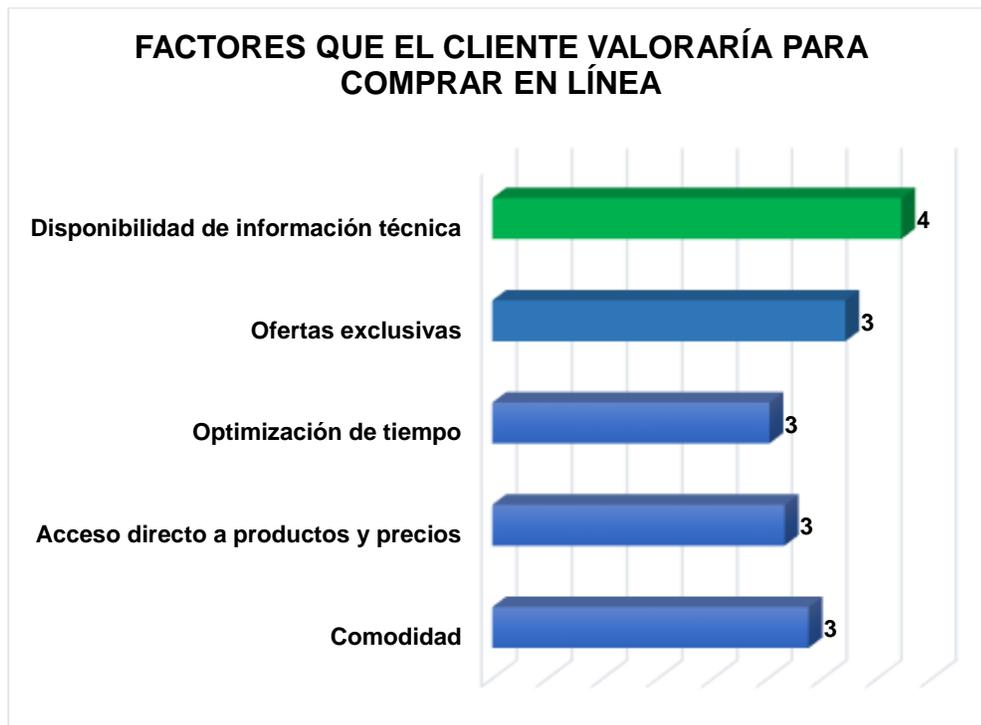


Figura 11. Factores que valorar para comprar en línea

A los clientes ferreteros que respondieron positivamente a la pregunta acerca de realizar sus compras por internet, se les consultó los factores que valorarían para comprar en línea, consideran poco importante la disponibilidad de información técnica y regular a factores como, comodidad, acceso directo a productos y precios, optimización de tiempo y ofertas exclusivas.

Tabla 10. ¿Cuáles de los siguientes beneficios usted valoraría en una página web de compras? Asigne valor en una escala del 1 al 5, siendo 1 lo más importante y 5 lo menos importante.

Promociones y novedades	Precios preferenciales	Buscador avanzado de productos	Historial de compras	Seguridad de datos
2	2	3	4	4
Importante	Importante	Regular	Poco importante	Poco importante

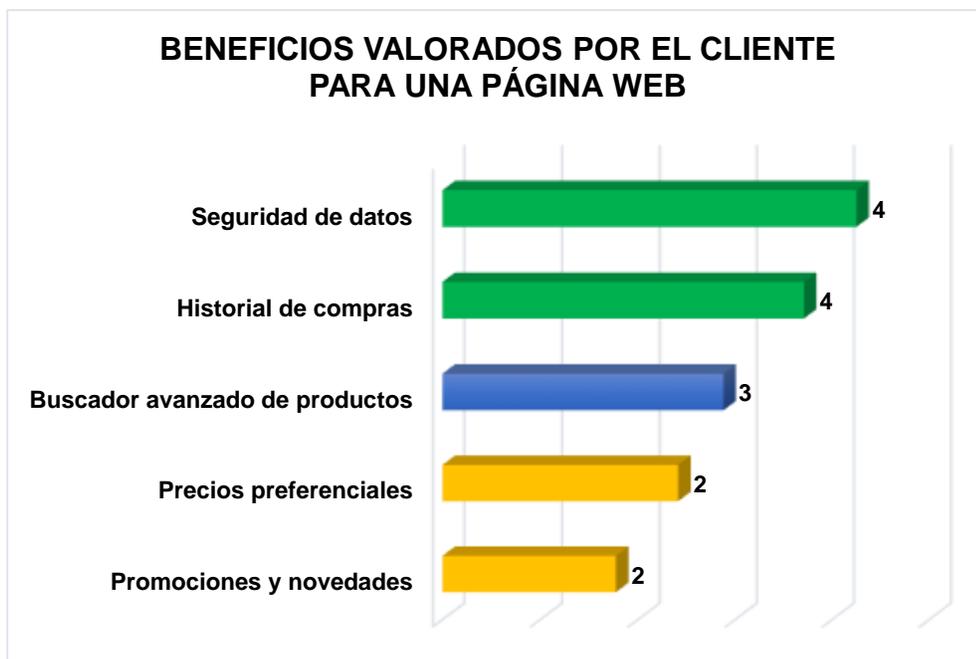


Figura 12. Beneficios que valorar para comprar en línea

Los beneficios valorados por los clientes ferreteros para contenido de una página web de compras, consideran importante que tenga promociones y precios preferenciales, regular a un buscador avanzado de productos, mientras que poco importante a los factores de seguridad de datos y un historial de compras.

Tabla 11. ¿Con qué frecuencia compraría a través de una página web?

Cada vez que lo necesite	105
1 vez por semana	66
1 vez al mes	30
Rara vez	22
Total	223

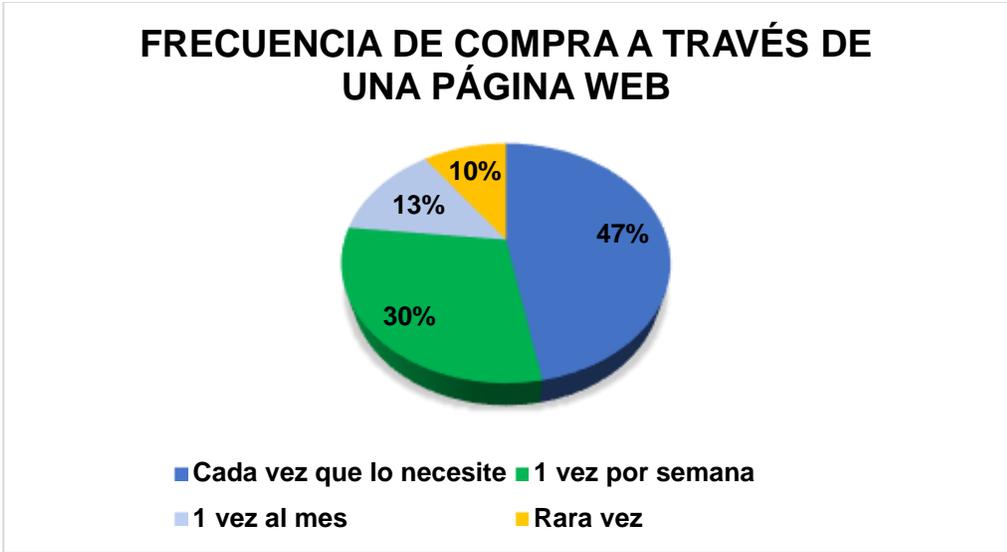


Figura 13. Frecuencia de compra futura a través de una página web

Acerca de la frecuencia de compra a través de una página web de compras, el 47% realizaría compras cada vez que lo necesite, el 30% compraría una vez por semana, el 13% una vez al mes y, el 10% compraría rara vez a través de una página web de compras en línea.

Tabla 12. Si realiza una compra a través de la página web, ¿En cuánto tiempo le gustaría recibir su pedido?

Al finalizar el día	14
En 48 horas	64
En 24 horas	145
Total	223

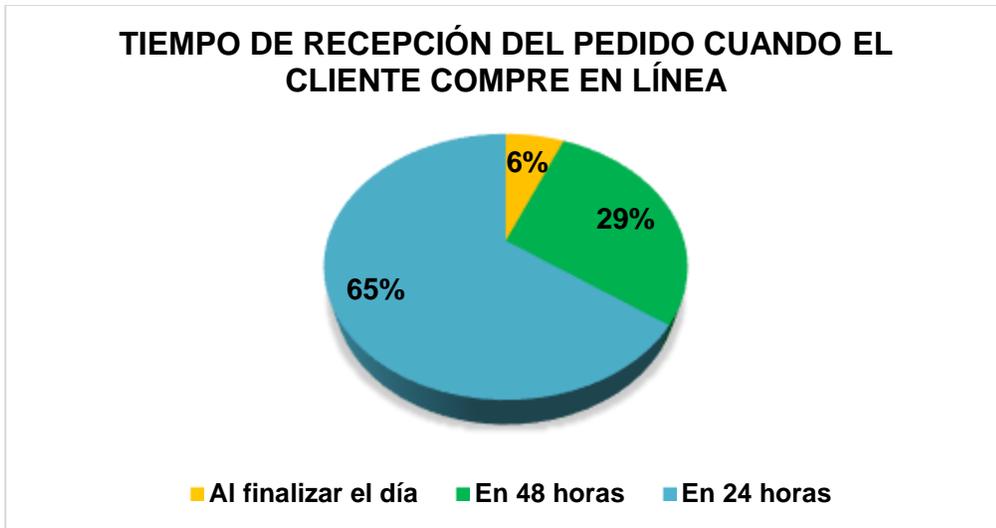


Figura 14. Tiempo que el cliente gustaría recibir su pedido al comprar en línea

En la encuesta se consultó acerca del tiempo que el cliente preferiría recibir su pedido una vez que compre en línea productos ferreteros, el 65% de ellos les gustaría recibir en 24 horas, el 29% en 48 horas y el 6% al finalizar el día.

Tabla 13. ¿Hasta que monto estaría dispuesto a comprar en línea?

\$0 - \$1000	82
\$1001 - \$3000	116
\$3001 en adelante	25
Total	223



Figura 15. Monto que el cliente estaría dispuesto a comprar en línea

El 52% de los clientes ferreteros eligieron la opción de comprar en línea montos desde \$1001 hasta \$3000, el 37% de \$0 hasta \$1000, mientras que el 11% de \$3001 en adelante.

Tabla 13. ¿Qué forma de pago prefiere que tenga su compra a través de la página web?

Forma tradicional de cobranza	192
Tarjeta de crédito	31
Otra	0
Total	223



Figura 16. Forma de pago de preferencia para comprar en línea

En la encuesta se realizó la pregunta acerca de la forma de pago que los clientes optarían para realizar compras en línea, el 86% prefieren la forma tradicional de cobranza que mantiene Promesa y, el 14% prefiere utilizar tarjeta de crédito.

Tabla 14. ¿Desde que dispositivo preferiría acceder a la página web?

Computadora	173
Dispositivo móvil (celular, tablet)	50
Total	223



Figura 17. Dispositivo de preferencia para acceder a la página web de compras

El 78% de los clientes ferreteros prefieren utilizar computadora para realizar compras en línea y, el 22% optarían porque exista una app en los dispositivos móviles.

Tabla 15. ¿Si Promesa lanza una página web de compras, estaría dispuesto a realizar sus compras por este medio?

Muy de acuerdo	162
Ni acuerdo ni desacuerdo	42
De acuerdo	19
En desacuerdo	0
Total desacuerdo	0
Total	223



Figura 18. Disposición de realizar compras en página web de Promesa

En la encuesta se realizó la pregunta a los clientes ferreteros acerca de su disposición para la aplicación de una página web de compras de Promesa, el 73% de los clientes respondieron estar muy de acuerdo, el 19% eligieron ni acuerdo ni desacuerdo, mientras que el 8% respondió estar de acuerdo.

Tabla 16. ¿Qué beneficios le gustaría que posea la página web de Promesa? Asigne valor en una escala del 1 al 5, siendo 1 lo más importante y 5 lo menos importante.

Promociones y novedades	Precios preferenciales	Buscador avanzado de productos	Historial de compras	Seguridad de datos
2	3	3	4	4
Importante	Regular	Regular	Poco importante	Poco importante

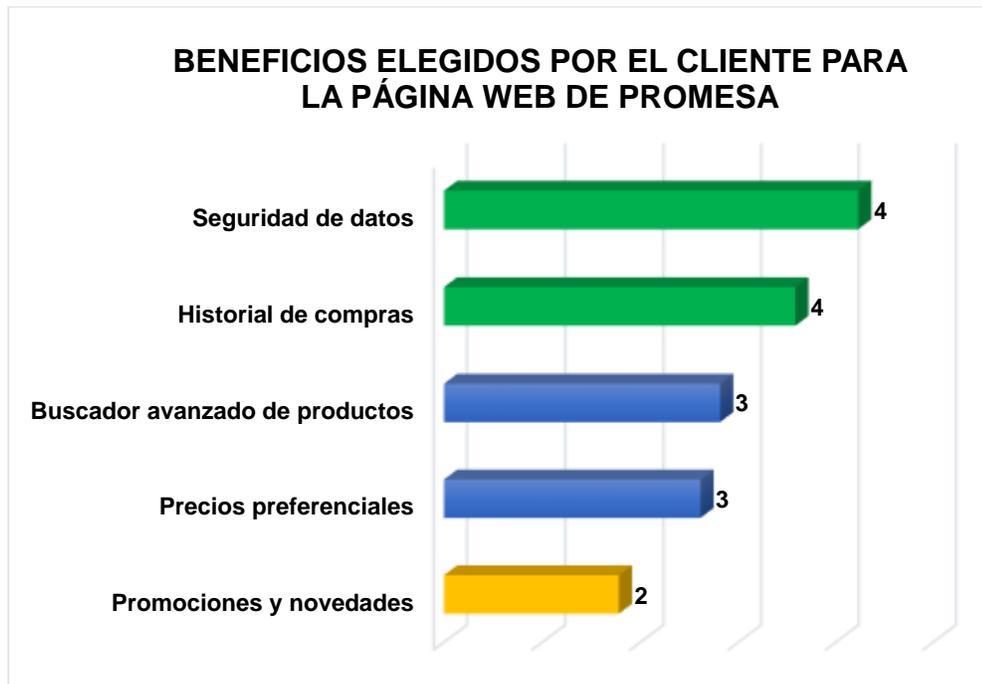


Figura 19. Beneficios que posea la página web de Promesa

Los beneficios valorados por los clientes ferreteros para el contenido de una página web de compras de Promesa, consideran importante que tenga promociones y novedades, regular a precios preferenciales y buscador avanzado de productos, mientras que poco importante a seguridad de datos y un historial de compras.

Capítulo 5: Conclusiones del Estudio

Conclusiones

Los resultados de la investigación realizada, se ha identificado los factores que incidirían en la adopción de compras Online en los clientes de la compañía Promesa, se ha determinado las facilidades y beneficios que incrementarían el valor percibido del sistema de compras Online en los clientes y se ha identificado el perfil de los potenciales consumidores del sistema de compras Online. A continuación, el cuadro que muestra los detalles mencionados.

	Zona cliente	Monto actual de compra	Años relación comercial con Promesa	Factores motivan a comprar en línea	Beneficios esperados en compra en línea	Monto dispuesto a comprar en línea	Frecuencia de tiempo para compra en línea
PREMIUM	Norte	\$3001- en adelante	1 - 5 años	Optimización de tiempo	Precios preferenciales	\$1001-\$3000	Cada vez que lo necesite
GOLD	Centro	\$3001- en adelante	11 - 15 años	Acceso directo a productos y precios	Promociones y novedades	\$1001-\$3000	Cada vez que lo necesite
SILVER	Sur	\$1001-\$3000	6 - 10 años	Comodidad	Buscador avanzada de productos	\$1001-\$3000	1 vez a la semana

Tabla 17. Perfiles de clientes potenciales para sistema de compras Online.

Recomendaciones

Se recomienda a la compañía Promesa que realice un plan piloto de compras en línea en su página web para los 184 clientes que estuvieron dispuestos a realizar compras en línea, considerando como opciones importantes tener información técnica detallada de los productos, informativos de promociones y novedades, precios y descuentos preferenciales para aquellos clientes que accedan a comprar en línea.

La totalidad de 39 clientes no están dispuestos a realizar compras por internet, ya que 23 de ellos prefieren la asesoría de un vendedor al momento de su abastecimiento,

es por eso que se debe tomar en cuenta la opción de tener asesoría en línea para cualquier eventualidad durante el proceso de compra del cliente y, hacer una página web muy amigable en sus procesos, con fichas técnicas de productos y mantener actualizado los inventarios, de modo que se pueda generar confianza y continuidad en la decisión de compra de los clientes.

Referencias Bibliográficas

- Águeda E. (2008). *Principios del Marketing*. Recuperado de:
https://books.google.com.ec/books?id=86V4nK6j0vIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.
- Alvira F. (2011). *La Encuesta: Una perspectiva General Metodológica*. Recuperado de:
<https://libreria.cis.es/libros/la-encuesta-una-perspectiva-general-metodologica/9788474765564/>.
- Andrade E. (2014). *Análisis de las variables que influyen en el comportamiento del consumidor de la ciudad de Guayaquil en su adopción de las compras online*. (Tesis de maestría en Gestión de Servicios Tecnológicos y de Telecomunicaciones). Universidad de San Andrés, Buenos Aires.
- Arguval (Ed.). (2015). *E-Marketing: Marketing a través de Internet*. España: Editorial Arguval.
- Aulestia J. (2013, noviembre). El Marketing Digital en las empresas ecuatorianas: un breve análisis. *Revista perspectiva*. Recuperado de:
<http://investiga.ide.edu.ec/images/pdfs/2013noviembre/Analisis%20nov13.pdf>.
- Bertagnini A. (2009). *Management: Como entenderlo, aplicarlo y aprenderlo*. México: Pearson.
- Cornella A. y Rucabado S. (2006). *Futuro presente: El futuro es atreverse hoy. 101 ideas fuerza para entender las próximas décadas*. Recuperado de:
https://books.google.com.ec/books?id=cTXNzQkTfzIC&printsec=frontcover&dq=Futuro+presente:+El+futuro+es+atreverse+hoy.+101+ideas+fuerza+para+entender+las+pr%C3%B3ximas+d%C3%A9cadas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjf5rapzf_VAhVL4iYKHZC7DRUQ6AEIJDA#v=onepage&q=Futuro%20presente%3A%20El%20futuro%20es%20atreverse%20hoy.%20101%20ideas%20fuerza%20para%20entender%20las%20pr%C3%B3ximas%20d%C3%A9cadas&f=false.
- Durán M. (5 de agosto del 2014) El comercio electrónico se concentra en Quito, Guayaquil y Cuenca. *El Comercio*. Recuperado de:
<http://www.elcomercio.com/tendencias/comercio-electronico-ecommerce-emprendimiento-internet.html>.

El comercio electrónico internacional minorista crecerá el 25% anual (30 de marzo del 2017). *Diario EL TELÉGRAFO*. Recuperado de: <http://tinyurl.com/k76876p>

Europea, C. (s.f.). *Iniciativa Europea de Comercio Electrónico*. Recuperado de: <https://cordis.europa.eu/pub/esprit/docs/ecomcome.pdf>.

Fonseca A. (2014). *Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=flz9AgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Fundamentos+del+e-commerce:+Tu+gu%C3%ADa+de+comercio+electr%C3%B3nico+y+negocios+online.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiZ7sbJzf_VAhVB0iYKHS6TBFgQ6AEIJDA#v=onepage&q=Fundamentos%20del%20e-commerce%3A%20Tu%20gu%C3%ADa%20de%20comercio%20electr%C3%B3nico%20y%20negocios%20online.&f=false.

Instituto Nacional de Estadística y Censos (12 de diciembre del 2012), Análisis sectorial. *Revista Infoeconomía*. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info10.pdf>.

Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2016*. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf.

Investigación Ekos Negocios (mayo del 2012). Nueva Ruta de Consumo en Ecuador. *Revista Ekos Negocios*. Recuperado de: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdf/217.pdf>.

Jiménez S. (2016). *Investigación y Recogida de información de mercados*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=sSGcCwAAQBAJ&pg=PA14&dq=Investigaci%C3%B3n+y+Recogida+de+informaci%C3%B3n+de+mercados&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiB1cSx0P_VAhWnqlQKHcwLD0sQ6AEIPzAF#v=onepage&q=Investigaci%C3%B3n%20y%20Recogida%20de%20informaci%C3%B3n%20de%20mercados&f=false.

- Kotler P. y Armstrong G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de:
https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA160&dq=Definici%C3%B3n+de+Investigaci%C3%B3n+de+mercado&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjy-ub0f_VAhWngVQKHTP3DY8Q6AEIUjAI#v=onepage&q=Definici%C3%B3n%20de%20Investigaci%C3%B3n%20de%20mercado&f=false.
- Kotler P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson
- Limas S. (2011). *Marketing Empresarial*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Malhotra, N. (2004). *Definición de Investigación de mercado*. Recuperado de:
https://books.google.com.ec/books?id=SLmEblVK2OQC&printsec=frontcover&dq=Definici%C3%B3n+de+Investigaci%C3%B3n+de+mercado%2Bmalhotra&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjExvmY4P_VAhVH5SYKHerEApEQ6AEIJDA#v=onepage&q=Definici%C3%B3n%20de%20Investigaci%C3%B3n%20de%20mercado%2Bmalhotra&f=false.
- Mas portales web dinamizan el comercio electrónico del Ecuador (4 de enero del 2017).
El Universo. Recuperado de:
<http://www.eluniverso.com/noticias/2017/01/04/nota/5979241/mas-portales-web-dinamizan-comercio-electronico-local>.
- Menos del 20% de empresas realiza comercio electrónico (06 de agosto del 2016),
 Diario EL TELÉGRADO. Recuperado de: <http://tinyurl.com/hweurl6>.
- Merino M.J. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Recuperado de:
https://books.google.com.ec/books?id=FecE1yz7B5EC&printsec=frontcover&dq=investigacion+descriptiva+segun+autores&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.
- Quintanilla, Berenguer y Gómez (2014). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=-hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Comportamiento+del+consumidor&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwibp4Dd9v3VAhVD7SYKHWJVBqoQ6AEIJTAA#v=onepage&q=Comportamiento%20del%20consumidor&f=false>.
- Rivas J. y Esteban I. (2013). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing*. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=6JkkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Comportamiento+del+consumidor&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwibp4Dd9v3VAhVD7SYKHWJVBqoQ6AEILTAB#v=onepage&q=Comportamiento%20del%20consumidor&f=false

Rivera J., Arellano R., y Molero V. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Recuperado de:

https://books.google.com.ec/books?id=veXDOKhpW9AC&printsec=frontcover&dq=Conducta+del+consumidor.+Estrategias+y+pol%C3%ADticas+aplicadas+al+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi0pI-17P_VAhVEw1QKHRfaAW8Q6AEILDAB#v=onepage&q=Conducta%20del%20consumidor.%20Estrategias%20y%20pol%C3%ADticas%20aplicadas%20al%20marketing&f=false.

Rivera J. y López M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y Aplicaciones*.

Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=xL1OrX6R-oIC&printsec=frontcover&dq=Direcci%C3%B3n+de+Marketing.+Fundamentos+y+Aplicaciones&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiWn-uU7f_VAhVKslQKHZE4C_YQ6AEIJDA#v=onepage&q=Direcci%C3%B3n%20de%20Marketing.%20Fundamentos%20y%20Aplicaciones&f=false.

Rodríguez A. y Tiana A. (junio-septiembre del 2015). Educación Superior. Mutación Digital. *Revista Telos*. Recuperado de:

https://books.google.com.ec/books?id=HguiCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Telos+101:+Educaci%C3%B3n+Superior:+Mutaci%C3%B3n+Digital%20Tiana&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiYq7SP7__VAhUDziYKHawTCrAQ6AEIJDA#v=onepage&q=Telos%20101%3A%20Educaci%C3%B3n%20Superior%3A%20Mutaci%C3%B3n%20Digital%20Tiana&f=false.

Schiffman L. G. y Kanuk L. L. (2005). *Comportamiento Del Consumidor*. Recuperado

de: https://books.google.com.ec/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover&dq=Comportamiento+Del+Consumidor&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi957zy7__VAhUEZCYKHQfIAyIQ6AEIOTAD#v=onepage&q=Comportamiento%20Del%20Consumidor&f=false.

Suplemento del Registro Oficial 557 (202). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos*. Recuperado de: http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Ley_de_Comercio_Electronico.pdf.

Zabala J.C., Proaño G., Montalvo V. (abril del 2016). Proyecciones 2016, Análisis, perspectivas y proyecciones del sector ferretero. *Revista Fierros*. Recuperado de: http://fierros.ec/revistas/id_r/19#/page/9.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Noboa Valencia Daniela Malena**, con C.C: # **0922968698** autor/a del **trabajo de titulación: Análisis de los factores que inciden en el diseño y utilización de un sistema de compras Online en la línea de ferretería por parte de los clientes de la Importadora Promesa en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 07 de noviembre del 2017

Daniela Malena Noboa Valencia

C.C: **0922968698**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de los factores que inciden en el diseño y utilización de un sistema de compras Online en la línea de ferretería por parte de los clientes de la Importadora Promesa en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Noboa Valencia Daniela Malena		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Juan Arturo Moreira García, MBA		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Máster en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	07 de noviembre del 2017	No. DE PÁGINAS:	54
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento de compra, compras en línea, comercio electrónico.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comportamiento de compra, compras en línea, comercio electrónico.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>Los avances tecnológicos han permitido que las comunicaciones sean más efectivas y las empresas tengan mayor acceso a sus clientes preferenciales y potenciales, pudiendo aplicar estrategias de marketing a través de sus páginas web y facilitando las gestiones de compra a los clientes. De acuerdo con el comportamiento del consumidor analizado en el presente estudio, este es influenciado por factores internos y externos de su alrededor para tomar decisiones en el momento de una compra.</p> <p>En la línea de ferretería la compañía Promesa se ha mantenido presente durante 54 años, convirtiéndose en una de las principales opciones de proveeduría para los distribuidores mayoristas en Ecuador, ofertando productos de marcas internacionales de alta calidad y marcas propias que cuentan con las garantías técnicas para seguridad de sus clientes. Cabe resaltar, que empresas del sector comercial ferretero cuentan con el servicio de compra Online en sus páginas web, permitiéndoles acceder a los clientes con mayores volúmenes de compra y que cuentan con las herramientas tecnológicas adecuadas para acceder a este servicio, Promesa ha apostado por otras fortalezas internas las cuales los clientes consideran importantes para el desarrollo de la relación comercial como lo es la cadena logística, que al cliente le permite cumplir con los tiempos esperados para su debido abastecimiento.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-85961299	E-mail: daniela_439@hotmail.com ; dnoboa@promesa.com.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Miguel Angel Saltos Orrala		
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013		
	E-mail: miguel.saltos@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			