

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO

TEMA:

**“MARKETING DIGITAL DESTINADO AL DESARROLLO DEL
E-COMMERCE EN EL SECTOR DEL CALZADO”**

Trabajo de Titulación, previo a la obtención del Grado Académico de Magíster
en Marketing Digital y Comercio Electrónico

Autora: Ingeniera Nora Isabel Gudiño Tapia

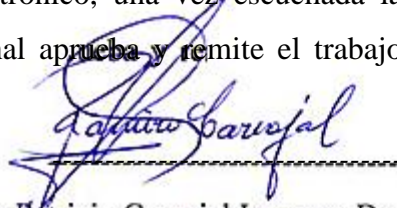
Director: Ingeniero César Maximiliano Calvache Vargas, Magister

Ambato – Ecuador

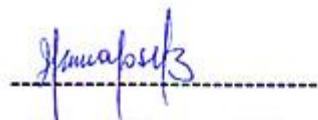
2018

**A LA UNIDAD ACADÉMICA DE TITULACIÓN DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

El Tribunal receptor del Trabajo de Titulación, presidido por el Ingeniero Ramiro Patricio Carvajal Larenas, Doctor, e integrado por los señores Ingeniero José Bernardo Herrera Herrera, MBA., Ingeniero Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA., Ingeniero William Franklin Ortiz Paredes, Magíster, designados por la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Informe de Investigación con el tema: “MARKETING DIGITAL DESTINADO AL DESARROLLO DEL E-COMMERCE EN EL SECTOR DEL CALZADO”, elaborado y presentado por la Ingeniera Nora Isabel Gudiño Tapia, para optar por el Grado Académico de Magíster en Marketing Digital y Comercio Electrónico, una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Titulación, el Tribunal ~~aprueba y remite~~ el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.



Ing. Ramiro Patricio Carvajal Larenas, Dr.
Presidente y Miembro del Tribunal



Ing. José Bernardo Herrera Herrera, MBA.
Miembro del Tribunal



Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.
Miembro del Tribunal



Ing. William Franklin Ortiz Paredes, Mg.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el Trabajo de Titulación, presentado con el tema: “MARKETING DIGITAL DESTINADO AL DESARROLLO DEL E-COMMERCE EN EL SECTOR DEL CALZADO”, le corresponde exclusivamente a la Ingeniera Nora Isabel Gudiño Tapia, Autora bajo la Dirección del Ingeniero César Maximiliano Calvache Vargas, Magíster, Director del Trabajo de Titulación, y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.



Ingeniera Nora Isabel Gudiño Tapia

C.C. 050165387-7

AUTORA



Ingeniero César Maximiliano Calvache Vargas, Magíster

C.C. 180286249-8

DIRECTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Titulación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.



Ingeniera Nora Isabel Gudiño Tapia

C.C. 050165387-7

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
A LA UNIDAD ACADÉMICA DE TITULACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	ii
AUTORÍA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN.....	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
AGRADECIMIENTO	xi
DEDICATORIA	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA	2
1.1 TEMA.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1. Contextualización	3
Macro	3
Meso.....	4
Micro.....	4
Producción de calzado en el cantón Ambato	5
Breve reseña histórica de la empresa LIWI	7
1.2.2 Análisis crítico	8
1.2.3 Prognosis.....	9
1.2.4 Formulación del Problema.....	10
1.2.5 Interrogantes	10
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación.....	10
1.3 JUSTIFICACIÓN	11
1.4 OBJETIVOS.....	12
1.4.1 General.....	12
1.4.2 Específicos	13

CAPÍTULO II	14
MARCO TEÓRICO.....	14
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	14
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	17
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	18
Código de Comercio	19
Código Civil.....	20
Código Tributario.....	22
Ley de Compañías.....	23
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	24
2.4.1. MARKETING DIGITAL	26
Importancia del Marketing Digital.....	29
Características del Marketing Digital.....	30
Técnicas de Marketing digital.....	30
Diseño Digital	31
Clientes Digitales	32
Productos Digitales	33
Proveedores Digitales.....	34
Promoción Digital	34
TECNOLOGÍA DIGITAL.....	35
COMERCIALIZACIÓN EN MEDIOS DIGITALES	37
Ventajas del marketing electrónico.....	38
MARKETING.....	39
Administración de Marketing	40
2.4.2. COMERCIO ELECTRÓNICO (E-COMMERCE)	41
Ventajas del e-commerce	42
Importancia de los negocios electrónicos	44
Ventas electrónicas.....	44
Mercado electrónico.....	45
El comercio electrónico como actividad económica productiva.....	47
Razón del comercio electrónico- Desarrollo productivo y comercial.....	48
NEGOCIOS ELECTRÓNICOS	49

MEDIOS ELECTRÓNICOS	50
Canal de pago virtual	51
Redes sociales	52
Las empresas en redes sociales	52
Internet	53
Páginas web.....	54
Blog de negocios	55
INNOVACIÓN	56
2.5 HIPÓTESIS	57
2.6 Señalamiento de variables	57
CAPÍTULO III	58
METODOLOGÍA	58
3.1 ENFOQUE	58
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	58
De campo	58
Documental y bibliográfica.....	59
3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	59
Analítico o explicativo	60
Descriptivo	60
Propositivo	60
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	60
3.5 Operacionalización de variables.....	63
CAPÍTULO IV	65
4.1. Resultado de la encuesta aplicada a los clientes que comercializan menos de un año (estrato 1)	65
4.2. Resultado de la encuesta aplicada a los clientes que comercializan más de un año (estrato 2).	76
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	87
CAPÍTULO V	91
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	91
5.1. CONCLUSIONES.....	91
5.2. RECOMENDACIONES	91
CAPÍTULO VI.....	93

PROPUESTA.....	93
6.1. DATOS INFORMATIVOS	93
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	93
6.3. JUSTIFICACIÓN.....	94
6.4. OBJETIVOS.....	94
6.4.1. General.....	94
6.4.2. Específicos	94
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	94
6.5.1. Social	94
6.5.2. Económico	95
6.6. FUNDAMENTACIÓN	95
6.7. METODOLOGÍA, MODELO OPERATIVO.....	95
6.7.1. Manual de usuario.....	96
Contenido de la Página Web	103
6.7.2. Propuesta para compras	104
6.8 ADMINISTRACIÓN	109
6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	109
6.10. RESULTADOS ESPERADOS	110
BIBLIOGRAFÍA	112
ANEXOS	117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resumen de la muestra	62
Tabla 2. Reliability Statistics	62
Tabla 3. Operacionalización: Variable independiente	63
Tabla 4. Operacionalización: Variable dependiente	64
Tabla 5. Tiempo en el mercado de calzado.....	65
Tabla 6. Tiempo de comercialización de LIWI	66
Tabla 7. Manera factible para adquirir los productos	67
Tabla 8. Frecuencia de compra por internet.....	68
Tabla 9. Redes sociales utilizadas con frecuencia	69
Tabla 10. Uso de la plataforma virtual para ofertar los productos.....	70
Tabla 11. Conocimiento de las ventajas de e-commerce (compra electrónica)....	71
Tabla 12. Confianza de realizar compras por Internet	72
Tabla 13. Disposición para comprar calzado LIWI por internet.....	73
Tabla 14. Disposición para obtener una plataforma virtual	74
Tabla 15. Aplicación de estrategias de comercialización	75
Tabla 16. Tiempo de la empresa en el mercado.....	76
Tabla 17. Tiempo de comercialización con LIWI	77
Tabla 18. Formas de adquisición de calzado LIWI.....	78
Tabla 19. Frecuencia de compras por internet	79
Tabla 20. Tipo de redes sociales utilizadas con frecuencia	80
Tabla 21. Uso de plataforma virtual por parte de calzado LIWI	81
Tabla 22. Conocimiento de las ventajas de e-commerce (compra electrónica)....	82
Tabla 23. Confianza o seguridad de compra por internet	83
Tabla 24. Disposición para comprar calzado LIWI por internet.....	84
Tabla 25. Disposición para obtener una plataforma virtual	85
Tabla 26. Aplicación de estrategias de comercialización	86
Tabla 27. Descriptive Statistics.....	89
Tabla 28. Ranks.....	89
Tabla 29. Mann-Whitney Test	89
Tabla 30. Test Statistics.....	89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Producción de calzado	6
Gráfico No. 2 Árbol del problema	9
Gráfico No. 3 Categorías fundamentales	24
Gráfico No. 4 Red de inclusiones conceptuales.....	25
Gráfico No. 5. Tiempo en el mercado de calzado.....	65
Gráfico No. 6. Tiempo de comercialización de LIWI	66
Gráfico No. 7 Manera factible para adquirir los productos	67
Gráfico No. 8 Frecuencia de compra por internet.....	68
Gráfico No. 9 Redes sociales utilizadas con frecuencia	69
Gráfico No. 10 Uso de la plataforma virtual para ofertar los productos.....	70
Gráfico No. 11 Conocimiento de las ventajas de e-commerce (compra electrónica).....	71
Gráfico No. 12 Confianza de realizar compras por Internet	72
Gráfico No. 13 Disposición para comprar calzado LIWI por internet.....	73
Gráfico No. 14 Disposición para obtener una plataforma virtual	74
Gráfico No. 15 Aplicación de estrategias de comercialización	75
Gráfico No. 16. Tiempo de la empresa en el mercado.....	76
Gráfico No. 17 Tiempo de comercialización con LIWI	77
Gráfico No. 18 Formas de adquisición de calzado LIWI.....	78
Gráfico No. 19 Frecuencia de compras por internet	79
Gráfico No. 20 Tipo de redes sociales utilizadas con frecuencia	80
Gráfico No. 21. Uso de plataforma virtual por parte de calzado LIWI	81
Gráfico No. 22 Conocimiento de las ventajas de e-commerce (compra electrónica).....	82
Gráfico No. 23 Confianza o seguridad de compra por internet	83
Gráfico No. 24 Disposición para comprar calzado LIWI por internet.....	84
Gráfico No. 25 Disposición para obtener una plataforma virtual	85
Gráfico No. 26 . Aplicación de estrategias de comercialización	86
Gráfico No. 27 Modelo Operativo	95

AGRADECIMIENTO

A la Institución cuyo nombre está ubicado en los más altos sitios de la educación, mi querida Universidad Técnica de Ambato, cimientos en los que se fundamentan mis maestros que me vieron crecer en el conocimiento y la humildad.

A los directivos, empleados y clientes externos de la empresa Calzado LIWI por su comprensión y apoyo desinteresado al abrirme sus puertas para la realización de este Trabajo de Investigación.

Gracias!

Nora I. Gudiño Tapia

DEDICATORIA

Este Trabajo de Graduación lo dedico al ser omnipotente y poderoso lleno de luz que siempre guía mis pasos, Dios eterno que con su infinita sabiduría cobija el universo.

A mi familia por ser quienes me han respaldado todo el tiempo para que alcance esta meta propuesta.

Nora

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO

TEMA:

**“MARKETING DIGITAL DESTINADO AL DESARROLLO DEL
E-COMMERCE EN EL SECTOR DEL CALZADO”**

AUTORA: Ingeniera Nora Isabel Gudiño Tapia

DIRECTOR: Ingeniero César Maximiliano Calvache Vargas, Magíster

FECHA: 10 de abril del 2018

RESUMEN EJECUTIVO

La Empresa Calzado LIWI es una empresa ambateña, productora de calzado de alta calidad, con estabilidad en el mercado local y nacional, que se consideró en el estudio como referente dentro de su sector.

El problema de la investigación se deriva de que la Empresa Calzado LIWI, no ha logrado consolidar las herramientas digitales en el e-commerce, lo que ha ocasionado una pérdida fundamental de espacios para el comercio electrónico lo que repercute en su desarrollo e innovación de procesos en el ámbito de las tecnologías. Los objetivos planteados en la investigación determinan que los clientes externos no utilizan las compras a través de una página web, sin embargo, están dispuestos hacerlo por la confianza que sienten en la empresa al realizar sus negocios.

La propuesta que se deriva de este hallazgo se desarrolla en base a un Manual de Usuario para la Administración de la Página Web en la Plataforma de Wix.com Versión 1.0, adjuntando también la implementación de una zona virtual de compras para que el uso de su página web sea el inicio a un nuevo sistema de comercialización.

PALABRAS CLAVE: E-Commerce, Marketing digital, Sector Calzado, Página Web, Equipo tecnológico, Ventas digitales, Innovación, Plataforma virtual, Promoción digital, Producto digital.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO

THEME:

**“MARKETING DIGITAL DESTINADO AL DESARROLLO DEL
E-COMMERCE EN EL SECTOR DEL CALZADO”**

AUTHORA: Ingeniera Nora Isabel Gudiño Tapia

DIRECTED BY: Ingeniero César Maximiliano Calvache Vargas, Magíster

DATE: April 10, 2018

EXECUTIVE SUMMARY

The Footwear Company LIWI is an Ambateña company, producer of high quality footwear, with stability in the local and national market, which was considered in the study as a benchmark within its sector.

The problem of research stems from the fact that the LIWI Footwear Company has not been able to consolidate digital tools in e-commerce, which has caused a fundamental loss of space for electronic commerce, which has an impact on its development and process innovation. in the field of technologies. The objectives set out in the investigation determine that external customers do not use purchases through a web page, however, they are willing to do so because of the trust they feel in the company when doing their business.

The proposal derived from this finding is developed based on a User Manual for the Administration of the Website in the Wix.com Platform Version 1.0, also attaching the implementation of a virtual shopping area so that the use of its website is the start to a new marketing system.

KEY WORDS: E-Commerce, Digital Marketing, Footwear Sector, Website, Technological Equipment, Digital Sales, Innovation, Virtual Platform, Digital Promotion, Digital Product.

INTRODUCCIÓN

Las actividades comerciales en el mundo se desarrollan de forma vertiginosa por lo que el uso del Marketing Digital es fundamental. El E-Commerce permite que los usuarios tengan acceso a una información condensada que se resumen con datos puntuales y que le permiten al cliente tomar una decisión inmediata.

El tema del trabajo de investigación denominado “MARKETING DIGITAL DESTINADO AL DESARROLLO DEL E-COMMERCE EN EL SECTOR DEL CALZADO”, se realizó con el objeto de brindar a la empresa Calzado LIWI, una plataforma virtual, en donde se especifica características, atributos y precios de los productos, con el fin de ampliar el mercado. La tecnología actualmente obliga a las a empresa a cambiar la forma de comercialización y estas herramientas permiten el ingreso a nuevos segmentos de mercado, por lo que la organización requiere un cambio en su comportamiento de ventas y en el manejo de los procesos relacionados al E-Commerce.

En el capítulo I se describe la problemática del Marketing Digital y el E-Commerce, el capítulo II contiene aspectos relacionados a la fundamentación teoría de las variables de estudio; en el capítulo III se expone la metodología de estudio y el cálculo de la muestra, direccionada a un segmento de clientes de la empresa Calzado LIWI; la recopilación de los datos y la descripción de los resultados se detallan en el capítulo IV.

Finalmente se expone la propuesta que se denomina “Manual de usuario y catálogo de productos de la empresa calzado LIWI”, en el capítulo V.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA

“Marketing digital destinado al desarrollo del e-commerce en el sector del calzado”.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La industria del calzado se enfrentó a graves problemas en la década pasada, sobre todo con el ingreso de los productos asiáticos que hizo que los precios del calzado bajaran considerablemente, por lo que el nivel de competitividad fue decreciendo para los productores ecuatorianos. Sin la capacidad de competir frente a la variedad de los productos asiáticos los productores ecuatorianos cerraron sus empresas, produciéndose la peor crisis del sector calzado a nivel nacional, para el año 2008 quedaban 600 productores de calzado de los 3.200 que se encontraban registrados (Villavicencio, 2013).

El impacto de esta disminución de productores se observó en el volumen de producción a nivel global, para el 2008 la producción de pares de calzado fue de 15 millones de pares frente a los 20 millones de pares de calzado que ingresaron para esa fecha desde los países asiáticos (Villavicencio, 2013).

A partir de esa década, la producción se ha reactivado gracias a la ayuda del gobierno ecuatoriano, “en junio del 2009, el Comité de Comercio Exterior (Comex), estableció una salvaguardia para los zapatos de 6 dólares por cada par que ingrese al país, más el 10% sobre el valor del producto.” (León, 2016). Desde esta perspectiva, el problema de los productores de calzado se ha simplificado a aspectos de comercialización de sus productos y de estrategias innovadoras de marketing para ingresar a nuevos mercados, sean estos locales o nacionales.

1.2.1. Contextualización

Macro

Es necesario realizar una revisión a nivel nacional de los datos relacionados a los niveles de educación de los ecuatorianos, puesto que el marketing digital tiene una relación directa con el uso de equipos tecnológicos y aquello repercute en la comercialización de los bienes.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos indica que el analfabetismo por auto-identificación de la etnia mestiza es el 5,1%, mientras que la más alta corresponde a la indígena con el 20,4%, de igual forma el grupo etario con mayor tasa de analfabetismo, es el que se encuentra desde los 65 años en adelante (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010), si se realiza a nivel nacional la comparación del número de habitantes que se encuentran en este rango se tiene que para el año 2010 son 14.483.499 habitantes (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010) de los cuales el 5% corresponde a 738.658 personas de la etnia mestiza y 2954.634 personas desde los 65 años de la etnia indígena que tienen analfabetismo.

Así mismo, a nivel nacional “el 58, 2% de la población tiene educación básica, el 19,8% educación media, el 13,6% posgrado, el 4,4% ninguna educación, el 1,1% preescolar y el 2,9% lo ignora.” (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010).

A nivel nacional una de cada 10 personas entre 15 y 49 años es analfabeta digital (11,5%), es decir que no tiene un celular activado, no ha usado computadora ni internet en el último año, en 2012 esta cifra se encontraba en 21,4% según los datos del Módulo de Tecnologías de la Información y la Comunicación- TIC de la Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo, publicada por Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Esta investigación, que tiene una serie comparativa desde el 2009, se realiza dentro de la Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo, el periodo de referencia del levantamiento de esta información fue diciembre de 2016, realizada a 31.092 viviendas.

Del total de hogares investigados, el 36,0% a nivel nacional tienen acceso a internet, 13,5 puntos más que hace cinco años. En el área urbana el crecimiento es de 13,2 puntos, mientras que en la rural de 11,6 puntos.

La encuesta también refleja el equipamiento tecnológico en los hogares, con relación al 2015 se muestra una disminución de un punto en la tenencia de computadora de escritorio pasando del 27,7% al 26,7%, mientras que ahora el 27,6% de los hogares del país tienen al menos una computadora portátil, 2,8 puntos más que en 2015. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017)

Meso

La provincia de Tungurahua tiene una tasa de analfabetismo del 7,5% y el 9,38% no ha terminado la educación básica (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010), lo que significa que de 504.583 habitantes de la provincia, corresponde a 378.437 personas que tienen analfabetismo y 49.449 personas no han terminado la educación básica. El uso de internet en la provincia de Tungurahua es de 125.802 personas (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010), lo que representa el 24,93%, de allí se determina que la mayoría de la población aún no utiliza el internet como herramienta tecnológica.

De otro lado, se tiene que las actividades económicas ejercidas de manera individual como comerciantes o productores en la provincia de Tungurahua corresponde al 4,1% como patrono y como cuenta propia el 38,7% (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010), lo que significa que son medianos y pequeños negocios en su mayoría.

El uso de la computadora en la población de la provincia de Tungurahua, durante los últimos seis meses es de 34,5% % (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010), lo que implica que hay necesidad de proponer en esta investigación estrategias adecuadas para ofertar el producto utilizando los medios electrónicos.

Micro

El cantón Ambato no se distancia en relación a la realidad a nivel nacional, puesto que el nivel primario en la educación es el que se ubica en primer lugar y

corresponde al 51%, seguido de la educación secundaria con el 23,5% de los habitantes (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010). Así mismo, el uso de internet en el cantón Ambato es de 94.950 personas (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010), lo que representa el 33.05% del total del habitantes que son 287.282 para el año 2010. Este contexto en el que se ubica el problema de investigación, permite determinar la propuesta para la empresa de Calzado Liwi, en base a estrategias de comercialización que son innovadoras para las necesidades actuales.

Producción de calzado en el cantón Ambato

Ambato ubicada en la provincia de Tungurahua es una de las zonas más importantes de producción y comercio artesanal de calzado, siendo la de mayor capacidad de abastecimiento a nivel nacional, por lo que Tungurahua se ubica como la provincia con mayores empresas de calzado. La razón para ello es la constante capacitación de todo el personal que labora en su producción, debiendo señalar que gran parte de las empresas productoras de calzado son microempresas que fabrican sus producto con calidad e innovación en base a modelos atractivos y amplia gama de colores que generan una buena demanda (Reyes, Aldas, Morales, & García, 2016).

Según la Cámara de industrias de Tungurahua (2016), Tungurahua es una de las provincias que registra mayor producción de calzado a nivel nacional, cuyo porcentaje alcanza al 44%, esta producción la generan microempresas familiares y pequeñas y medianas empresas que se encuentran localizadas en los sectores rurales de la provincia como son: Cevallos, Picaihua, Quisapincha, Martínez, Ambatillo, Atahualpa, Huachi, Izamba y Totoras. En segundo lugar la producción de calzado la tiene la provincia de Pichincha con el 28%, seguida del Austro con el 20% y el resto del país con el 28%. Según las estadísticas del INEC, en el país constan registradas 870 organizaciones que producen calzado, para el abastecimiento a nivel local, nacional e internacional (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010).

Producción DE CALZADO

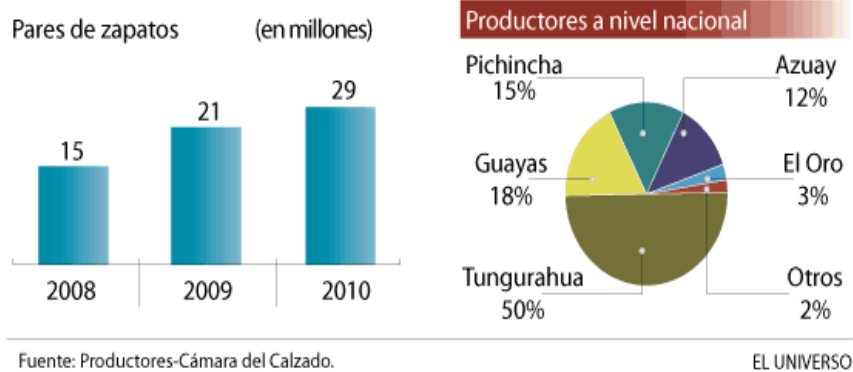


Gráfico No. 1 Producción de calzado

Fuente: Productores Cámara de Calzado

Elaborado por: GUDIÑO, Nora (2016)

A pesar de tener altos índices de producción de calzado la gran mayoría lo hace de forma tradicional, porque los productores no están fortalecidos con políticas nacionales que brinden asesoramiento e incentiven para la producción y comercialización tecnológica. Las ventas las hacen generalmente al menudeo en sus almacenes y a mayoristas bajo la modalidad de pedidos con rebajas en los precios por tratarse de ventas por volumen. Los productores de calzado tienen muchas limitaciones por el desconocimiento de las nuevas tecnologías de información y comunicación que han revolucionado el mundo de los negocios, esto ocasionado por el temor a las innovaciones, falta de experiencia y decisión y la forma tradicional de realizar la compra-venta en forma personalizada (Córdova & Paredes, 2016).

Estas consideraciones han sido unas de las tantas limitaciones importantes que no han permitido incursionar en el mundo de los negocios electrónicos especialmente a las medianas y pequeñas empresas. Por su puesto que este tipo de temores han influido directamente para que sus empresas no se desarrollen y crezcan al ritmo de los avances tecnológicos de la época.

El uso de la tecnología, la innovación tecnológica y el mejoramiento de la calidad son factores que contribuyen a mejorar la competitividad de las pymes; sin embargo, en el Ecuador sólo el 30% de las mismas utilizan las ventajas

tecnológicas de la información y comunicación (TIC), cifra muy baja en relación al 50% de los demás países de América Latina, siendo Costa Rica, Argentina y Chile los países que más utilizan estos sistemas en la región, según la Red Global de Exportación. (Mayorga, Ruiz, Mantilla, & Moyolema, 2015, pág. 89)

Breve reseña histórica de la empresa LIWI

La empresa de calzado “LIWI”, nace en el año 1990 con la idea de todo hombre emprendedor que sueña con crear una empresa y gracias a la experiencia que en este campo tenía el señor William Arias, en la producción y venta de calzado.

Al inicio, como toda empresa trabajó con una sola persona que se encargaba del proceso de la confección del calzado hasta obtener el producto terminado. En el año 1993, ya con mayor conocimiento sobre la producción de calzado, inició la elaboración de un zapato marca Kangoroos. En este año el personal aumentó a seis operarios.

En 1996 la fábrica comienza a tener un crecimiento ascendente lo que impulsó a los dueños a comprar materia prima en otros países a través de proveedores colombianos, venezolanos y panameños. Creó nuevas marcas y modelos para hombre con gran aceptación en el mercado local. Para el año 2000 el número de operarios subió a 30 y como las instalaciones resultaron reducidas construyó un edificio para la fabricación del calzado en el que se incluyó un local para la venta al público.

Para el 2007 la empresa participa en un proyecto de mejora competitiva con la CIATEC de México en coordinación con la Cámara de Calzado de Tungurahua, los mismos que orientan a trabajar en un calzado personalizado. Desde esa fecha hasta hoy, la empresa atiende a personas con calzado específico para diferentes problemas de los pies, todo ello, gracias a los estudios y aprendizaje de su Gerente quien se ha especializado en el tema en varios países de América y Europa.

Para la comercialización de sus productos la empresa LIWI utiliza varias

estrategias como: cuñas radiales, spots publicitarios en tv local y regional, campañas en medios impresos, sobre todo en fechas específicas como en el día mundial de la diabetes. Además, participan en eventos masivos como ferias, charlas en instituciones o panelistas en programas semanales de salud, entre otras actividades. Como se trata de un calzado especializado mantienen en el mercado un buen número de clientes fidelizados.

A pesar que la empresa cuenta con maquinaria de alta tecnología para la producción de calzado, no aplica las herramientas del comercio electrónico que sería lo ideal para que la fábrica oferte sus productos en todo el mundo. En este sentido, el propósito de la presente investigación es de mentalizar a sus propietarios de la empresa de calzado LIWI, que es hora de entrar en el comercio electrónico, a fin de que sus productos sean comercializados fuera de las fronteras en base a participar en el mercado online, crear sus páginas Web y tiendas virtuales. “El cuero ecuatoriano y por ende sus derivados son considerado a nivel mundial por una excelente calidad. La demanda internacional podría llegar a ser mucho más alta con la debida innovación” (Elizalde & Aroca, 2016, pág. 03).

1.2.2 Análisis crítico

En la actualidad la empresa de calzado LIWI, tiene un mercado aceptable que le ha permitido durante muchos años desarrollar una tendencia de crecimiento y sostenibilidad debido a la naturaleza de sus productos (calzado), como es la producción de calzado especial para personas que requieren comodidad para sus pies por riesgo de alguna enfermedad, una de ellas la diabetes. Sin embargo, a pesar de tener un mercado casi monopolizado en la localidad, la empresa no ha logrado consolidar las herramientas digitales en el e-commerce, que actualmente se realiza en forma y medios tradicionales.

En esta investigación el problema central, se presenta porque en la empresa calzado LIWI, no existe el suficiente conocimiento sobre herramientas de Marketing para impulsar el comercio electrónico (e-commerce), cuyos resultados se observan en el posicionamiento del mercado. Las causas principales son: un

limitado segmento de mercado lo que ocasiona un insuficiente desarrollo empresarial, otra de las causas es la inexperiencia en el comercio electrónico ocasionando pérdida de mercado, además de que el desconocimiento de herramientas tecnológicas (NTIC'S), tiene un limitado impacto en lograr ventas digitales.

Eventos que inciden en el desarrollo de la empresa.

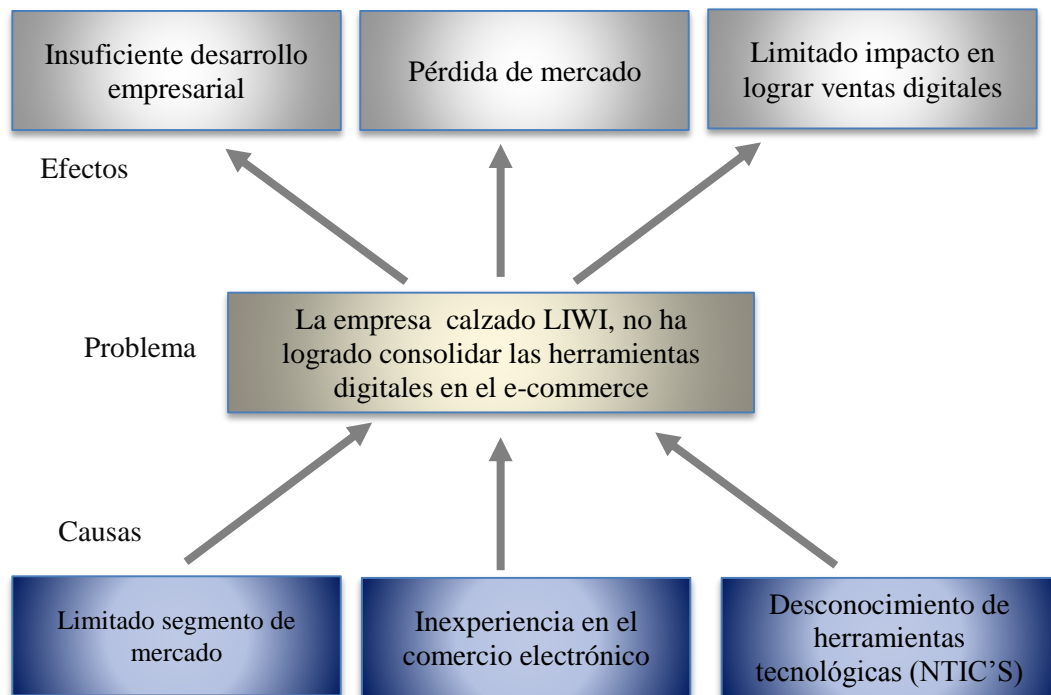


Gráfico No. 2 Árbol del problema

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: GUDIÑO Nora (2016)

1.2.3 Prognosis

Si la empresa de calzado LIWI, no tiene un suficiente desarrollo empresarial, no está de acuerdo con la globalización de la economía, pues las empresas deben innovar en sus métodos, procedimientos y especialmente en su tecnología, solo de esta manera se logrará la competitividad y productividad empresarial.

De igual forma, la empresa al no incursionar en el comercio electrónico, se enfrenta a un gran riesgo de perder el mercado frente a la competencia. El

principal reto será entonces el de utilizar el marketing digital e integrales dentro de los procesos de valor, considerando el nuevo rol de estas herramientas electrónicas y mercado electrónico de consumo.

Al no utilizar las herramientas tecnológicas la empresa está sin actualizar sus conocimientos y se aparta de la realidad empresarial, pues en los actuales momentos es necesario inmiscuirse en las relaciones externas, si la empresa no tiene esta relación puede desaparecer en el mercado por la presión del entorno.

1.2.4 Formulación del Problema

¿Cuál es el impacto negativo y sus consecuencias, en la empresa calzado LIWI al no tener posicionamiento en el mercado digital?

1.2.5 Interrogantes

¿La aplicación de técnicas de marketing digital permite a la empresa optimizar las estrategias de comercialización en el mercado?

¿Los conocimientos en comercio electrónico, facilitará a la empresa transformar sus niveles de competitividad y mejorará el desarrollo comercial de la empresa?

¿La implementación de un plan de negocios de comercio electrónico promoverá la marca, creará preferencias e incrementará las ventas?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

Campo: Marketing

Área: Marketing Digital

Aspecto: E.Commerce

Delimitación espacial

Empresa: Calzado LIWI

Ciudad: Ambato

Barrio: El Cóndor. Av. Los Atis (s/n.) y Av. El Cóndor.

Delimitación Temporal

El tiempo estimado para realizar la investigación está considerado durante el segundo semestre del año de 2017.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El internet y las redes sociales, hoy se ha convertido en un requisito esencial para funcionar en la sociedad y ser un participante activo de la nueva realidad. Uno de los servicios que más beneficios económicos ha traído a todos los sectores comerciales es el comercio electrónico. Las fuerzas internas y externas a las empresas ejercen mucha presión para que implementen cambios especialmente en el ámbito tecnológico e innoven la forma de comercializar sus productos y servicios siendo de gran importancia para el futuro desarrollo empresarial.

El propósito de la presente investigación es el modernizar la forma de comercializar el calzado de la empresa LIWI a través del internet, que le permita desarrollar su comercio en el mundo electrónico y la posibilidad de ofertar sus productos en diferentes mercados mundiales y que servirá de guía para las demás empresas que forman parte de la Cámara del Calzado de Tungurahua (CALTU), que deseen crear su propia tienda virtual.

El presente estudio beneficiará directamente a los accionistas, clientes fidelizados e indirectamente a las empresas asociadas a la CALTU. El comercio electrónico se ha constituido en una herramienta esencial e importante para el crecimiento, desarrollo y permanencia en el mercado de las empresas cuyas ventajas se visualizan en términos de costos a nivel general de la empresa, comunicación

rápida y atención oportuna con los clientes. Se trata de un nuevo modelo de gestión comercial de las empresas.

El aporte tecnológico para la empresa LIWI, facilitará innovar la comercialización de los productos a través del comercio electrónico, los beneficios directos se reflejarán en el ahorro de tiempo y dinero, obviamente bajará los costes de todos los elementos que la empresa necesita para las transacciones comerciales incluido el talento humano, en definitiva, los registros pasarán de lo manual a lo digital.

El comercio electrónico originado por el desarrollo de Internet constituye una invención para los procesos de comercialización de servicios, sin importar la localización geográfica,

Estas son las razones que justifican la realización de la presente investigación. El impacto que generará el proyecto es de tipo social, se pretende que la empresa Liwi amplíe sus posibilidades de éxito, tenga una oportunidad de crecimiento, pueda iniciarse con una inversión mínima, abrir la oferta de sus productos a mercados mundiales en los que pueda ser más competitivo, acredite un aumento progresivo en el crecimiento de las ventas, entre otros. Sus propietarios serán los beneficiarios directos de esta nueva estrategia de ventas.

Es factible realizar el proyecto en razón de que se cuenta con la debida autorización de los accionistas de la empresa de calzado LIWI, facilidad de acceso a la información, disponibilidad de infraestructura, el conocimiento técnico y los recursos económicos necesarios para desarrollar el estudio.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

Determinar los factores relacionados al Marketing digital para el desarrollo del comercio electrónico (E-COMMERCE) en la empresa de calzado LIWI de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Específicos

- Fundamentar científicamente las conceptualizaciones del Marketing Digital con el fin de apoyar el conocimiento sobre el tema de estudio.
- Desarrollar el análisis del e-commerce con el objeto de proporcionar a la empresa de calzado LIWI oportunidades de ampliar su mercado.
- Establecer una propuesta tecnológica para la empresa LIWI que le permita incursionar en el comercio electrónico como un aporte a su desarrollo comercial y ampliación de mercados potenciales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

A fin de validar el presente tema de investigación se procedió a revisar tesis existentes en la Universidad Técnica de Ambato, deduciéndose que no existe una tesis que se haya desarrollado para la empresa en estudio (Calzado LIWI); sin embargo, se encontraron trabajos de investigación con temas que tienen alguna similitud con el proyecto propuesto, de manera que a continuación se transcriben:

- Institución: Universidad Técnica de Ambato
Tema: “El Marketing Digital y las Ventas de los Productos de la Empresa Bioalimentar Cía. Ltda., del Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua”
Autora: Autora: Diana Alejandra Sánchez Montenegro
Año: 2013

Objetivo General: Conocer la aplicación del marketing digital y su incidencia en las ventas de los productos de la empresa Bioalimentar Cía. Ltda. del cantón Ambato, Provincia de Tungurahua año 2012.

El autor llega a la siguiente conclusión: Actualmente es importante que las empresas se manejen con tecnología de punta, ya que se refleja que el 88% de los encuestados utilizan internet todos los días por dicha razón el crear una campaña publicitaria en redes sociales o adicionar un medio en web que nos facilite reconocimiento que conecte a la página web de la empresa ofertando y promocionando los productos pet (mascotas) incrementara las ventas de la empresa.

- Institución: Universidad Técnica de Ambato
Tema: “Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato”.
Autor: Andrés Marcelo Gordón García

Año: 2015

Objetivo General: Indagar de qué manera influye la carencia de estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca en el mercado de la Empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato.

El autor llega a la siguiente Conclusión: Las estrategias de marketing digital son una buena alternativa para mejorar la posición de la marca debido que el 75% de los clientes de la empresa navegan en internet entre 11 a 21 horas o más, de esta manera es medio el más popular en el mercado y de mayor impacto.

- Institución: Universidad Técnica de Ambato
Tema: “El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.”.
Autora: Silvia del Rosario Escobar Arias
Año: 2013

Objetivo General: Analizar las estrategias de marketing y su incidencia en la captación de nuevos socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Universidad Técnica de Ambato Ltda.”

La autora concluye indicando que: Gracias a la utilización del Internet, en lo referente a información tenemos grandes ventajas competitivas, como son la reducción de costes, la velocidad con que llega la información, con este avance tecnológico podemos brindar un servicio más rápido y de mayor calidad.

- Institución: Universidad Técnica de Ambato
Autora: Águeda Rebeca Negrete Mendoza
Tema: "El Marketing Digital y su relación con el posicionamiento de la marca QBE Seguros Colonial en la ciudad de Ambato".
Año: 2013

Objetivo General: Determinar la relación entre el Marketing digital y el posicionamiento de la marca QBE SEGUROS COLONIAL en la ciudad de Ambato, para el mejoramiento de la competitividad.

La autora concluye indicando que: De acuerdo a los resultados obtenidos en la verificación de la hipótesis; podemos concluir que para que QBE Seguros Colonial tenga un mejor posicionamiento en la ciudad de Ambato es factible la elaboración de un plan de Marketing Digital.

- Institución: Universidad Técnica de Ambato

Autora: Franklin Gustavo Suárez Yunda.

Tema: “Estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato.”

Año: 2014

Objetivo General: Diagnosticar las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la Ciudad de Ambato

La autora concluye indicando que: Se concluye de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación que existe una gran tendencia de uso del internet llegando a ser un alto porcentaje de los encuestados los que usan frecuentemente el internet y además poseen vehículo, lo que es de mucho interés para que la empresa pueda cumplir con sus objetivos.

Como conclusión general de los autores citados se puede determinar que la penetración de Internet y el comercio electrónico (e-commerce) en la sociedad del Siglo XXI, hace imperioso considerar los canales virtuales de comunicación comercial para negocios competitivos de alta rentabilidad a través de la selección de estrategias de Marketing.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Se parte desde la perspectiva de Bastos (2006) conferencista y consultor internacional experto en eMarketing, eBusiness, eCommerce, establece que:

El avance de las tecnologías, han impulsado el desarrollo del comercio electrónico por su rapidez para realizar negocios, el cual ha extendido la forma de vender un producto o servicio por medio del Internet, más allá de la utilización de las plataformas de comunicación como: radio, prensa y televisión, u otros medios alternativos tales como catálogos, rotulación, vallas, entre otros. (parr.1)

Bastos es muy claro al mencionar que las razones de utilizar el comercio electrónico son: “la creación de nuevos canales de venta, acceso interactivo, rápido y entretenido a información del producto o servicio, intercambio de documentos entre socios de diferentes países, compartir la base de datos para acordar transacciones y otras operaciones, ahorro de tiempo e intercambio inmediato de información”, (parr.4), es decir, contribuir al desarrollo comercial.

Según la Conferencia de las Naciones Unidas. Informe sobre comercio electrónico (2003) Las PYMES, gozarían de ciertos privilegios que podrían incursionar en el mundo del comercio electrónico en algunos países en desarrollo, por su facilidad para aceptar y adaptarse rápidamente al cambio, por la estructura orgánica flexible para introducir los cambios que sean necesarios que les permitan hacer frente a los factores cambiantes del macro-entorno y la adopción de decisiones acertadas y oportunas, todo lo cual resulta muy útil en el actual entorno de empresas electrónicas en rápida evolución.

Jaime Neilson (2009) manifiesta que: El comercio electrónico representa una actividad de intercambio comercial en el que se dan los procesos de compra-venta y los pagos se realizan por un medio telemático que brindan servicios bancarios y financieros y permiten realizar transacciones comerciales y pagos, los cuales incluyen servicios financieros y bancarios proporcionados por Internet. El

comercio electrónico facilita las ventas a distancia gracias a las nuevas tecnologías de la información, que han hecho posible optimizar tiempo, movimientos y costos gracias al uso de la nueva tecnología de comunicación entre empresas, proveedores, consumidores, clientes fidelizados o no que buscan optimizar el consumo de tiempo, abaratar costes y prestar servicios y productos de calidad.

Precisa distinguir que dos factores importantes que se destacan dentro de los conceptos mencionados por estos autores; el primero, es el crecimiento tecnológico y su utilización dentro del comercio y cuan beneficioso es este, puesto que se ha desarrollado de una manera rápida, permitiendo a cualquier empresa que desee vender por medio de la web, ahorrar tiempo, costos, y captar un gran número de clientes ya que son muchas personas las que diariamente navegan por internet e ingresan a estas tiendas virtuales, donde pueden adquirir el producto que deseen a cualquier hora y en cualquier lugar

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La empresa de calzado LIWI está inmersa dentro de la actividad económica comercial de calzado. Su funcionamiento está regulado por las siguientes leyes:

El acto de comercio se fundamenta de manera legal en los artículos del Código de Comercio, Código Civil (capacidad legal y capacidad para contratar), y la Ley de Defensa del Consumidor, debido a que el consumidor final tiene la obligación de ejercer sus derechos al reclamo. Se puede hablar también del Código Tributario cuando existe el hecho generador; el propietario de la empresa tiene la obligación de entregar el comprobante al consumidor final, así mismo tiene la obligación de hacer público su razón social.

Al respecto es importante detallar la parte pertinente sobre las leyes citadas:

Código de Comercio

Título Preliminar Disposiciones Generales

Art. 2.- (Comerciantes).- Son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual.

Art. 3.- (Actos de Comercio).- Son actos de comercio, ya de parte de todos los contratantes, ya de parte de alguno de ellos solamente:

4. Las empresas de almacenes, tiendas, bazares, fondas, cafés y otros establecimientos semejantes.

Art. 6.- (Capacidad para Contratar).- Toda persona que, según las disposiciones del Código Civil, tiene capacidad para ejercer el comercio.

Art. 37.- (Personas obligadas, a llevar Contabilidad).- Todo comerciante está obligado a llevar contabilidad en los términos que establece la Ley de Régimen Tributario Interno.

Art. 39.- (Contabilidad del Comerciante al por mayor).- La contabilidad del comerciante al por mayor debe llevarse en menos de cuatro libros encuadernados, forrados, y foliados que son: Diario, Mayor, de Inventarios y de Caja.

Art. 44.- (Contabilidad del Comerciante al por menor).- Los comerciantes al por menor pueden llevar las operaciones de su giro en un solo libro encuadernado, forrado, y foliado en el que se asentaran diariamente, y en resumen, las compras y ventas que hicieren de contado, y detalladamente, las que hicieren al fiado; y los pagos y cobros que hicieren sobre estas.

Art. 169.- (Venta de cosa ajena).- La venta mercantil de cosa ajena es válida, y obligada al vendedor a adquirirla y entregarla al comprador, so pena de resarcimiento de daños y perjuicios.

Art. 170.- (Venta de especie a la vista).- En la venta de una cosa que se tiene a la vista y es designada al tiempo de contrato sólo por su especie, no se entiende que el comprador se reserva la facultad de examinarla.

Art. 172.- (Reserva del derecho de examen).- Cuando las cosas vendidas a la vista sean de las que se acostumbran a comprar gustándolas, se entiende que el comprador se reserva el derecho de examinarlas, debiendo hacerlas de plazo fijado en el artículo anterior. En ese caso, la reserva encierra la condición suspensiva de si la cosa fuere sana y de regular calidad.

Art. 184.- (Determinación).- No hay compraventa si los contratantes no convienen en el precio o en la manera de determinarlo; pero si la cosa vendida fuere entregada, se presume que las partes han aceptado el precio corriente que tenga en el día y lugar en que se hubiere celebrado el contrato.

Art. 188.- (Responsabilidad del vendedor).- Aunque la pérdida o deterioro, superviviente a la perfección del contrato, provenga de caso fortuito, será de cargo del vendedor.

Código Civil

Art. 1453.- (Fuentes de las Obligaciones).- Las obligaciones nacen, ya del concurso real de las voluntades de dos o más personas, como en los contratos o convenciones; ya de un hecho voluntario de la persona que se obliga, como en la aceptación de una herencia legado y en todos los cuasicontratos, ya ha consecuencia de un hecho que a inferido injuria o daño a la otra persona, como en los delitos y cuasidelitos, ya por disposición de la ley, como entre los padres y los hijos de familia.

Art. 1454.- (Definición de Contrato).- Contrato o convención es un acto por el cual una parte se obliga para con la otra, que no contrae obligación alguna, y bilateral, cuando las partes contratantes se obliga recíprocamente.

Art. 1461.- (Requisitos. Capacidad Legal).- Para que una persona se obligue a otra por un acto o declaración de voluntad es necesario:

1. Que sea legalmente capaz;
2. Que consienta en dicho acto o declaración, y su consentimiento no adolezca de vicio;
3. Que recaiga sobre un objeto lícito; y,
4. Que tenga una causa lícita.

Art. 1462.- (Personas Capaces).- Toda persona es legalmente capaz, excepto las que la ley declara incapaces.

Art. 1732.- (Definición).- Compraventa es un contrato en que una de las partes se obliga a dar una cosa, y la otra en pagarla en dinero. El que contrae la obligación de dar la cosa se llama vendedor, y el que contrae la de pagar el dinero, comprador.

El dinero que el comprador se obliga a dar por la cosa vendida se llama precio.

Art. 1734.- (Capacidad).- Son hábiles para el contrato de venta todas las personas que la ley no declara inhábiles para celebrarlo o para celebrar el contrato.

Art. 1747.- (Determinación).- El precio de la venta debe ser determinado por los contratantes. Podrá hacerse esta determinación por cualesquiera medios o indicaciones que lo fijen.

Si se trata de cosas fungibles, y se vende al corriente de plaza, se entenderá el del día de la entrega, a menos de expresarse otra cosa.

Art. 1749.- (Cosas que pueden venderse).- Pueden venderse todas las cosas corporales o incorporales, cuya enajenación no está prohibida por la ley.

Código Tributario

Art. 15.- (Concepto).- Obligación tributaria es el vínculo jurídico personal, existente entre el Estado o las entidades acreedoras de tributos y los contribuyentes o responsables de aquellos, en virtud del cual debe satisfacerse una prestación en dinero, especies o servicios apreciables en dinero, al verificarse el hecho generador previsto por la ley.

Art. 16.- (Hecho generador).- Se entiende por hecho generador al presupuesto establecido por la ley para configurar cada tributo.

Art. 23.- (Sujeto pasivo).- Es sujeto pasivo la persona natural o jurídica que, según la ley, está obligada al cumplimiento de la prestación tributaria, sea como contribuyente o responsable.

Se considerarán también sujetos pasivos, las herencias yacentes, las comunidades de bienes y las demás entidades que, carentes de personalidad jurídica, constituyen una unidad económica o un patrimonio independiente de los de sus miembros, susceptible de imposición, siempre que así se establezca en la ley tributaria respectiva.

Art. 25.- (Contribuyente).- Contribuyente es la persona natural o jurídica a quien la ley impone la prestación tributaria por la verificación del hecho generador. Nunca perderá su condición de contribuyente quien, según la ley, deba soportar la carga tributaria, aunque realice su traslación a otras personas.

Art. 26.- (Responsable).- Responsable es la persona que sin tener el carácter de contribuyente debe, por disposición expresa de la ley, cumplir las obligaciones atribuidas a este.

Toda obligación tributaria es solidaria entre el contribuyente y el responsable, quedando a salvo el derecho de éste de repetir lo pagado en contra del contribuyente, ante la justicia ordinaria y en juicio verbal sumario.

Art. 59.- (Domicilio de las personas naturales).- Para todos los efectos tributarios, se tendrá como domicilio de las personas naturales, el lugar de su residencia habitual o donde ejerzan sus actividades económicas, aquel donde se encuentren sus bienes, o se produzca el hecho generador.

Ley de Compañías

Art. 16.- (Derecho sobre la razón social o denominación de la compañía).- La razón social o la denominación de la compañía, que deberá ser claramente distinguida de la de cualquiera otra, constituye una propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna otra compañía.

Si la empresa LIWI, decide incursionar en el comercio electrónico estará regulado por la Ley de comercio electrónico o Ley 67 de Ecuador y su reglamento, que incluye en el ámbito de aplicación, además de los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos y la protección a los usuarios (Artículo 1 Ley 67).

En el capítulo III de la ley 67 de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos de Ecuador, se establece sobre los derechos de los consumidores en relación con servicios electrónicos. El marco normativo del comercio electrónico se centra en la protección de la propiedad y la seguridad de las transacciones.

Existió la necesidad de contar con normas claras, que permitan crear confianza en los instrumentos y medios utilizados en el comercio electrónico. La legislación protege la seguridad y la confidencialidad en la transmisión de datos.

Las autoridades del Ecuador han trabajado para lograr una legislación acorde a lo mencionado anteriormente, para ello ha emitido la ley de Comercio Electrónico, mensajería de datos y Firmas Electrónicas con su respectivo reglamento. En si esta ley tiene como objetivo normar, regular y controlar los contratos de carácter civil y mercantil ejecutados a través de internet para facilitar las relaciones económicas y de comercio en el Ecuador.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

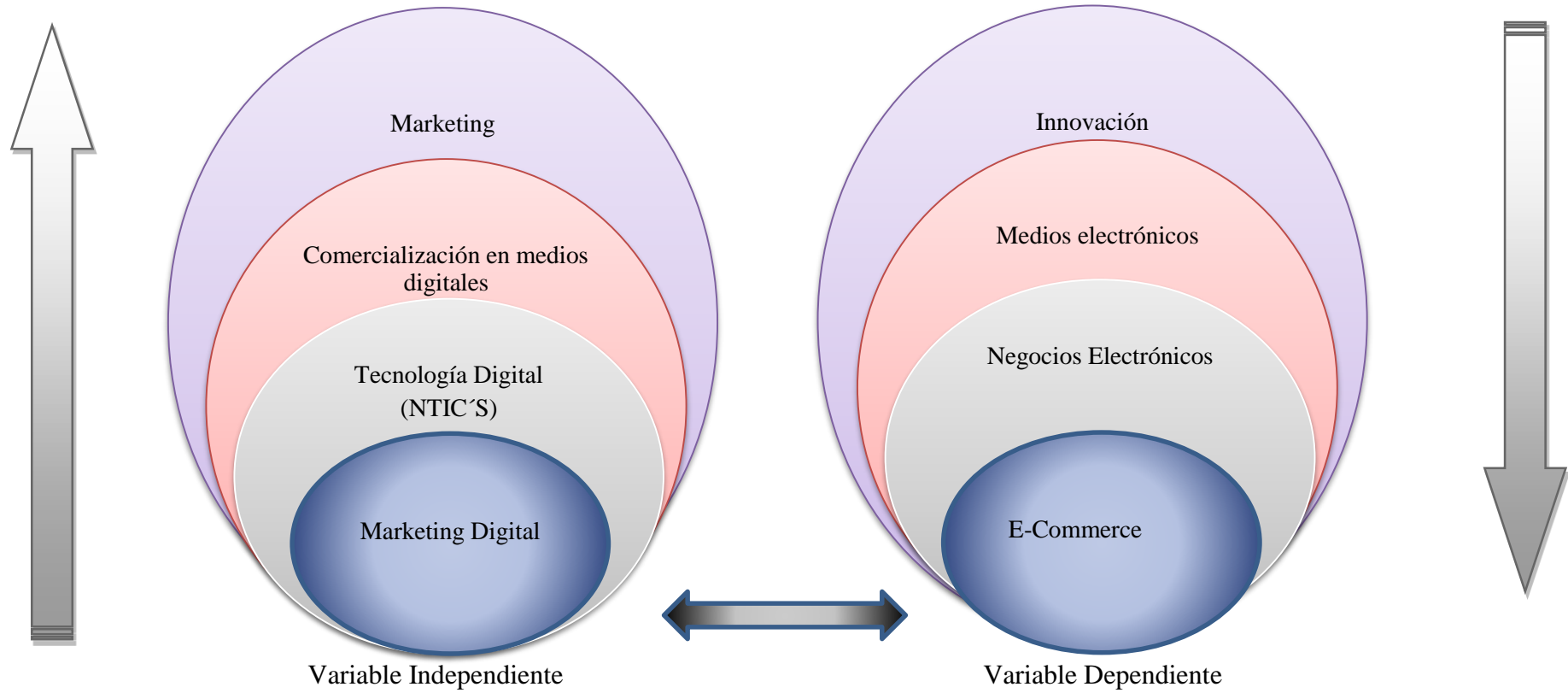


Gráfico No. 3 Categorías fundamentales
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: GUDIÑO, Nora (2016)

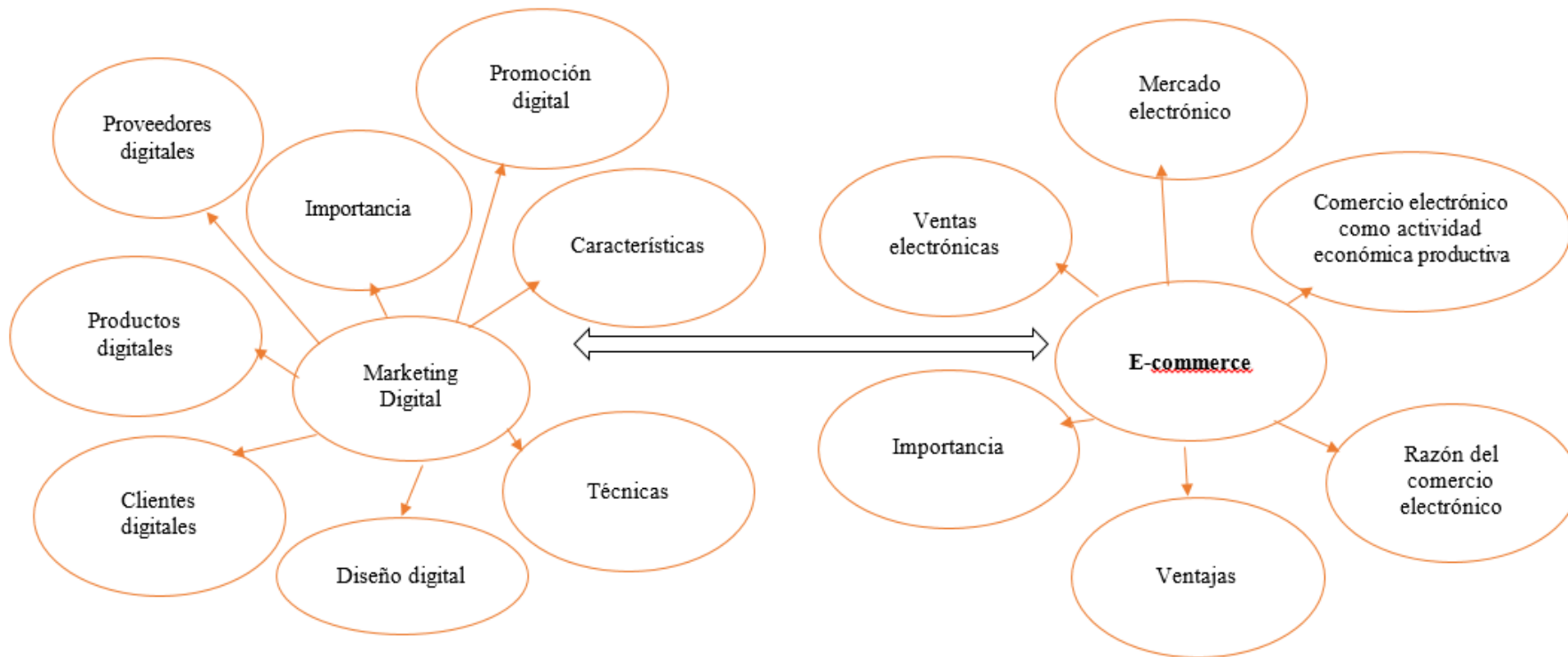


Gráfico No. 4 Red de inclusiones conceptuales
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: GUDIÑO, Nora

2.4.1. MARKETING DIGITAL

Hasta hace poco tiempo, la información se ha presentado de forma analógica o física, es decir, las personas se desplazan para coincidir en un espacio y momento común en el que poderse comunicar; conversando a través de líneas analógicas de telefonía, utilizando correo, accediendo al medio televisivo, etc.

En la actualidad, con las nuevas tecnologías, la información se presenta y transmite de forma digital, es decir, a través de sistemas en red que los ordenadores entienden y procesan. Las redes de telecomunicaciones existentes en este momento, permiten el intercambio de información y conocimientos sin que las personas estén obligadas a coincidir en un espacio y en un momento común.

Según (Publicaciones Vértice, 2010, p. 2) el Marketing digital “es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos¹ para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: Conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial.”

Para (Castaño, 2016, p. 8) El marketing digital “nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales. Va dirigido a una gran masa, donde cada uno de los individuos debe sentirse único, especial, volviendo al trato personal que ofrecían los dependientes a sus clientes habituales en otras épocas, pero todo ello en un entorno digital.”

Según (Moro, 2014, p. 124) “El plan de Marketing digital debe estar integrado en la planificación estratégica de Marketing general y no debe actuar de forma independiente”.

¹ La telemática es el conjunto de servicios que permite a los usuarios de una red, enviar o recibir información, gestionarla, efectuar operaciones de consulta y realizar transacciones.

Los nuevos planteamientos de las estrategias de marketing en línea superan la visión independiente de la tradicional página web y la integran totalmente en la planificación de marketing de la empresa, como un elemento dinamizador e integrador de factores de conocimiento tales como:

- Estructura del mercado y de la demanda del sector donde opera la empresa.
- Estrategias de la competencia.
- Nuevas oportunidades de desarrollo del producto.

Además de la integración de estos elementos básicos de conocimiento, las recientes directrices de marketing digital contemplan nuevos modelos de negocio en los cuales se integra progresivamente a proveedores y clientes en plataformas comunes, donde el flujo de información comercial, logística y financiera encuentra soluciones eficientes.

Los objetivos de las acciones de marketing digital deben definir qué posición se busca conseguir en el mercado, qué previsiones de venta se estiman para cada producto o familia de productos, en qué sectores y en qué condiciones, objetivos empresariales. (Moro & Rodés, 2014).

Las primeras evidencias del uso del computador en una relación comercial se ubican a partir de 1970 como soportes de almacenamientos de datos y posteriormente actividades de manejo de inventarios y control de datos de compra y venta. Estos primeros pasos se daban al interior de las dependencias comerciales y es a partir de 1990 con la llegada del internet que el uso del sistema comienza a tener un desarrollo sin mediar la distancia física ni barreras geográficas.

Ha sido casi un cuarto de siglo desde el uso comercial de Internet y comenzó la World Wide Web. Durante este tiempo el panorama de los negocios ha cambiado en un frenético por corporaciones multinacionales. Pese a que empresas como Google, Facebook, Amazon, Alibaba, eBay y Uber, no escuchadas de hace veinte años, han surgido como actores clave en nuestra economía moderna. En 2015, las ventas en línea representan el 7,4% del gasto global del comercio minorista en los EE.UU., el porcentaje más alto

desde el seguimiento se inició en 1999 (Kannan & Hongshuang, 2017, pág. 2).

En este escenario ilimitado de recursos informáticos donde compartir el conocimiento y la información es cada vez más generalizado, sobre todo entre las nuevas generaciones que nacen inmersas en una sociedad tecnológica por excelencia, debemos ser conscientes que se están creando nuevos segmentos de clientes y usuarios acordes al mundo de hoy.

Vivimos la era digital y es ella la que mueve el comercio globalizado y esto a pesar que muchas personas no logran comprender que la era analógica es un recuerdo. Esta revolución tecnológica que cada día nos sorprende ha cambiado y cambiará mucho más la manera de hacer las cosas y sobre todo de comercializar productos o servicios que hasta hace pocos años eran impensables. (Herrero, Ramos, & Nó, 2016), dicen al respecto:

El nacimiento de la Web 2.0 contribuyó al liderazgo de los menores en la creación de contenidos digitales, quienes comenzaron a desvincularse de sus padres en el uso de Internet. La emancipación en el consumo de contenidos supuso un cambio radical de la supremacía de los mayores sobre él, ahora también en manos de los más pequeños. Estos usuarios son consumidores fanáticos de medios de comunicación: televisión, revistas, radio, páginas web, *weblogs*; utilizan todos estos medios de comunicación de manera intensiva y, a menudo, al mismo tiempo. El inicio de la participación de los menores en Internet, podría situarse según los estudios y las teorías sobre la juventud en la era contemporánea, en la Generación *Net*, y en el desarrollo del concepto *after computer* (ac) que dio nombre a los primeros jóvenes que comienzan a dirigir sus acciones en función de lo que dicta Internet. (p.1303)

La llamada web 2.0 es la primera gran innovación tecnológica del nuevo siglo. La web ha dejado de ser sólo una red de transmisión de información en una sola dirección para convertirse en la web en dos direcciones, o colaborativa, una herramienta de generación de contenidos y de comunicación entre individuos.

La web 2.0 y las redes sociales han dado lugar a los clientes digitales del siglo XXI, a los que han permitido conquistar un gran empoderamiento frente a las empresas, que han modificado las reglas y métodos clásicos de la distribución y el marketing que se habían seguido en el siglo pasado. Hoy en día resultan más reales que nunca las afirmaciones de Porter referidas a los clientes para explicar las cinco fuerzas competitivas: Cuando el comprador tiene la información completa acerca de la oferta, los precios reales de mercado e incluso los costes de abastecimiento, por lo general el comprador obtiene mayor cantidad de negociación. (Moro & Rodés, 2014).

Esta transición de tecnologías y conceptos donde aún conviven formas tradicionales con recursos ultramodernos, ha traído actitudes que de una u otra manera están cambiando las relaciones interpersonales entre miembros de un mismo círculo familiar o social, pero de edades distintas. Ahora más que nunca las edades y generaciones diversas se alejan más entre ellas, y las propuestas comerciales deben hacer grandes esfuerzos para sintonizarse con cada una de ellas.

Importancia del Marketing Digital

La importancia del marketing digital es su desarrollo creciente y constante que adquiere cada vez más una importancia decisiva en las estrategias de la empresa. Esta aplicación de comercialización en medios digitales tiene la ventaja de la inmediatez y la cobertura mundial con un alcance ilimitado en lo geográfico así como en contenidos. Cualquier sociedad del mundo, unos más, otros menos, están inmersos en la esfera online e interactuar en ella es clave para el desarrollo de las empresas, donde el marketing digital ocupa un rol preponderante en la planificación estratégica del marketing (Sainz de Vicuña, 2017).

La red del internet presenta múltiples posibilidades para el desarrollo del marketing digital y todo el comercio electrónico, ya no importa la ubicación del cliente para hacerle llegar una propuesta. En este contexto existe el término “ubicuo” que sirve para referenciar la realidad que traspasa un hecho en el tiempo

y el espacio traspasando esos límites formales que hemos conocido y vivido antes de la era digital. Por ello, la web permite que la empresa ofrezca sus productos y servicios de manera rápida y muchas veces personalizada, donde no interesa el tamaño de la empresa ni la ubicación geográfica, sino la satisfacción de una necesidad sin que importe el tiempo y la distancia (Barrientos, 2017).

El marketing digital trabaja en base a canales y dispositivos electrónicos, sean estos websites de buscadores, publicidad en línea y otros canales de medios sociales electrónicos. Los mensajes enviados por estos medios permiten una altísima optimización y mediciones de rendimiento si se usan correctamente las herramientas necesarias para ello. Estas herramientas de análisis de tecnologías proporcionan a los vendedores altos volúmenes de datos digitales con relación al comportamiento de sus clientes y así realizar los estudios de datos estadísticos y medir el rendimiento del marketing digital (Jarvinen & Karjauoto, 2015)

Características del Marketing Digital

El marketing digital es en esencia interactivo e interdisciplinario y permite que las campañas publicitarias de una organización estén disponibles a toda hora y en todo lugar que la web lo permita. Para ello se debe de entender y dominar completamente los medios digitales que estén disponibles y que se ajusten al perfil del material a utilizar, en este sentido, se deben considerar aspectos como los textos y títulos del mensaje que deben ser cortos, claros y en lo posible personalizados, también se debe tener una base de datos de clientes a la vez que se garantiza la confidencialidad. “La comunicación electrónica con el cliente debe ser de doble vía, permitiendo al usuario acceder a los servicios y productos con un solo clic, ya sea para tener más información o para concretar la compra” (Shyu, Chiang, Chien, & Wang, 2015, pág. 197).

Técnicas de Marketing digital

- Social Media Marketing

El auge extraordinario conseguido por las páginas web dedicadas a la comunicación social, en sus distintas modalidades, han situado en primer plano la necesidad de las empresas en estar presentes en ellas.

Facebook, Twitter, Tuenti, LinkedIn y otras con funciones similares, son en la actualidad un referente en la comunicación social y tienen millones de usuarios activos. Ante estas cifras astronómicas, las marcas comerciales tienen ante sí un espacio inmenso donde establecer enlaces con el público consumidor. (Moro & Rodés, 2014, pág. 132)

Pero no es suficiente con estar en la red social, sino que se ha de crear la dinámica interactiva con el posible consumidor, suficiente como obtener ventajas competitivas en el espacio virtual reservado a las redes sociales. La velocidad a la que se desarrollan los medios y las aplicaciones en internet superan con creces las estructuras organizativas de las empresas, cuya misión principal no es la de participar en la dinámica social, sino que esta se entiende como un elemento de promoción y difusión de su producto. Ante esta perspectiva, se ha desarrollado la labor de animación de redes sociales (*Community Manager*). (Moro & Rodés, 2014)

Mantener la fluidez del diálogo con el consumidor. La respuesta de la marca a una intervención de un consumidor debe ser ejecutada con la máxima prioridad posible, puesto que una respuesta retardada pierde la mayor parte de su efecto. De forma óptima, la participación activa de la marca en las redes sociales debe ser cuanto menos diaria, y a poder ser, de múltiple respuesta. (Moro & Rodés, 2014)

Diseño Digital

El diseño digital es una forma de informar a través de un lenguaje gráfico en un medio que permite la comunicación más allá de lo imaginable. Para esto el diseño digital se sirve del diseño gráfico para proyectar imágenes corporativas, marcas, productos y servicios, en el contexto del diseño de información, persuasión, educación y de administración. Este mundo wide web, a través de sus páginas de acceso ilimitado y mundial facilita la relación comercial y se convierte en un eficiente canal de ventas (Pinheiro, Melo, Cristo, & Veri, 2014).

Según (Wakerly, 2001, p. 2), el diseño digital es “ingeniería, y la ingeniería significa “resolución de problemas”, de la cual solamente un 5 al 10% del diseño

digital conforma la parte creativa del diseño, el destello de inspiración, la invención de un nuevo enfoque.”

Para (Alcubilla, 1996, p. 15) “El diseño digital se ocupa del diseño de circuitos electrónicos digitales. Los circuitos digitales en el diseño y construcción de sistemas. El sistema digital es aquel que procesa señales eléctricas digitales”.

Clientes Digitales

Los modelos de negocios actuales están cada vez más vinculados al uso de plataformas digitales en contraposición al modelo físico tradicional. Por ello es fundamental entender los procesos digitales que son utilizados por los potenciales clientes, en vista que las ofertas tienden a ser personalizadas según los gustos e intereses particulares de los usuarios. “Las empresas y entidades que buscan mejorar sus estándares de calidad están presentando vacíos de información y la falta de controles en cuanto a las experiencias de clientes que se comunican con ellos por medios digitales” (Villar & Samaniego, 2017, pág. 126)

El cliente digital utiliza los nuevos canales de ventas que determinan un perfil de uso de la internet y mentalidad global, donde se incluye directamente la llamada Generación Y pero, sin dejar de contar a los de la Generación X que a pesar de haber nacido bajo la influencia del sistema analógico ha incursionado eficientemente en el mundo virtual. La denominación de clientes digitales según (Moro & Rodés, 2014), son:

Navegadores o cliente web a una aplicación capaz de obtener un documento web y presentar su contenido de acuerdo con lo establecido en su lenguaje de marcas (HTML); adicionalmente, la aplicación lee una o varias hojas de estilo que determinan cómo ha de presentarse la información y una serie de líneas de código en un lenguaje de cliente (JavaScript) que especifican determinados comportamientos o funcionalidades. (p. 20)

Productos Digitales

Los productos digitales son bienes no físicos que han sido realizados en base a las tecnologías de la información que tienen como base fundamental a la red internet y sus derivaciones, es decir, su alcance es mundial (Alberich, 2014).

Al mismo tiempo, con el surgimiento de Internet y el comercio electrónico, la aparición de nuevos competidores on-line y de clientes cada vez más informados y exigentes subraya la necesidad de las empresas de contar con información de calidad que les permita enfrentar los desafíos de este nuevo escenario. (Jones, Motta, & Alderete, 2016, pág. 5)

En la actualidad las plataformas digitales ofrecen innumerables oportunidades para que los consumidores, a través de este medio, accedan a productos y ofertas desde la comodidad de sus dispositivos electrónicos como son los teléfonos celulares y otros. Por esta razón, la oferta y uso del internet móvil es clave para el desarrollo comercial del e-commerce. Al respecto (Torres, Rivera, & Cabarcas, 2018) afirman:

La demanda en cuanto al consumo de internet móvil está creciendo de manera rápida, gracias al desarrollo tecnológico que existe actualmente en la ciudad, lo cual es beneficioso para las pequeñas y medianas empresas que se encuentran implementando este tipo de procesos publicitarios por medio de las plataformas, esto resulta beneficioso no solo para las Pymes, sino también para sus clientes, ya que por medio de estos procesos pueden encontrar más fácil la información que requieren en cuanto a la empresa, ya sean sus productos, los servicios que brindan, entre otros aspectos (p.4).

La realidad actual del comercio está íntimamente relacionada con la estructura económica internacional, en este sentido, no importan ni el producto que se ofrece ni el origen del mundo ya que el comercio mundial ha ingresado a mercados que antes estaban vetados por las distancias o las barreras comerciales. La forma de hacer negocios ha llegado a niveles de vértigo en cuanto a rapidez y facilidades de intercambio de valores entre el proveedor y el cliente, gracias a las plataformas electrónicas virtuales.

Es dentro de este contexto que se afirma que la incorporación de actividades de comercio electrónico le dará la forma más rentable a las empresas que ya operan en el medio físico, por lo tanto, parece conveniente que un modelo de negocio para proporcionar una guía en que la aplicación, sea coherente con el resultado, debe hacerlo producir con mayor eficiencia. (De Pelekais & El Kadi, 2014, pág. 67)

Proveedores Digitales

Hasta finales de la década de 1980, el control y el uso de Internet estaba monopolizado por grandes universidades, centros de investigación e instituciones gubernamentales. Se trataba de una red de estándares abierta pero cerrada al gran público.

(Moro & Rodés, 2014), afirman:

Abren la red al uso de internautas individuales gracias a la aparición de la Word Wide Web y el abaratamiento de los enlaces de comunicaciones; al mismo tiempo, al control y la gestión de la misma a manos privadas. La mayor parte a través de Proveedores de Servicios de Internet (ISP Internet Service Provider). (p.18)

Promoción Digital

En los últimos años hemos visto cómo Internet ha transformado el modelo de negocio y la organización de las empresas de muchos sectores (medios de comunicación, transporte aéreo, turismo, intermediarios financieros, etc.)

Según (Echevarría, 2008, p. 37) la promoción digital: “Es otro medio promocional estratégico, y su uso tiene que ajustarse al plan de medios de un programa de marketing y comunicación integral, ya que internet se está convirtiendo en el concentrador o integrador de las actividades de marketing. Todo lleva una URL o dirección web a partir de la cual se inicia la concreción de un objetivo.”

El concepto de E-Promoción abarca aspectos dentro de la promoción digital entre los que se encuentran según (Arias, 2015):

- Puntos de Venta y de gestión

Puntos de venta y administración es un nuevo concepto de la venta inteligente. Minimiza el momento de la compra y maximiza la satisfacción, dirige a los clientes a los estantes en donde pueden encontrar los productos que compran habitualmente. Ofreciendo de manera personalizada de acuerdo a las promociones de las ventas. La tecnología son las etiquetas inteligentes RFID etiquetas que se adhieren al producto que permiten su identificación a distancia, sin ninguna necesidad de contacto físico. La principal ventaja es automatizar y personalizar las relaciones con los clientes, desde el punto de vista de la venta (acciones para evitar fallos) hasta el punto de vista de la gestión de la población.

- Cupones On line

El objetivo final de esta herramienta no es diferente de los cupones tradicionales. Los cupones en línea tratan de aumentar los compradores/visitantes, y trata que los clientes ocasionales se conviertan en clientes leales. Estas son las ventajas de los cupones en línea en comparación con las tradicionales.

- Podcasting

Podcasting consiste en la creación y distribución de archivos (normalmente audio en formato mp3) a través de RSS para que los usuarios puedan suscribirse al servicio y escuchar los ficheros donde y cuando quieran. Esta nueva tecnología se ha convertido en una herramienta de marketing siguiendo dos modelos diferentes:

- Desarrollo de podcasts cuyo contenido explica las características y beneficios de los productos de las empresas.

- El patrocinio de todo tipo de podcasts terceros cuyo patrocinio puede consistir en rutas de las empresas y/o productos. (p. 46)

TECNOLOGÍA DIGITAL

Las tecnologías de la información y la comunicación permiten la caracterización de un sitio web que facilita la interacción entre los sujetos involucrados en los mensajes. Este conjunto de tecnologías sirve para el envío y recepción de información que permiten calcular los resultados esperados de forma rápida y fiable.

Con las NTIC'S se pueden intercambiar datos en presentaciones multimedia para automatizar tareas, almacenamiento de información, comunicación de doble vía, intercambio colaborativo, producir y publicar contenidos, interactuar en comunidades virtuales específicas o generales. Las “nuevas” Tecnologías de la Información y Comunicación NTIC'S, han llevado a todo el mundo muchas posibilidades de nuevos procesos comerciales con cambios en la economía global y particularmente en las formas de negociar (Lung & Liao, 2015).

La progresiva consolidación de las TIC, en especial el uso tanto del ordenador personal para acceder a la Red, como de una gran diversidad de terminales, ha permitido ir avanzando en el conocimiento de las motivaciones, así como de los temores, de los internautas. El hecho de que ya sean millones los usuarios de Internet, así como respetable el volumen de transacciones comerciales que se llevan a cabo en el entorno virtual, exige conocer a fondo las actitudes de tales usuarios. En efecto, no todos tienen la misma frecuencia de acceso a la Red, ni buscan y compran los mismos bienes o servicios una vez instalados en ella. No obstante, la agrupación del universo de los internautas en grupos suficientemente homogéneos en cuanto a perfil personal, socioeconómico y formas de uso de la Red, no es tarea fácil. (Fransi, Daries, & Baldomar, 2014, pág. 35).

El incremento de personas que poseen equipos electrónicos, debido a lo atractivo y útil de la tecnología, ha sido aprovechado por las empresas comerciales para persuadir a los posibles consumidores de la necesidad de su compra, de su recambio periódico y de su desecho rápido, lo que ha impulsado a esta industria de manera incesante. Se ha logrado posesionar el discurso de lo “natural” de su uso, inclusive en adolescentes y niños, sin medir su impacto sobre ellos, práctica común del sistema económico vigente. (Franco, 2013, pág. 109)

La información transmitida mediante las NTIC a través de pantallas digitales interactivas, tablets, ipads, celulares y otros, son significativos y relevantes en actividades escolares o comerciales y abarcando disciplinas sin dejar una de ellas al margen de sus necesidades. Actualmente las aplicaciones en el campo de la medicina y educación están logrando resultados altamente sofisticados, a tal punto de haber cambiado las formas de realizar diagnósticos y tratamientos que por ser invasivos, se corrían riesgos que ahora han quedado en el pasado (De la Herran & Fortunato, 2017).

Este conjunto de herramientas para transmitir, procesar y almacenar datos interactivos tienen como base tecnológica el hardware y software que buscan facilitar las actividades y la vida misma del hombre y su entorno. Las pequeñas

empresas y los países de menos desarrollo tienen posibilidades de interactuar con grandes corporaciones gracias a las herramientas tecnológicas. Según (Rivas y Stumpo, 2013), citado por (Buenrostro, 2015) dice: “El uso de las TIC es capaz de modificar los modelos de negocios y conlleva cambios asociados a los métodos de trabajo, las relaciones de producción y las estructuras organizacionales en los diferentes procesos dentro de las firmas” (p.27).

COMERCIALIZACIÓN EN MEDIOS DIGITALES

Las estrategias del marketing digital se basan fundamentalmente en mantener un marketing de contenidos de calidad. Todos los programas de marketing necesitan previamente realizar exigentes investigaciones sobre el objetivo a lograr para que de esta manera se logren contenidos de acuerdo a los intereses a satisfacer. El papel fundamental de la comercialización de contenidos es llegar al público objetivo para informarle y presentarle propuestas que requiere o necesita según un perfil previamente estudiado, ya que uno de los principales errores de los contenidos es no tener el análisis previo de las características de los potenciales clientes (Patrutiu, 2015).

Las formas de comunicación mediante los soportes tecnológicos no son iguales para jóvenes como para personas mayores, sobre todo en la pericia y la agilidad física y mental de las generaciones contemporáneas a la era digital y la interacción en las redes sociales, lo cual puede ocasionar una barrera en personas que acostumbradas a estos elementos tecnológicos. La brecha intergeneracional que pudiera tener limitaciones a la hora de implementar el diseño digital se puede acortar con diseños específicos en base a dinámicas acordes a las habilidades de generaciones mayores.

“A la hora de llevar a cabo programas intergeneracionales con un componente tecnológico importante deberíamos dejar de lado ciertas presuposiciones. Por ejemplo las personas mayores pueden ser más competentes digitalmente que los jóvenes participantes” (Sánchez, Kaplan, & Bradley, 2015, pág. 98).

La comercialización mediante la web presenta nuevos consumidores con características específicas con atributos distintos a los clientes tradicionales. Al respecto (Ureña, Herrera, Herrera, & Martínez, 2015), dicen:

- a. Recurren cómoda y ágilmente a la comunicación social en la Web a través de una amplia multitud de canales (Gibson, 2011). Facebook, Twitter. YouTube y Foursquare.
- b. Esperan que las organizaciones dispongan de presencia en línea en un amplio arreglo de plataformas; inclusive aquellas que no están pensadas como canales corporativos tradicionales como puede ser el caso de Facebook.
- c. Utilizan las comunidades en línea y las redes sociales en línea en busca de consejos y recomendaciones que orienten sus decisiones de compra. La opinión de otros consumidores puede tener mayor credibilidad, empatía y relevancia para los consumidores que los contenidos de información creados y difundidos directamente por las empresas.
- d. Usan las redes sociales en línea no solamente para guiar su decisión de compra, también esperan entablar contacto y conversación con las empresas que les proveen productos y servicios
- e. Toman en consideración lo que tienen que decir otros usuarios y consumidores sin que necesariamente tengan que conocerlos.
- f. Saben que pueden influenciar la imagen de la marca de una compañía a través de las comunicaciones sociales, sin que las compañías tengan la capacidad real de detenerlos. (p.112)

Los formatos digitales en contraposición con los tradicionales tienen ventajas en costos al momento de ver resultados financieros. Para el caso de textos impresos es evidente el abaratamiento al presentarlos en formatos digitales donde el ahorro de tiempo y dinero por materia prima, transporte y comercialización hacen de los formatos digitales los modos presentes y futuros de comercialización (Ramos, 2016).

Ventajas del marketing electrónico

Las razones por las cuales el marketing electrónico tiene evidente ventajas son muy amplias, se puede citar a que todo el proceso es medible para ver los impactos de la estrategia aplicada, por otra parte, es factible de realizar ajustes en cualquier momento del proceso como característica de su carácter de inmediatez,

es flexible y dinámico y resulta económico en comparación de otros medios, se pueden segmentar los clientes con más facilidad y ser permanente en el tiempo y el espacio, no es sólo para grandes empresas, sino para aquellas que se atrevan a buscar un lugar en la web y a estar actualizados permanentemente (Lozada & Zapata, 2016).

El comercio electrónico es susceptible de ser medido y predecible en relación al impacto que causa en el consumidor. Al adquirir un producto o servicio por medios electrónicos es factible de conocer mediante el monitoreo de los programas digitales asociados a los programas de ofertas comerciales sobre las expectativas, necesidades y gustos de los compradores y de esta forma llegar a conocer de primera mano las características que deberán tener las próximas ofertas que estarán ajustadas al perfil del cliente. “Ante esta expansión del comercio electrónico, es indispensable medir los rasgos que definen los perfiles de los consumidores electrónicos. Las dimensiones subyacentes servirán para plantear nuevas hipótesis en torno a sus relaciones causales directas o indirectas, positivas o negativas, espurias o significativas” (Cruz, Carreón, Hernández, Montero, & Bustos, 2013, pág. 401).

¿En qué parte de la estrategia de marketing se incluye internet? La parte visible de internet son las páginas web, y el comercio electrónico está en función de estas. Si se concibe una visión simple del marketing en solo cuatro de sus variables: producto, precio, distribución y promoción, internet está en cada una de ellas y todo puede ser comunicado a través de este medio. La administración adecuada de estas variables permite posicionar el producto en el mercado meta. En la actualidad, si se quiere desarrollar una estrategia comercial, se debe considerar un pensamiento de e-commerce. (Barrientos, 2017, pág. 46)

MARKETING

Se entiende como marketing al estudio o investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa.

El desarrollo natural del consumo tiene una estrecha relación con la demanda social, es a través de ella que los sistemas de planificación social garantizan

efectividad en la relación producción-consumo, pero no se puede perder de vista la dimensión comercial de esta ecuación, la cual a juicio de los autores resulta determinante por crear una conducta reactiva a una situación de estímulos preparado para provocar una respuesta. Respuesta que en última instancia siempre dependerá de la situación actitudinal y cognitiva del consumidor. (Moscoso, Ruíz, & Aragundi, 2017, pág. 24)

La mercadotecnia abarca los aspectos más sobresalientes que el mercado presenta en cuanto a identificar las necesidades insatisfechas para ofrecer al consumidor el producto o servicio que requiere. Desde el punto de vista de los negocios, el marketing ofrece herramientas para facilitar el intercambio necesario que la sociedad demanda en virtud de su proceso cotidiano de desarrollo, tanto a nivel personal como en general de toda la colectividad.

El marketing busca que el cliente tome una decisión de compra al verse abordado por los recursos de persuasión que utiliza el mercado. En definitiva, el proceso de oferta y demanda involucra a dos o más personas que intercambian un bien que tiene valor para quien lo recibe pero con la condición que voluntariamente acepte la oferta a cambio de un valor que el proveedor cree que es justo recibir (Mendoza, Boza, Escobar, & Macías, 2017).

Administración de Marketing

La administración del marketing es un proceso planificado, organizado y dirigido a controlar las actividades de intercambio que se desarrollan en el mercado, siendo este último la razón de ser de la organización comercial (Lovato, Valderrama, & Valderrama, 2017).

La administración de la mercadotecnia incluye entre sus funciones la planificación y ejecución en fijar los precios, además de, planificar la distribución, promociones y todas las ideas que lleven consigo el conveniente intercambio de los bienes que ofrece la organización a sus clientes grandes o pequeños que finalmente se traduzcan en el esperado beneficio planificado para lograr los objetivos esperados.

2.4.2. COMERCIO ELECTRÓNICO (E-COMMERCE)

El “electronic commerce” que significa negocios vía internet o negocios online, ha tenido un crecimiento exponencial y seguirá haciéndolo en medida que se incrementen los accesos a las fuentes de internet mediante dispositivos cada vez más fáciles de comprar. El consumidor que adquiere de forma tradicional los bienes ofertados en el mercado generalmente compra en base a la disponibilidad de los productos en los lugares a los que acude, en cambio, la oferta electrónica generalmente busca al cliente en base a programas de segmentación de mercado que incluyen especificaciones culturales, sociales, motivacionales y hasta de psicología del consumidor y mediante presentaciones atractivas, persuasivas y con facilidades de adquisición (Encinas & Cavazos, 2016).

El comercio electrónico puede definirse como aquella forma de transacción comercial en la que un suministrador provee de bienes y servicios a un cliente a cambio de un pago, y donde ambas partes interactúan electrónicamente en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo. El comercio electrónico implica la realización de negocios online o, lo que es lo mismo, vender y comprar productos y prestar servicios a través de sites, ubicados en la red, independientemente del canal por el que luego circule el producto o servicio (electrónico o tradicional). (Borrego, 2014, pág. 53).

El comercio digital se ha caracterizado por un rápido crecimiento, el mismo que, a partir del siglo XXI mantiene una verdadera revolución en el comercio mundial. No existe actividad comercial que esté al margen de la era digital, Borges & Guardia (2012), citado por Alves & Corrêa (2016) dice: “Por un lado Internet permitió al consumidor comprar pasajes y hospedaje directamente al proveedor, y por otro permite que las agencias fidelicen a los clientes a través de información obtenida vía Internet y mejoren el contacto por medio de las redes sociales” (Alves & Corrêa, 2016).

El autor (Águila, 2000, p. 11), lo define al comercio electrónico: “Como el desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones.

Por tanto, podemos considerarlo como “todo tipo de negocio, transacción

administrativa o intercambio de información que utilice cualquier tecnología de la información y las comunicaciones”

El comercio electrónico no es sólo una herramienta de apoyo a las transacciones comerciales, sino que además abarca todos los pasos de la transacción, como apoyar a la función de marketing en la empresa en cada uno de los siguientes aspectos: compra y venta electrónica de bienes, búsqueda de información comercial, negociación entre comprador y vendedor, publicidad on line, gestión de cobros y pagos por la red y atención al cliente entre otros. Además también incluye prestación de servicios como asesoramiento legal on line, servicio postventa, o soporte electrónico para colaboración entre empresas.

Ventajas del e-commerce

En la era de la información la competitividad se basa en el desarrollo de la tecnología en base a las oportunidades que presentan los avances en las comunicaciones y los espacios que brindan los negocios tradicionales. La penetración demostrada por las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y otras, presentan márgenes para interactuar con un público determinado para los intereses de la empresa, siempre y cuando se entiendan los conceptos del comercio digital en todas sus variantes y tipos de usuarios. La industria del e-commerce, más que cualquier otra aprovecha la inmediatez y facilidades que le brindan las nuevas herramientas informáticas comparadas con la era digital del pasado y las ventas tradicionales (Ghotbifar, Marjani, & Ramazani, 2017).

El uso de Internet no sólo tiene efectos en la obtención de datos sino también en la difusión del conocimiento. La aplicación de las tecnologías y las redes de la información posibilita que los resultados de la investigación puedan estar a disposición del resto de la comunidad científica de manera universal e inmediata. (Gros, 2016, pág. 11)

Entre las ventajas que ofrece el comercio electrónico se pueden mencionar las siguientes:

- Mayor posibilidad de competir de empresas pequeñas contra grandes compañías. Las grandes empresas disponen de importantes ventajas de partida por sus mayores recursos económicos e infraestructurales para detectar clientes potenciales y ofrecer servicio, posibilidades que se encuentran en muchos casos fuera del alcance de empresas más pequeñas.
- Reducción de costes operativos y mayor eficiencia. Sobre todo en relaciones entre empresas (B2B), los costes operativos bajan al automatizar los procesos y evitar los errores humanos en las transacciones.
- Ofrecer información actualizada en todo momento a los clientes y mejora de servicios relacionados. Otra característica ventajosa del medio Internet, comparado con otros medios como el papel, es su rapidez para transmitir la información al cliente, ya que al ser un medio electrónico se dispone siempre de la última información disponible en los sistemas. A esto se añade que el hecho de acceder a la información de forma electrónica, permite trasladar al cliente las ventajas de trabajar con ésta frente a otros medios.
- Actividad las 24 horas. Los servicios ofrecidos funcionan las 24 horas del día ampliando así las posibilidades de negocio y mejorando el servicio al cliente.
- Mayor cercanía entre proveedores y clientes. Una vez se haya conseguido captar a los clientes a través de Internet, hay que tener en cuenta que Internet supone un canal de comunicación directo hacia ellos. La venta por Internet es solamente una entre muchas posibilidades de explotar el contacto directo con el cliente. Otras posibilidades incluyen servicios de valor añadido como notificaciones con información actualizada sobre los productos que les interesan, promociones On line, formación, sugerencias, etc. (Del Ágila, 2000).

Importancia de los negocios electrónicos

Los negocios electrónicos juegan un papel primordial en las empresas del siglo XXI. A medida que avanzan las propuestas online, lo cual se viene dando con velocidad vertiginosa a lo largo y ancho del mundo mediante la comunicación interactiva digital en toda la red del internet incluidas las redes sociales. A partir de los años 1990 han existido cambios radicales en cuanto a las relaciones comerciales y capital de trabajo que las décadas se vinieron realizando, ahora el e-business realizado mediante las redes informáticas donde aparecieron nombres como e-commerce, e-payment, e-logistics, front-and-back-office, con estrategias comerciales como Business Intelligence y el knowledge Management, como modelos de negocios (Graeme, 2015).

El incremento de los negocios electrónicos está acompañado del creciente uso de equipos por razones de que todo el esquema socioeconómico del mundo está relacionado a interactuar mediante la web y sus múltiples aplicaciones, lo cual está siendo utilizado por las empresas para que los usuarios de estas redes adquieran sus productos y servicios sin importar ninguna condición que no sea la del poder adquisitivo.

El tiempo que los jóvenes dedican a los medios ha ido cambiando históricamente. Mientras que en la década de los treinta, en Estados Unidos se les dedicaban cerca de diez horas por semana a la radio y el cine, ya en los años setenta los niños en edad de asistir a la escuela veían 2,3 horas de televisión por día; en la época de los noventa, los niños de 8 a 18 años estaban expuestos a los medios 7 horas 29 minutos por día; llegando al inicio del nuevo siglo a sumar 10 horas 45 minutos por día (Lucas & otros, 2011), citado por (Franco, 2013).

Ventas electrónicas

El procedimiento de ventas electrónicas busca que el consumidor reciba información directa y en muchos casos personalizada como un medio de persuasión que difiere de otras formas de publicidad tradicional ya que tiene como característica una intencionalidad específica dirigida a un receptor. Las ventas online o virtuales generalmente parten de una aplicación informática mediante una

página web que sirve para atraer la atención de los potenciales clientes con productos o servicios técnicamente presentados acompañados de propuestas de ventas rápidas y desde cualquier lugar del mundo. En este proceso de comercialización existen empresas especializadas en pagos electrónicos mediante tarjetas de crédito como Pay Pal, Sofort, Trustly y Bitcoin (Díaz, 2014).

Las posibilidades de ventas a través de medios electrónicos han permitido que se oferten servicios que van más allá de los tradicionales artículos tangibles, también ha existido un amplio desarrollo en el campo de la educación con sistemas como el e-learning como metodología docente y mecanismo de enseñanza para las instituciones educativas. “El sistema universitario español no ha sido ajeno a esta tendencia y actualmente en todas las instituciones universitarias existe una crecimiento dependencia de los sistemas LMS (learning management system) como plataforma para el sistema de aprendizaje” (López & Silva, 2016, pág. 176).

El crecimiento constante del comercio en línea ha traído consigo un aumento de enfoques y tecnologías en concordancia con los cambios y necesidades de los clientes, lo cual ha ocasionado que las ventas por canales tradicionales estén disminuyendo. Asociado a estos cambios de las formas de comercializar han surgido otras actividades paralelas consecuentes a las modalidades que impone el e-commerce, encontrando a nuevas empresas desarrolladoras de software, diseños digitales, proveedores de servicios informáticos y de Courier para la entrega rápida de paquetes y servicios financieros para pagos online (Aulkemeier, Schramm, Iacob, & Hillegersberg, 2016).

Mercado electrónico

El mercado electrónico es un modelo de negocios del comercio electrónico, donde el intercambio de productos y servicios del mundo físico se traslada al mundo de internet. Entre los múltiples beneficios que se encuentran en este tipo de negocios están la conveniencia por la accesibilidad ya que el mercado electrónico está disponible las 24 horas del día durante todo el año sin las barreras de las tiendas físicas.

Las últimas tecnologías permiten conseguir información de los consumidores y de sus hábitos de consumo en cada transacción tanto on line como offline. Los códigos de barras, las tarjetas de crédito, las tarjetas de fidelización o de puntos de los distintos establecimientos facilitan gran cantidad de información para poder aplicar las técnicas de segmentación anteriormente descritas y nos permite:

- clasificar a los consumidores en grupos distintos en función de su comportamiento de compra.
- Crear modelos de relación en función de variables como la edad, los ingresos y su hábitat para determinar cuál de estas afecta a la decisión de compra.
- Agrupar información de los consumidores en un número finito de clusters que define a grupos de consumidores distintos.
- Utilizar este conocimiento para desarrollar productos y servicios a medida, así como otros elementos del marketing mix como ofertas, mensajes promocionales, precio, etc. para cubrir las necesidades de los clientes individuales.

En internet, cuando los consumidores navegan les solicitamos que faciliten gran cantidad de información para distintos proveedores: qué páginas visitan, qué información facilitan al registrarse, direcciones de correo electrónico, etc. (Liberos, 2013, pág. 13)

El comercio electrónico involucra a dos actores claves, por un lado el empresario y por otro el consumidor, encontrando que a partir de esta relación existe el comercio entre empresas que incluyen a proveedores o corporaciones, también existe el comercio electrónico entre consumidores que no necesitan intermediarios, finalmente se encuentra el comercio entre empresa y consumidor final donde este último tiene la oportunidad de adquirir el producto directamente del productor (Castaño & Jurado, 2016).

El consumidor ya ha sido definido en la unidad 1 como la persona física o jurídica que demanda productos o servicios proporcionados por fabricantes, proveedores o distribuidores. Y, el usuario, como la persona que disfruta habitualmente de un servicio o del empleo de un producto.

Ahora se definen los consumidores y usuarios industriales como aquellos agentes que adquieren los productos y/o servicios para Incorporarlos a su actividad comercial o empresarial, bien para revenderlos o para transformar- los (materias primas) y obtener así el producto dirigido al consumidor final. El propio texto distingue entre:

- Empresario: persona física o Jurídica, ya sea privada o pública, que actúe directamente o a través de otra persona en su nombre o siguiendo sus instrucciones, con un propósito relacionado con su actividad comercial, oficio o profesión.
- Productor: fabricante del bien o prestador del servicio o su intermediario, o bien Importador del bien o servicio en el territorio de la unión Europea, así como cualquier persona que se presente como tal al indicar en el bien, ya sea en el envase, el envoltorio o cualquier otro elemento de protección o presentación o servicio, su nombre, marca u otro signo distintivo. (Escudero, 2015, pág. 120)

El comercio electrónico como actividad económica productiva

El comercio electrónico es equivalente a cualquier otra actividad de mercado que oferta bienes y servicios. Esta actividad utiliza medios modernos de comercialización para una actividad tradicional que es el comercio entre personas o corporaciones. “La innovación y la creación de nuevas empresas son factores determinantes para sostener este proceso virtuoso de incremento de la productividad” (OCDE, 2016, pág. 13).

Sin lugar a dudas el mundo está cambiando, y lo hace rápidamente. Desde una perspectiva empresarial, la aparición de las tecnologías de la información, sustentadas sobre todo en internet, ha generado una nueva forma de hacer y organizar los negocios que afecta prácticamente a todos los ámbitos y sectores de la economía. En un primer momento se llamó a este fenómeno e-business. Esta denominación ha caído un tanto en desuso, pero la realidad que hay detrás no ha hecho sino aumentar su protagonismo en todos los ámbitos: social, político y económico. (Somalo, 2017, pág. 15)

La productividad está relacionada entre un sistema de producción o servicio que utiliza recursos para lograr en un tiempo determinado obtener un producto específico. “La productividad es la forma más eficiente para generar recursos midiéndolos en dinero, para hacer rentables y competitivos a los individuos y sus sociedades” (López J. , 2013, pág. 11).

La productividad en una actividad humana que utiliza sus conocimientos para transformar los recursos en bienes que satisfacen las necesidades de los hombres “La productividad tiene un costo y una rentabilidad dependiendo de cómo se administre” (López J. , 2013, pág. 11). En todo sentido la productividad es generadora de bienestar para quienes logran dominarla, son los productos logrados en base a trabajo y tiempo beneficioso para los involucrados en la actividad.

Razón del comercio electrónico- Desarrollo productivo y comercial

Tradicionalmente se considera al desarrollo productivo y comercial como la actividad de producción o intercambio de bienes y servicio en relación a un valor monetario. “La capacidad de los países de crecer de forma sostenida e inclusiva depende, en gran medida, de su habilidad para traducir los incrementos de productividad en bienestar para los ciudadanos” (OCDE, 2016, pág. 13)

Según Ruiz (2009) el desarrollo se refiere a la condición de vida de una sociedad en donde las necesidades de las personas se satisfacen mediante la utilización racional y sostenida de los recursos. Para ello se es necesaria la utilización de tecnologías como herramienta total para el logro, pero no es solo la aplicación de la herramienta, es la manera, el modelo económico de cómo se usa, hábito en el que se desarrolla el comercio electrónico, pues la definición de desarrollo está caracterizado por condiciones en donde los bienes y servicios se encuentran crecientemente al alcance de los grupos sociales que conforman la sociedad y ésta ya está inmersa en un mundo globalizado, donde la información fluye rápidamente gracias a la tecnología.

NEGOCIOS ELECTRÓNICOS

Los negocios electrónicos se clasifican según las siguientes características:

- B2C (Business to consumer). Las empresas venden de forma directa al consumidor. Se le conoce como comercio minorista o retail (ejemplo: Amazon.com o Redcoon.com). Se trata de la traslación directa del modelo de negocio tradicional del comercio minorista al entorno digital. Las empresas (comerciantes virtuales) acceden a la red para poner a la venta sus productos y servicios, tratando de captar compradores particulares a los que vender su oferta comercial.

Normalmente, se trata de transacciones de bajo importe y con relativa poca frecuencia. Son negocios que requieren un alto volumen de clientes y transacciones para poder generar margen comercial suficiente para pagar los costes fijos y generar beneficios.

- B2B (Business to business). Empresas que venden a otras empresas. También conocido como negocio mayorista o distribuidores (ejemplo: Alibaba.com., ¡ojo! no confundir con Aliexpress). Generalmente, las transacciones entre empresas (B2B) están basadas en relaciones y contratos negociados a más largo plazo y la facturación y los pagos se pueden culminar por medios tradicionales. Es habitual que las plataformas B2B sean más un medio de gestión de las operaciones que un canal de venta propiamente dicho. Las herramientas de compra que se ofrecen en los mercados electrónicos permiten llevar un seguimiento y un control más eficaz y eficiente del gasto, sin perjuicio del uso cada vez más habitual de los medios digitales para conseguir nuevos clientes o proveedores al disponer de una mejor y más rápida herramienta de búsqueda y selección de ofertas. O para generar competitividad entre proveedores a través de concursos públicos y abiertos, subastas directas o inversas y otros mecanismos que brindan las tecnologías actuales.

- C2C (Consumer to consumer). Venta entre particulares. Equivalente a los mercadillos populares tradicionales o a la venta a través de anuncios clasificados de segunda mano (ejemplo; eBay, sobre todo en sus orígenes).

- B2B2C (Business to business to consumer). Las empresas venden a otras empresas para llegar finalmente al consumidor. Conocidos en ocasiones como mercados diagonales, donde coinciden fabricantes, mayoristas y minoristas y la diferenciación se hace por el volumen y condiciones de la transacción. En un mismo sitio todos compran y venden pero en condiciones diferentes según su potencial de compra o venta.
- P2P (Peer to peer). También llamada economía colaborativa. Las personas comparten productos o servicios de un modo profesional o para ahorrar costes. Un ejemplo de esto podrían ser Airbnb o BlaBlaCar.

Existen otras posibilidades mucho menos conocidas y habituales:

- B2E (Business to employees) para ventas a empleados.
- G2C (Government to citizens), servicios de entidades públicas gubernamentales a los ciudadanos, como por ejemplo pago de impuestos o sanciones, etc.
- G2B (Government to business) igual que el anterior pero entre Gobierno y empresas. (Somalo, 2017, pág. 20)

MEDIOS ELECTRÓNICOS

Los medios electrónicos incluyen a todos los instrumentos que sirven para transmitir o recibir información u otros datos de forma automática y eficiente como la red internet, e-mail, fax, etc. utilizando un buscador como Google, Yahoo y otros. El mensaje y los contenidos son audiovisuales con aplicabilidad infinita (Franco, 2013).

Los medios electrónicos son de capital importancia si se quiere sobrevivir en el mercado a cualquier nivel ya que una empresa necesita mantenerse al día y lograr ventajas en un mercado interactivo. La comunicación electrónica también sirve para el trabajo administrativo que encierra transacciones económicas, de movimiento de materia prima y productos terminados, gestión de inventarios, planificación, estrategias comerciales y muchas más. Según Smith y Chaffey (2013), citado por (Holliman & Rowley, 2014): “La web es un entorno de marketing en la que las empresas atraigan a los clientes a sus sitios web de marca a través de la optimización de motores de búsqueda y redes sociales” (p. 269).

Otra herramienta que se va consolidando esta última década es el Digital Marketing, (...) definido como: Enfoque de marketing tecnológico en doble sentido que actúa como una herramienta de decisión que involucra y anticipa las necesidades y deseos del consumidor. Esta definición nos muestra una de las áreas para la operación del Big-Data Marketing. El Big-Data Marketing recae en la gestión de marketing integrado, siendo esta última el proceso de combinar y facilitar funciones externas e internas de marketing, incluyendo información (data), procesos, personas, canales y tecnologías (...). Definición que podemos contrastarla con la de Marketing Holístico que proponen (Kotler & Keller, 2012) que puede verse como “la integración de las actividades de exploración de valor, generación de valor y entrega de valor con el propósito de generar relaciones de largo plazo mutuamente satisfactorias y una prosperidad compartida entre los interesados clave del negocio” (Goyzueta, 2015, pág. 153).

Canal de pago virtual

El comercio electrónico impone como medio de pago las transacciones online en base a la seriedad de la empresa que garantiza el proceso así como el del cliente al realizarlo a través de su banco, con tarjeta de crédito o de débito. En este contexto, existen muchas formas de realizar los pagos procurando siempre, por un lado, la efectividad de la operación y por otro, la facilidad para el cliente en vista de lo competitivo del negocio (García, Nájera, García, & De Pablos, 2016).

El sistema de compras con un clic es la modalidad online por excelencia y se ejecuta por convenios entre empresas mediante el cobro de valores que garantizan la rentabilidad para todas las partes. Para ello existen empresas que viabilizan los pagos Payline, Citelis, Casgtronic, entre otros, mediante transferencias electrónicas internacionales (Janita & Miranda, 2014).

Los sistemas de pago constituyen la infraestructura básica para que los mercados puedan operar eficientemente, por lo que su adecuado funcionamiento depende de los procedimientos y reglas establecidas por las autoridades para que los usuarios puedan liquidar la adquisición de bienes, servicios y activos de manera sencilla (Galán & Venegas, 2016, pág. 96).

Redes sociales

“El Social Media Marketing en redes sociales implica el uso de las redes sociales para difundir mensajes y contenidos utilizando diferentes formas de marketing y publicidad virtual”.

(Castelló, A, 2010, p. 50).

Las empresas en redes sociales

La presencia de las empresas en las Redes Sociales mejora sus oportunidades de negocio, su rentabilidad y su permanencia en el mercado.

Para que una empresa tenga una buena presencia en las redes sociales, es necesario que establezca previamente una estrategia claramente definida que le permita desarrollar sus objetivos de manera eficaz, permitiéndole ejecutar cada una de las fases definidas, evitando perder el tiempo y dinero.

La presencia de una empresa en las redes sociales y su ampliación al desarrollo del negocio le va a permitir:

- Comunicar sus contenidos a clientes existentes y a nuevos clientes.
- Trabajar en red con personas y empresas afines.
- Crear una comunidad de “seguidores” o “fans”.
- Hacer participar a sus clientes en el desarrollo de su negocio.
- Posicionarse como referente en su sector.
- Saber y conocer lo que se dice de su empresa en internet y entablar relaciones comerciales, además de explicar términos y condiciones y satisfacer las dudas de los mismos.

La presencia de las empresas en las Redes Sociales, en definitiva, mejora sus oportunidades de negocio, su rentabilidad y su permanencia en el mercado. (Fonseca, A, 2014, p. 5).

Internet

Con la aparición de Internet se está desarrollando todo un nuevo concepto de marketing, que aprovechando las experiencias anteriores trata de adaptarse a las peculiaridades del ciberespacio.

En el mundo de Internet lo que sin duda se producen de forma permanente son intercambios, que normalmente son de información. A veces simplemente a cambio de los datos personales, y en otras ocasiones las múltiples transacciones constituyen un intercambio de dinero por un bien o un servicio que frecuentemente es la obtención de información.

En cualquier caso, lo que siempre se produce es una traslación de comunicación, con frecuencia de publicidad, pero con una serie de características diferenciadoras, como son la interactividad, que da un gran protagonismo al posible consumidor y permite personalizar los mensajes y sus códigos. Otra característica de Internet es el amplio mercado al que va dirigido.

Stanton en 1969 definió el mercado como el conjunto de personas y organizaciones que participan en mayor o menor grado en la compra de bienes y servicios o en la utilización de los mismos. Con la óptica de marketing podríamos definir el mercado como un conjunto de personas que realizan un proceso de intercambio. Internet desde sus orígenes ha sido un mercado donde se intercambiaba información (Ballesteros, M., 2007, p. 53-54)

Para entender cómo actúan las diferentes estrategias que utilizan como principal medio de difusión Internet, nos vamos a remitir al principio básico en el que se basa la disciplina del marketing, el intercambio.

Philip Kotler, uno de los profesionales referentes en el mundo del marketing, define el intercambio en su libro. "Dirección de Mercadotecnia" como el acto de

obtener un producto deseado, ofreciendo algo a cambio, esta definición tan sencilla es una de las acepciones más utilizadas, gracias a su tremenda simplicidad y representación de lo que se pretende hablar.

Establece además que para que la acción del intercambio se produzca, es necesario que se den una serie de condiciones básicas.

Internet es una herramienta que necesita la adaptación de nuevas reglas y un esfuerzo añadido a la hora de innovar en cuanto a las técnicas; si en una librería se vende un libro y en internet también, ¿Por qué no son válidas mismas técnicas? La respuesta está más allá de la propia adquisición del producto, si yo quiero un libro, tengo dos opciones, o bien voy a la librería y me doy un paseo, o me conecto a internet, y lo pido.

Lo que realmente se está vendiendo a través de internet es el servicio adicional que acompaña al producto tradicional. Con este ejemplo no solo queremos destacar la facilidad en el acto de la compra por internet se sometan a la reducción del tiempo que supone para el consumidor, si no mostrar la necesidad de la adquisición de nuevas técnicas para la venta y decisiones en nuestra estrategia de marketing mix (Gálvez, I. 2010, p.12).

Páginas web

En primer lugar se deberá decidir el tipo de sitio web que se implantara; estático, interactivo o transaccional. La empresa se enfrenta a diferentes posibilidades de implantación del modelo B2C de comercio electrónico en función del tipo de relación que desee mantener con sus clientes: pasiva o activa. Nos referimos a los distintos niveles de relación con el cliente, que admiten una graduación bastante amplia, donde los dos casos más característicos son:

1. Una presencia pasiva, unidireccional mediante un sitio web estático, en el que no existe interacción directa con los usuarios de la red, sino solo la disposición de las páginas de la empresa en la WWW. Bajo esta modalidad,

algunas empresas publicitan sus productos y su marca, es decir, muestran, mediante páginas web, sus catálogos de productos y servicios en los que incluyen descripciones textuales, fotografías, precios, etc.; otras empresas solo publicitan su marca comercial, sin hacer mención de sus productos y servicios.

2. Una presencia activa, bidireccional, en la que sí existe un contacto directo con los clientes potenciales (sitio web interactivo), llegando incluso a realizarse la venta directa (sitio web transaccional). La empresa, a través de páginas web, muestra un catálogo de sus productos permitiendo que se puedan adquirir con la simple pulsación de un botón. (Francisco J. et. al. 2008, p. 191).

La página web oficial de una empresa constituye su presencia en el mundo virtual. Donde los clientes o posibles consumidores pueden acudir a recibir información de la empresa, consultar productos o servicios, encontrar como contactar, etc., y no debe convertirse en una extensión de la empresa física, sino formar parte de una misma concepción, y tratar la web corporativa como si del local o entorno físico donde se encuentra ubicada la empresa.

Para conceptualizar la página y poder definir su funcionalidad, existen multitud de clasificaciones tipológicas que atienden a diferentes tipos de criterios, las más clásicas para realizar la distinción entre las webs aludían a la complejidad en la elaboración de las mismas, cuando el uso de la tecnología marcaba una gran distancia entre unas páginas y otras. (Gálvez, I. 2010, p. 182)

Blog de negocios

Hoy muchos negocios posan su mirada en el blogging, como una estrategia más en el mercado digital. Microsoft utiliza los blogs para hablar directamente con los clientes de una forma clara bien documentada; para escuchar quejas, sus sugerencias e ideas, y para rastrear lo que clientes y socios dicen. “La idea es escuchar a los clientes ya que son los mejores gerentes de productos, sus mejores

apóstoles y, quizás, las únicas personas en el mundo que le dirán la verdad acerca de su empresa” (Samuel Martínez, Edwin Solano, 2010, Pág. 227).

INNOVACIÓN

La innovación dentro de la actividad empresarial es un proceso que incluye la creación y la explotación de los conocimientos que bien aprovechados y en un contexto que incluya otras organizaciones involucradas directa o indirectamente, obtengan como resultado la eficiencia en el manejo de recursos y en todo el proceso productivo. Para lograr el desarrollo innovador en la empresa privada, es necesario que el sector público brinde las facilidades para que se destinen recursos en favor de la cooperación multisectorial como es el caso de instituciones académicas, de fomento a la producción y de políticas fiscales en favor de proyectos que incrementen la productividad, competitividad y calidad frente a competidores internos y sobre todo extranjeros (Bracamonte & Contreras, 2013).

La innovación cubre una amplia variedad de aspectos dentro de los procesos que tienen relación con las formas de ejecutar las operaciones dentro de la empresa. La competitividad ha permitido que se desarrollen innovaciones en la estructura cualquiera sea la forma de la organización, esto puede incluir operaciones, procesos, formatos o prácticas en todos los campos de bienes y servicios. Los resultados de la innovación se encuentran en todas las actividades humanas y se pueden encontrar desde compañías de software, financieras o comerciales hasta llegar a pequeños emprendedores de mínimo capital (Mosquera & Millán, 2013).

La innovación comprende un cambio tecnológico en base a investigaciones desarrollados a partir de la ciencia y que mantiene una relación con las aplicaciones prácticas para finalmente dar como resultado un proceso innovador con mejoras en la producción y el crecimiento económico. Las innovaciones en la comunicación digital ha estimulado mucho los avances en el comercio digital de forma rápida, segura e instantánea, abriendo muchas oportunidades para el comercio moderno, global y a gran escala (Cypher & Pérez, 2013).

2.5 HIPÓTESIS

Para el planteamiento de la hipótesis se utiliza el Test de Mann-Whitney, puesto que el factor de estudio tiene datos cualitativos y escalas ordinales de Likert, en una muestra independiente dentro de la empresa LIWI.

Se plantea la Hipótesis Nula (H0) y la Hipótesis Alternativa (H1).

H0= No hay diferencia entre las compras on-line de los clientes con menos de un año de comercialización y los clientes con más de un año de comercialización con la empresa calzado LIWI

H1= Si hay diferencia entre las compras on-line de los clientes con menos de un año de comercialización y los clientes con más de un año de comercialización con la empresa calzado LIWI

2.6 Señalamiento de variables

Variable Independiente: Marketing digital (compras on-line)

Variable Dependiente: Comercio electrónico (Clientes estrato 1= clientes con menos de un año y estrato 2= clientes con más de un año)

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE

La presente investigación tiene un enfoque cuali-cuantitativo.

El enfoque cuali-cuantitativo se utilizó para la recolección y el análisis de los datos elementos constitutivos del método científico para contestar las preguntas de investigación y probar la hipótesis, se sustenta en la medición numérica, el conteo y usualmente en la utilización de elementos estadísticos para poder establecer patrones de comportamiento de la población estudiada. De igual forma, lo que no está sujeto a medición numérica, persigue el reconstruir la realidad tal cual como observan los actores sociales considerados para la recopilación de información, para describir, relacionar el comercio electrónico y el desarrollo comercial de la empresa LIWI, datos obtenidos en una muestra para luego con los resultados hacer inferencias.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad de la investigación se basa en la investigación de campo, documental y bibliográfica.

De campo

El diseño del proyecto y las estrategias que se adoptarán para responder a la problemática planteada, se clasificó dentro de la investigación de campo, puesto que consistió en la recolección de datos (primarios) se obtiene de manera directa con la población seleccionada para el presente estudio, que se obtuvo la información en las condiciones existentes, de allí se deduce el carácter de la investigación no experimental.

Sin embargo, una investigación de campo también emplea datos secundarios, cuando se tiene acceso a las fuentes bibliográficas su propósito es conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones, a partir de los cuales se elaboró el marco teórico.

Para el desarrollo de la investigación se apoyó en datos que se obtuvo de encuestas aplicadas directamente a los clientes externos del calzado LIWI.

Documental y bibliográfica

Tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias) o en resúmenes de libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias).

Se realizó un estudio documental y bibliográfico que sustentó el marco teórico tomado de fuentes primarias mediante el uso de textos a fin de recabar la información necesaria para el análisis de las dos variables: Marketing digital y el comercio electrónico; además, se utilizaron fuentes secundarias como libros y revistas, cuyos contenidos traten acerca del tema de investigación.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación tiene el carácter de exploratoria, se realizó con el propósito de conocer la incidencia de la problemática del marketing digital en el comercio electrónico. La investigación se enmarca en las características de un estudio de tipo analítico o explicativo, descriptivo y propositivo, pues se pretende poder explicar sobre la necesidad de innovar la forma de comercializar de los productos de la empresa de calzado LIWI, a través de oferta de los productos en forma electrónica. Esto permitió que conjuntamente con el respaldo teórico describir en primera instancia todas las manifestaciones del fenómeno y luego explicar el por qué se debe reemplazar la comercialización tradicional.

Analítico o explicativo

Este método sirve para analizar y explicar sobre la necesidad de la comercialización de los productos a través del marketing digital y el impacto que éste puede tener en el desarrollo y crecimiento de la empresa del calzado LIWI. Se realizó un estudio profundo sobre esta nueva estrategia de comercializar los productos.

Descriptivo

Demuestra los resultados de la investigación obtenidas de las preguntas a los encuestados, a través de la descripción gráfica de las características de los fenómenos que se planteó y determinar la frecuencia con que se producen, así como se estableció el grado de asociación de las variables.

Propositivo

Conocidos los fenómenos dentro del proceso de investigación se propondrá las posibles soluciones (recomendaciones) a la problemática observada. Con este método de investigación se desarrolló y se fortaleció el conocimiento sobre el análisis de la base de datos de los clientes de la empresa LIWI, con el fin de que sus propietarios tomen en un futuro mediano las decisiones adecuadas para que la información de sus productos sea conocida virtualmente.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

a) Población

La población o universo en la empresa de calzado LIWI, constituye la base de clientes, se encontró que se encuentran 150 clientes los mismos que realizan compras con frecuencia.

Determinación de la muestra

Para la determinación de la muestra se aplicó la fórmula:

$$n = \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 pqN}{E^2 (N - 1) + Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 pq}$$

Cuyo significado es el siguiente:

n=Tamaño de la muestra

Z=Márgen de confiabilidad (1,96)

N=Tamaño del universo (150)

E=Erro máximo (0,05)

p=Probabilidad de que el evento ocurra (0,50)

q=Probabilidad de que el evento no ocurra (0,50)

Aplicación de la fórmula para obtener la muestra

$$n = \frac{1,96^2 (0,50)(0,50)(150)}{0,05^2 (150 - 1) + 1,96^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = 108$$

Obteniéndose una muestra de 108 clientes.

Distribución de las encuestas en la empresa calzado LIWI

Las encuestas se realizaron a través de cuestionarios elaborados con la finalidad de obtener información de los elementos de la muestra respecto con los indicadores y las variables de la hipótesis.

Se aplicó el cuestionario a los clientes con menos de un año de comercialización y a los clientes con más de un año de comercialización que están en la base de datos de la empresa calzado LIWI.

Tabla1. Resumen de la muestra

Muestra de clientes	Cientes con menos de un año	Cientes con más de un año
108	54	54
Total	54	54

Fuente: Empresa calzado LIWI

Elaborado por: Nora Gudiño

b) Validación del cuestionario

Para realizar la valoración del instrumento se utilizó el Alfa de Cronbach, según el autor Molina (2008) “este coeficiente analiza concretamente la consistencia interna de la escala como una dimensión de su fiabilidad mediante el cálculo de la correlación entre los ítems de la escala”.

El valor de la escala va entre 0 y 1, un valor igual a 0.70 significa la fiabilidad del instrumento.

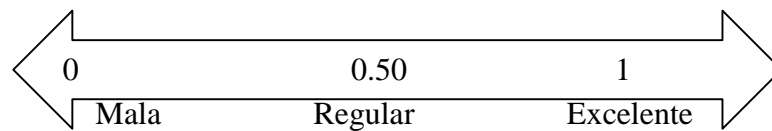


Tabla 2. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,854	11

Fuente: Encuestas aplicadas a estratos

Elaborado por: Nora Gudiño

El Alfa de Cronbach tiene un valor de 0,85, por lo tanto, el instrumento es confiable.

3.5 Operacionalización de variables

Tabla 3. Operacionalización: Variable independiente

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADOR	ÍTEMS	TÉCNICA INSTRUMENTOS E
<p>Marketing digital Promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, Billboards electrónicos y también mediante la TV y la radio”.</p>	<p>Medios electrónicos</p> <p>Estrategias de mercado técnica digital</p> <p>Promoción vía internet</p>	<p>Medios tradicionales/ Medios electrónicos</p> <p>Total Parcial Nulo</p> <p>No. De horas consumidas en el día.</p> <p>% de compras mensuales.</p> <p>Número de comprobantes mensuales.</p> <p>Motivos</p>	<p>¿Utiliza tecnología de medios electrónicos en sus compras?</p> <p>¿Qué conoce sobre marketing (mercadeo) por medios digitales?</p> <p>¿Utiliza el internet durante sus horas de trabajo?</p> <p>¿Ha realizado compras por internet?</p> <p>¿Ha comprado o hecho el pago de algún servicio, electrónicamente?</p> <p>Siente inseguridad al hacer compras o pagos a través del internet.</p>	<p>Encuesta: Cuestionario Estructurado.</p> <p>Entrevista: Cuestionario Semi estructurado.</p>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: GUDIÑO, Nora (2016)

Tabla 4. Operacionalización: Variable dependiente

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADOR	ÍTEMS	TÉCNICA INSTRUMENTOS
<p>E-commerce Nuevo método de ventas que permite a los clientes acceder de manera rápida y simple desde cualquier parte del mundo o dispositivo “inteligente” a la cartera de servicios y productos que una empresa ofrece a su vez que cuenta con un canal de pago virtual para concretar dicha compra durante las 24 horas del día.</p>	<p>Método de ventas</p> <p>Cartera de servicios</p> <p>Canal de pago virtual</p>	<p>Tipo de productos: masivos, suntuarios, vestido</p> <p>Compras tradicionales/compras internet.</p> <p>Criterios sobre uso de internet</p> <p>Preferencias de locales.</p> <p>Pagos tradicionales/pagos internet</p>	<p>¿Se ha interesado en realizar compras a través de internet?</p> <p>Ha realizado compras de algún producto por internet.</p> <p>¿Considera que es mejor comprar los productos por internet?</p> <p>¿Cuál es el lugar donde usted accede al internet?</p> <p>¿Le resulta cómodo realizar pagos a través del internet?</p>	<p>Encuesta: Cuestionario Estructurado.</p> <p>Entrevista: Cuestionario Semi estructurado.</p>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: GUDIÑO, Nora (2016)

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultado de la encuesta aplicada a los clientes que comercializan menos de un año (estrato 1)

1. ¿Qué tiempo tiene su empresa de calzado en el mercado?

Tabla 5. Tiempo en el mercado de calzado

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
De 5 a 7 años	32	59,3
De 7 a 10 años	8	14,8
Más de 10 años	14	25,9
Total	54	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Nora Gudiño

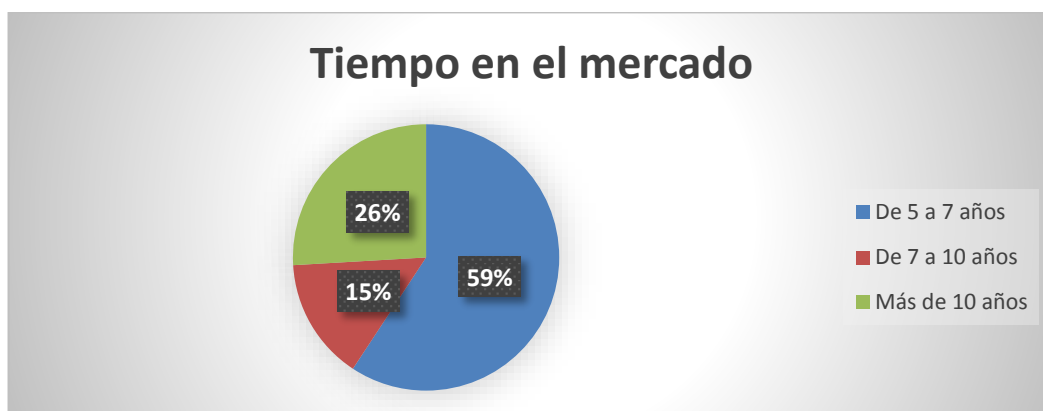


Gráfico No. 5. Tiempo en el mercado de calzado

Análisis:

Tal como se observa en la tabla anterior, se establece que la mayoría de los locales o negocios se encuentran en el mercado con un periodo de 5 a 7 años, ya que cada vez la demanda creciente obliga a los ciudadanos a implementar métodos diferentes para obtener ingresos económicos. Siendo una de las alternativas anexar un negocio en el mercado de acuerdo a las necesidades del mismo, más aún cuando la provincia de Tungurahua y la ciudad de Ambato es productora de calzado con amplia cobertura a nivel local, los comerciantes se mantienen posicionados en el mercado por la experiencia en este tipo de negocio.

2. ¿Desde qué tiempo usted comercializa nuestros productos LIWI?

Tabla 6. Tiempo de comercialización de LIWI

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Más de 12 meses	54	100,0
Total	54	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Nora Gudiño

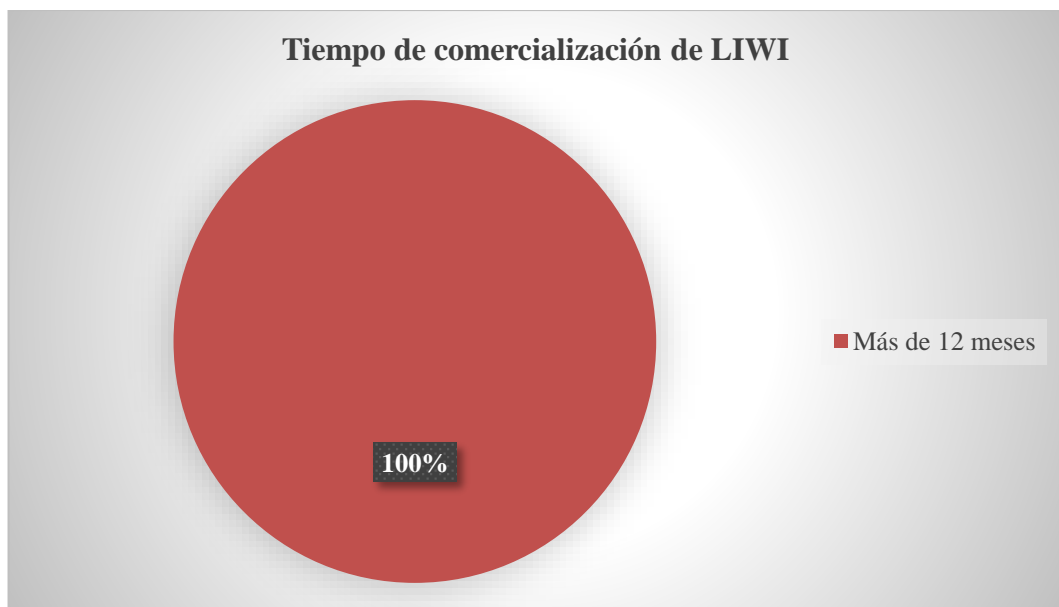


Gráfico No. 6. Tiempo de comercialización de LIWI

Análisis:

En la tabla anterior según lo obtenido, la totalidad de los encuestados manifestaron que el tiempo que comercializan los productos LIWI es relativamente corto, el ingreso de calzado ortopédico y calzado para personas diabéticas enfoca un mercado específico debido a la necesidad del uso de un calzado apropiado para este tipo de dolencias. Los comerciantes introducen este producto en sus negocios y es a futuro un negocio sostenible.

3. ¿Cómo cree usted que es la mejor forma de adquirir nuestros productos?

Tabla 7. Manera factible para adquirir los productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
De forma personal	8	14,8
Visita de vendedor	46	85,2
Total	54	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Nora Gudiño

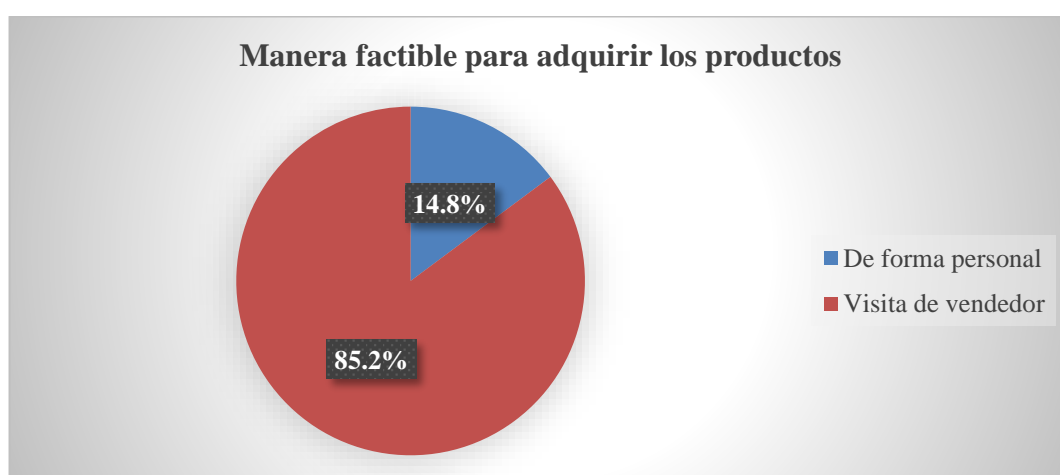


Gráfico No. 7. Manera factible para adquirir los productos

Análisis:

Tal como se presenta en la tabla anterior, de los ciudadanos a los que se les aplicó las encuestas, la mayoría establecieron que la mejor manera de adquirir productos LIWI, es por medio de un vendedor, ya que es la manera más factible de que el cliente observe los catálogos existentes de los productos que ofertan; la visita por parte de los clientes de forma personal al acercarse a la empresa, también es una forma de adquisición de los productos.

Las dos opciones antes mencionadas son muy factibles para la compra de los productos LIWI debido a existe una gran variedad de productos que se oferta y a comodidad del cliente, la compra dependerá de los gustos del cliente, sin embargo, en los locales se podrá observar la mercadería de manera directa.

4. ¿Con que frecuencia realiza compras por Internet?

Tabla 8. Frecuencia de compra por internet

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	1	2
A veces	53	98
Total	54	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Nora Gudiño

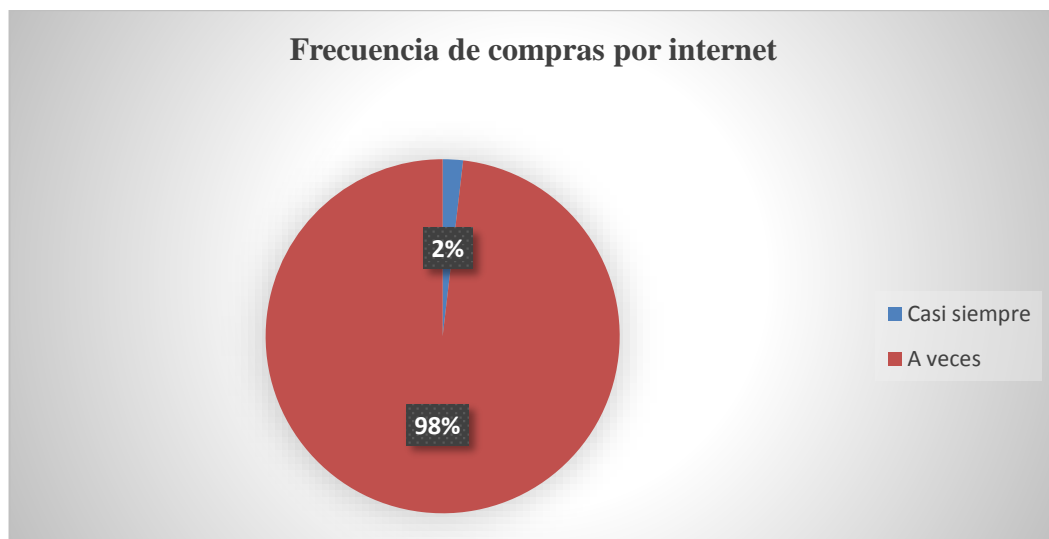


Gráfico No. 8 Frecuencia de compra por internet

Análisis:

Tal como se muestra en la tabla anterior, en base a la encuesta aplicada se establece que la frecuencia con la que los clientes adquieren productos por internet es mayoritaria, es decir las compras no son tan comunes.

Las personas al momento de adquirir algún tipo de producto lo hacen de manera directa, es decir en la actualidad es poco común o poco conocida la compra de productos por medio de internet. Sin embargo, es una buena opción ya que se facilita la obtención del producto en menor tiempo y al mismo precio que está en el comercial.

5. ¿Qué tipo de redes sociales utiliza con frecuencia?

Tabla 9. Redes sociales utilizadas con frecuencia

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
WhatsApp	12	22
Facebook	42	78
Total	54	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Nora Gudiño



Gráfico No. 9 Redes sociales utilizadas con frecuencia

Análisis:

Tal como se observa en la tabla anterior, con relación a la encuesta aplicada a los clientes del estrato 1, es decir aquellos clientes de la empresa Calzado LIWI que tienen menos de un año de comercialización, manifestaron que el tipo de red social que utilizan con frecuencia es el Facebook. Esta red social, es de fácil uso y comprensión además de que se puede compartir con amigos y realizar una red de información con los datos que el usuario necesite difundir.

Una de las redes sociales en la actualidad con mayor asistencia de personas es el Facebook, ya que la información que se comparte puede ser un medio de promoción de diferentes productos, siendo muy conocida a nivel local, nacional e internacional; de esta forma es una plataforma de introducción de nuevos productos.

6. ¿Qué tan importante considera Usted que la empresa Calzado LIWI utilice una plataforma virtual?

Tabla 10. Uso de la plataforma virtual para ofertar los productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	50	93
Importante	4	7
Total	54	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Nora Gudiño

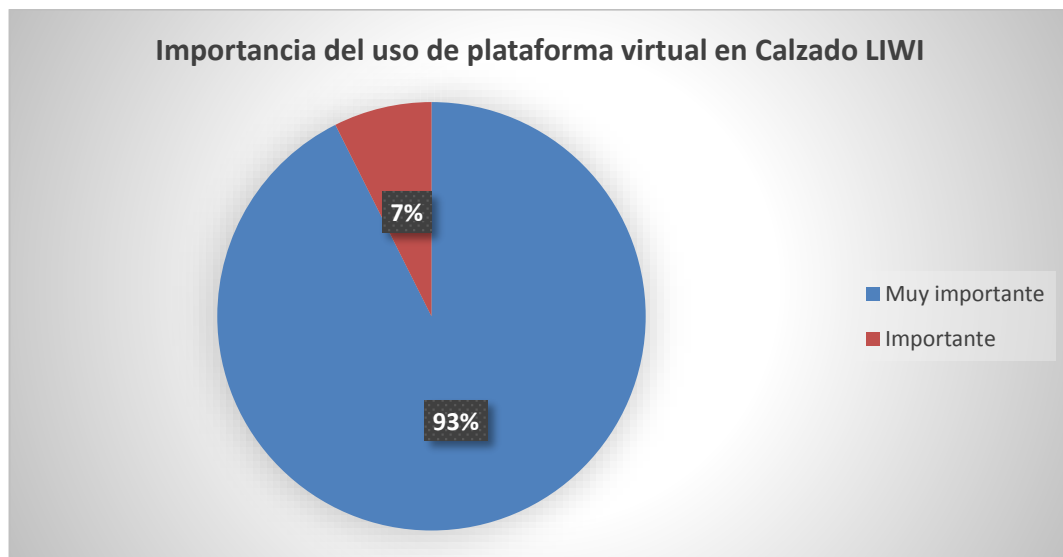


Gráfico No. 10 Uso de la plataforma virtual para ofertar los productos

Análisis:

En la tabla anterior según lo obtenido, la totalidad de las personas encuestadas manifestaron que la empresa Calzado LIWI debe utilizar una plataforma virtual para ofertar los productos que distribuyen, la importancia que se comparte con esta idea se refiere a la aceptación de la globalización de las empresas. Las plataformas virtuales en la actualidad son una herramienta de distribución masiva ya que por medio de la misma se oferta todo tipo de producto tanto a nivel local y nacional. Dando a conocer a la ciudadanía variedad y calidad, productos a precios módicos para el cliente, por lo tanto, el cliente tiene una gama de opciones de donde puede elegir y la empresa se hace más competitiva en el mercado.

7. ¿Qué tan importante son las ventajas de la utilización del e-commerce (compra electrónica)?

Tabla 11. Conocimiento de las ventajas de e-commerce (compra electrónica)

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	40	74,1
Importante	14	25,9
Total	54	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Nora Gudiño

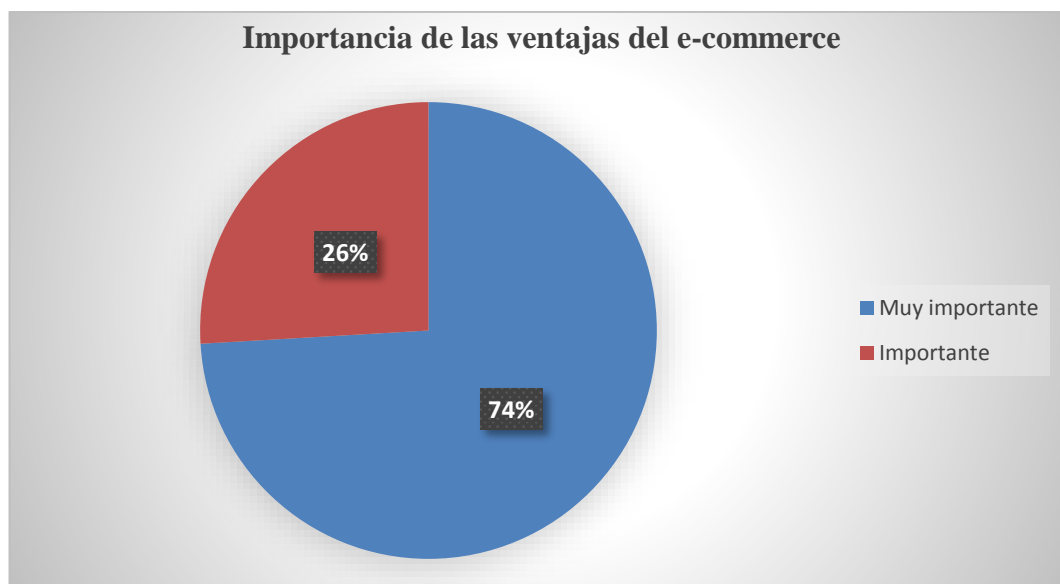


Gráfico No. 11 Conocimiento de las ventajas de e-commerce (compra electrónica)

Análisis:

Tal como se observa en la tabla anterior, de las personas a las que se encuestó, la mayoría manifestaron que es muy importante tener ventajas del uso de e-commerce (compra electrónica).

Las personas actualmente tienen conocimiento de muchas técnicas aplicadas en el mercado enfocados en la venta, sin embargo, con el paso de los días se implementan más técnicas de mercadeo, una de ellas que es e-commerce (compra electrónica), nueva en el mercado, lo cual debe ser informado al cliente, y que sienta confianza al momento de la compra.

8. ¿Qué tan importante es para usted tener confianza o seguridad al realizar compras por Internet?

Tabla 12. Confianza de realizar compras por Internet

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	40	74,1
Importante	14	25,9
Total	54	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Nora Gudiño

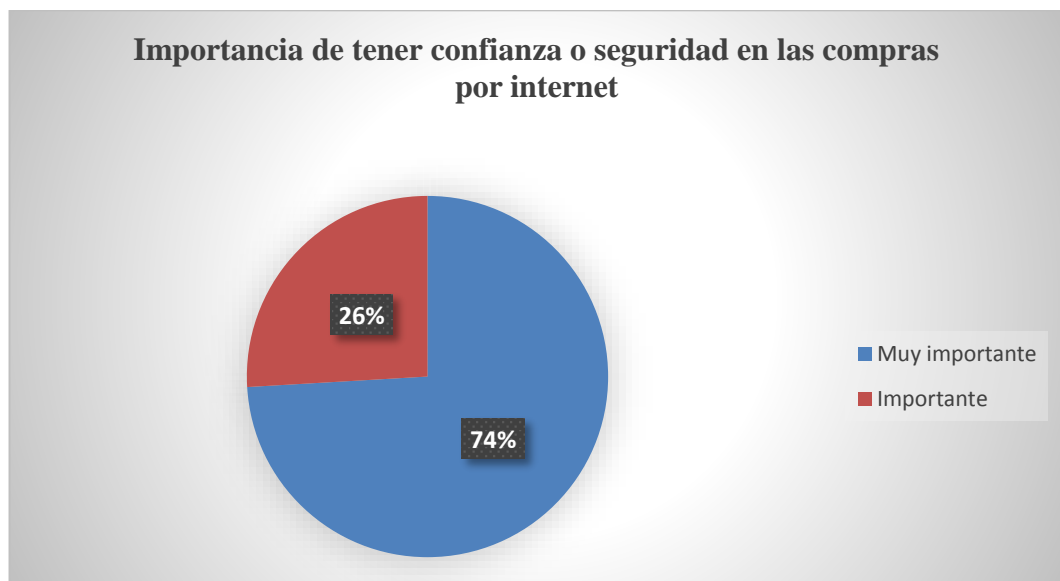


Gráfico No. 12 Confianza de realizar compras por Internet

Análisis:

Tal como se observa en la tabla anterior, de las personas a las cuales se aplicó las encuestas, la mayoría manifestaron que es muy importante tener confianza o seguridad al momento de realizar las compras por internet, la seguridad al realizar la compra también es un aspecto que les interesa a los clientes. Por este motivo la empresa debe ser confiable al momento de concretar la venta y en la logística de la distribución de sus productos.

Se debe informar a la ciudadanía acerca de las ventajas que obtendrían por medio de la compra de los productos por medio de internet. Ya que en la actualidad es una herramienta muy factible donde se llega al consumidor de manera efectiva, propicia e inmediata.

9. ¿Estaría dispuesto a realizar las compras de calzado LIWI por medio de internet?

Tabla 13. Disposición para comprar calzado LIWI por internet

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	40	74,1
A veces	14	25,9
Total	54	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Nora Gudíño



Gráfico No. 13 Disposición para comprar calzado LIWI por internet

Análisis:

Tal como se refleja en la tabla anterior, la mayoría de las personas a las que se les aplicó la encuesta manifestaron que casi siempre están dispuestos a realizar compras de calzado LIWI por medio de internet, siendo la frecuencia de compra aceptable para este tipo de producto.

Por medio de internet la compra de calzado será más beneficiosa ya que los productos se entregan directamente a la casa del cliente en un tiempo moderado y a un costo módico, surtiendo al cliente en la página LIWI, siendo una alternativa factible.

10. ¿La empresa Calzado LIWI debe tener una plataforma virtual en la cual pueda mostrar catálogos virtuales de productos actualizados?

Tabla 14. Disposición para obtener una plataforma virtual

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	9
Casi siempre	49	91
Total	54	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Nora Gudiño

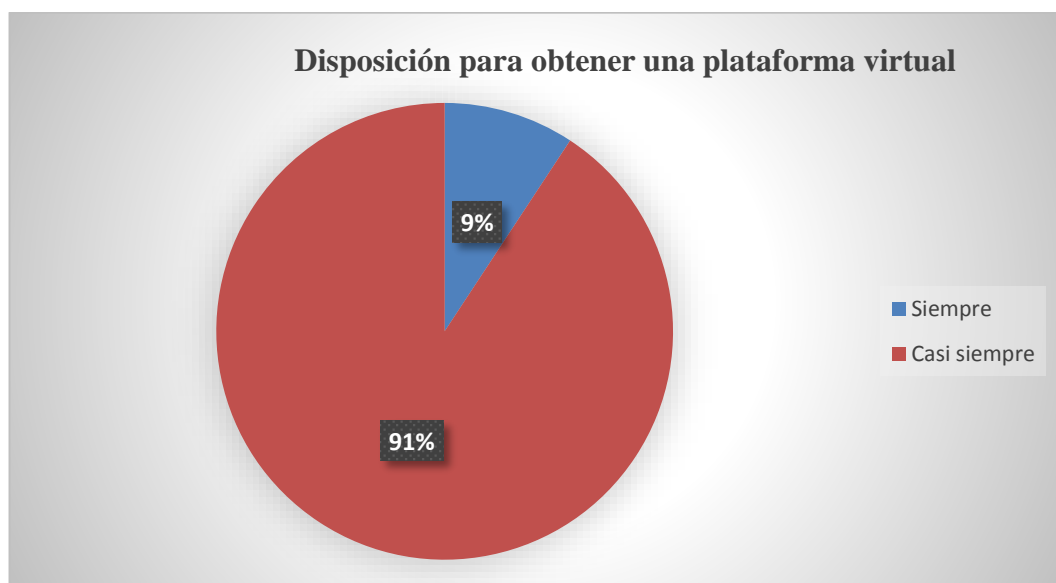


Gráfico No. 14 Disposición para obtener una plataforma virtual

Análisis:

Tal como se observa en la tabla anterior, la mayoría de las personas a las que se aplicó las encuestas manifestaron que la empresa de Calzado LIWI debe tener una plataforma virtual en la cual pueda mostrar catálogos virtuales de productos actualizados, ya que es una herramienta para que el cliente conozca de manera inmediata los productos que distribuyen.

Las plataformas virtuales en la actualidad son un medio de ventas al cliente brindándoles las opciones de compra de diferentes productos, a gusto personal.

11. ¿La aplicación de estrategias de comercialización en la empresa Calzado LIWI es el adecuado?

Tabla 15. Aplicación de estrategias de comercialización

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	40	74,1
A veces	14	25,9
Total	54	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Nora Gudiño

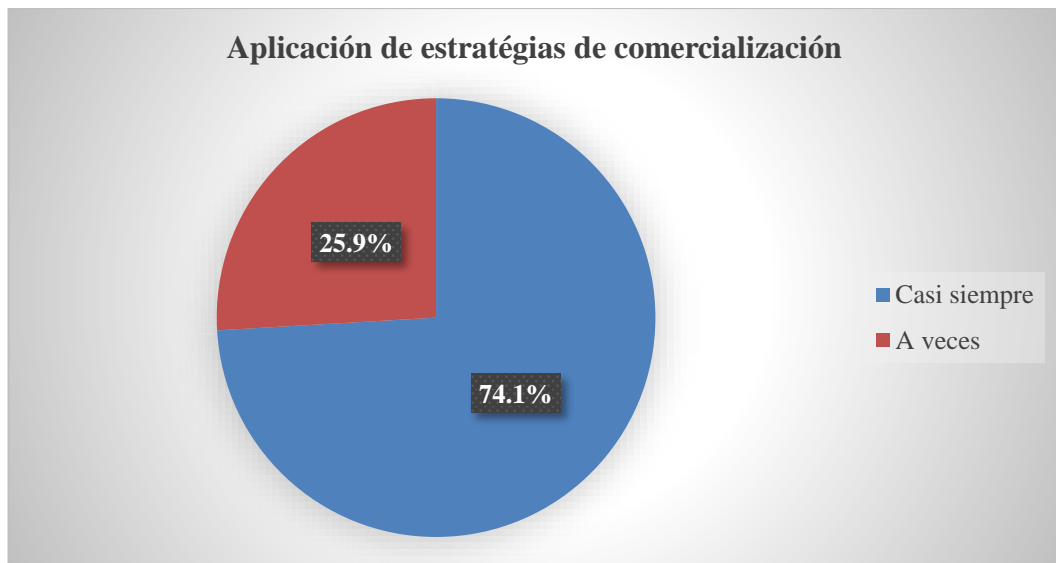


Gráfico No. 15 Aplicación de estrategias de comercialización

Análisis:

Tal como se observa en la tabla anterior, con relación a las encuestas aplicadas, la mayoría de las personas asintieron que las estrategias de comercialización que aplica la empresa Calzado LIWI es el adecuado, mientras que la minoría de clientes tienen una opinión diversa, al manifestar que no es tan adecuado. Los clientes son los que adquieren los productos y por ende ellos observan el tipo de comercialización que aplican en la empresa de calzado, enfatizando que no es la adecuada para distribuir sus productos. Este aspecto es importante, porque la empresa debe convertir esta debilidad en una fortaleza y direccionarse al e-commerce para ampliar su mercado e incursionar con nuevas tecnologías.

4.2. Resultado de la encuesta aplicada a los clientes que comercializan más de un año (estrato 2).

1. ¿Qué tiempo tiene su empresa de calzado en el mercado?

Tabla 16. Tiempo de la empresa en el mercado

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 3 años	1	1,9
De 3 a 5 años	2	3,7
De 5 a 7 años	1	1,9
Más de 10 años	50	92,6
Total	54	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Nora Gudiño

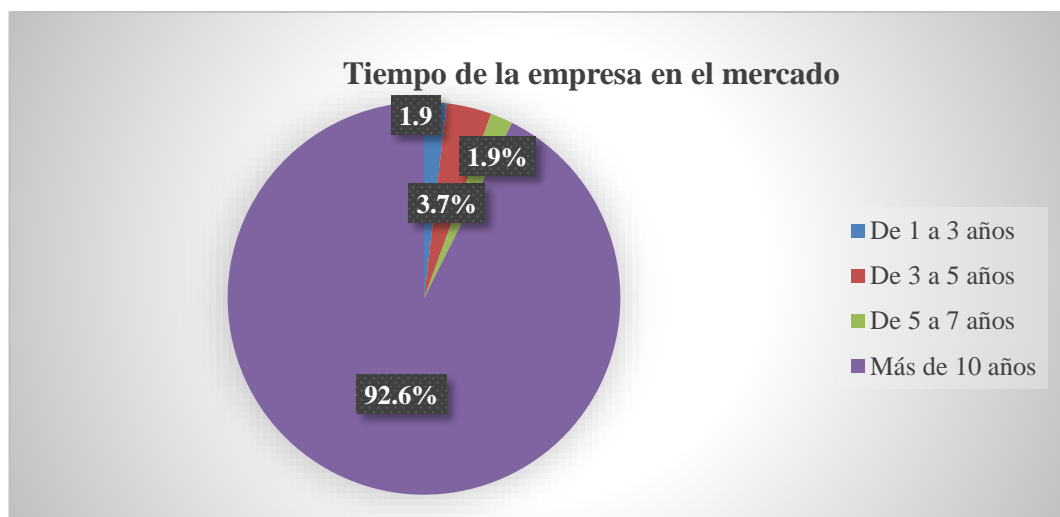


Gráfico No. 16. Tiempo de la empresa en el mercado

Análisis:

Tal como se observa en la tabla anterior, se establece que los negocios establecidos en el mercado actualmente bordean más de 10 años, el rango siguiente entre 3 a 7 años, significa que estos negocios están posicionados en el mercado, de alguna manera tienen la capacidad de crecer a mediano y largo plazo.

El incremento de la población obliga a que la demanda de calzado sea también creciente, la implementación de métodos diferentes para comercializar productos es buscar nuevas alternativas de ingresos económicos para las empresas, con esta reflexión es una alternativa anexar tecnología en la empresa a través de un sistema que permita el desarrollo del e-commerce.

2. ¿Desde qué tiempo usted comercializa nuestros productos LIWI?

Tabla 17. Tiempo de comercialización con LIWI

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 6 meses	5	9,3
De 6 a 12 meses	25	46,3
Más de 12 meses	24	44,4
Total	54	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Nora Gudiño

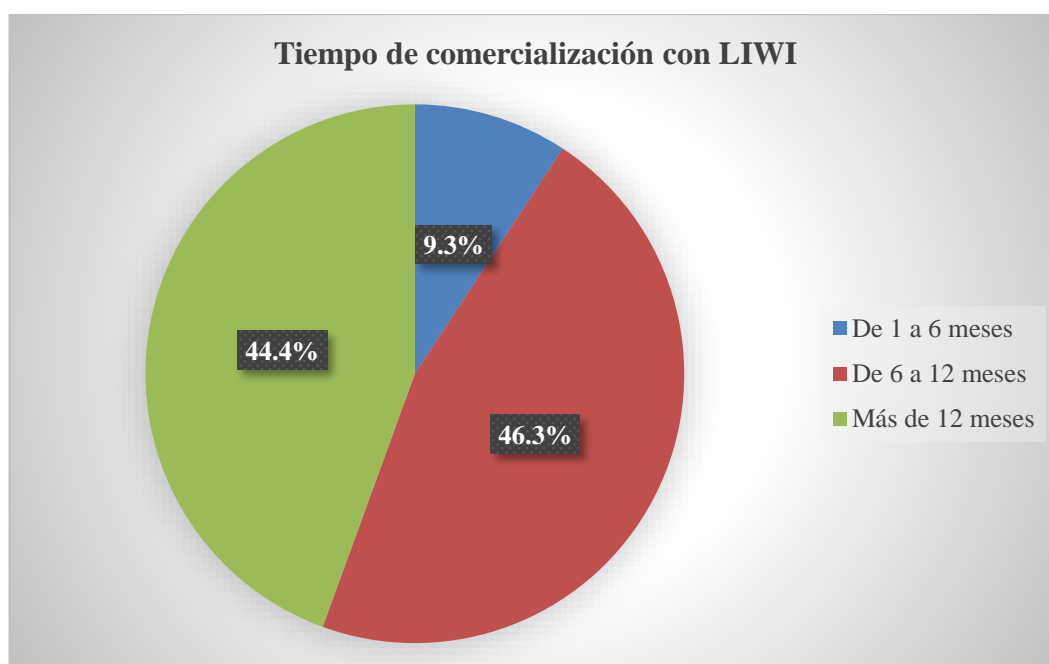


Gráfico No. 17 Tiempo de comercialización con LIWI

Análisis:

En la tabla anterior según lo obtenido, la mayoría de las personas encuestadas mantienen una relación de comercialización en un periodo corto, por lo tanto, son clientes nuevos y la empresa debe aprovechar esta oportunidad para vender sus productos a través de una plataforma innovadora.

Los principales negocios en la ciudad de Ambato principalmente son el calzado debido a que sus productores impulsan sus negocios comercializando también en otras ciudades, por ende, los negocios dedicados a la actividad de calzado pueden potencializar sus ventas y el e-commerce servirá para simplificar sus operaciones.

2. ¿Cómo cree usted que es la mejor forma de adquirir nuestros productos?

Tabla 18. Formas de adquisición de calzado LIWI

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Personalmente	34	63,0
Visita de vendedor	8	14,8
Vía telefónica	2	3,7
En una página Web	10	18,5
Total	54	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Nora Gudiño

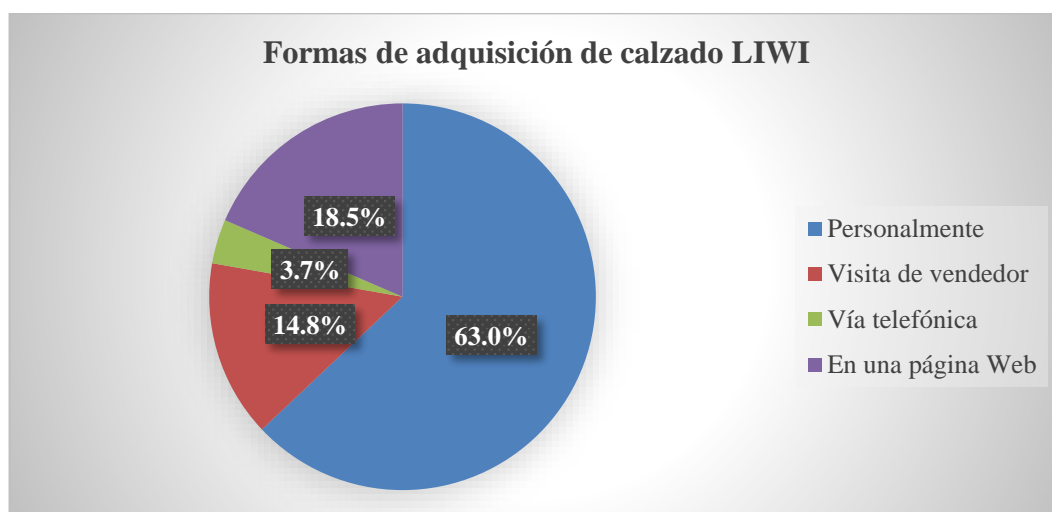


Gráfico No. 18 Formas de adquisición de calzado LIWI

Análisis:

Tal como se presenta en la tabla anterior, de los ciudadanos a los que se les aplicó las encuestas, la mayoría manifestaron que la mejor manera de adquirir productos LIWI, es de manera personal, ya que es la manera más factible de que el cliente observe los productos existentes, la adquisición de los productos por medio de la visita de un vendedor es también aceptada, en menor escala lo hacen por medio telefónico y con la ayuda de la página web.

Las dos opciones antes mencionadas son muy factibles para la compra de los productos LIWI, la compra dependerá de los gustos del cliente, en los locales se podrá observar la mercadería de manera directa, sin embargo el manejar una plataforma es un punto fuerte de la comercialización actualmente.

3. ¿Con que frecuencia realiza compras por Internet?

Tabla 19. Frecuencia de compras por internet

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	7	13,0
Casi siempre	7	13,0
A veces	24	44,4
Casi nunca	14	25,9
Nunca	2	3,7
Total	54	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Nora Gudiño

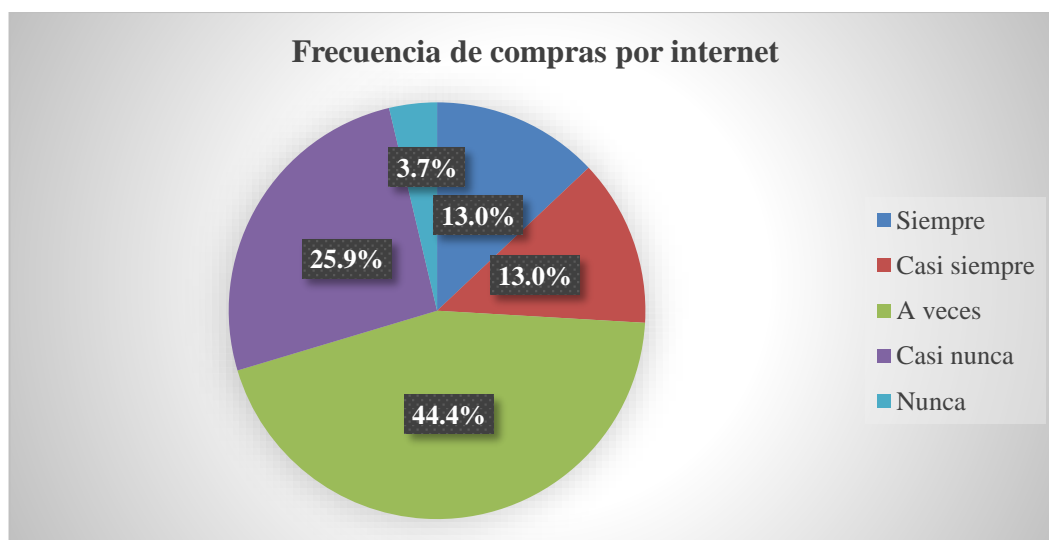


Gráfico No. 19 Frecuencia de compras por internet

Análisis:

Tal como se muestra en la tabla anterior, en base a la encuesta aplicada se establece que la frecuencia con la que los clientes adquieren productos por internet generalmente es regular, es decir las compras no son tan comunes.

Las personas al momento de adquirir algún tipo de producto lo hacen de manera personal, es decir es poco común o poco conocida la compra de productos por medio de internet en la actualidad. Sin embargo, es una buena opción ya que se facilita la obtención del producto en menor tiempo y al mismo precio que está en el comercial.

4. ¿Qué tipo de redes sociales utiliza con frecuencia?

Tabla 20. Tipo de redes sociales utilizadas con frecuencia

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	39	72,2
WhatsApp	11	20,4
LinkedIn	2	3,7
Twitter	2	3,7
Total	54	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Nora Gudiño

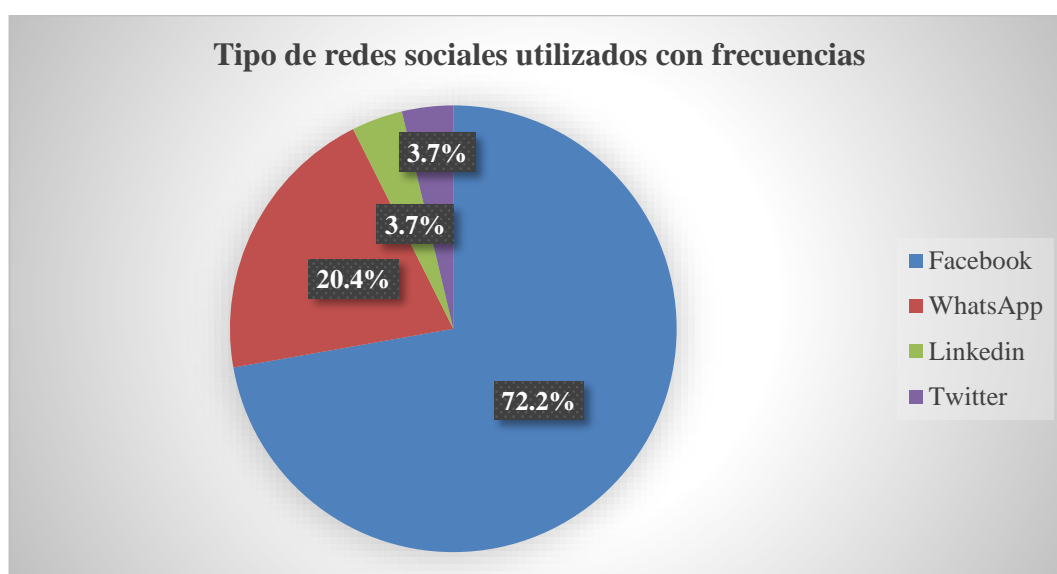


Gráfico No. 20 Tipo de redes sociales utilizadas con frecuencia

Análisis:

Tal como se observa en la tabla anterior, con relación a la encuesta aplicada a los ciudadanos de la ciudad de Ambato, la mayoría manifestaron que el tipo de red social que utilizan con frecuencia es el Facebook, seguido del WhatsApp.

Una de las redes sociales en la actualidad con mayor asistencia de personas es el Facebook, ya que se comparten información además es un medio de promoción de diferentes productos, siendo famosa a nivel local, nacional e internacional. La aplicación WhatsApp permite compartir información de forma rápida y tiene una aceptación alta en el mercado, debido a su facilidad en el manejo, puede convertirse en un referente para utilizarla en la comercialización.

6. ¿Qué tan importante considera Usted que la empresa Calzado LIWI utilice una plataforma virtual?

Tabla 21. Uso de plataforma virtual por parte de calzado LIWI

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	25	46,3
Importante	19	35,2
Poco importante	8	14,8
Nada importante	2	3,7
Total	54	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Nora Gudíño

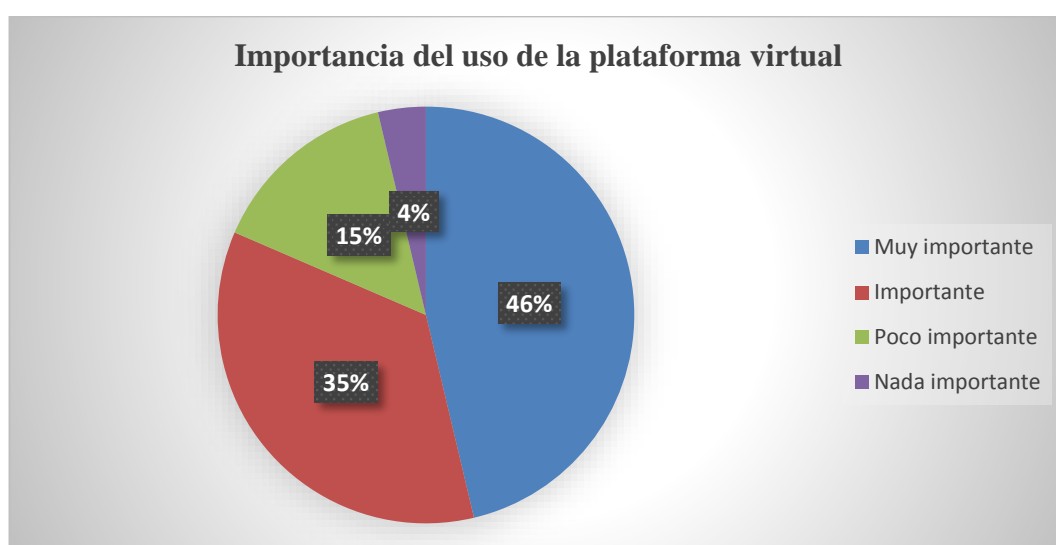


Gráfico No. 21. Uso de plataforma virtual por parte de calzado LIWI

Análisis:

En la tabla anterior según lo obtenido, la mayoría de las personas encuestadas manifestaron que es muy importante que en Calzado LIWI, se utilice una plataforma virtual para ofertar los productos que distribuyen.

Las plataformas virtuales en la actualidad son una herramienta de distribución masiva ya que por medio de la misma se oferta todo tipo de producto tanto a nivel local y nacional. Dando a conocer a la ciudadanía variedad y calidad, productos a precios módicos para el cliente.

7. ¿Qué tan importante son las ventajas de la utilización del e-commerce (compra electrónica)?

Tabla 22. Conocimiento de las ventajas de e-commerce (compra electrónica)

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	27	50,0
Importante	7	13,0
Poco importante	11	20,4
Nada importante	9	16,7
Total	54	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Nora Gudiño

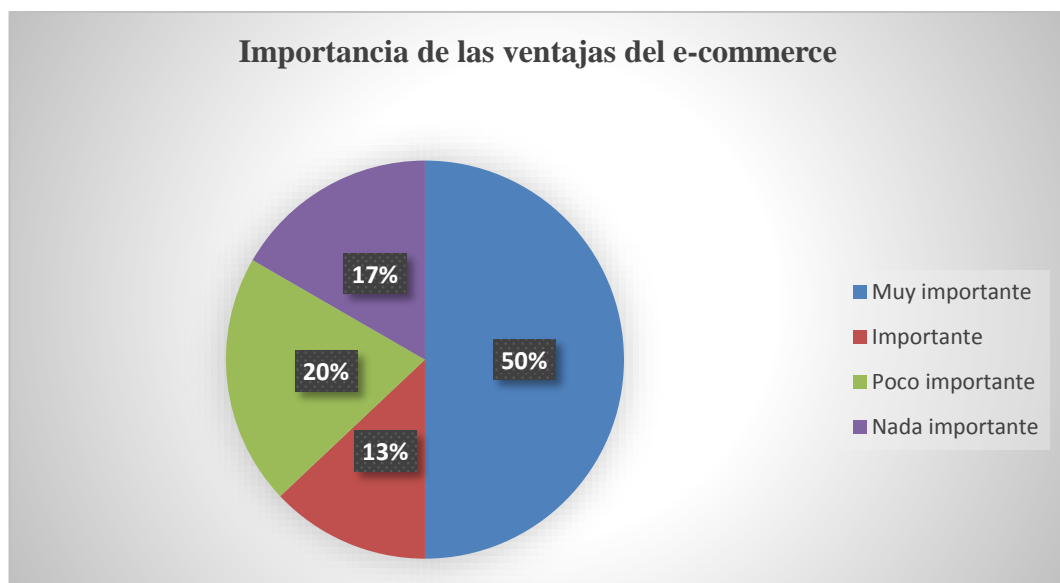


Gráfico No. 22 Conocimiento de las ventajas de e-commerce (compra electrónica)

Análisis:

Tal como se observa en la tabla anterior, de las personas a las que se encuestó, en su mayoría manifestaron que son muy importantes las ventajas del uso de e-commerce (compra electrónica). Se determina que las ventajas de este proceso son relevante para la empresa. Las personas actualmente tienen conocimiento de muchas técnicas aplicadas en el mercado enfocados en la venta, sin embargo, con el paso de los días se implementan más técnicas de mercadeo, una de ellas que es e-commerce (compra electrónica), nueva en el mercado, lo cual debe ser informado al cliente, y que sienta confianza al momento de la compra.

8. ¿Qué tan importante es para Usted tener confianza o seguridad al realizar compras por Internet?

Tabla 23. Confianza o seguridad de compra por internet

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	32	59,3
Importante	22	40,7
Total	54	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Nora Gudiño

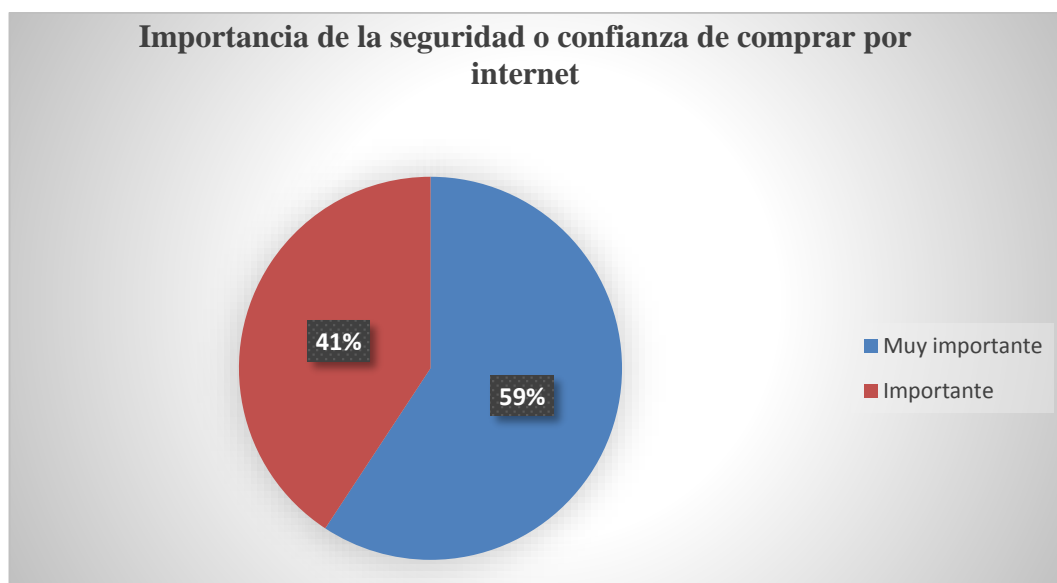


Gráfico No. 23 Confianza o seguridad de compra por internet

Análisis:

Tal como se observa en la tabla anterior, de las personas a las cuales se aplicó las encuestas, en su mayoría manifestaron que es muy importante la seguridad al momento de realizar las compras por internet, de igual forma la confianza es fundamental para concretar las ventas.

Se debe informar a la ciudadanía acerca de las ventajas que obtendrían por medio de la compra de los productos por medio de internet. Ya que en la actualidad es una herramienta muy factible donde se llega al consumidor de manera efectiva, propicia e inmediata.

9. ¿Estaría dispuesto a realizar las compras de calzado LIWI por medio de internet?

Tabla 24. Disposición para comprar calzado LIWI por internet

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	3,7
Casi siempre	32	59,3
A veces	18	33,3
Casi nunca	2	3,7
Total	54	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Nora Gudiño



Gráfico No. 24 Disposición para comprar calzado LIWI por internet

Análisis:

Tal como se refleja en la tabla anterior, la mayoría de las personas a las que se les aplicó la encuesta manifestaron que casi siempre están dispuestos a realizar compras de calzado LIWI por medio de internet, esta aceptación al uso de nuevas ideas de compra son importantes para la empresa.

Por medio de internet la compra de calzado será más beneficiosa ya que los productos se entregan directamente a la casa del cliente en un tiempo moderado y a un costo módico, surtiendo al cliente en la página LIWI, siendo una alternativa factible.

10. ¿La empresa Calzado LIWI debe tener una plataforma virtual en la cual pueda mostrar catálogos virtuales de productos actualizados?

Tabla 25. Disposición para obtener una plataforma virtual

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	48	88,9
Casi siempre	4	7,4
A veces	2	3,7
Total	54	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Nora Gudiño

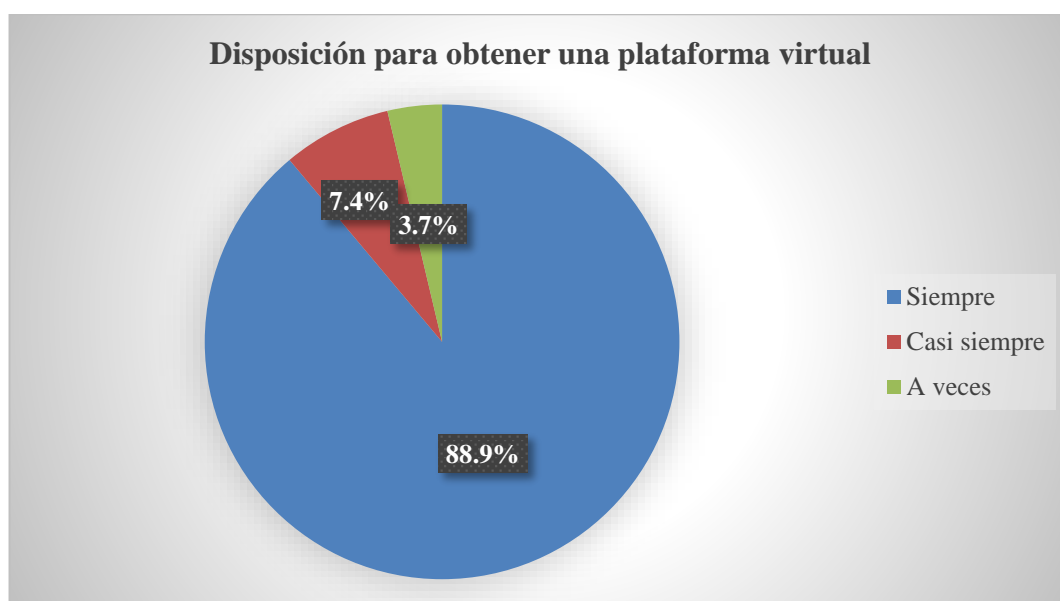


Gráfico No. 25 Disposición para obtener una plataforma virtual

Análisis:

Tal como se observa en la tabla anterior, la mayoría de las personas a las que se aplicó las encuestas manifestaron que la empresa de Calzado LIWI debe tener una plataforma virtual en la cual pueda mostrar catálogos virtuales de productos actualizados, esta herramienta sirve para que el cliente conozca de manera inmediata los productos que distribuyen.

Las plataformas virtuales en la actualidad son un medio de ventas al cliente brindándoles las opciones de compra de diferentes productos, a gusto personal.

11. ¿La aplicación de estrategias de comercialización en la empresa Calzado LIWI es el adecuado?

Tabla 26. Aplicación de estrategias de comercialización

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	19	35,2
Casi siempre	21	38,9
A veces	14	25,9
Total	54	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Nora Gudiño

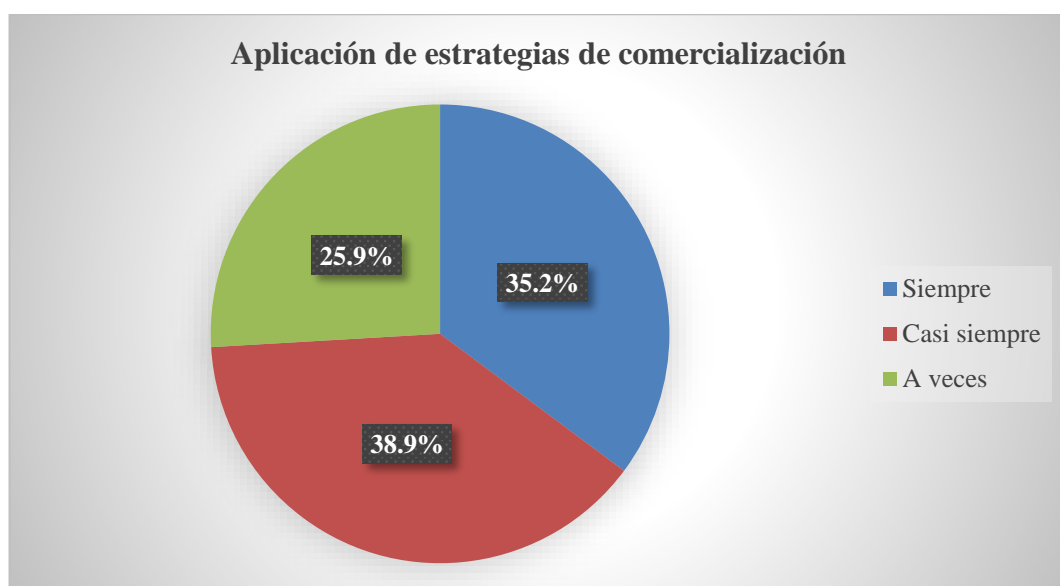


Gráfico No. 26 . Aplicación de estrategias de comercialización

Análisis:

Tal como se observa en la tabla anterior, con relación a las encuestas aplicadas, la mayoría de las personas asintieron que las estrategias de comercialización de la empresa Calzado LIWI es casi siempre adecuado.

Los clientes son los que adquieren los productos y por ende ellos observan el tipo de comercialización que aplican en la empresa de calzado, enfatizando que no es la adecuada para distribuir sus productos, esta debilidad se debe aprovecharla para utilizar el e-commerce como una nueva idea de realizar las ventas en la empresa.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Planteamiento de Hipótesis

Para el planteamiento de la hipótesis se utiliza el Test de Mann-Whitney, puesto que el factor de estudio tiene datos cualitativos y escalas ordinales de Likert, en una muestra independiente dentro de la empresa LIWI.

Se plantea la Hipótesis Nula (H_0) y la Hipótesis Alternativa (H_1).

H_0 = No hay diferencia entre las compras on-line de los clientes con menos de un año de comercialización y los clientes con más de un año de comercialización con la empresa calzado LIWI

H_1 = Si hay diferencia entre las compras on-line de los clientes con menos de un año de comercialización y los clientes con más de un año de comercialización con la empresa calzado LIWI

Nivel de significancia

$\alpha=5\% = 0.05$

Prueba del test U de Mann Whitney

Para realizar la prueba de hipótesis con la prueba del test U de Mann Whitney se consideraron los siguientes aspectos:

- Factor de estudio: muestras independientes
- Datos cualitativos ordinales: escala de Likert
- Test no paramétrico: son datos con escalas nominales y ordinales

Este test está diseñado para muestras independientes, para una serie de datos no paramétricos. En el caso de la tesis denominada “Marketing Digital destinado al desarrollo del E-Commerce en el sector del calzado”, se presentan resultados de dos grupos de estudio, los clientes recientes de 5 a 7 años en el mercado y con menos de un año de compras a LIWI (estrato 1) y el segundo estrato de clientes con más de 10 años en el mercado y con más de 1 año de compras a LIWI (estrato 2).

Regla de decisión

Ho: $P \geq \alpha$

H1: $P \leq \alpha$

Comprobación de la hipótesis

Enunciado

Los clientes con menos de un año de comercialización (estrato 1) de calzado LIWI manifestaron que están dispuestos a realizar compras por internet el 59,3%, mientras que los clientes con más de un año de comercialización (estrato 2) señalaron que están dispuestos a comprar el 74,1%, por lo que se preguntó cuál es la cantidad de compra que realizarían, obteniéndose los siguientes datos:

Cientes del estrato 1: (n=32 clientes)

12,12,12,12,12,36,12,12,12,12,36,48,48,36,36,48,12,12,48,36,48,12,12,12,12,12,12,36,24
24, 36,36.

Cientes del estrato 2: (n=40 clientes)

36,36,36,36,48,48,48,48,60,60,48,48,12,24,24,24,24,24,48,60,60,60,72,72,72,60,12,12,12,
24, 24, 12, 12, 24, 12, 48, 48, 24, 24,48.

Desarrollo del modelo en el SPSS

Se ingresaron los datos obtenidos en el programa SPSS

Tabla 27. Descriptive Statistics

Descriptive Statistics					
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Número de compra	72	32,00	18,349	12	72
Tipo de estrato	72	1,56	,500	1	2

Tabla 28. Ranks

Ranks				
	Tipo de estrato	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Número de compra	Estrato 1	32	27,92	893,50
	Estrato 2	40	43,36	1734,50
	Total	72		

Tabla 29. Mann-Whitney Test

Ranks				
	Tipo de estrato	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Número de compra	Estrato 1	32	27,92	893,50
	Estrato 2	40	43,36	1734,50
	Total	72		

Tabla 30. Test Statisticsa

Test Statistics ^a				Número de compra
Mann-Whitney U				365,500
Wilcoxon W				893,500
Z				-3,201
Asymp. Sig. (2-tailed)				,001
Sig.				,014 ^b
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	95% Confidence Interval	Lower Bound		,000
		Upper Bound		,041
Sig.				,000 ^b
Monte Carlo Sig. (1-tailed)	95% Confidence Interval	Lower Bound		,000
		Upper Bound		,041

a. Grouping Variable: Tipo de estrato

b. Based on 72 sampled tables with starting seed 299883525.

Se toma el *sig* para llegar a la conclusión siguiente:

Conclusión

H1: $P \leq \alpha$

H1: $0.014 \leq 0.05$

Por lo tanto, se acepta la H1.

H1= Si hay diferencia entre las compras on-line de los clientes con menos de un año de comercialización (estrato 1) y los clientes con más de un año (estrato 2) de la empresa de calzado LIWI

Interpretación:

Los clientes del estrato 1 no están muy dispuestos a realizar compras altas en la empresa LIWI, mientras que los clientes del estrato 2 sienten confianza de realizar las compras por internet, debido a sus años en el mercado y con el conocimiento de que la empresa les brinda atención con vendedores de forma personalizada, se ha creado una red de comercialización más directa con los clientes.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Respecto al diagnóstico de la situación de la comercialización en la empresa calzado LIWI, se estudió dos estratos, cuyos resultados más relevantes son los siguientes:

- En el estrato 1, es decir clientes que compran a la empresa Calzado LIWI menos de un año (de 6 a 11 meses) tienen el monto de las compras bajo y su presencia en el mercado local como comerciantes es de aproximadamente 5 años. El sistema de compra lo realizan de forma personal y su interés con respecto a las compras on-line es que exista un catálogo en la empresa LIWI, aunque no tienen confianza absoluta para hacer las compras por internet estarían dispuestos hacerlo.
- En referencia al estrato 2 (clientes con más de un año de comprar en Calzado LIWI), son clientes con presencia en el mercado de aproximadamente 10 años, que mantienen relaciones de negocios de forma recurrente, a diferencia del estrato 1, este segmento de clientes tiene más confianza en la empresa y estarían dispuestos a utilizar el comercio electrónico.
- Se determinó que la empresa calzado LIWI, una página web que se utiliza como página publicitaria y no existe una página como parte del e-commerce. El contacto que se obtiene en la página no es suficiente para cerrar la venta por medios electrónicos.

5.2. RECOMENDACIONES

- Establecer una base de datos en la empresa Calzado LIWI en donde se especifique el volumen de ventas y el tiempo de comercialización que tiene con la empresa, se debe establecer como estratos de acuerdo a la necesidad de la empresa.

- Implementar para el estrato 1 y el estrato 2 una página comercial creada con el fin de que se concrete la compra por parte de los comerciantes, incluyendo una “zona virtual de compras” creando la cuenta para que el sistema se despliegue.
- Desarrollar una guía técnica y tecnológica para la empresa LIWI que le permita incursionar en el comercio electrónico como un aporte a su desarrollo comercial y ampliación de mercados potenciales.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Tema: “Manual de usuario y catálogo de productos de la empresa calzado LIWI”

Institución ejecutora: Empresa de calzado LIWI

Ubicación: Ambato

Beneficiarios: Accionistas, clientes externos

Tiempo estimado: 3 meses

Equipo técnico responsable: Gerente, diseñador

Costo: \$ 1000

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Según los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento de investigación a través de la encuesta, en el estrato 1 y en el estrato 2 de los clientes externos de la empresa calzado LIWI, se determina que existe la oportunidad de mejorar el sitio web que la empresa posee, con el fin de brindar las herramientas adecuadas para que se pueda realizar compras usando la tecnología.

La globalización actual requiere que la empresa se adopten nuevas estrategias tecnológicas, para que se ubique a la par del mercado global, especialmente por los resultados obtenidos en donde se establece que existe la motivación para utilizar el e-commerce por parte de los clientes de ambos estratos.

6.3. JUSTIFICACIÓN

La propuesta tiene importancia por las características del segmento en donde se encuentra ubicada la empresa calzado LIWI, el sector de producción de calzado en la provincia de Tungurahua es relevante, la manufactura ocupa un sitio importante en la economía con el aporte de 1175 establecimientos (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016), los mismos que cubren la demanda local y a nivel nacional; desde este punto de vista el desarrollo del Manual de Usuario para la Administración de la Página Web en la Plataforma de Wix.com Versión 1.0 y la presentación del catálogo de productos contribuye al negocio electrónico simplificando tiempo y aprovechando la tecnología para concretar negociaciones en corto tiempo.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. General

Determinar cuáles son los productos y pautas para el manejo de la página web con el fin de contribuir al e-commerce en la empresa calzado LIWI.

6.4.2. Específicos

- Demostrar la página web con las características necesarias para que el usuario comprenda su uso y acceda a la compra virtual

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

6.5.1. Social

Al ofrecer el catálogo de productos y al diseñar el manual de usuario se contribuye a un mejor reconocimiento del manejo de la tecnología actual, por lo que su impacto es positivo para la sociedad ya que se incrementa el conocimiento al respecto del uso de la tecnología.

6.5.2. Económico

La propuesta que se desarrolla es viable por su utilidad y la apreciación que los propietarios de la empresa LIWI tienen al respecto de la acogida de la misma, la factibilidad económica se determina por la aceptación de la idea al incluir el rubro en el presupuesto de la empresa.

6.6. FUNDAMENTACIÓN

La fundamentación científica se determina por las variables de estudio propuestas en el desarrollo de las categorías señaladas, siendo el marketing digital y la innovación bases fundamentales para sustentar la propuesta.

6.7. METODOLOGÍA, MODELO OPERATIVO

La metodología o modelo operativo de la propuesta contiene la siguiente estructura.

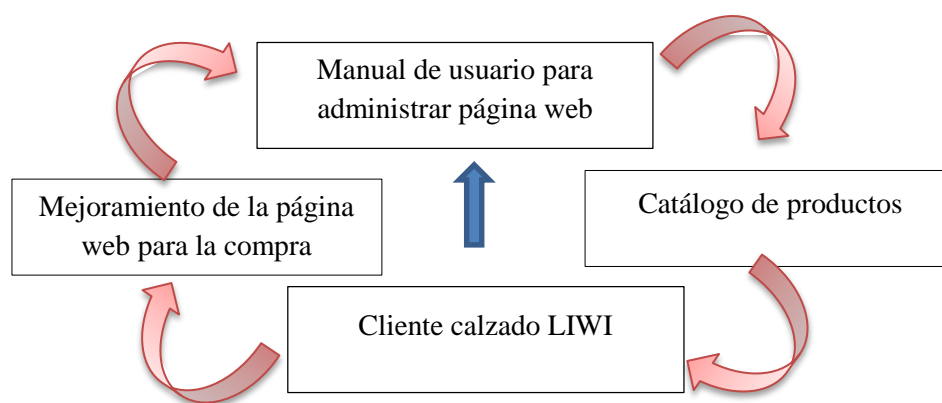


Gráfico No. 27 Modelo Operativo
Elaborado por: Nora Gudiño

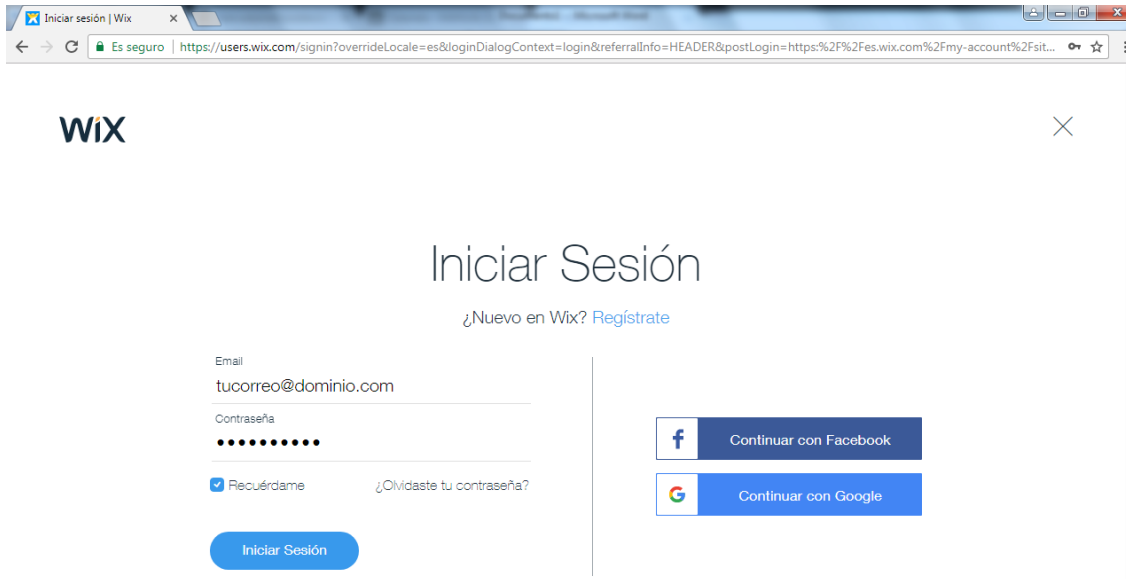
6.7.1. Manual de usuario

Manual de Usuario para la Administración de la Página Web en la Plataforma de Wix.com
Versión 1.0

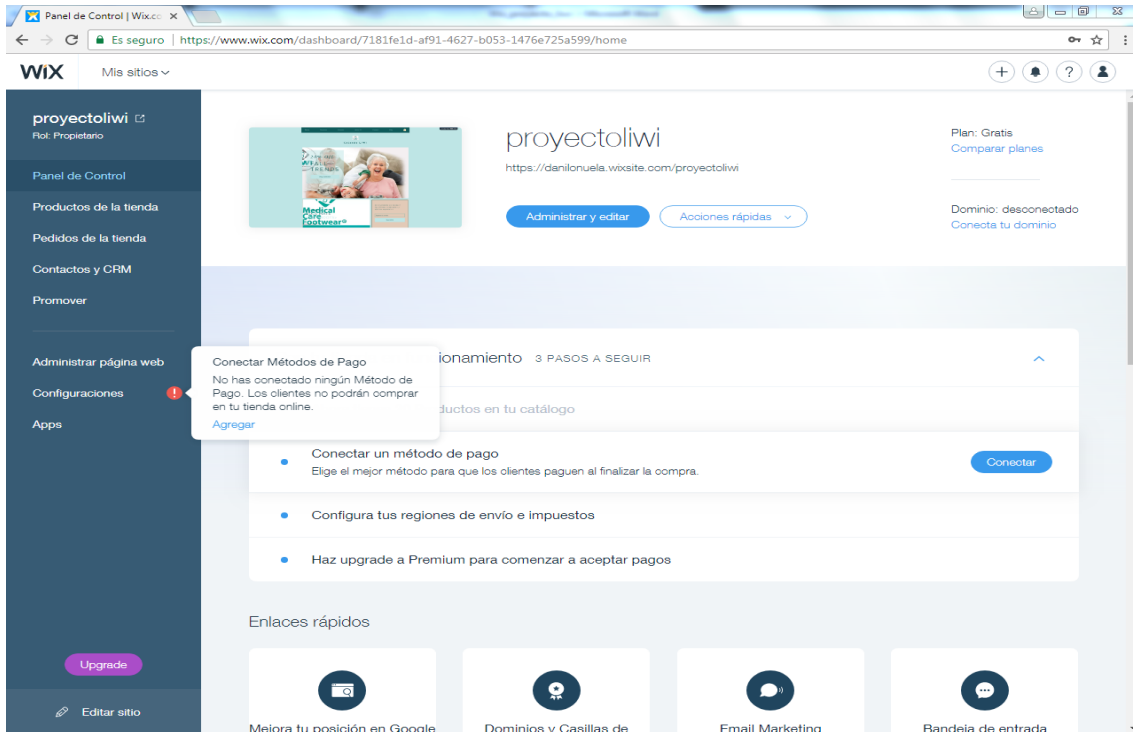
Para iniciar sesión debe dirigirse a la página web de wix.com <https://es.wix.com/> y presionar el botón de Entrar.



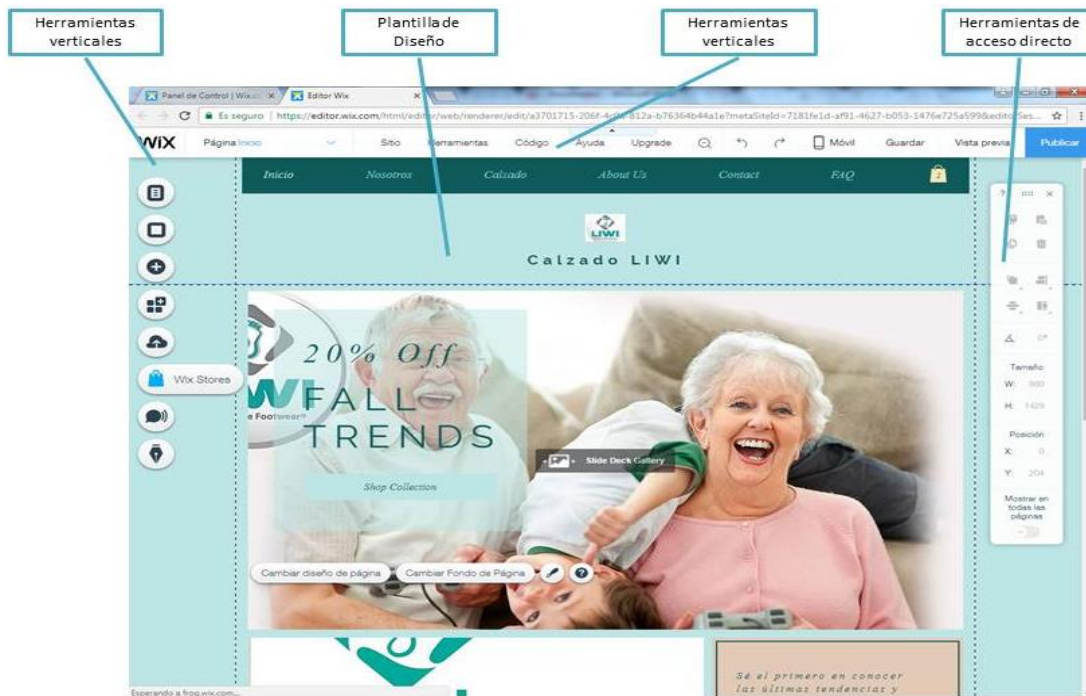
Se abre el formulario de ingreso de credenciales o nuevo registro, ahí se debe ingresar el correo y la contraseña con los cuales se está registrado.



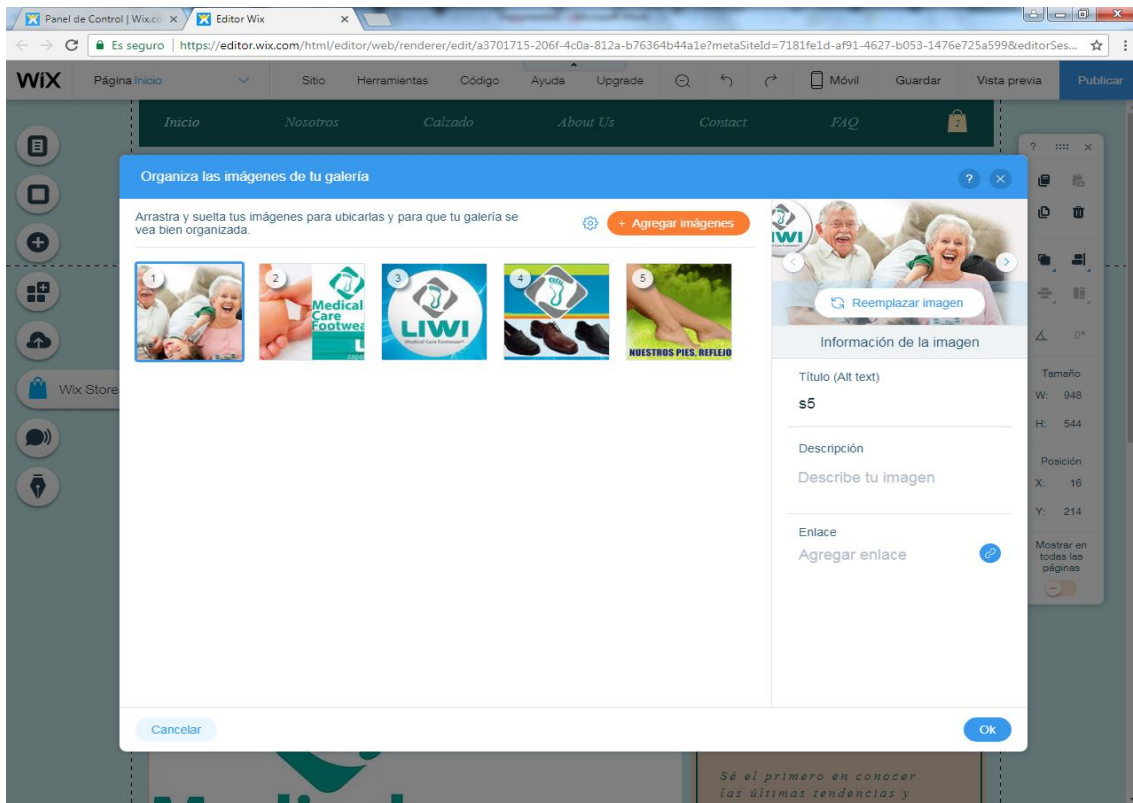
Una vez validado las credenciales se accede a la plataforma, se puede visualizar el proyecto a editar “proyectoliwi”, para empezar la edición seleccionar el botón “Administrar y editar”.



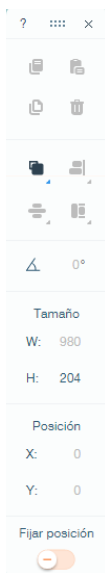
La pantalla principal de Edición que muestra la plataforma es Menú de herramientas, Pantalla de publicación, Herramientas de acceso Rápido.



Para la edición de imágenes se debe seleccionar el Objeto y Elegir “Cambiar imágenes” se desplegara la opción de Elegir la imagen o a su vez cargar más imágenes a su portafolio.

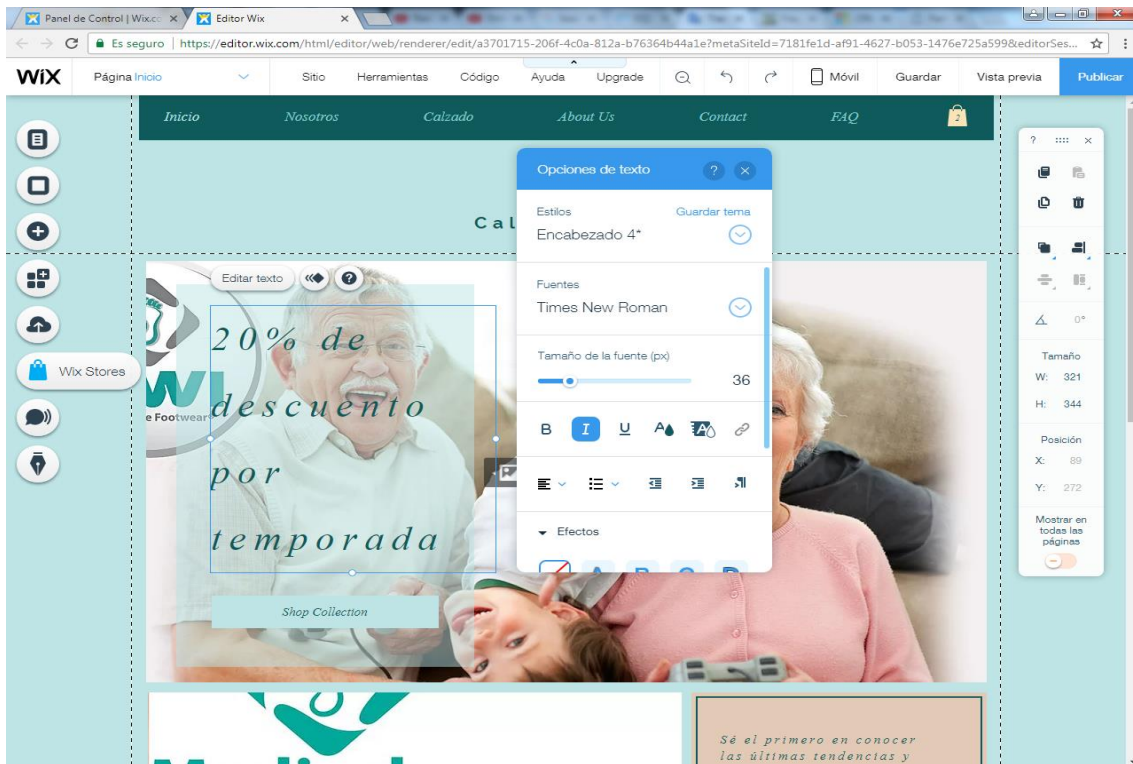


Para dar un ajuste al tamaño deseado se puede utilizar la Barra de Herramientas de Acceso Directo.

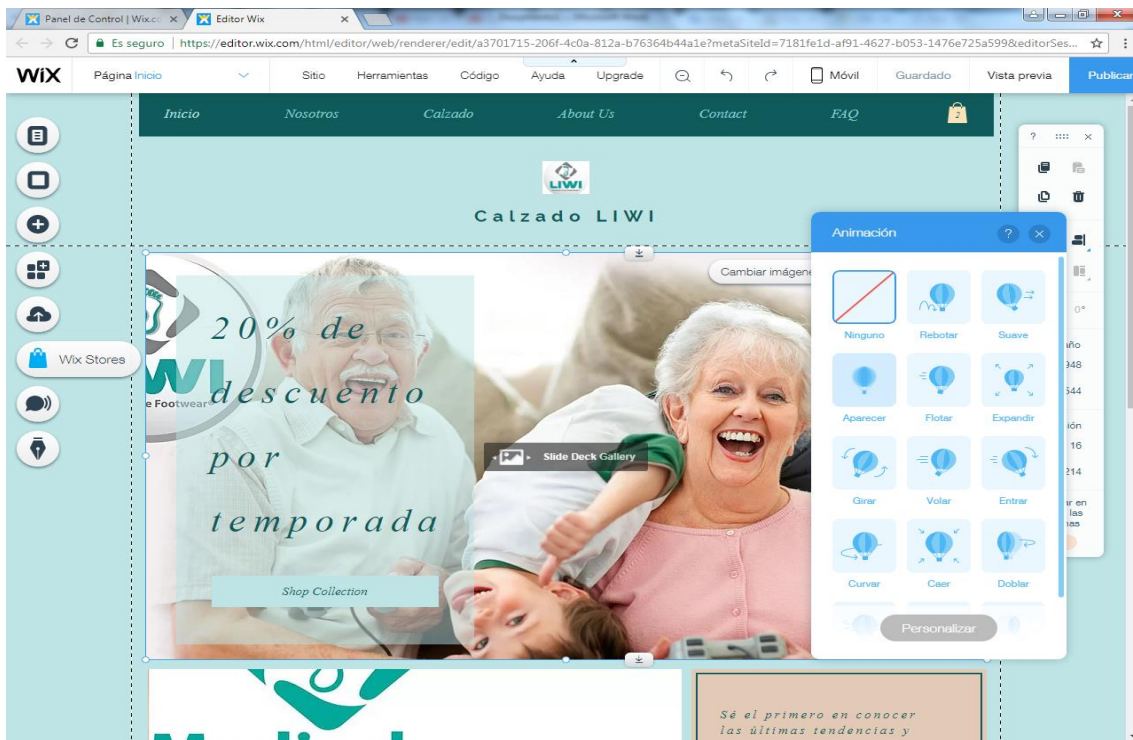


Para la edición de cada objeto de la plantilla, se debe seleccionar y en ese instante se despliega un cuadro de diálogo con las opciones que tiene dicho objeto. Cada uno de los Objetos tiene un Menú intuitivo al usuario.

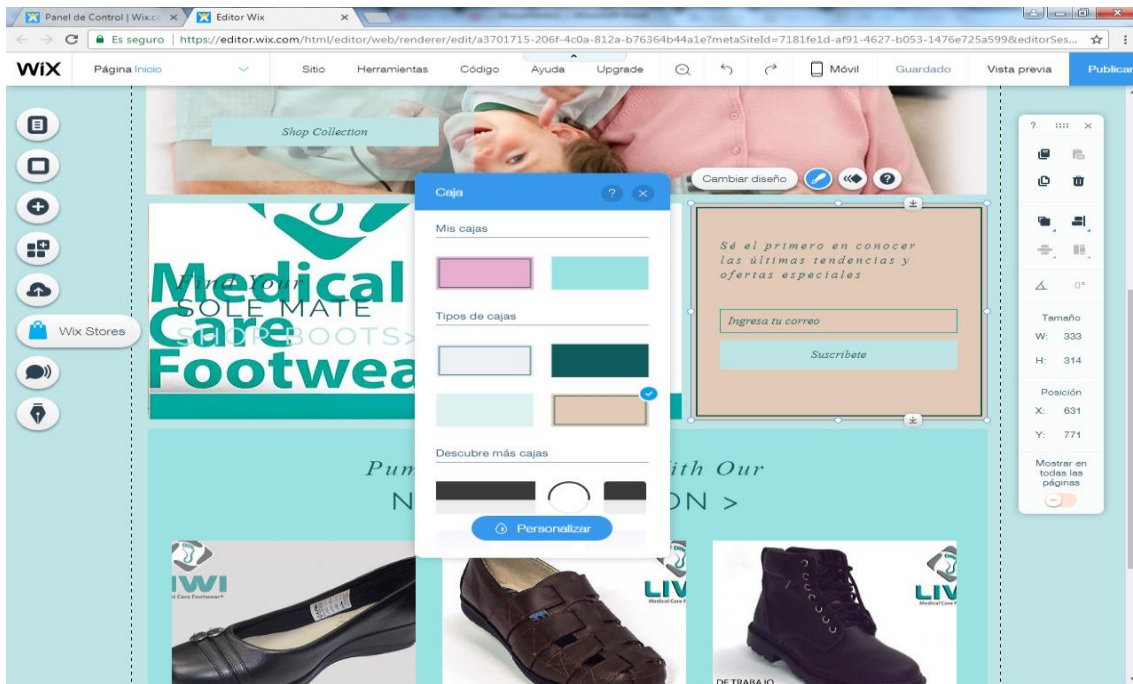
Edición de Texto.



Edición de imagen.

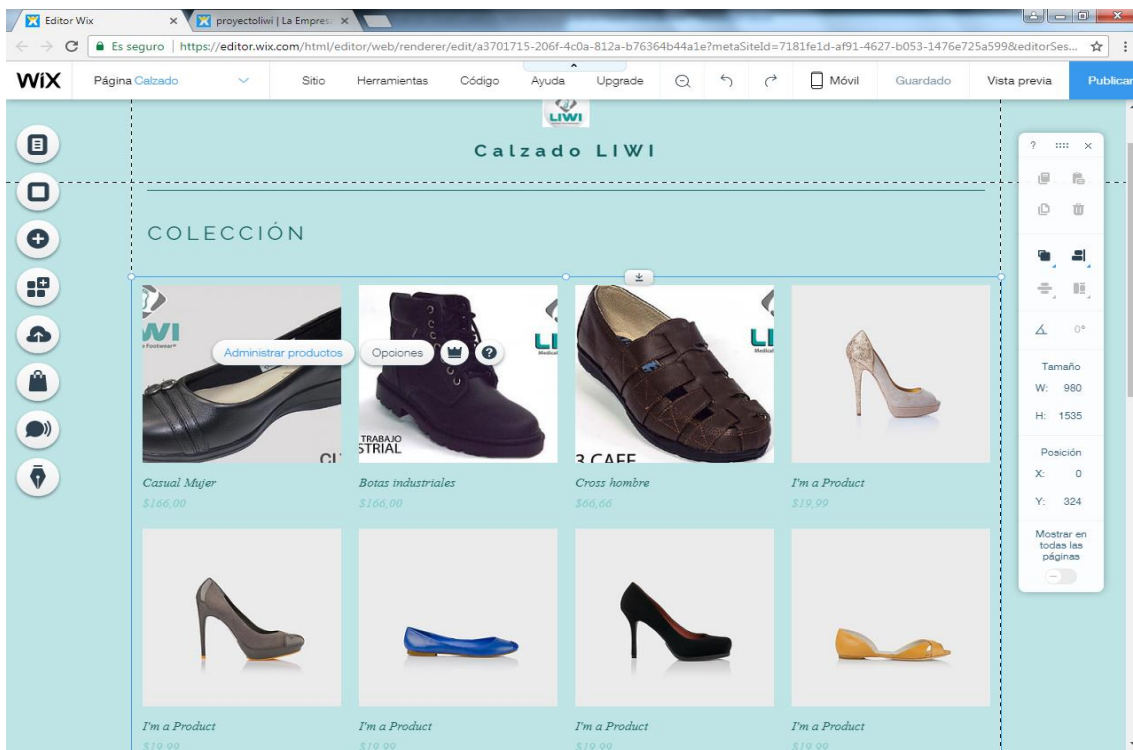


Edición de elementos

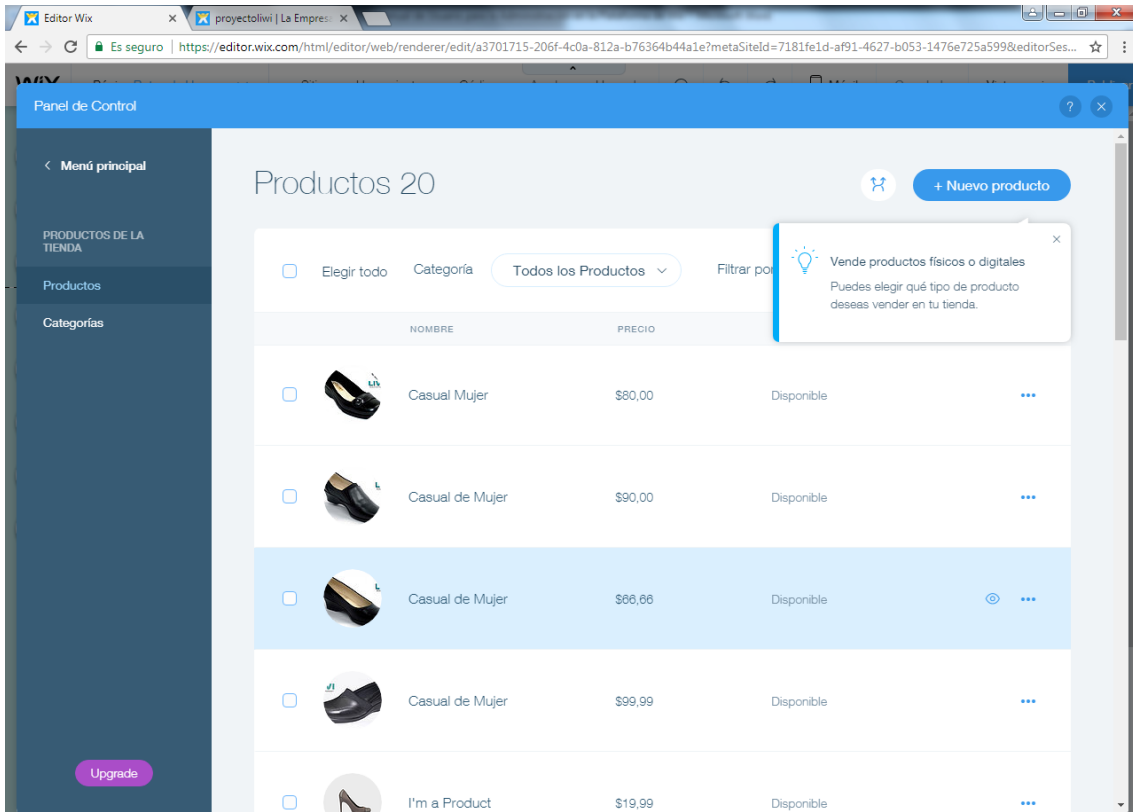


Registro o edición de un Producto.

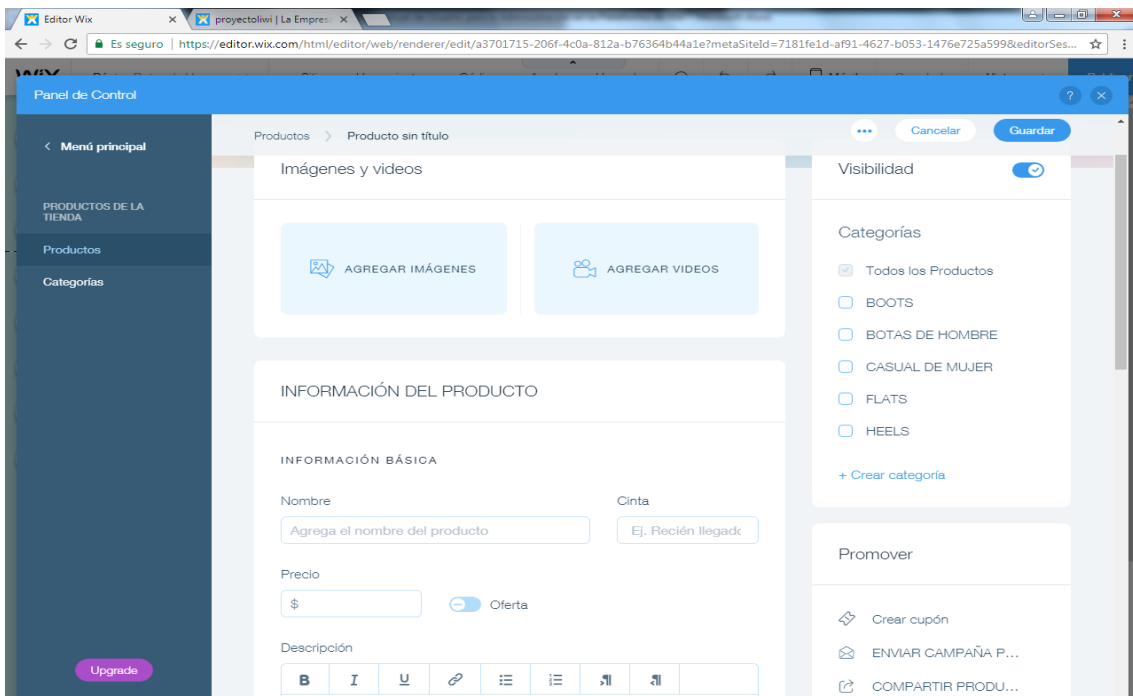
Seleccionar un elemento de producto y dar click en Administrar Productos.

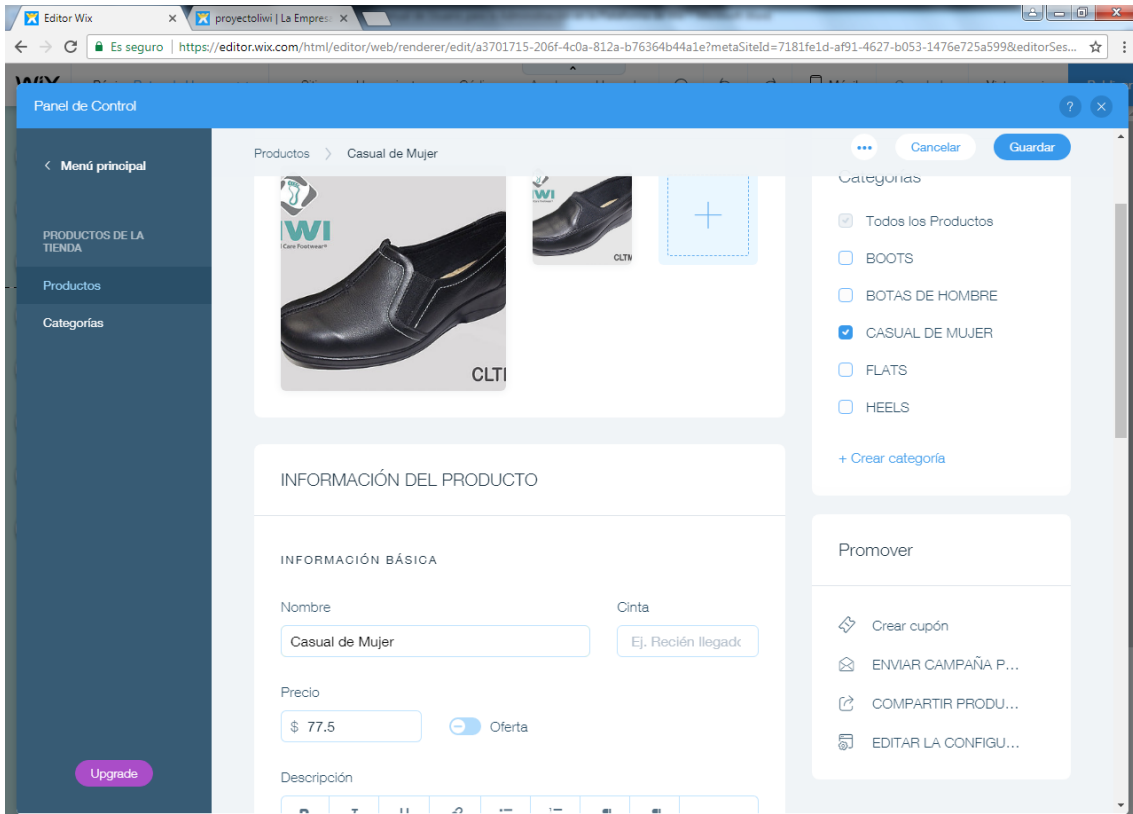


Y se desplegará el portafolio de todos los productos.

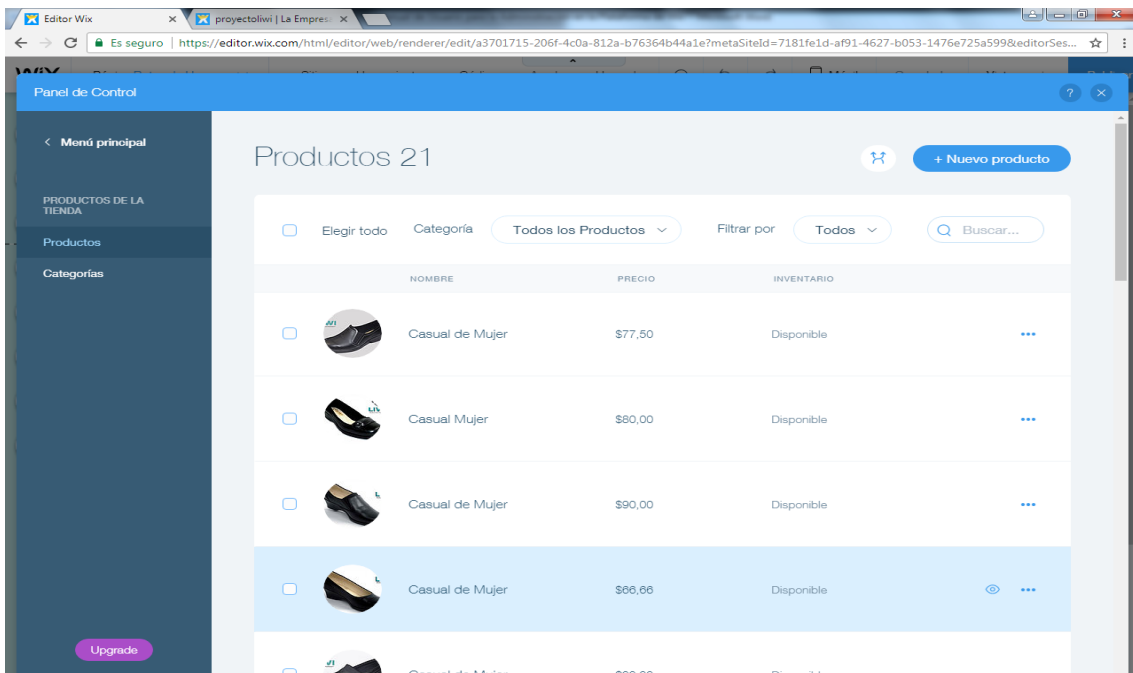


Apara agregar un nuevo producto se debe seleccionar +Nuevo Producto y luego Físico. Se desplegara el formulario de ingreso de datos para el producto como es Nombre, Imagen, Precio, entre otros.





Una vez ingresado los datos se selecciona Guardar y se visualizará en el catálogo de Productos.



Contenido de la Página Web

Menú Inicio

- Banner de imágenes acorde la página web.
- Formulario de suscripción de noticias
- Widget de los tres productos más destacados.

Nosotros

- Empresa
- ¿Quiénes somos?
- Certificados
- Normas INEN
- Multimedia Contacto

Calzado

- Botas de Mujer
- Botas de Hombre
- Crocs Hombre
- Casual de Mujer
- Sandalia de Mujer
- Sandalia de Hombre
- Sandalia Paín

Calzado Especial

- Diabético Hombre
- Diabético Mujer
- Terapia Hombre
- Terapia Mujer
- Babucha Mujer
- Becker Mujer
- Well – Being

Escolar Ortopédico

- Niña
- Niño
- Infantil
- Kids niña
- Kids niño

Tecnología

- Imágenes en 3D Anatomía Humana extremidades inferiores para diseño de calzado según tipo de necesidad del cliente que requiere calzado especial.
- Videos Informativos
- Plantilla Biomecánica Inteligente

Accesorios

- Medias y Fajas
- Plantillas
- Ortesis Plantar

Contacto

- Ubicación de la empresa
- Contactos telefónicos fijos y celular
- Correos electrónicos
- Ubicación en Google Maps
- Código QR
- Preguntas (se facilita contactos telefónicos fijos y número de celular, correo electrónico y formulario de contacto)
- Datos del cliente

6.7.2. Propuesta para compras

INICIO · NOSOTROS · CALZADO · CALZADO ESPECIAL · ESCOLAR ORTOPÉDICO · PLANTILLAS · ACCESORIOS · CONTACTO · CONSEJOS

LIWI

CALZADO ESPECIAL Pie Diabético Liwi
 Tan sanos como anda sobre hierba fresca
NUESTROS PIES, REFLEJO DE NUESTRA SALUD
 Registrarme

Universidad Técnica de Ambato - Campus Huacha
 Río Tigre

alzado/liwi.ec/index.php/calzado-especial/diabetico/diabetico-mujer.html

En la página web muestra un botón para registrarse, el cual crea una cuenta para que los usuarios de la página puedan realizar compras desde el sitio.

Registro Cerrar

selecciona una dirección existente o introduce una nueva dirección para actualizar el valor

Dirección existente: Jose García Nieto, 140XX, Calle X, 123, Tu ciudad, Tu país

Nombre completo: Jose García Nieto

Línea 1 de dirección: 140XX, Calle X, 123

Línea 2 de dirección:

Ciudad: Tu ciudad

País/Provincia/Región: Tu país

Código postal: TU CÓDIGO POSTAL

Número de tarjeta de crédito: 123456789

Número de teléfono: 123456789

[CREAR UNA CUENTA](#)

Es el formulario que debe llenar el usuario para poder registrarse, en este debe llenar todos los datos mostrados juntos a una tarjeta de crédito válida.

BOTAS MUJER

Botas Mujer

COLORES
NEGRO
BEIGE
CAFÉ

TALLAS
33 - 39

COD: BOTA
BOTA MUJER

Botas ortopédicas para mujeres.



CONTACTENOS

CONTÁCTENOS

Tel.: (03)2844815
Fax.: (03)2845436
Cel.: 0998 700 985



COMPRAR

Añadir al carrito



Servicios

La Empresa

Tecnología

Calzado Mujer

Botas Hombre

Cross Hombre

Casual Mujer

Sandalia Hombre

Sandalia Patin

Sandalia Mujer

Diabético Hombre

Diabético Mujer

Terapia Hombre

Terapia Mujer

Babucha Mujer

La interfaz ya con la cuenta creada, con el nombre de la persona de la cuenta, en la que se muestra un botón para poder añadir los artículos a la zona virtual de compras.



Muestra la ventana de selección del producto en el cual se pueden escoger las características de este como color y talla, junto con el precio del artículo y si este posee alguna promoción y descuento.



Muestra la interfaz una vez hecha la compra, en la parte superior izquierda muestra el número de productos agregados a la zona virtual de compras.



Carrito

Articulos añadidos:

Bota negra mujer

Resumen de compra:

Bota negra mujer : \$ 30,00

Envío : \$ 5,00

Total : \$ 35,00

Aceptar

Cancelar

Muestra la zona virtual de compras final del usuario una vez seleccionado todos los productos que quiera comprar, junto con su precio, descuento y el costo de envío.



Envío

Tipo de envío:

Regalo (- 24 horas) : \$ 30,00

Express (1 a 2 días) : \$ 15,00

Normal (4 a 6 días) : \$ 5,00

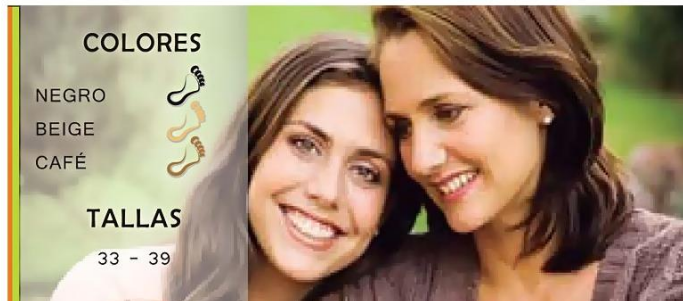
Aceptar

Cancelar

Muestra las opciones y precios de envío, esto depende de cuántos productos, hacia donde se va a enviar y en cuanto tiempo llegará el/ los zapatos.

BOTAS MUJER

Botas Mujer



CONTACTENOS

CONTÁCTENOS

Tel.: (03)2844815

Fax.: (03)2845436

Cel.: 0998 700 985



COMPRAR

Añadir al carrito

Muestra la interfaz una vez realizada la compra con un mensaje de agradecimiento y una recomendación.

6.8 ADMINISTRACIÓN

La administración de la propuesta se realizará con la participación del Gerente de la empresa calzado LIWI, el Jefe de comercialización y Diseñador web, con esta participación se consolidará la propuesta de manera correcta.

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Para ejecutar la propuesta planteada y cumplir con los objetivos establecidos se determina que se debe considerar responder las siguientes interrogantes:

1. ¿Quiénes solicitan evaluar?

El Gerente de la empresa calzado LIWI determina que se adopten las medidas adecuadas para la implementación de la propuesta.

2. ¿Por qué evaluar?

Es necesario tener indicadores de que la propuesta es válida y de que su manejo será eficiente.

3. ¿Para qué evaluar?

Se determina con el fin de que se cumpla con los requerimientos establecidos en la propuesta.

4. ¿Qué evaluar?

El manejo del manual de usuario, su comprensión y la implementación del carrito de compras en la página web de la empresa.

5. ¿Quién evalúa?

El Gerente de la empresa calzado LIWI y las personas que se involucren en la realización del manual de usuario y en el monitoreo de los procesos de compra.

6. ¿Cuándo evaluar?

Se evaluará al momento de su implementación realizando pruebas con clientes elegidos para el efecto.

7. ¿Cómo evaluar?

Con indicadores de satisfacción de los clientes, que está representado por los reclamos o aceptación de la facilidad del manejo de la página así como de su comprensión por parte de los clientes.

8. ¿Con qué evaluar?

Con políticas internas y reglamentos en las actividades de los empleados de calzado LIWI, en el ámbito externo con el respeto a leyes que amparan el e-commerce.

6.10. RESULTADOS ESPERADOS

De la propuesta desarrollada se espera lograr los siguientes aspectos:

- Incremento de las actividades de compra por medios electrónicos.
- Aumento de clientes nuevos que se encuentran en el mercado y que gustan de este tipo de negociación.
- Lograr la aceptación de clientes antiguos para el uso de la página web
- Aceptación del uso de nuevas tecnologías por parte de los directivos y empleados de la empresa calzado LIWI.

6.11. CONCLUSIÓN FINAL

La propuesta desarrollada contribuye a lograr ventaja competitiva de la empresa de calzado LIWI, en virtud de que su uso determina la inclusión de la empresa a un mundo globalizado, con lo cual está a la par de la tecnología actual ampliando la perspectiva de captar nuevos mercados.

BIBLIOGRAFÍA

- Alberich, T. (2014). Movimientos sociales, responsabilidad corporativa e inclusión social en la globalización. *Revista Internacional de Sociología*, 113-132.
- Alves, F., & Corrêa, C. (2016). Tecnologías de la información en el turismo. Análisis de la producción académica en revistas brasileñas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 304-318.
- Arias, Á. (2015). *Las nuevas tecnologías y el Marketing Digital*. IT Campus Academy.
- Aulkemeier, F., Schramm, M., Iacob, M., & Hillegersberg, J. (2016). A Service-Oriented E-Commerce Reference Architecture. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 26-45.
- Barrientos, P. (2017). Marketing+internet=e-commerce: Oportunidades y desafíos. *Finanzas, Política y Economía*, 41-56.
- Borrego, B. (2014). La necesaria adaptación de los tributos a las nuevas tendencias de los negocios electrónicos. *Revista de Internet, Derecho y Política*, 51-59.
- Bracamonte, A., & Contreras, O. (2013). Ciencia, tecnología e innovación para el desarrollo económico. *Región y Sociedad*, 273-284.
- Buenrostro, E. (2015). Uso y apropiación de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en las Pymes de Agascalientes. *Entreciencias*, 27-40.
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*. Madrid: EDITEX.
- Córdova, A., & Paredes, M. (2016). La política de salvaguardia y su impacto en la productividad del sector calzado de la ciudad de Ambato. Provincia de Tungurahua. *INIAC Pesquisa*, 79-89.
- Cruz, L., Carreón, J., Hernández, J., Montero, M., & Bustos, J. (2013). La estructura del consumo electrónico. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 389-402.
- Cypher, J., & Pérez, A. (2013). Instituciones y tecnología como factores clave en los proyectos nacionales del desarrollo: Un análisis comparativo de Brasil y México. *CENES*, 105-138.
- De la Herran, A., & Fortunato, I. (2017). La clave de la educación no está en las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). *Acta Scientiarum*, 311-317.

- De Pelekais, C., & El Kadi, O. (2014). E-Commerce, E-Business, E-Logistics y su aplicación en la logística empresarial. *LEGEM*, 63-71.
- Díaz, L. (2014). Priming inverso: efectos contrarios en el comportamiento del consumidor/Oposite effects at consumer behaviour. *Pensar la Publicidad*, 25-37.
- Elizalde, M., & Aroca, J. (2016). Exportación de calzado de caballero de Quisapincha-Ecuador a Santiago de Chile. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-6.
- Encinas, F., & Cavazos, J. (2016). Psicología del Consumidor. *Contaduría y Administración*, 649-665.
- Escudero, M. (2015). *Servicios de atención comercial*. Madrid: EDITEX.
- Franco, A. (2013). El uso de la tecnología: Determinación del tiempo que los jóvenes de entre 12 y 18 años dedican a los equipos tecnológicos. *RIED*, 107-125.
- Fransi, E., Daries, N., & Baldomar, J. (2014). Segmentación de los e-consumidores: un estudio aplicado a partir de las perspectivas de uso de Internet. *Cuadernos de Gestión*, 33-35.
- Galán, J., & Venegas, F. (2016). Impacto de los medios electrónicos de pago sobre la demanda de dinero. *Investigación Económica*, 93-124.
- García, M., Nájera, J., García, S., & De Pablos, C. (2016). Evolución del negocio electrónico: Un análisis bibliométrico de su adopción. *Interciencia*, 148-153.
- Ghotbifar, f., Marjani, M., & Ramazani, A. (2017). Identifying and assessing the factors effecting skill gap in digital marketing in communication industry companies. *IJM&P*, 1-14.
- Goyzueta, S. (2015). Big Data marketing: Una aproximación. *Perspectivas*, 147-158.
- Graeme, R. (2015). Facebook advertidings influence on intetion to purchase and purchase amongst Millennials. *Emerald Group Publishing Limited*, 498-526.
- Gros, B. (2016). Retos y tendencias sobre el futuro de la investigación del aprendizaje con tecnologías digitales . *Revista de Educación a Distancia*, 1-13.
- Herrero, P., Ramos, M., & Nó, J. (2016). *Revista Latina de Comunicación Social*, 1301-1322.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to busines digital content marketing: marketers percepción of best practice. *Business to Business*, 269-293.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Censo Económico*. Obtenido de Ecuador

- en Cifras: www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de El censo informa: Educación: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/capitulo_educacion_censo_poblacion_vivienda.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Fascículo Tungurahua: www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/.../tungurahua.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Mujeres y Hombres del Ecuador en Cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Socioeconomico/Mujeres_y_Hombres_del_Ecuador_en_Cifras_III.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Población por grupos de edad provincia, cantones*. Obtenido de Ecuador en Cifras: www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). *El analfabetismo digital en el Ecuador se reduce en 10 puntos desde el 2012*. Obtenido de Ecuador en Cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-analfabetismo-digital-en-ecuador-se-reduce-en-10-puntos-desde-el-2012/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Janita, S., & Miranda, J. (2014). E-mercados: Un nuevo negocio de modelo electrónico. El caso del sector de la construcción. *Universia Business*, 110-125.
- Jarvinen, J., & Karjauoto, H. (2015). The use of web analytics for digital marketing performance measurement. *Science Direct*, 117-127.
- Jones, C., Motta, J., & Alderete, M. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. *Estudios Gerenciales*, 4-13.
- Kannan, P., & Hongshuang, L. (2017). El marketing digital : un marco, revisión y agenda de investigación. *IJRM*, 1-24.
- León, S. (21 de julio de 2016). Salvaguardias adoptadas por el Gobierno Ecuatoriano beneficiaron al sector del calzado. (A. A. Suramérica, Entrevistador)

- Liberos, E. (2013). *Vender a través de la red; el comercio electrónico*. Madrid: ESIC.
- López, F., & Silva, M. (2016). Factores que inciden en la aceptación de los dispositivos móviles para el aprendizaje en educación superior. *Estudios Sobre Educación*, 175-195.
- López, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington, EEUU: Palibrio LLC.
- Lovato, S., Valderrama, G., & Valderrama, E. (2017). El marketing como herramienta administrativa en el desarrollo microempresarial en la provincia de Sata Elena. *Dominio de las Ciencias*, 291-310.
- Lozada, F., & Zapata, M. (2016). ¿Qué es el marketing? Un estudio sobre la percepción de los directores de marketing. Nición de marketing. *Forum Empresarial*, 49-64.
- Lung, T., & Liao, S. (2015). A Model of acceptance of augmented-reality interactive technology: The moderating role of cognitive innovatiness. *Electronic Commerce Research*, 269-295.
- Mayorga, C., Ruiz, M., Mantilla, L., & Moyolema, M. (2015). Procesos de producción y productividad en la industria de calzado ecuatoriana: Caso empresa Mabelyz. *ECA Sinergia*, 88-100.
- Mendoza, E., Boza, J., Escobar, H., & Macías, G. (2017). El marketing verde como generador de valor superior en los emprendimientos. *Órbita Pedagógica*, 129-144.
- Moro, M., & Rodés, A. (2014). *Marketing Digital*. Madrid: Paraninfo.
- Moscoso, M., Ruíz, A., & Aragundi, L. (2017). La educación y la formación profesional del Marketing. Abordaje desde una perspectiva ética completa. *Didactica y Educación*, 21-28.
- Mosquera, H., & Millán, J. (2013). Competitividad en empresas innovadoras de software y tecnologías informáticas. *Cuadernos de Administración*, 37-44.
- OCDE, C. d. (2016). *Startup América Latina 2016*. Paris: OCDE, Paris.
- Patrutiu, L. (2015). Content marketing the fundamental tool of digital marketing. *Economic Sciences*, 111-118.
- Pinheiro, M., Melo, T., Cristo, J., & Veri, V. (2014). Marketing digital y medios de comunicación social. *Negocio & Ciencias Económicas*, 703-708.
- Ramos, A. (2016). Livro didático digital o presente, as tendencias e as possibilidades do mercado editorial no contexto brasileiro e internacional. *Profesorado*, 171-198.

- Reyes, J., Aldas, D., Morales, L., & García, M. (2016). Evaluación de la capacidad para montaje en la industria manufacturera de calzado. *Ingeniería Industrial*, 14-23.
- Sainz de Vicuña, J. (2017). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Sánchez, M., Kaplan, M., & Bradley, L. (2015). Usando la tecnología para conectar las generaciones: consideraciones sobre forma y función. *Comunicar*, 95-104.
- Shyu, M., Chiang, W., Chien, W., & Wang, S. (2015). Key Success factors in digital marketing in service industry and the development strategies: A case study on fleur de chine at sun moon lake. *International Journal of Organizational Innovation*, 175.
- Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico*. Madrid: ESIC.
- Torres, R., Rivera, J., & Cabarcas, R. (2018). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. *Revista I+D en TIC*, 3-5.
- Ureña, V., Herrera, D., Herrera, N., & Martínez, F. (2015). Propósitos de la comunicación entre empresas y sus seguidores en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 110-121.
- Villar, J., & Samaniego, E. (2017). Implementación de un sistema intérprete de la experiencia del cliente en tiempo real bajo plataformas escalables de redes neuronales y aprendizaje profundo. *Revista de Iniciación Científica*, 124-137.
- Villavicencio, L. (06 de Junio de 2013). La Industria del calzado renace en el Ecuador. (D. L. Hora, Entrevistador)

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DIRECCIÓN DE POSGRADO

TEMA: “MARKETING DIGITAL DESTINADO AL DESARROLLO DEL E-COMMERCE EN EL SECTOR DEL CALZADO”

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CALZADO LIWI

Objetivo: Identificar el uso de plataformas virtuales en la comercialización de calzado

1. ¿Qué tiempo tiene su empresa de calzado en el mercado?

De 1 a 3 años ()

De 3 a 5 años ()

De 5 a 7 años ()

Más de 10 años ()

2. ¿Desde qué tiempo usted comercializa nuestros productos LIWI?

De 1 a 6 meses ()

De 6 a 12 meses ()

Más de 12 meses ()

3. ¿Cómo cree usted que es la mejor forma de adquirir nuestros productos?

Personalmente ()

Visita del vendedor ()

Vía telefónica ()

En una página web ()

4. ¿Con que frecuencia realiza compras por Internet?

Siempre () Casi siempre () A veces () Nunca () Casi nunca ()

5. ¿Qué tipo de redes sociales utiliza con frecuencia?

Facebook () WhatsApp () Instagram () LinkedIn () Twitter ()

6. ¿Qué tan importante considera Usted que la empresa Calzado LIWI utilice una plataforma virtual?

Muy importante () Importante () Poco Importante () Nada importante () Indiferente ()

7. ¿Qué tan importante son las ventajas de la utilización del e-commerce (compra electrónica)?

Muy importante () Importante () Poco Importante () Nada importante () Indiferente ()

8. ¿Qué tan importante es para Usted tener confianza o seguridad al realizar compras por Internet?

Muy importante () Importante () Poco Importante () Nada importante () Indiferente ()

9. ¿Estaría dispuesto a realizar las compras de calzado LIWI por medio de internet?

Siempre () Casi siempre () A veces () Nunca () Casi nunca ()

10. ¿La empresa Calzado LIWI debe tener una plataforma virtual en la cual pueda mostrar catálogos virtuales de productos actualizados?

Siempre () Casi siempre () A veces () Nunca () Casi nunca ()

11. ¿La aplicación de estrategias de comercialización en la empresa Calzado LIWI es el adecuado?

Siempre () Casi siempre () A veces () Nunca () Casi nunca ()

¡Gracias por su colaboración!