

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN Y ECONOMIA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Tema: “Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresa “Artículos JM”

Trabajo de titulación previa la obtención del
título de Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing

AUTOR(A): Gisella Diocelina Cervantes López

TUTOR(A): Msc. Jorge Miranda

TULCÁN, 2019

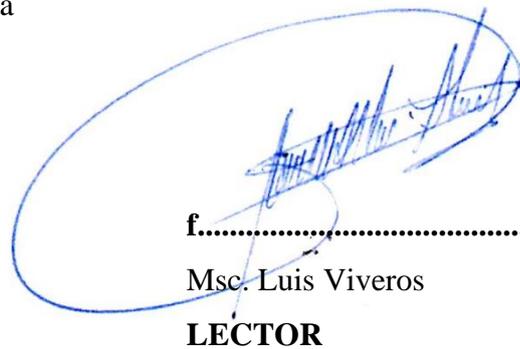
CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Gisella Diocelina Cervantes López con el número de cédula 1206625681 ha elaborado el trabajo de titulación: “Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresa “Artículos JM”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva



f.....
Msc. Jorge Miranda
TUTOR



f.....
Msc. Luis Viveros
LECTOR

Tulcán, 7 de Octubre del 2019

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera en la Carrera de Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Cervantes López Gisella Diocelina con cédula de identidad número 1206625681 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f. 

Gisella Diocelina Cervantes López

AUTOR(A)

Tulcán, 7 de Octubre del 2019

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Gisella Diocelina Cervantes López declaro ser autor/a de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresa “Artículos JM” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

f. 

Gisella Diocelina Cervantes López

AUTOR(A)

Tulcán, 7 de Octubre del 2019

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios por darme la vida y siempre guiarme por el camino correcto para cumplir todos mis sueños.

En segundo lugar, a mi familia que ha sido el pilar fundamental, que siempre me han apoyado moralmente y económicamente en el transcurso de esta etapa de mi vida en la universidad.

Y, por último, a mis docentes que han sido la guía de enseñanza y orientación a lo largo de la formación profesional y de manera especial a mi tutor y lector quienes me han apoyaron con paciencia en la asesoría de mi trabajo de titulación

DEDICATORIA

“Muchas maravillas hay en el universo; pero la obra maestra de la creación es el corazón de una madre”. Bersot

Todos los esfuerzos que realizó en la vida son inspirados por mi madre Belgica Esilda López Escobar, quien ha sido Padre y Madre, mujer luchadora, fuerte, admirable, ejemplo a seguir, mi heroína favorita, en fin, ella es mi motivación por la cual lucho incansablemente por darle todo lo que un día ella dio por mí, motivo por el cual le dedico y agradezco por todo. Te Amo Mamita.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR.....	2
AUTORÍA DE TRABAJO.....	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
DEDICATORIA.....	6
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	10
ÍNDICES DE TABLAS.....	12
ABSTRACT.....	14
INTRODUCCIÓN.....	15
I. PROBLEMA.....	16
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	17
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	18
1.4.1. Objetivo General.....	18
1.4.2. Objetivos Específicos.....	18
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	18
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	19

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	19
2.2. MARCO TEÓRICO	21
2.2.1 ¿Qué es Marketing?	21
2.2.2 ¿Qué es marketing Digital?	21
2.2.3 Beneficios del Marketing digital	22
2.2.4 Estrategia de marketing en la era digital	22
2.2.5 Principales características de la estrategia de marketing digital.....	23
2.2.6 Importancia del Marketing Digital	24
2.2.7 Que es el comercio electrónico.....	25
2.2.8 Herramientas y estrategias del Marketing digital	25
2.2.9 Posicionamiento en buscadores	26
2.2.10 Cómo planificar una estrategia de marketing digital.....	27
2.3 Proceso de compra.....	29
2.4 Etapas del proceso de compra	29
2.4.1 El orden del proceso de compra	32
III. METODOLOGÍA.....	34
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	34
3.1.1. Enfoque.....	34
3.1.2. Tipo de Investigación	34
3.2. IDEA A DEFENDER.....	35
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	35
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	36

3.4.1 Método Deductivo	36
3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA	37
3.5.1 Población	37
3.5.2 Para la obtención de la muestra	37
3.5.3 Tipo de muestreo	38
3.5.4 Técnica para la recolección de datos	40
3.6 ANÁLISIS ESTADÍSTICO	40
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	42
4.1. RESULTADOS	42
4.2. DISCUSIÓN	54
4.2.1 APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL	54
4.2.2 En torno Digital	54
4.2.2.1 Aplicación de marketing digital en la empresa Artículos JM	54
4.2.2.2 Estrategias digitales para Artículos JM	57
4.2.2.3 Medios digitales utilizados para comprar por internet	58
4.2.2.4 Sitio web con mayor frecuencia de comprar en Tulcán	60
4.3.1 PROCESO DE COMPRAS	64
4.3.1.1 Productos con mayor consumo por internet en Tulcán	64
4.3.1.2 Análisis de las etapas del proceso de compra	65
4.3.1.2.1 Reconocimiento de necesidad	65
4.3.1.2.2 Búsqueda de información	66
4.3.1.2.3 Evaluación de alternativas	66

4.3.1.2.4 Decisión de compra	66
4.3.1.1.5 Post Compra	67
4.4.1 INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL PROCESO DE COMPRA SEGÚN SU PERCEPCIÓN	69
4.4.1.1 Factores más representativos para los clientes de Artículos JM y los consumidores potenciales de Tulcán	73
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
5.1. CONCLUSIONES	74
5.2. RECOMENDACIONES	75
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77
V. ANEXOS	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad de clientes Artículos JM y Consumidores Potenciales	42
Figura 2 Frecuencia de compra de clientes Artículos JM en relación a los Consumidores Potenciales	43
Figura 3 Sitio web de compra de clientes Artículos JM y consumidores potenciales	44
Figura 4 Por cuál medio digital le gustaría informarse con mayor frecuencia acerca de los productos de Artículos JM.....	45
Figura 5. ¿Qué estaría dispuesto hacer Ud. ¿Por Artículos JM en Facebook?.....	45
Figura 6 Cuál piensa que debe aplicar Artículos JM para que sea reconocida por internet como otras empresas a nivel nacional y así aumentar su número de clientes?	46

Figura 7 ¿Cuál piensa que debe aplicar Artículos JM para que sea reconocida por internet como otras empresas a nivel nacional y así aumentar su número de clientes?	47
Figura 8 ¿Cuál piensa que debe aplicar Artículos JM para que sea reconocida por internet como otras empresas a nivel nacional y así aumentar su número de clientes?	47
Figura 9 ¿Cuál piensa que debe aplicar Artículos JM para que sea reconocida por internet como otras empresas a nivel nacional y así aumentar su número de clientes?	48
Figura 10 Tipos de productos adquiridos por los clientes de Artículos JM y consumidores potenciales	49
Figura 11 Adquisición de productos en Artículos JM por parte de consumidores potenciales	50
Figura 12 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por comprar en Artículos JM?.....	50
Figura 13 Cada cuanto estaría dispuesto a comprar en Artículos JM	51
Figura 14. Género en relación al reconocimiento de Artículos JM.....	55
Figura 15. Herramientas digitales que debe aplicar Artículos JM	58
Figura 16. Edad en relación a los medios digitales que desean informarse de Artículos JM .	58
Figura 17 Edad en relación al medio tradicional de información sobre Artículos JM.....	59
Figura 18. Frecuencia de compra en relación de los sitios web	60
Figura 19. Edad en relación de percepción de similitud de los productos en internet y tienda física	61
Figura 20. Nivel de estudios en relación a las expectativas de los productos adquiridos por internet.....	62
Figura 21. Edad en relación de los productos adquiridos por internet	64
Figura 22 Disposición de pago en relación a la frecuencia de compra	67
Figura 23. Es reconocida Artículos JM	70
Figura 24. Aspecto que influirían en la decisión de compra en Artículos JM	72
Figura 25. Aspecto que influirían en la decisión de compra en Artículos JM	72

ÍNDICES DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de definición y operacionalización de variables	36
Tabla 2. Uso de internet en el Carchi	37
Tabla 3. Cálculo de muestreo	38
Tabla 4 Determinación de p y q.....	38
Tabla 5 Números de encuestas según sectores de la ciudad de Tulcán.....	39
Tabla 6 Herramientas digitales	56

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta.....	79
Anexo 2 Análisis de Fiabilidad	81
Anexo 3 Aplicación del Análisis Factorial.....	83

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito determinar si la aplicación de herramientas y estrategias del marketing digital, influye positivamente en el proceso de compras de los clientes de Artículos JM. La formulación del problema estuvo enfocada en la influencia que tiene el marketing digital sobre los procesos de compras en la empresa artículos JM. La metodología utilizada fue el enfoque cuantitativo, porque se basó en un proceso continuo, se aplicó el método deductivo partiendo de lo general a lo particular; se utilizó el Chi Cuadrado que permitió determinar la dependencia entre el marketing digital y el proceso de compras; para la recolección de información se manejó como instrumento la encuesta, aplicado tanto a los consumidores de la ciudad de Tulcán como a clientes de la empresa, obteniendo como muestra 98 encuestados para la investigación, en donde 31 son clientes de la empresas y el resto son consumidores que utilizan el internet como medio de compra; se realizó una entrevista al propietario que proporcionó información necesaria sobre el uso y aplicación del marketing digital. Los resultados de la investigación han permitido conocer que la empresa Articulos JM no es reconocida en el mercado online de la ciudad de Tulcán a pesar de las herramientas que actualmente está aplicando en la web; sin embargo, después de dar a conocer las estrategias de marketing digital, se evidencio que influyen positivamente en cada etapa del proceso de compra de los clientes. Por lo tanto, se concluyó que la aplicación del marketing digital, influye en el proceso de compras de los clientes de Articulos JM.

Palabras claves: Marketing digital, herramientas digitales, estrategias digitales, influencia, proceso de compra.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine if the application of digital marketing tools and strategies positively influences the purchasing process of Artículos JM customers. The formulation of the problem was focused on the influence that digital marketing has on the purchasing processes in the company Artículos JM. The methodology used was the quantitative approach, because it was based on a continuous process, the deductive method was applied starting from the general to the particular; Chi Square was used to determine the dependence between digital marketing and the purchasing process; For the collection of information, the survey was used as an instrument, applied both to the consumers of the city of Tulcán and to clients of the company, obtaining as a sample 98 respondents for the investigation, where 31 are clients of the companies and the rest are consumers who use the internet as a means of purchase; An interview was conducted with the owner who provided necessary information on the use and application of digital marketing. The results of the investigation have allowed us to know that the company Artículos JM is not recognized in the online market of the city of Tulcán despite the tools it is currently applying on the web; However, after publicizing digital marketing strategies, it was evidenced that they positively influence each stage of the customer purchase process. Therefore, it was concluded that the application of digital marketing influences the purchasing process of Artículos JM customers.

Keywords: Digital marketing, digital tools, digital strategies, influence, buying process.

INTRODUCCIÓN

El marketing es una herramienta importante para las empresas, sin embargo, en los últimos años, se ha convertido en el aliado necesario para las pequeñas y medianas, en la actualidad el marketing es un área más accesible gracias a la tecnología. Hoy, las empresas tienen el desafío de operar en un entorno competitivo y globalizado, donde la comunicación a través de internet tiene una gran influencia por el alto uso que las personas hacen de ésta.

El marketing digital es un campo muy especial ya que trabaja de la mano con las redes sociales y las personas en la web. Cuando una empresa inicia sus actividades comerciales por el internet existen diversos dilemas, debido que se desconoce la aceptación de nuestros productos o el alcance a donde va a llegar la publicidad. Artículos JM es una empresa que tiene pocos meses ofertando sus productos en el mercado online, su principal dificultad encontrada en esta empresa es el mal uso y aplicación del marketing digital.

Es por eso que esta investigación se centra en conocer sobre la influencia que tiene el marketing digital en el proceso de compras de sus clientes. Por lo cual, se estudiaron diversos aspectos tanto del marketing digital como del proceso de compras.

El documento presenta cinco secciones importantes que permitieron conocer la influencia que tiene el marketing digital en el proceso de compras de los clientes de Artículos JM, en su primera fase se describe la problemática surgida en la empresa Artículos JM, la segunda fase es una guía de estudio mediante antecedentes o investigaciones similares que aportaron al desarrollo del trabajo de investigación y conceptualizaciones sobre el marketing digital y el proceso de compra, seguido por la tercera parte que es metodología con enfoque cuantitativo para el levantamiento, procesamiento y análisis de la información obtenida de los clientes y los consumidores que compran por internet, en la cuarta sección trata sobre los resultados y discusión de la investigación, analizando los principales factores del marketing digital y su influencia en el proceso de compra online.

En la última sección se plantea las conclusiones y recomendaciones, mismas que son obtenidas de la investigación y que son de vital importancia porque de ellas se obtiene una respuesta clara del diagnóstico presentado. Y para culminar la investigación se especifican las referencias bibliográficas en las cuales se fundamenta la investigación conceptual y todos aquellos anexos necesarios para apoyar el presente trabajo.

PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Marketing Digital en Ecuador está cobrando cada vez más relevancia, y es que el internet se ha vuelto una necesidad, en el 2013, el Ministerio de Telecomunicaciones había observado que 66 de cada 100 personas usaban constantemente internet, cifra que es 11 veces mayor a la registrada en el 2006, donde sólo eran 6 de cada 100 usuarios. Así mismo, Google registró 8.5 millones de usuarios utilizan su buscador desde Ecuador.

Hablar de mercado online se refiere a la intervención del internet como mecanismo de oferta y demanda de productos en la web, tanto así que podemos indicar que en el Ecuador de acuerdo a una investigación realizada por la Universidad Espíritu Santo (UESS) conjuntamente con la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico(CECE) revelo que:

“El 35% de los ecuatorianos adquiere productos o servicios por Internet de forma regular”
(González, 2017)

El consumidor ecuatoriano está utilizando las herramientas digitales para comprar lo que necesite sin visitar una tienda física, el internet cada vez se vuelve más necesario, en donde las empresas deben brindar a sus clientes satisfacción al momento de realizar sus compras desde sus casas u oficinas por internet.

Artículos JM es una empresa que se dedica a la comercialización de forma online de accesorios y artículos, que está iniciando sus actividades comerciales por internet y su principal problema es que no es conocida por muchas personas en la web, la venta de sus productos sólo se realiza por Facebook, es decir no utiliza otros medios para ofertar y vender sus productos, tampoco cuenta con una página web para promocionar sus productos, ni tiene una lista de consumidores potenciales.

La deficiencia del manejo de las herramientas en el internet no le permite un crecimiento más acelerado debido que no cuenta con un análisis o estudio para conocer las principales herramientas digitales, estrategias digitales que se deben aplicar y como debe utilizarlas para desarrollarse de una forma más rápida. El estudio preliminar muestra que existe una falta de uso, manejo y aplicación de herramientas digitales en la empresa Artículos JM.

También se puede evidenciar de acuerdo a sus clientes el desconocimiento si el proceso de compras que ellos realizan se encuentran satisfecho ya sea con la presentación de los artículos y accesorios por Facebook, otro aspecto es, si la interacción y la estética permite un buen uso, manejo de la red social, otro aspecto es la comunicación entre empresa y cliente es la adecuada,

desde luego si la red social ofrece la información necesaria de los productos que desean adquirir, y por ultimo si la forma de los pagos son los adecuados.

Para la empresa Artículos JM el problema encontrado no le permite captar nuevos clientes y tampoco vender en mayor cantidad sus productos, por lo cual esto afecta al proceso de decisión de compra tanto de sus clientes actuales como de los futuros clientes.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la influencia que tiene el marketing digital sobre los procesos de compras en la empresa artículos JM?

1.3. JUSTIFICACIÓN

En la Actualidad la mayoría de las empresas usan al internet como medio de negociación y promoción de productos, lo cual permite interactuar con clientes para conocer sus necesidades y lograr satisfacer con productos o servicios de calidad a un precio accesible al de una tienda física.

De acuerdo a una investigación realizada por la Interactive Advertising Bureau (IAB) indica que: “En Ecuador el 17,1% de los negocios utiliza métodos de e-commerce para poner en el mercado online sus productos y solo el 25% de las compras online se hicieron desde sitios nacionales” (Chiriboga, 2017)

Respecto a dicha información se puede evidenciar que en Ecuador las empresas ya están utilizando este tipo de negociación digital para ofertar y vender sus productos, es decir el comercio electrónico y el marketing digital toman una posición muy importante en el área de crecimiento comercial con un gran potencial de desarrollo para las empresas.

El análisis que se realizará a la empresa Artículos JM acerca de aplicación de herramientas digitales permitirá conocer si existe influencia en la decisión de compras de los clientes de dicha empresa.

Con los resultados del trabajo de investigación se tendrá como beneficiario principal al Gerente Propietario de Artículos JM porque tendrá una guía de contenido de aplicación de marketing digital en su empresa, la cual detalla claramente cuáles son las herramientas que debe aplicar en su tipo de negocio y que genera influencia en sus clientes tanto en el proceso de compras como en la decisión de compra.

Además, la realización de proyecto de investigación sirve como instrumento apoyo de consulta para aplicar en acciones correctivas de otras investigaciones que se desarrollan ya que proporciona información relevante, oportuna de aplicación de marketing digital y proceso de compra dentro del entorno empresarial.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Analizar la aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresa “Artículos JM”

1.4.2. Objetivos Específicos

- Entender el marketing digital y el proceso de compra.
- Diagnosticar la situación actual de la empresa Artículos JM en torno a la aplicación del marketing digital.
- Identificar los factores determinantes del proceso de compra de Artículos JM.
- Determinar la influencia del marketing digital en el proceso de compras de Artículos JM.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Qué herramientas del marketing digital aplica la empresa Artículos JM?
- ¿Cuáles son los factores determinantes del proceso de compra que la empresa Artículos JM establece a sus clientes?
- ¿Qué medios digitales utilizan los consumidores y qué productos compran con mayor frecuencia por internet en la ciudad de Tulcán?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En referencia a otras investigaciones realizadas y relación con el presente tema de estudio, se encontró información completa, así como resúmenes que muestran la esencia de los mismos; por esta razón se han recopilado los hallazgos importantes de dichos antecedentes, que se presentan a continuación:

La investigación realiza por Quevedo Tacha, acerca de “Influencia del Marketing Digital y online en la fidelización de los clientes de consumo masivo: Categoría Chocolatina, Colombia” se determinó que: Las categorías de fidelización en el marketing digital a partir de estrategias de captación de tráfico, estrategia de conversión del tráfico adquirido y de fidelización; muestra la importancia de las redes sociales como alternativa de oferta y demanda en el mercado digital. La metodología aplicada fue de tipo exploratorio y descriptivo, también establece que la innovación digital y on line es la variable que explica el cambio tecnológico en las empresas y sociedad, la competitividad en cada una de las marcas se estructura entre pilares básicos: la eficacia en los procesos operativos y la eficiencia reflejada en un servicio al cliente on line (2017).

Esta investigación aporta con mucha información al trabajo que se está desarrollando porque explica dato necesario en la variable de estudio como es influencia del marketing digital en una empresa por lo tanto nos ayudará a conocer que métodos utilizaron para recolectar información y que tipos de investigación se deben aplicar.

Así mismo con el tema de investigación “Desarrollo de estrategias de Marketing Digital. Caso: Asociación de Estudiantes de Administración y Auditoría (A.E.A) de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE)” María Belén Tamayo Guerra indica que: a través de la investigación de mercados se ha logrado conocer los proyectos, actividades y temas de mayor interés para los estudiantes, así como los medios digitales más empleados por los mismos. Las ventajas de emplear Marketing Digital es el gran alcance que tiene, costos bajos y resultados cuantificables. Sin duda la A.E.A podrá aplicar las estrategias planteadas con el apoyo del Directorio de la Asociación y así logrará generar más integración con los estudiantes e incrementar el compromiso que ellos sienten hacia la A.E.A (2013).

El presente trabajo de investigación realizado en la PUCE nos permite conocer un poco más del marketing digital debido que indica no solo de herramientas sino también de estrategias que se pueden aplicar dentro de un área de una empresa y así incrementar en nuestro caso más clientes potenciales.

Buchelli Miranda Estrella y Cabrera Soles Luis Antonio en su investigación “Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes del Grupo HE y Asociados S.A.C Kallma Café Bar, Trujillo” plante que la investigación han permitido conocer que la empresa empleaba estrategias de marketing digital de forma empírica logrando una influencia regular en el proceso de decisión de compra de los clientes, siendo este poco para objetivos de la empresa. Sin embargo, después de aplicar las nuevas estrategias de marketing digital, se evidenció que estas influían de manera positiva en cada etapa del proceso de decisión de compra de los clientes creando así una tendencia positiva. Por lo tanto, se concluyó que la aplicación de estrategias de marketing digital influye positivamente en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar” (2017).

Así mismo esta investigación aporta con mucha información debido que las variables de estudios son las mismas utilizadas en nuestro trabajo de investigación, por tanto, este antecedente permite conocer tanto los métodos estadísticos aplicados y determinar si existe influencia o no.

También el Artículo ponencial titulado “Aplicación de marketing digital para pymes del sector comercial” (Miranda & Viveros, 2018) describe que el marketing digital cuenta con mayor cantidad de herramientas y canales que el marketing tradicional, en estas condiciones la aplicación de SEO (optimización de buscadores), email marketing, SEM, redes sociales o social media, marketing de afiliados, display y analítica web; permitirían mejorar los niveles de ventas de la empresa; por lo cual se analizará la información estadística de visitas a la página web, así como el uso de las redes sociales de la empresa y se comparará dicha información con las ventas efectivas de la misma. Estos resultados comparativos permitirán entender cómo la aplicación de los canales del marketing digital favorece el comercio de la empresa desde un contexto histórico, desde el inicio de la promoción de la empresa por medios digitales hasta la actualidad.

Respecto al artículo antes mencionado aporta a nuestra investigación porque toma como referencia a Artículos JM como objeto de estudio y, por tanto, brinda con información necesaria

de dicha empresa, lo que permitirá conocer los alcances que tiene en la web determinada empresa.

Estos antecedentes son importantes para el desarrollo de la investigación debido que aportan con información necesaria acerca del marketing digital en las empresas por lo tanto son base fundamental de evidencias que anteriormente si se ha realizado el estudio marketing digital y el proceso de compras online.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1 ¿Qué es Marketing?

Klother (2016) define al marketing como:

El sentido moderno de satisfacer necesidades del cliente, si el especialista en marketing logra involucrar a los consumidores, entiende bien sus necesidades, desarrolla productos que ofrezcan un valor superior al cliente, fija a precios adecuadamente, distribuye y promueve de manera eficaz, entonces sus productos se venderán con mucha facilidad.
(p.6)

El marketing se refiere al proceso por la cual se conoce las necesidades de los consumidores con la finalidad de crear, mejorar, dar un valor agregado a un producto o servicio que el cliente desea obtener.

2.2.2 ¿Qué es marketing Digital?

Según Kotler (2016) indica lo siguiente:

Es la forma de más rápido crecimiento del marketing directo. Utiliza herramientas de marketing digital como sitios web, videos en línea, correo electrónico, blogs, social media, aplicaciones y anuncios móviles y otras plataformas digitales que involucran de manera directa a los consumidores en cualquier parte y en todo momento por medio de sus computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas, televisores con conexión a internet y otros dispositivos digitales. (p.433)

Según Rodríguez (2014) indica que:

“Marketing electrónico o e-marketing concretamente, comprende la utilización de Internet, redes de telecomunicación y tecnologías digitales, relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización, de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina de marketing”
(p.22).

De acuerdo a las conceptualizaciones de los autores, se fundamenta que el marketing digital se basa en utilizar herramientas digitales con el fin de plantear estrategias para publicitar, promocionar y dar a conocer ya sea un producto o una marca mediante la utilización de medios digitales, brindando información inmediata a los usuarios o clientes en la web.

2.2.3 Beneficios del Marketing digital

Los beneficios del marketing digital para apoyar el marketing se aprecian aplicando la definición de marketing hecha por el Instituto Colegiado de Marketing, en donde se afirma que el marketing es el proceso administrativo responsable de identificar, prever y satisfacer de manera rentable las necesidades de los clientes. Realizando un enfoque a lo digital se puede utilizar para apoyar estas metas de la siguiente manera:

- **Identificación:** Se puede utilizar el internet para investigaciones de marketing a fin de conocer las necesidades y deseos de los clientes.
- **Anticipación:** El internet constituye un canal adicional por el cual los clientes pueden acceder a la información y realizar compras, evaluar esta demanda primordial para controlar la asignación de recursos al marketing electrónico.
- **Satisfacción:** Un factor clave para el éxito en el marketing electrónico es lograr la satisfacción del cliente a través del canal electrónico, lo que plantea cuestiones como: ¿El sitio es fácil de usar? ¿Tiene un desempeño adecuado? ¿Cuál es el estándar de servicio al cliente?, ¿Cómo se despachan los productos físicos? (Chaffey & Ellis, 2014, pág. 23).

Conociendo aquellos beneficios se establece que el marketing digital es apoyado por el marketing tradicional ya que busca la satisfacción del cliente, pero antes se debe analizar cuáles son las necesidades requeridas por el cliente esto mediante la identificación, anticipación y finalmente por la satisfacción.

2.2.4 Estrategia de marketing en la era digital

Kotler (2016) asegura que:

Realizar negocios en la era digital requiere un nuevo modelo de la estrategia y práctica del marketing. Internet está revolucionando la manera en que las compañías crean valor para sus clientes y cultivan relaciones con ellos. La era digital ha cambiado fundamentalmente las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información del producto, y servicio. Por lo tanto, el marketing actual demanda nuevas

formas de razonar y actuar. Las compañías deben conservar la mayoría de las habilidades y prácticas que les han funcionado en el pasado, pero también añadir nuevas capacidades y prácticas si esperan poder crecer y prosperar en el cambiante entorno digital de hoy en día. (p.437)

Las estrategias del marketing digital se basan en dar un valor agregado a las empresas mediante tecnologías de información, es decir buscar la mejor manera de ser superior que la competencia, desarrollando diferentes formas y habilidades de crecimiento comercial.

2.2.5 Principales características de la estrategia de marketing digital

Según Dave y Ellis (2014):

La interacción e integración entre canales de internet y canales tradicionales son una parte importante del desarrollo de la estrategia de marketing por internet. La estrategia de marketing por internet es en esencia una estrategia de marketing de canal y es necesario integrarla con otros canales como parte de la estrategia de marketing multicanal. Por tanto, una estrategia de marketing por internet efectiva debe:

Estar alineada con la estrategia de negocios (por ejemplo, muchas empresas utilizan una visión trienal sucesivos), con prioridades e iniciativas de negocios anuales más específicas:

- Tener objetivos claros para el negocio y el desarrollo de la marca, y la contribución en línea de prospectos y ventas para internet u otros canales digitales. Éstos deben basarse en los modelos de la cantidad que utiliza los canales.
- Ser coherentes con los tipos de clientes que utilizan el canal y a los que se puede llegar eficazmente a través del mismo.
- Definir una propuesta de valor diferente y atractiva para el canal, la cual se debe comunicar eficazmente a los clientes.
- Especificar la combinación de herramientas de comunicación en línea y fuera de línea que se utilizan para atraer visitantes al sitio web de la empresa o interactuar con la marca a través de otros medios digitales como correo electrónico o dispositivos móviles
- Apoyar el recorrido de los clientes a través del proceso de compra a medida que compran los productos usando el canal digital junto con otros canales.
- Administrar el ciclo de vida de los clientes en línea a través de las etapas de atracción de visitantes al sitio web, conversión a clientes y retención y crecimiento. (p.14)

Hablar del marketing digital es aprender de las diversas formas de hacer negociaciones por internet, de acuerdo a las características se puede evidenciar la integración e interacción entre

la empresa y clientes es fundamental para dar inicio al proceso de compra para finalmente en el ciclo de vida de los clientes a través de las etapas generar una atracción de visitante y retenerlo convirtiéndolo en un cliente de la empresa.

2.2.6 Importancia del Marketing Digital

De acuerdo a Mejía (2016) menciona las siguientes importancias del marketing digital:

- **Medición:** cuando se realiza una estrategia de marketing digital puede ser medida mucho más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional.
- **Personalización:** el marketing digital democratiza la personalización, es decir permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas.
- **Visibilidad de la marca:** si una empresa no está en Internet “no existe” ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital.
- **Captación y fidelización de clientes:** el marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales.
- **Aumento de las ventas:** el marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital.
- **Crea comunidad:** el marketing digital y en especial el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes.
- **Canal con gran alcance:** el marketing digital utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas.
- **Experimentación:** el marketing digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.
- **Bajo costo:** las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas. (pp.3)

La aplicación de herramientas del marketing digital en una empresa es de gran aporte porque permite tanto llegar a diversos segmentos de mercados como también generar el reconocimiento de una marca debido que contribuye en las estrategias de una empresa para generar ventaja

competitiva a un costo bajo y facilita con la obtención de información de manera inmediata por herramientas que indica el alcance que se ha generado en su aplicación.

2.2.7 Que es el comercio electrónico

Es el uso del internet y la web que apoya la realización de transacciones de solicitud y pago de negocios, consiste en las transacciones comerciales capacidad digital entre organizaciones e individuos. Se refiere a las negociaciones que ocurren por el internet y la web. Las transacciones involucran el intercambio de valor(dinero) a través de los límites organizacionales o individuales, a cambio de productos o servicios (Trejo, 2017, pág. 24)

El comercio electrónico y el marketing digital son herramientas esenciales porque utilizan el internet como mecanismo de ofertar y vender un producto, en vez de utilizar un canal físico para mostrar tus productos y también en vez de utilizar afiches, folletos o vallas publicitarias, se utiliza al internet como medio de comunicación entre clientes y empresa,

2.2.8 Herramientas y estrategias del Marketing digital

Página web

La página web es el pilar fundamental del marketing digital, todo se basa en mayor o menor medida en ella. La finalidad de la web es convencer a usuarios que están interesados en la tipología de tu producto o servicio de que tu oferta es la más adecuada de entre todas. Una de las ventajas de tener una web es que te abre la posibilidad de vender tus productos sin necesidad de poseer una tienda física. (Mejia J. , 2016)

Una página web es una herramienta digital que proporciona información ya sea de la empresa como de los productos a ofertar, el diseño y la estética del sitio web es muy importante porque los usuarios tienen que saber utilizar cada opción que tenga dicha herramienta.

Redes Sociales

El objetivo de crearse perfiles de empresa en las redes sociales no es vender si no crear una comunidad de usuarios fieles a tu marca que compartan tu contenido con sus propios seguidores. De esta manera puedes mantener un feedback con tus seguidores y comprobar las sensaciones que tienen con tu marca. Tienes que conocer las redes sociales más utilizadas del momento y cuál de ellas se adapta a tu oferta, no hace falta tener un perfil en todas las redes sociales ya que estarías dedicando recursos y tiempo a algo que no tendría efectividad. (Mejia J. , 2016)

Los perfiles sociales es sin duda el uso de las redes sociales como medio de promoción, comunicación e interacción con los clientes de una empresa, al momento de utilizar esta

herramienta digital hay que tener en claro cuáles son las adecuadas para el tipo de negocio que se desea vender.

Email Marketing

El email marketing te ayudará a fidelizar a aquellos usuarios que ya has convertido en clientes, creando newsletters que informen a tus clientes de las nuevas ofertas, promociones o de los nuevos productos o servicios de tu oferta conseguirás nuevas oportunidades de negocio y además tu imagen comercial se verá beneficiada ya que los clientes apreciarán que se les avise de las novedades de tu empresa. Hay que tener cuidado de no spamear demasiado o se volverá contraproducente y podrás perder algún cliente al que le moleste recibir tantos correos. (Mejia J. , 2016)

El email marketing como su nombre lo indica mediante la notificación por correo informa a los clientes de nuevos productos y promociones que está brindando la empresa, es así que sus clientes están en constante conocimiento de ofertas que se realizan.

2.2.9 Posicionamiento en buscadores

SEO

Optimización web o SEO (Search Engine Optimization) es un conjunto de técnicas que sirven para posicionar una página web de forma natural en Google, a través de la selección de las palabras claves. Se caracteriza por ser un trabajo a largo plazo, donde se busca posicionar una empresa/producto/servicio. El objetivo no es solo posicionarse en Google sino también aumentar el volumen de usuarios a su sitio web. hay dos factores básicos: la autoridad y la relevancia. (Jurado, 2016)

SEM

El concepto de SEM (Search Engine Marketing) se refiere a la promoción de un sitio web en los buscadores mediante el uso de anuncios de pago a través de plataformas como Google Adwords o Bing Ads. Y en ocasiones, se amplía este concepto para referirnos también a otro tipo de publicidad mediante estas y otras plataformas de display y medios sociales, donde se suele pagar generalmente en base a los clics que nos generan los anuncios. Mediante esta estrategia el objetivo es dar visibilidad inmediata a nuestro sitio Web, ya que desde que configuramos las campañas y pujamos por salir, nuestros anuncios tienen la posibilidad de aparecer. (Idento, 2017)

El SEO y SEM son herramientas esenciales que cumple con estrategias diferentes el SEO permite tener posicionamiento en buscadores y el SEM genera promoción mediante el pago por cada clic en el anuncio. Los resultados que generan estas herramientas pueden ser a corto, medio y largo plazo.

Storytelling

El storytelling es una estrategia mediante la cual contamos una historia para conseguir un determinado fin: informar, motivar, conocer opiniones, vender. Las redes sociales son un nuevo canal de comunicación, más directo e inmediato en el que los usuarios además de informarse sobre los productos de la compañía exponen sus dudas, quejas, comentarios etc., favoreciendo el feedback entre ambos. (Pastrana, 2013)

Como su nombre mismo lo indica esta estrategia permite contar una historia mediante videos, en donde su principal objetivo es informar, motivar, conocer opiniones y vender productos y dar conocer una marca mediante redes sociales.

Marketing Sensorial

El marketing sensorial es aquel que pretende crear emociones a través de los cinco sentidos, estimulando la parte irracional del consumidor, para vender un producto o servicio. Y aunque esta herramienta publicitaria no es nueva, en los últimos años ha cobrado fuerza gracias a la demanda y competitividad del mercado. Según el Institute on Asian Consumer Insigh el consumidor está expuesto a 200 mensajes publicitarios visuales por día, dejando atrás a otros estímulos; es por ello que el marketing sensorial busca nuevas estrategias para poder llegar a los consumidores por medio de otros sentidos. (Hidalgo, 2017)

2.2.10 Cómo planificar una estrategia de marketing digital

Buchelli (2017) indica que:

Al igual que en cualquier iniciativa comercial, lo primero que tenemos que hacer es planificar. Esto nos permitirá definir correctamente los pasos a seguir, evaluar los resultados y, eventualmente, optimizar el rendimiento. Para la realización de la planificación primero se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

Definir objetivos

Plantearse metas precisas, mensurables y que, posteriormente, permitan realizar una correcta evaluación de los resultados. Por lo tanto, el primer paso es preguntarnos qué objetivos queremos alcanzar, por ejemplo:

- Aumento de visitas al sitio web corporativo.
- Incremento de la visibilidad online de la marca.
- Promoción de nuevos productos y/o servicios.
- Posicionamiento ante clientes potenciales.
- Fortalecimiento de la relación con clientes actuales.

- Determinar los medios para la acción.

En cada sitio web o red social que se desea implementar una estrategia se considera cual será la meta que va a cumplir determinada estrategia.

Definir una estrategia de contenidos

Antes de comenzar con cualquier estrategia en medios sociales, es fundamental desarrollar un plan de contenidos que tenga consistencia a lo largo del tiempo. En este sentido, siempre debemos tener presente que los medios sociales no son sólo un canal de venta. Insistir a los navegantes con ofertas, promociones y publicidades puede resultar contraproducente y hacer que los usuarios huyan de nuestros perfiles en redes sociales.

En base a los contenidos se entiende que la estrategia debe enfocarse en no llenar los sitios web con mucha información a los usuarios porque esto resultaría incomodo al momento de entrar a los perfiles de la empresa.

Seleccionar criterios y herramientas de medición

La única vía para determinar a ciencia cierta si nuestra estrategia está rindiendo frutos es evaluarla correctamente. Para esto, debemos determinar parámetros de seguimiento que estén basados en los objetivos planteados para nuestra acción. Si nuestro fin es, por ejemplo, aumentar el tráfico hacia nuestro website, herramientas de métricas web como Google Analytics nos permitirán definir específicamente si nuestras acciones están funcionando y evaluar si alcanzamos los resultados esperados.

Los contenidos, una clave para el éxito, las redes sociales cambiaron el paradigma de la interacción y la comunicación entre las empresas y los consumidores. Por primera vez, las compañías se encuentran obligadas a escuchar a los usuarios en un foro público, están expuestas a sus críticas y deben responder efectivamente a sus demandas. Las marcas, entonces, están obligadas a interactuar. Pero antes que esperar la interpelación de los navegantes, en la red social lo ideal es ir a buscar el contacto, impulsar al usuario para que nos hable, tratar de movilizarlo para alimentar la relación con nuestra empresa. Y la mejor forma para hacer esto es desarrollar una estrategia de contenidos sólida.

Bases para una estrategia de contenidos

- Dar valor a los usuarios
- Promover la interacción
- Canal de atención al cliente
- Comercialización de productos y servicios
- Fidelización de clientes

- Ampliación de la base de clientes. (p.29)

Respecto a las bases para una estrategia de contenidos se debe tomar en consideración aquellos aspectos antes mencionado porque se establece una mejor imagen de la empresa hacia los clientes, por lo tanto, esto permite que los usuarios que navegan por el internet al momento de observar información de la empresa, se genere un interés y prefiera a la empresa para adquirir sus productos.

Modelo SOSTAC

La metodología SOSTAC es un modelo de planificación, desarrollado en la era de los 90 para ayudar con la organización de marketing de PR Smith. Su nombre responde al acrónimo en inglés de:

Situation. ¿Dónde se encuentra tu negocio en estos instantes?

Objectives. ¿Dónde te gustaría llegar? ¿Qué objetivos te gustaría cumplir?

Strategy. ¿Cómo vas a llegar hasta allí?

Tactis. ¿Qué tácticas vas a emplear para conseguirlo?

Action. ¿Qué acciones vas a lanzar?

Control. La medición de los resultados.

Con este modelo se inicia precisamente a partir del análisis que debemos comenzar a desarrollar una estrategia efectiva, a partir de la cual podamos extraer las herramientas más adecuadas para lograr los objetivos de una empresa (PERSIO, 2018).

2.3 Proceso de compra

“La decisión de compra real forma parte de un proceso mucho más amplio que inicia con el reconocimiento de una necesidad y termina con los sentimientos que generan después de hacer la compra” (Kotler, 2016, pág. 149).

2.4 Etapas del proceso de compra

Además de ello, Kotler indica las etapas que pasan los consumidores en cada compra:

Reconocimiento de la necesidad.

Todo mundo tiene necesidades y deseos insatisfechos que crean incomodidad. Algunas necesidades pueden satisfacerse adquiriendo y consumiendo bienes y servicios. De este modo, el proceso de decidir qué comprar se inicia cuando una necesidad que puede satisfacerse por medio del consumo se vuelve lo bastante fuerte para motivar a una persona. Este reconocimiento de la necesidad puede surgir internamente (por ejemplo, cuando se está aburrido). O la necesidad puede estar adormecida hasta que un estímulo externo la despierta, como un anuncio o la vista de un producto. El agotamiento de un

producto (se acaba la tinta de su pluma) o la insatisfacción con el producto que use actualmente pueden desencadenar también el proceso de decisión. No obstante, volverse consciente de la necesidad no es suficiente para generar la compra. (p.100)

La primera fase del proceso de compra inicia con el surgimiento de una necesidad o deseo, la cual el consumidor debe satisfacer, también se debe conocer que las necesidades pueden ser internas o externas. Como consumidores, tenemos muchas necesidades y deseos, pero cantidades finitas de tiempo y de dinero. Por esta razón, también hay competencia entre nuestras necesidades.

Búsqueda de información.

Una vez que se ha reconocido una necesidad, el consumidor tiene que identificar las alternativas capaces de satisfacerla. Lo común es que se identifiquen primero los productos alternativos y luego las marcas alternativas. La identificación de producto y marca puede abarcar desde un simple recorrido de recuerdos de experiencias hasta una amplia búsqueda externa. En la búsqueda de las alternativas influyen:

- La cantidad de información que el consumidor tenga ya de experiencias y de otras fuentes.
- La confianza del consumidor en esa información.
- El valor esperado de la información adicional o, dicho de otro modo, qué otra información (en términos del tiempo y el dinero requeridos) se considera que vale la pena adquirir. (p.100)

En la segunda fase el consumidor debe hacer una investigación para poder satisfacer su necesidad, en esta etapa se busca información necesaria del producto o servicio que se requiere adquirir, para dicha información se consideran: las experiencias obtenidas, el tipo de información, rapidez de entrega.

Evaluación de las alternativas.

Cuando se han identificado algunas alternativas satisfactorias, el consumidor debe evaluarlas antes de tomar una decisión. La evaluación puede implicar un solo criterio o varios, con los cuales se comparan las alternativas. Por ejemplo, usted podría elegir un platillo congelado sólo por el precio, o por el precio, el sabor y la facilidad de preparación. Cuando intervienen múltiples criterios, es común que no tengan igual preponderancia. El tiempo de preparación, digamos, podría ser más importante que el precio. Como la experiencia es a menudo limitada o extemporánea y la información de fuentes como la publicidad o las amistades puede ser tendenciosa, las evaluaciones

pueden ser incorrectas desde el punto de vista de los hechos. Es decir, el consumidor puede creer que el precio de la marca A es más caro que el de la marca B cuando en realidad es, al contrario. (p.100)

En la tercera fase el consumidor tiene el mismo producto ofrecido por diferentes empresas, en donde se estudia la mejor opción, para éste aspecto el consumidor toma en cuenta los mejores beneficios, tomando en cuenta (precio, promociones, descuentos, variedad, etc.). Los mercadólogos observan a los consumidores para determinar qué criterios de elección siguen, para identificar cualesquier cambios que puedan producirse en sus criterios o prioridades, y para corregir cualquier percepción errónea desfavorable

Decisión de compra

Después de buscar y evaluar, el consumidor tiene que decidir si efectivamente va a comprar, de tal suerte, el primer resultado es la decisión de comprar o no la alternativa evaluada como más deseable. Si la decisión es comprar, hay que tomar una serie de decisiones afines relacionadas con las características, dónde y cuándo hacer la transacción real, cómo tomar posesión o recibir la entrega, el método de pago y otras cuestiones. (p.100)

En la cuarta fase el consumidor después de haber analizado las alternativas, el consumidor toma una decisión y concluye realizar la compra, en esta parte el cliente comienza a realizar diversas preguntas como: cuál es el método de pago, lugar donde va recibir el producto y el tiempo de entrega, así que la decisión de hacer una compra es en realidad el comienzo de una serie enteramente nueva de decisiones que pueden consumir tanto tiempo y ser tan difíciles como la inicial.

Comportamiento post-compra

Lo que un consumidor aprende en su recorrido por el proceso de compra tiene influencia sobre cómo se comportará la próxima vez que le apremie la misma necesidad. Más aún, se han formado nuevas opiniones y creencias y se han corregido las antiguas. Este cambio en el consumidor es lo que se indica con una flecha en la figura 4.2 que regresa, de la etapa del comportamiento poscompra del modelo del proceso de decisión de compra, a la etapa de reconocimiento de la necesidad. Algo más ocurre a menudo después de una compra. ¿Alguna vez pasó usted por el proceso de cuidadosa decisión para una compra importante y eligió la que pensaba que era la mejor alternativa, pero entonces le asaltaron dudas sobre su elección después de la compra? Lo que experimentó fue una disonancia cognoscitiva pos compra: un estado de ansiedad producido por la dificultad de elegir entre alternativas deseables. (p.101)

En la última fase el consumidor se analiza o se experimenta la sensación de satisfacción, conformidad o insatisfacción del cliente, es la reacción que el cliente tienen después de realizar la compra.

2.4.1 El orden del proceso de compra

Así mismo Kotler (2016) menciona que:

El análisis de este modelo desde un punto de partida es muy útil y necesario para examinar las decisiones de compra, pero el proceso no es siempre tan rectilíneo como puede parecer. Se debe considerar estas posibles variaciones:

- El consumidor puede salirse del proceso en cualquier etapa previa a la compra real si la necesidad disminuye o si no hay alternativas satisfactorias disponibles.
- Las etapas suelen ser de duración diferente, pueden entremezclarse y algunas pueden incluso pasarse por alto.
- El consumidor a menudo se ve en la situación de tomar simultáneamente varias decisiones de compra diferentes, y el resultado de una puede afectar a las otras.

Un factor significativo que influye en la forma en que se toman las decisiones de consumo es el nivel de participación, que se refleja en la medida del esfuerzo dedicado a satisfacer una necesidad. Algunas situaciones son de alta participación. Es decir, cuando surge una necesidad el consumidor decide reunir y evaluar activamente información acerca de la situación de compra. Estas compras entrañan las cinco etapas del proceso de decisión de compra.

Aunque es riesgoso generalizar por lo diferentes que son los consumidores, la participación tiende a ser mayor en cualquiera de las siguientes condiciones:

- El consumidor carece de información acerca de alternativas para satisfacer la necesidad.
- El consumidor considera que es grande la suma de dinero involucrada.
- El producto tiene considerable importancia social.
- Se ve que el producto tiene potencial para proporcionar beneficios significativos

La mayoría de las decisiones del proceso compra son para productos de precio relativamente bajo que tienen sustitutos aproximados, aceptables, y que, por ende, no cumplen con ninguna

de estas condiciones. Éstas son situaciones de baja participación, en las que el consumidor se salta o pasa muy rápidamente por las etapas 2 y 3 del proceso de decisión: identificación y evaluación de alternativas. Ejemplos característicos de las situaciones de baja participación son la mayoría de las compras que se hacen en los supermercados, las misceláneas y las ferreterías.

La idea de participación plantea dos cuestiones de marketing importantes: las compras de lealtad y las de impulso.

La lealtad existe cuando un consumidor, por experiencia, está suficientemente satisfecho con una marca o un detallista particulares que compra siempre que tiene la necesidad sin considerar otras alternativas. Ésta es compra de baja participación porque la decisión no requiere que se obtenga y analice información. Sin embargo, el producto puede ser muy importante para el consumidor.

La compra de impulso, o compra con poca o ninguna planeación, es también una toma de decisión de baja participación. Las ventas al detalle de autoservicio, de exhibidor abierto, han condicionado a los compradores para que hagan más compras de impulso. Por el crecimiento de este tipo de compra de baja participación, hay que hacer mayor énfasis en los programas de promoción, como señalización o los videos en la tienda que muestran los beneficios del producto. (p.164)

Respecto al orden se puede indicar que algunas veces el consumidor no realiza el proceso de compra de forma ordenada, sino que, dependiendo por las experiencias, impulsos, las compras realizadas y las compras repetitivas, genera que este orden no se cumpla sino de tener una necesidad a decidir por comprar y obtener la satisfacción.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

El enfoque de la investigación fue cuantitativo porque “Es conjunto de proceso secuencial, cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. (Sampieri, 2014, pág. 4)

En coherencia con lo mencionado por Sampiere, se utilizó el enfoque cuantitativo para seguir una secuencia ordenado en la recolección de información de la aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de Artículos JM y luego para los tipos de instrumentos aplicados como fue encuesta y entrevista; finalmente también para determinar mediante un método estadístico conocer la relación entre las variables.

3.1.2. Tipo de Investigación

Investigación Exploratorio

“Se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Sampieri, 2014, pág. 91).

En la investigación se aplicó para el primer acercamiento con la empresa de estudio, detectar el problema y finalmente para analizar, determinar cuáles son los factores que influyen en el proceso de compra de los consumidores online.

Investigación de Campo

Es un tipo de investigación utilizada para entender y encontrar una solución a un problema de cualquier índole, en un contexto específico. Como su nombre lo indica, se trata de trabajar en el sitio escogido para la búsqueda y recolección de datos que permitan resolver la problemática. (Gutierrez, 2017)

Se utilizó esta investigación para la recolección de información extrayendo datos reales de la población objetivo mediante encuestas aplicadas tanto a los clientes de la empresa como a los consumidores de la web en la ciudad, enfocándose en las características del marketing digital y compras online.

Investigación Descriptiva

“Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Sampieri, 2014, pág. 92).

Esta investigación permitió realizar un estudio de la empresa en base a la aplicación del marketing digital y también describir la relación que tienen con el proceso de compras.

Investigación Bibliográfica

“La investigación bibliográfica es la primera etapa del proceso investigativo que proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes, de un modo sistemático, a través de una amplia búsqueda de: información, conocimientos y técnicas sobre una cuestión determinada” (Course Hero, s.f.)

Se aplicó esta investigación porque permitió buscar información en diferentes fuentes ya sea libros, artículos, tesis de grado, páginas web, etc. Referente al marketing digital y el proceso de compra, es decir, utilizar todos los medios de información que brinden todo lo necesario para el desarrollo de dicha investigación.

Investigación Explicativa

“La investigación de tipo explicativa ya no solo describe el problema o fenómeno observado, sino que se acerca y busca explicar las causas que originaron la situación analizada” (Perez, 2017).

Se utilizó esta investigación para manifestar las diferentes situaciones de los clientes, enfocándose en el por qué compran productos online y sobre todo comprender como funciona la relación marketing digital y proceso de compras de la empresa “Artículos JM”.

3.2. IDEA A DEFENDER

¿Influye la aplicación del marketing digital en el proceso de compras de los clientes de Artículos JM según su percepción?

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

A continuación, se presenta la tabla de la operacionalización de variables:

Tabla 1. Matriz de definición y operacionalización de variables

<i>Variable</i>	<i>Dimensión</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Técnica</i>	<i>Instrumento</i>
V.I. Marketing digital	Redes Sociales	Tipo de redes sociales que utiliza	Encuesta/entrevista	Cuestionario
	Herramientas digitales	Nivel y tipo de herramienta a aplicar	Encuesta/Entrevista	Cuestionario
	Sitios web	Tipos de página web que utiliza para comprar	Encuesta	Cuestionario
	Estrategias Digitales	Tipo de estrategia utilizada	Entrevista	Cuestionario
V.D Proceso de Compra	Necesidad	Tipo de necesidad	Encuesta	Cuestionario
	Búsqueda de Información	Contenido de información de productos	Encuesta	Cuestionario
	Evaluación de Alternativas	Contenido visual.	Encuesta	Cuestionario
	Decisión de Compra	Sitio de compra	Encuesta	Cuestionario
	Post compra	Expectativas del cliente	Encuesta	Cuestionario

Fuente: Gisella Cervantes

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1 Método Deductivo

“Comienza con la teoría, y de ésta se derivan expresiones lógicas denominadas “hipótesis” que el investigador somete a prueba, pretende identificar leyes “universales” y causales, es decir va de lo general a lo particular” (Sampieri, Metodología de la Investigación, 2014, pág. 6).

Se utilizó este método para explicar cuáles son las herramientas y estrategias que forman del marketing digital y, por otra parte, también explicar las etapas del proceso de compra que están establecidas y aplicarlas en una determinada empresa como es Artículos JM.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1 Población

Para la determinación de la población se tomó en consideración las personas de la ciudad de Tulcán que utilizan internet y los clientes de la empresa Artículos JM, respecto a los habitantes de la ciudad de Tulcán se obtuvieron datos por medio del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos donde se encontró que en la Provincia del Carchi el 48,2% de sus habitantes utilizan internet (INEC, 2017). Debido que no existía datos de la ciudad de Tulcán se procedió a realizar la determinación de porcentajes que representa a cada ciudad y establecer el valor de Tulcán.

Tabla 2. Uso de internet en el Carchi

Carchi	Total de población 2018	Porcentaje de uso de internet	Cantidad de uso de internet en las diferentes ciudades de la Provincia del Carchi
MONTUFAR	33,611	9%	2.980
BOLIVAR	15,420	4%	627
ESPEJO	13,918	4%	511
MIRA	12,250	3%	396
HUACA	8,652	2%	197
TULCAN	98,868	26%	25.785
TOTAL	182,719	48,2%	30.496

Fuente: INEC 2017, Sistema Nacional de Planificación y Desarrollo 2010-2020

Para el cálculo de la muestra se tomó la cantidad de personas que usan internet en la ciudad de Tulcán. Tomando en cuenta que los datos por las diferentes ciudades fueron obtenidos de la proyección referencial a nivel cantonal por grupos de edades año 2010-2020 por el Sistema Nacional de Planificación y Desarrollo.

3.5.2 Para la obtención de la muestra

A continuación, se presenta la formula aplicada para el respectivo cálculo de la muestra:

Tabla 3. Cálculo de muestreo

N	Tamaño de población	25.785
P	Probabilidad de ocurrencia	90
Q	Probabilidad de no ocurrencia	10
Z	Nivel de confianza	1,70
E	Error estimación	0,07

Fuente: Gisella Cervantes

3.5.3 Tipo de muestreo

Para la investigación se utilizó el método de muestreo no probabilístico por conveniencia en donde los sujetos de estudios son seleccionados dada la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos del investigador.

Considerando que el muestreo es por conveniencia, se realizó 20 pruebas pilotos tanto para determinar la fiabilidad del cuestionario (ver anexo 2) como para la determinación de los criterios de probabilidad de ocurrencia. Los criterios para el cálculo de p y q, están dados por los ítems de la pregunta 1 porque son dicotómicos y están relacionados con el tema de investigación, entonces se procede a calcular p, es decir se multiplica la cantidad de participantes que respondieron afirmativamente por 100 y se divide por el número de pilotos aplicadas y así mismo para calcular q, tal como se muestra a continuación:

Tabla 4 Determinación de p y q

	SI	NO		
Ud. ha realizado compras por internet?	90%	18	10%	2
Valor de p	90%			
q=1-p	10%			

Fuente: Gisella Cervantes

El siguiente paso es calcular el error muestral a partir de la siguiente expresión,

$$e = \sqrt{\frac{p * q}{np}}$$

Donde **np** representa el número de pruebas pilotos, después de los cálculos respectivos el error muestral es igual a 0,07. Finalmente, los valores anteriormente calculados son reemplazados en la fórmula de cálculo de muestra con un nivel de confianza del 93%.

Se aplicó el 93% del nivel de confianza porque es el grado de certeza o probabilidad expresado en porcentaje con el que queremos realizar la estimación de un parámetro a través de un estadístico muestral.

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

$$n = \frac{1,70^2 * 0,90 * 0,10 * 25785}{(0,07^2)(25,785 - 1) + ((1,70^2)(0,90 * 0,10))}$$

$$n = 98$$

$$n = \frac{2,601 * 2,578,5}{3,609,76 + 0,306}$$

$$n = \frac{2581,101}{3610,066}$$

$$n = 98$$

Ya realizado el proceso matemática del cálculo de la muestra se obtuvo una cantidad total de 98 personas a encuestar, en donde se aplicará 31 encuestas a los clientes de la empresa y 67 a personas que realicen compras por internet en sitios webs locales dentro de la ciudad de Tulcán. Cabe indicar que la principal razón por la cual se utilizó como población a las personas que usan internet en la ciudad de Tulcán fue porque la empresa Artículos JM no cuenta con una cartera de clientes numerosa y por ese motivo no se podía obtener información necesaria para la empresa, actualmente cuenta con 31 clientes, debido a este inconveniente encontrado se tomó en consideración tanto la población que usa internet como los clientes que tiene la empresa. Para la estratificación de los lugares de aplicación de las encuestas se establecieron diferentes puntos estratégicos de la ciudad de Tulcán, en el centro de la ciudad se aplicó el mayor porcentaje de encuestas porque existe mayor afluencia de personas las cuales pueden brindar información, también en el sector sur como punto estratégico el centro comercial Multiplaza y como punto final estratégico sector norte desde el parque ayora hasta el Mercado Cepia por el movimiento comercial que existe en esa zona y por lo tanto existe muchas personas que visitan este sector. A continuación, se presenta la tabla de la distribución de las encuestas aplicadas tanto a los clientes de Artículos JM como los consumidores en internet de la ciudad de Tulcán.

Tabla 5 Números de encuestas según sectores de la ciudad de Tulcán

Sector	Cantidad encuestas	Porcentaje
Clientes Artículos JM	31	32%
Centro	33	34%
Norte	19	19%
Sur	15	15%

Total	98	100%
-------	----	------

Fuente: Distribución realizada para aplicación de encuesta

3.5.4 Técnica para la recolección de datos

Las técnicas para la recolección de datos de la presente investigación son: una entrevista no estructurada con preguntas abiertas que se realizara al propietario de Articulos JM, en donde se obtendrá información relevante de la situación actual de la empresa y su funcionamiento; también se aplicará un cuestionario hacia la población objetivo que tendrá como finalidad arrojar información que determine la influencia del marketing digital sobre los procesos de compras.

3.6 ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Los estadísticos que se utilizaron es la prueba del chi cuadrado que permitieron probar la asociación entre dos variables utilizando una situación hipotética y datos simulados. Luego se describe su uso para evaluar cuán buena puede resultar una distribución teórica, cuando pretende representar la distribución real de los datos de una muestra determinada. A esto se le llama evaluar la bondad de un ajuste. Probar la bondad de un ajuste es ver en qué medida se ajustan los datos observados a una distribución teórica o esperada. (Ricardi, 2011)

En la investigación realizaba permitió establecer la dependencia o relación de una variable con la otra variable, es decir, existe influencia entre marketing digital y el proceso de compras. La interpretación es, si el chi cuadrado calculado es mayor que el chi cuadrado crítico, se afirma que existe relación, pero si el chi cuadrado es menor que el chi critico se indica que no hay relación. El cálculo del chi cuadrado de la investigación se lo encuentra en la Tabla N 10 en el capítulo de la discusión.

El análisis factorial permite conocer si los factores son seleccionados para explicar las intercorrelaciones entre las variables. Las variables originales juegan el papel de variables dependientes que se explican por factores comunes y únicos, que son observables. El análisis factorial implica la elaboración de un modelo que requiere la formulación de hipótesis estadísticas y la aplicación de métodos de inferencia. El análisis factorial puede ser exploratorio o confirmatorio. (Crespo, 2015)

En la investigación el análisis factorial es una técnica de reducción de la dimensionalidad de los datos. Su propósito último consiste en buscar el número mínimo de dimensiones capaces de

explicar el máximo de información contenida en los datos, es decir para establecer los aspectos importantes que influyen en el proceso de proceso del marketing digital (Ver anexo 3).

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Después de realizar la recolección de información pertinente por medio de la encuesta (ver anexo 1), se presenta los siguientes análisis de los resultados obtenidos tanto de los clientes de Artículos JM como de los consumidores potenciales que adquieren productos por internet en la ciudad de Tulcán.

4.1.1. Marketing Digital

4.1.1.1 Edad de consumo por internet

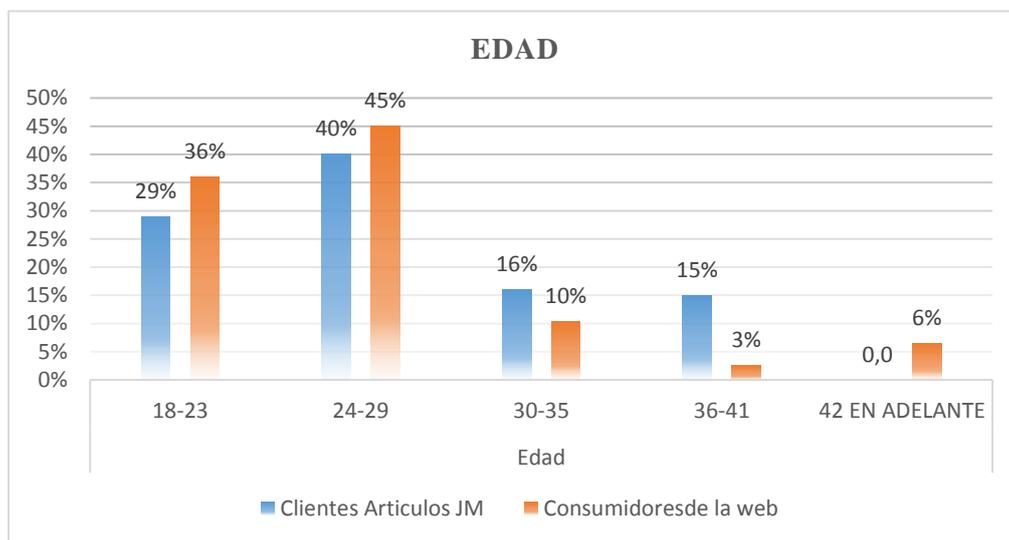


Figura 1 Edad de clientes Artículos JM y Consumidores de la web

Fuente: Encuesta aplicada a población objetiva

En la figura 1, en Artículos JM se encontró que sus clientes el 40% de los encuestados están en edad de 24 hasta 29 años, seguido por un 29% en edad de 18 y 23 años, por otro lado, también se evidencia los consumidores del internet están en un rango de edad de 24 hasta 29 años, seguido por 36% los consumidores de la web en edad de 18 hasta 23 años. Con esta información se indica que tanto los clientes de Artículos JM como los consumidores potenciales del internet se encuentran en edad que no supera los 30 años, por lo tanto, la empresa Artículos JM debe direccionar o segmentar sus productos para este tipo de clientes que son aquellos que adquieren bienes por la web.

4.1.1.2 Frecuencia de consumo por internet

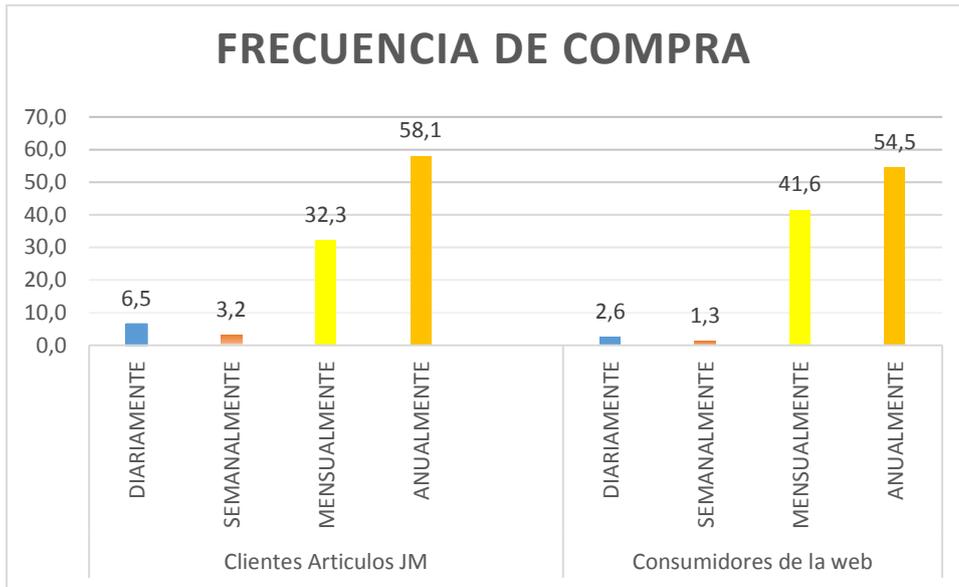


Figura 2 Frecuencia de compra de clientes Articulos JM en relación a los Consumidores de la web

Fuente: Encuesta aplicada a población objetiva

En la figura 2, respecto a la frecuencia de compra que tiene los clientes de Articulos JM se observa que el 58,1% de los encuestados adquieren productos por internet de forma anual, es decir que estos clientes prefieren comprar productos de la empresa cada año, sin embargo, existe otro grupo de clientes que lo realizan mensualmente como el 32,2% un porcentaje significativo que debe tomar en cuenta la empresa porque son aquellos que consumen productos regularmente. A diferencia de los consumidores de la web se observa que este grupo de personas son compradores más frecuentes porque no existe tanta diferencia entre los que compran mensualmente y anualmente solo un 12,9%. Con esta información se determina que la empresa Articulos JM para satisfacer las necesidades de sus posibles consumidores debe establecer promociones en estos lazos de tiempos.

4.1.1.3 Sitio web de consumo por internet

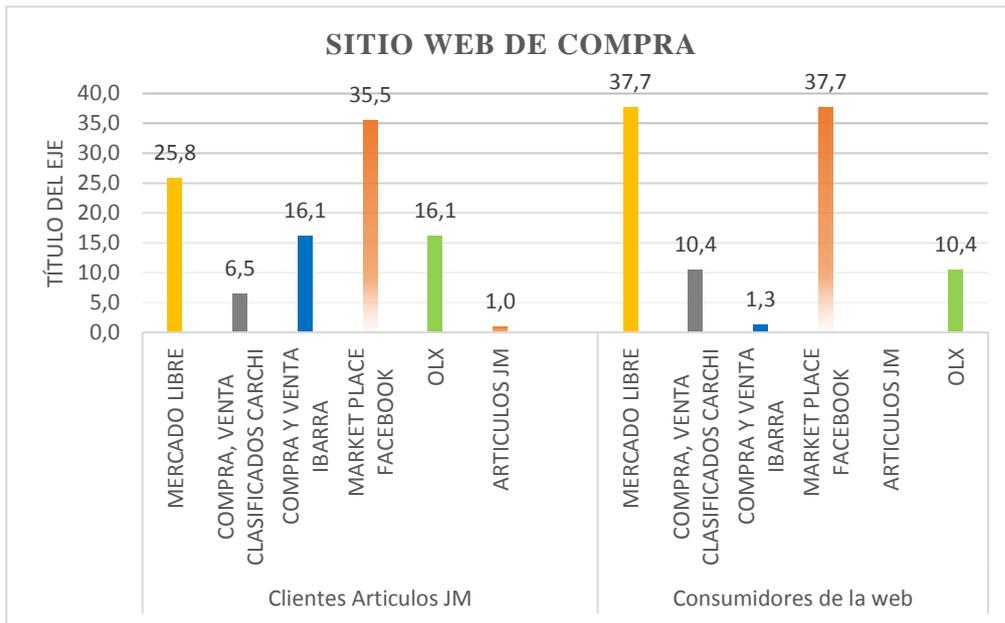


Figura 3 Sitio web de compra de clientes Articulos JM y consumidores de la web
Fuente: Encuesta aplicada a población objetiva

En la figura 3, se evidencia que los clientes de Articulos JM el 35,5% utilizan como principal sitio web de compra a Facebook, también se observa que el 25,8% de los clientes también compran productos por mercado libre otra plataforma digital para adquirir productos en la web, sin embargo, se logró encontrar que los consumidores de la web de Tulcán también están utilizando estos sitios web para comprar, es decir, Market place de Facebook y mercado libre son sitios web locales de preferencia y confianza para realizar cualquier tipo de compra por internet. Con respecto a estos resultados, se determina que Articulos JM debe también crear una cuenta en mercado libre y ofertar sus productos en este sitio web que es de confianza tanto para sus clientes como sus posibles consumidores potenciales.

4.1.1.4 Medio digital para informarse de Artículos JM

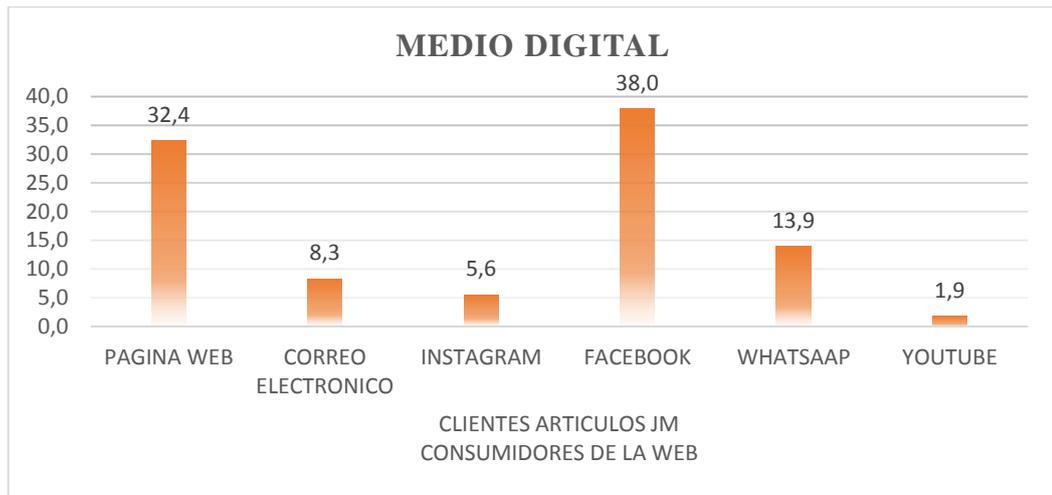


Figura 4 Por cuál medio digital le gustaría informarse con mayor frecuencia acerca de los productos de Artículos JM

Fuente: Encuesta aplicada a población objetiva

En la figura 4, se muestra que actualmente Artículos JM está aplicando y utilizando el medio digital adecuado para dar a conocer sus productos, esto se afirma porque el 38%, le gustaría informarse por Facebook y la empresa realiza sus publicaciones por este medio digital, también existe otro grupo de personas es decir el 32,4% le gustaría informarse por una página web, Esto significa que, Artículos JM debe poner más énfasis en estos dos medios digitales mantener informados a sus clientes debido que son las utilizadas al momento de adquirir un producto por internet.

4.1.1.5 Disposición por Artículos JM en Facebook



Figura 5. ¿Qué estaría dispuesto hacer Ud. ¿Por Artículos JM en Facebook?

Fuente: Encuesta aplicada a población objetiva

En la figura 5, la empresa Artículos JM tiene buenas expectativas de crecimiento y reconocimiento local porque se conoce que existe la intención de seguir conociendo a Artículos JM ya que cualquiera que sea la contestación es necesaria e importante pero de las diferentes opciones se evidencia que el 66,7% de los encuestados indicaron que estarían dispuestos a dar me gusta en sus publicaciones, lo que beneficia a Artículos JM porque brindaría información a todos los usuarios que siguen su página y también aportaría en dar conocer de los nuevos productos que la empresa está ofertando por internet.

4.1.1.6 Aplicación de marketing sensorial

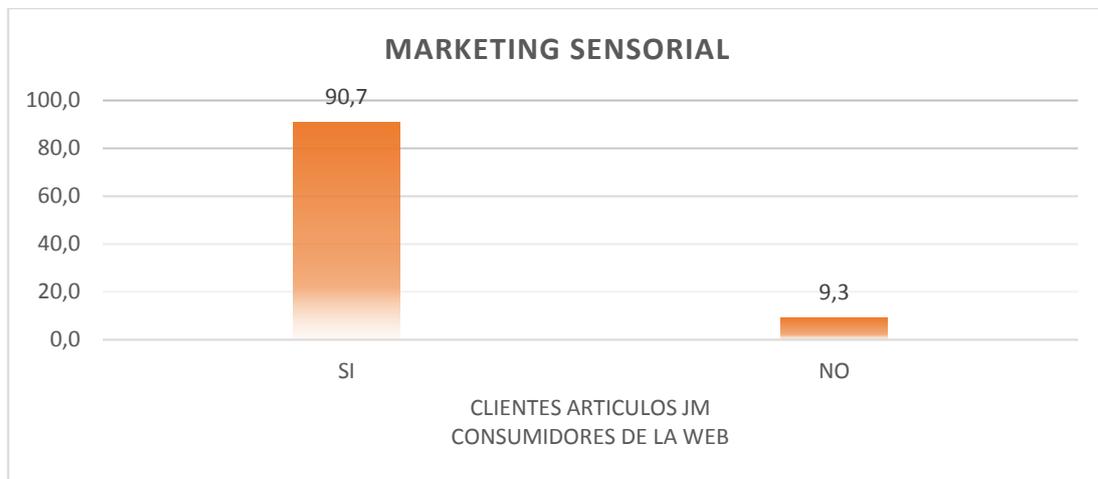


Figura 6 Cuál piensa que debe aplicar Artículos JM para que sea reconocida por internet como otras empresas a nivel nacional y así aumentar su número de clientes?

Fuente: Encuesta aplicada a población objetiva

Para Mejía (2016) el marketing sensorial permite crear expectativas positivas a través de los cinco sentidos para vender un producto o servicio (pp.2). Respecto a esta definición el 90,7% de los encuestados tanto clientes de Artículos JM como consumidores potenciales indicaron la empresa debería aplicar estas estrategias como factor importante de reconocimiento tanto de la empresa y los productos que oferta y así mejorar la interacción con los clientes dentro del mercado online en la ciudad de Tulcán.

4.1.1.7 Aplicación de Story Telling

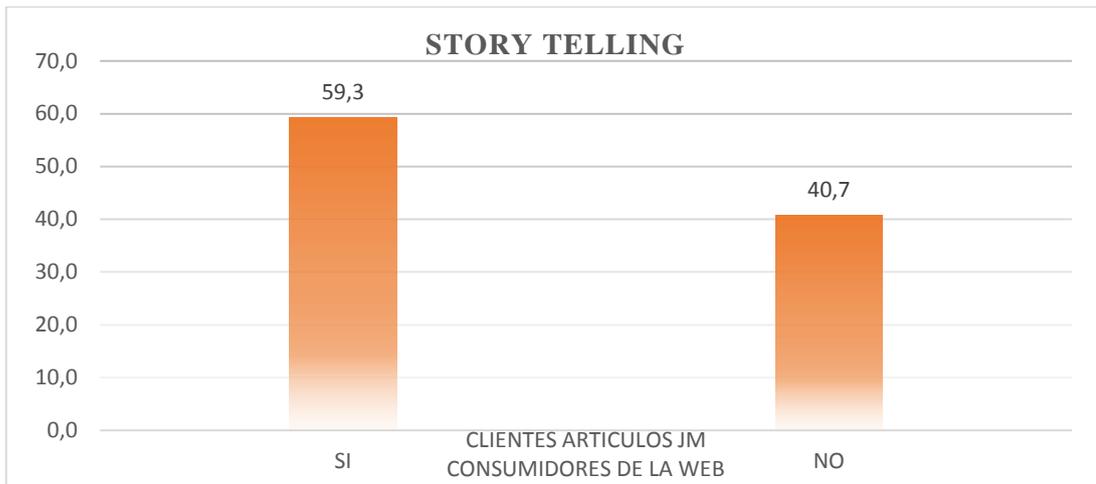


Figura 7 ¿Cuál piensa que debe aplicar Artículos JM para que sea reconocida por internet como otras empresas a nivel nacional y así aumentar su número de clientes?

Fuente: Encuesta aplicada a población objetiva

Pastrana (2013) establece que Story telling se basa en contar una historia de tu empresa mediante videos, de cómo has superado las dificultades, las experiencias de sus clientes o de qué es lo que inspira a la empresa (pp.1). Al momento de preguntar tanto a los clientes de Artículos JM como a los consumidores potenciales acerca de esta herramienta o estrategia digital el 59,3% respondió que sí debe aplicarla Artículos JM, aunque muy seguido se encontró un 40,7% les pareció no tan necesario aplicarla, pero como la mayoría indico que sí, la empresa debe aplicarla pero no solo contar historia de la empresa sino también creando tramas para publicitar la empresa y vender sus productos y aumentar su reconocimiento por la web.

4.1.1. 8 Aplicación de e-mail Marketing

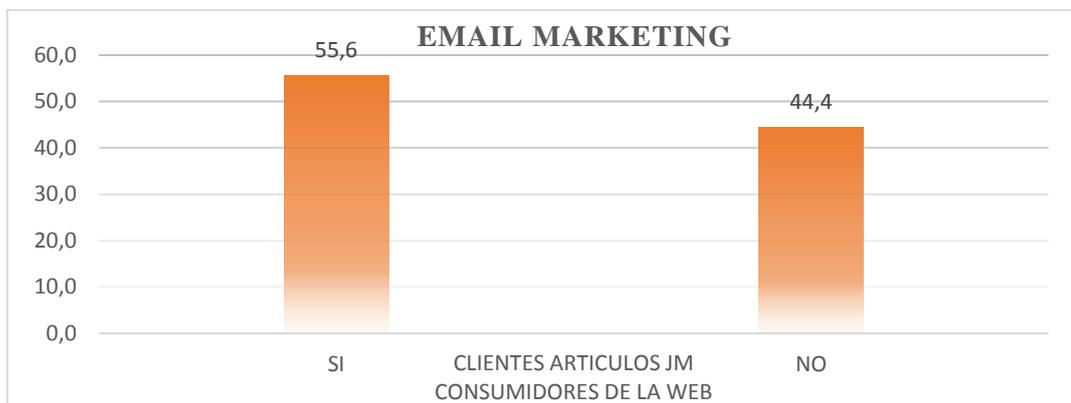


Figura 8 ¿Cuál piensa que debe aplicar Artículos JM para que sea reconocida por internet como otras empresas a nivel nacional y así aumentar su número de clientes?

Fuente: Encuesta aplicada a población objetiva

En la figura 8, así mismo, Mejía (2016) indica que, “E-mail marketing implica utilizar un correo para enviar anuncios, peticiones de negocios, solicitar ventas o donaciones, y está principalmente orientado a crear lealtad, confianza, o concienciación de marca” (pp.1), de acuerdo a los resultados obtenidos el 55,6% respondieron que sí se debe aplicar esta herramienta como estrategia de notificación e información de nuevos productos, promociones y descuentos que realice la empresa Artículos JM.

4.1.1.9 Aplicación de página web

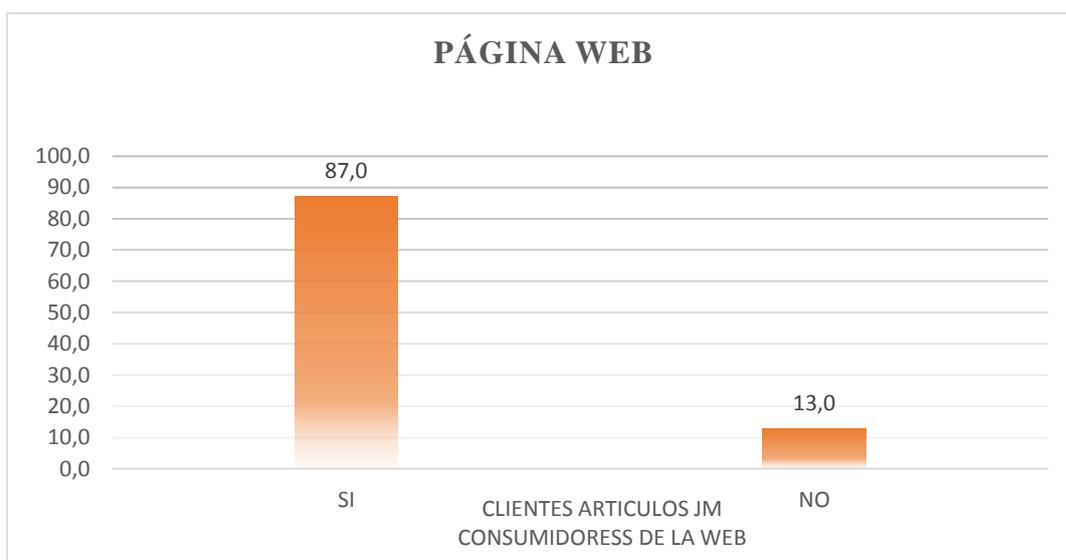


Figura 9 ¿Cuál piensa que debe aplicar Artículos JM para que sea reconocida por internet como otras empresas a nivel nacional y así aumentar su número de clientes?

Fuente: Encuesta aplicada a población objetiva

Página web, sitio donde se visualiza diverso contenido multimedia como informativo, tener una web es que te abre la posibilidad de vender tus productos sin necesidad de poseer una tienda física (Mejia J. , 2016). En los resultados obtenidos el 87% de los encuestados afirmaron que sí debería de implementar una página Artículos porque respecto a las opiniones brindadas, las páginas web se pueden conocer un poca sobre la empresa y también revisar cualquier información relacionada con la empresa, productos, proveedores y clientes. ven como importante y necesario la realización de una página web para la empresa Artículos JM, por lo que, necesariamente la empresa debe implementar esta herramienta para vender también sus productos.

4.1.2 Proceso de compra

4.1.2.1 Productos adquiridos por internet

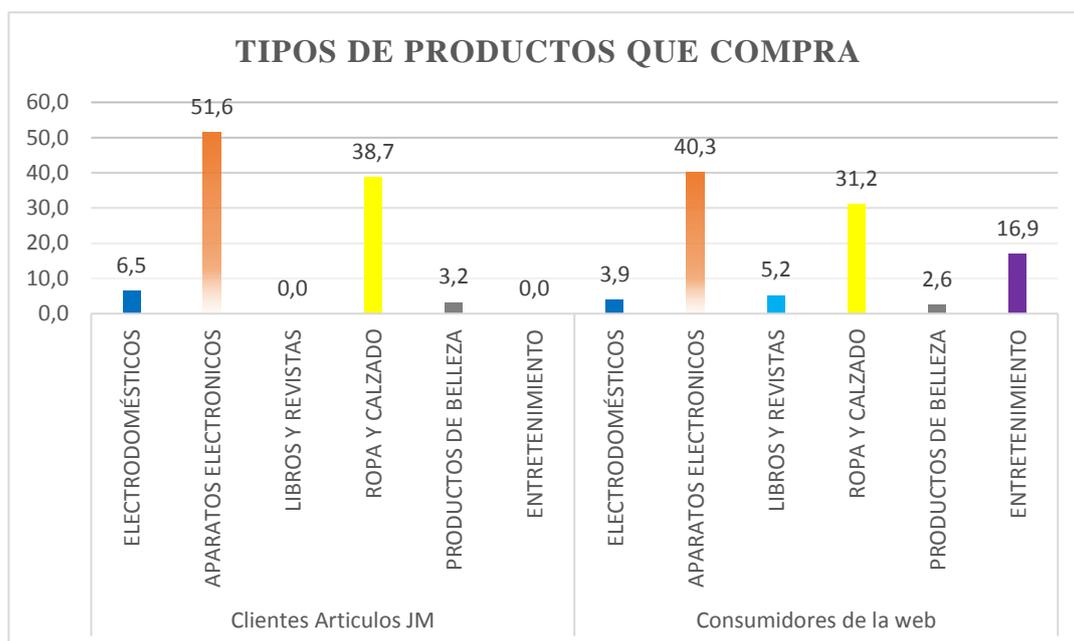


Figura 10 Tipos de productos adquiridos por los clientes de Artículos JM y consumidores potenciales

Fuente: Encuesta aplicada a población objetivo

En la figura 4, los clientes de Artículos JM el 51,6% encuestados adquieren productos por la web de fuentes electrónicas como por ejemplo computadores, celulares e impresoras, así mismo, seguido por un 38,7% de los clientes también prefieren comprar ropa y calzado en el internet. Por otro lado, se observa que los consumidores de la web a más de adquirir aparatos electrónicos, ropa y calzado, están optando por comprar servicios de entretenimiento el 16,9% un porcentaje significativo están requiriendo estos servicios y según la investigación del observatorio de la Cámara de Comercio Electrónico (2017) “los servicios en portales internacionales han ganado una gran proporción en el mercado online del Ecuador”. Es decir, con esta información Artículos JM debe tener en consideración la oferta de aparatos electrónicos, también de ropa y calzado y también la implementación de servicios de entretenimiento porque su clientela está prefiriendo este tipo de producto al momento de compra por internet.

4.1.2.2 Adquisición en la empresa Artículos JM

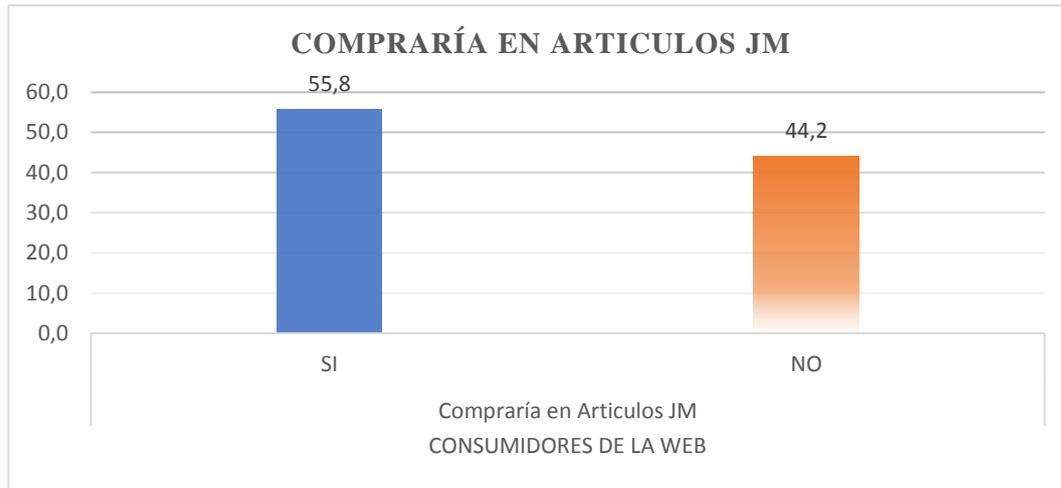


Figura 11 Adquisición de productos en Artículos JM por parte de consumidores potenciales

Fuente: Encuesta aplicada a población objetiva

En la figura 5, se puede observar que el 55,8% de los consumidores de la web afirmaron que sí comprarían en Artículos JM, la empresa con más esfuerzo y dedicación en la aplicación de marketing digital llegará a posicionarse ante otros sitios web locales de la ciudad de Tulcán. Sin embargo, el 44,2% de los mismo encuestados indicaron que no comprarían en Artículos JM por las razones que la empresa no ofrece una variedad de productos necesarios y que ellos están prefiriendo adquirir, por lo tanto, con los resultados obtenidos se recomienda a la empresa aumentar su catálogo de productos, pero el porcentaje de aceptación es elevado, se puede indicar que Artículos JM tiene muchas expectativas de crecimiento, lo que debería es tomar en cuenta las recomendaciones dadas de los resultados obtenidos en la investigación.

4.1.2.3 Disposición de pago por comprar en Artículos JM

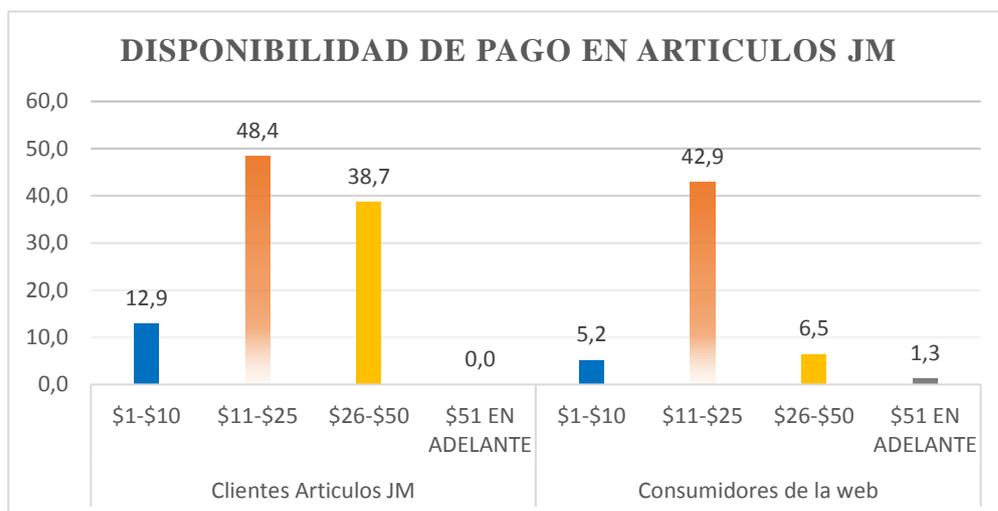


Figura 12 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por comprar en Artículos JM?

Fuente: Encuesta aplicada a población objetiva

En la figura 12, de acuerdo a los resultados sobre la disponibilidad de pago en Artículos JM, sus clientes en su mayoría como es el 48,4% estarían dispuestos a pagar entre \$11 y \$25 por comprar en Artículos JM, seguido de un 38,7% de sus clientes que pagarían entre \$26 hasta \$50 este valor se debe al tipo de producto que ellos requieren en el instante. Para aquellos consumidores que no conocen la empresa y están dispuestos de realizar compras en la empresa el 42.9% estarían a pagar entre \$11 hasta \$25 de acuerdo a las opiniones dadas indicaron como la empresa no es tan conocida y se desconoce la calidad de sus productos ellos pagarían el precio antes mencionado. Por lo tanto, con estos valores dados tanto por los clientes y sus posibles consumidores de la web se establece que el rango de precios a tomar en consideración la empresa para ofertar sus productos en la web.

4.1.2.4 Frecuencia de compra

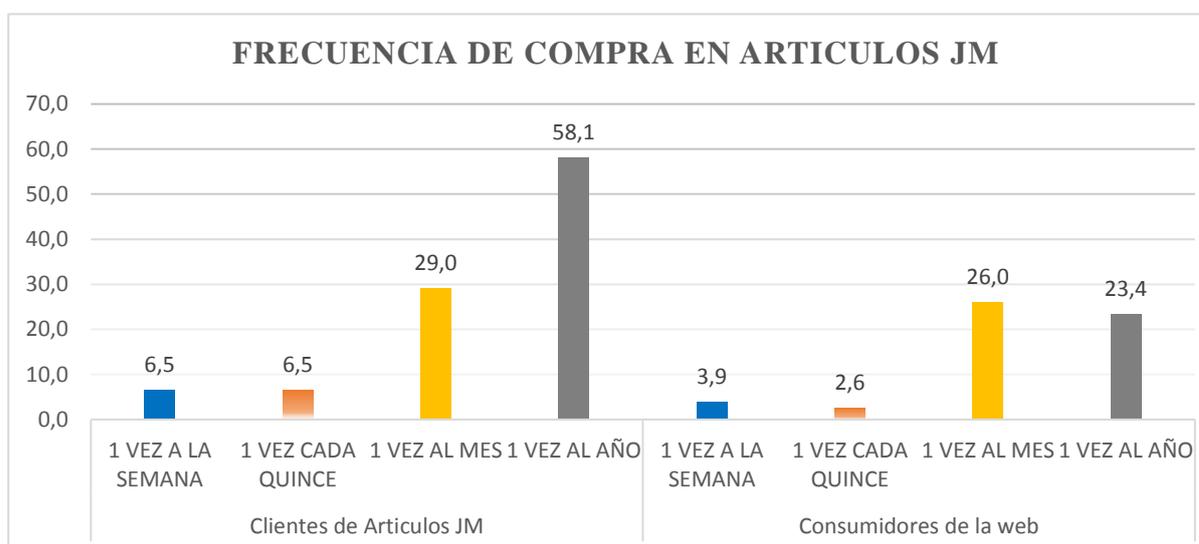


Figura 13 Cada cuanto estaría dispuesto a comprar en Artículos JM

Fuente: Encuesta aplicada a población objetiva

En determinado gráfico se observa la frecuencia de compra que tendrían tanto los clientes de Artículos JM como los consumidores potenciales que comprarían en determinada empresa, por tanto, se evidencia que los clientes de la empresa el 58,1% ellos adquirirán productos por lo menos una vez al año en Artículos seguido de un 29% lo haría cada mes porque la empresa le brinda los productos que están necesitando. Para aquellos consumidores de la web que están dispuestos de realizar compras en la empresa, el 26% lo haría cada mes por la percepción que tienen de los productos algunos novedosos que la empresa les oferta.

ENTREVISTA

Las preguntas que se observan a continuación fueron respondidas por gerente propietario de la empresa Artículos JM que nos facilitó con información de su empresa.

1. ¿Cuánto tiempo lleva la empresa Artículos JM ofertando sus productos por internet?

8 meses ofertando 100% por internet.

¿Existe una tienda física?

Tienda física NO, existe un lugar privado donde se tiene los productos, porque se generaría más inversión ya sea en activos, también genera más gastos. Y por tanto no aporta al costo y beneficio de la empresa.

2. Ud. como gerente propietario ¿Cómo aplica marketing digital la empresa Artículos JM?

Es importante y vital el uso de marketing digital porque este proyecto nació para la web. Se aplica estrategias en Facebook en donde aplicamos Story telling donde se recrea historias para que compren en Artículos JM, marketing sensorial, se desarrolla videos semanalmente de los productos, estamos implementando posicionamiento web.

3. ¿En qué medios digitales la empresa Artículos JM se encuentra ofertando sus productos y por qué?

Por el momento Facebook. Pero también estamos desarrollando una página web en WIX que aún no lanzamos, el WhatsApp para comunicación, se está desarrollando un perfil en twitter e Instagram. Utilizamos YouTube para subir los videos, pero no de un canal directamente de la empresa sino de otra cuenta que nos permite entrelazar con Facebook, se va a aplicar el marketing fuera de línea desarrollando volantes y entregar a las personas para dar a conocer la empresa.

4. ¿Por qué utiliza Facebook como herramienta digital para vender sus productos y por qué?

De acuerdo a las estadísticas del INEC del 2018 y el estudio realizado mediante un Canvas, Facebook es la más utilizada por las personas y también la más utilizada para vender.

5. ¿En qué nivel aplica las herramientas digitales en empresa y por qué?

Nivel alto por el tipo de empresa que vende por internet.

6. ¿Cómo es el proceso de compra de sus clientes?

Primero nosotros publicamos por Facebook las imágenes en buena calidad con toda la descripción e información del producto, dejamos los números de contacto, el cliente se contacta ya sea por Facebook o por WhatsApp, se brinda la información necesaria de la variedad de producto que existe, el precio de cada uno, el cliente elige el producto que desea, si el cliente es de la localidad se establece el lugar de entrega y el pago en efectivo, si es de otra ciudad se realiza primero la transferencia de pago mediante él envió de la foto del envía a la cuenta del propietario y se procede a enviar por Servientrega.

7. ¿Cómo determina que sus clientes se encuentran satisfecho después de la compra realizada?

Por medio de los comentarios dados cuando recibe el producto, y también cuando realiza otra compra.

Después de realizar los respectivos análisis de los resultados obtenidos tanto de la encuesta como de la entrevista se procede a desarrollar la discusión del trabajo de investigación.

En base al criterio del Gerente-Propietario de la empresa Artículos JM, se puede determinar A criterio del Gerente de artículos JM, se conoce que la empresa lleva 8 meses ofertando productos por internet dentro del mercado, sin embargo la empresa no es muy conocida en la zona, además de ello supo manifestar que no cuenta con una tienda física debido a que incurre en gastos y por ende en vez de aportar ingresos, estos genera gastos, además de ello la aplicación de marketing digital que realizan es baja, puesto que utilizan solo la red social de Facebook y WhatsApp lo cual, si bien es cierto debido a los avances tecnológicos esto no es suficiente en la actualidad, porque los clientes frente a un proceso de compra se han vuelto exigentes.

Como estrategia para obtener un proceso de compra, la empresa JM ha optado por publicar fotos de calidad sobre los productos y proporcionar información necesaria, sobre variedad, colores, precios, pudiendo así el cliente hacer la elección de los productos de manera fácil y adecuada según la empresa, sin embargo a pesar de los diferentes esfuerzos que realiza artículos JM, no siempre estos son suficientes para satisfacer las necesidad, más aun en la actualidad que se cuenta con tecnología adecuada para dar a conocer de una manera oportuna los productos con los que cuenta la empresa.

4.2. DISCUSIÓN

4.2.1 APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL

El presente proyecto tiene como objetivo analizar la aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de “Artículos JM”. Para el desarrollo de la investigación, se tomó teorías de Chaffey & Fiona, quienes dan a conocer sobre el marketing digital tanto de las herramientas digitales, estrategias digitales, redes sociales, etc. dentro de las empresas en la web. También se tomó como base a Philip Kotler que explica sobre el proceso de compra y por tanto establece en general un proceso que es utilizado por los consumidores.

A continuación, se presenta un análisis respecto a la información obtenida en base a los objetivos planteados y respectivamente dar contestación a las preguntas de investigación propuestas en el proyecto:

4.2.2 En torno Digital

4.2.2.1 Aplicación de marketing digital en la empresa Artículos JM

Sobre los medios de información digital que utiliza Artículos JM, el gerente propietario menciona que actualmente mantiene una presencia constante en Facebook, una red social o sitio de comunidad. Para Chaffey “estos sitios se enfocan en permitir interacciones en la comunidad entre los diferentes consumidores, las interacciones típicas incluyen publicar comentarios y respuestas a comentarios, enviar mensajes, calificar contenido y etiquetar contenido en diferentes categorías; además, las redes sociales también se pueden integrar en otros tipos de sitios” (2014, p.22). Aunque “Artículos JM” es una empresa joven con tan solo unos meses en el mercado, su presencia en Facebook ha logrado comenzar a posicionarse en la mente del consumidor.

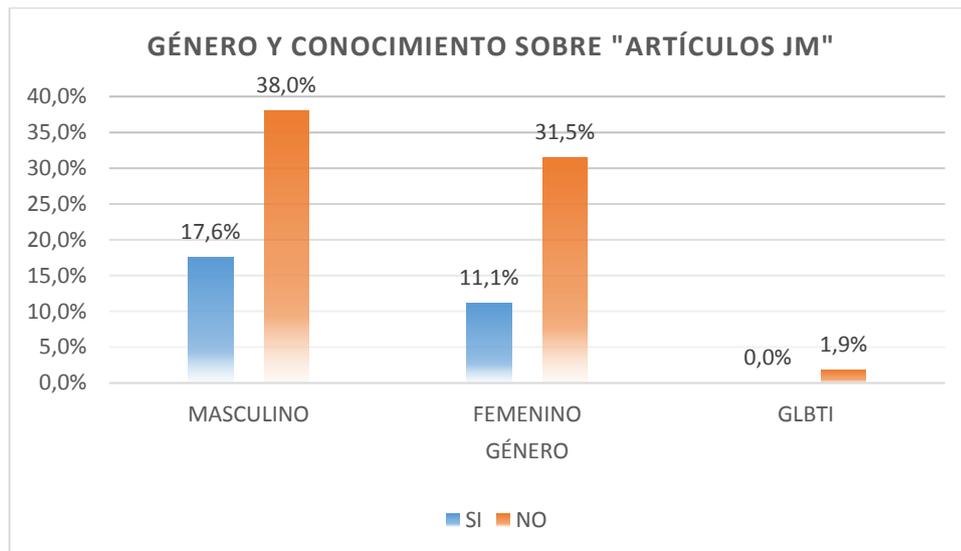


Figura 14. Género en relación al reconocimiento de Artículos JM

De esta manera se muestra que la mayoría de consumidores no conoce a la empresa Artículos JM y que aquellos que la conocen son del género masculino; para Chaffey “en la actualidad, para desarrollar una sólida estrategia digital es necesario comprender un entorno de compra más complejo y más competitivo que nunca, en el que los recorridos de los clientes implican muchas formas de presencia en línea” (2014, p.11) .Entonces, la empresa está comenzando con pasos firmes, razón por la cual muestra un índice bajo en presencia tan reciente en el mercado online.

En la tabla N 6, se evidencia un análisis del entorno de la empresa Artículos JM en base a la aplicación del marketing digital en el uso de herramientas digitales, en donde plantea Chaffey que “son los elementos esenciales que debe tener toda empresa para acreditar la correcta aplicación del marketing digital” (2014, pag.28). Para esto, se elaboró un check list para poder determinar si Artículos JM está aprovechando los recursos que el marketing digital ofrece a las empresas que se dedican a ofertar productos por la web. A continuación, se presenta el diagnóstico de aplicación de herramientas y estrategias digitales en la empresa Artículos JM:

Tabla 6 Herramientas digitales

Marketing Digital	Artículos JM	
	Aplica	No aplica
REDES SOCIALES		
<u>Instagram</u>		
Anuncios con historias		X
Anuncios con foto		X
Anuncios con video		X
Anuncios por secuencia		X
Anuncios de colección		X
<u>Facebook</u>		
Facebook Stories	X	
Variación de contenido	X	
Fan Page		X
Anuncios con fotos	X	
Publicidad personalizada	X	
<u>WhatsApp</u>		
Contenido Multimedia		X
Contenido con Historias		X
<u>YouTube</u>		X
Anuncios con historias		X
Variación de contenido		X
Enlaces con la ventana de productos		X
YouTube Stories		X
Página web		
Visibilidad del estado del sistema		X
Utilizar el mismo lenguaje que el usuario		X
Control y libertad para el usuario		X
Consistencia y estándares		X
Prevención de errores		X
Mínimizar la carga de memoria del usuario		X
Flexibilidad y eficiencia de uso		X
Diálogos estéticos y diseño minimalista		X
Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de los errores		X
Ayuda y documentación		X

Fuente: Publicidad en Redes sociales- Hoot suite

En base al análisis realizado, la empresa “Artículos JM” con respecto a la aplicación de marketing digital se encuentra en un nivel muy bajo; de todas las herramientas digitales solo Facebook es utilizada por la empresa, se entrevistó al gerente propietario para conocer las razones del desaprovechamiento de los medios digitales, en la entrevista mencionó que: en la actualidad no ha existido una dedicación al 100% a la empresa, actualmente se desarrollando en otras plataformas como WIX, WhatsApp, Twitter e Instagram pero aún no existe publicado ningún perfil. Además, indico que utiliza YouTube para subir videos con la intención de dar a conocer no solo productos sino también a la propia empresa, pero lo realiza por medio de un canal de propiedad personal, no propio de la empresa, respecto a la estrategia digital se enfoca en entrelazar todas estas plataformas para conseguir captación de consumidores y crecer empresarialmente. Para Chaffey “El marketing digital en la actualidad es de vital importancia para las empresas, debido a que “incluye la administración de diferentes formas de presencia en línea de una compañía, como los sitios web y páginas en medios sociales de una empresa” (2014); Artículos JM es una empresa joven cuyo giro de negocio es la oferta de productos por internet pero con las falencias encontradas se logra determinar que existe un alto nivel de desaprovechamiento de las herramientas gratuitas generadas por la web.

4.2.2.2 Estrategias digitales para Artículos JM

Con respecto al uso de estrategias digitales Chaffey menciona que “se necesita una estrategia de marketing digital para proporcionar una dirección consistente a las actividades de marketing en línea de una organización, a fin de integrarlas con sus demás actividades de marketing y apoyar sus objetivos generales de negocios” (2014, p.190).

Para el gerente general de Artículos JM el marketing digital es vital para la empresa, debido a que para ingresar en el mercado se aplican estrategias mediante Story Tellyng (contar una historia de tu empresa mediante videos) principalmente en Facebook, videos con una frecuencia semanal; todo esto con la intención de generar posicionamiento; “las estrategias de marketing digital tiene muchas similitudes con el marketing tradicional, una de las diferencias que tienen, son las herramientas que se pueden aplicar a través de internet; dichas herramientas se presentan a continuación:

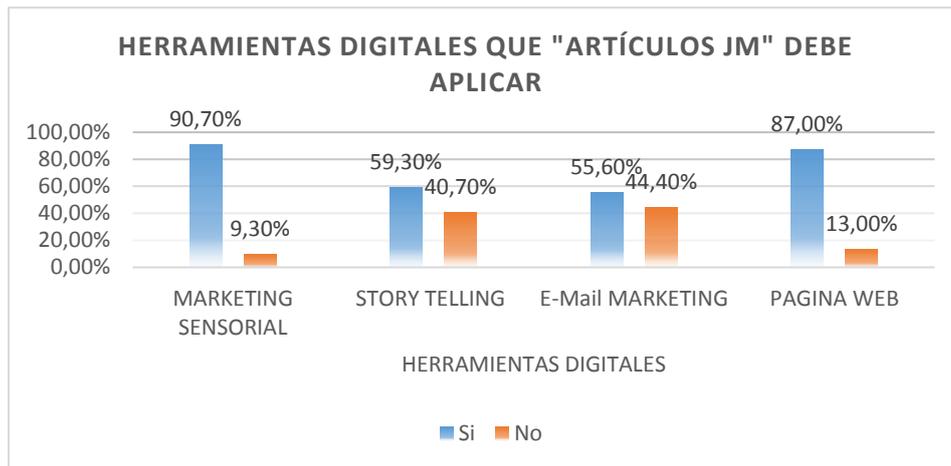


Figura 15. Herramientas digitales que debe aplicar Artículos JM

En la figura 15, Story telling es una herramienta que “Artículos JM” ya utiliza; como se puede observar en el grafico anterior también se pueden manejar otras herramientas digitales como el marketing sensorial y el uso de páginas web; que permitan crear relaciones entre consumidor y empresa, además de que cada cliente mantenga expectativas positivas sobre los productos que ésta ofrece, dichas herramientas son las sugerencias que la población objetivo menciona “son aplicables en la ciudad de Tulcán”; también se vuelve necesario comprender cuales son los medios digitales que los consumidores prefieren para obtener información, artículos o servicios.

4.2.2.3 Medios digitales utilizados para comprar por internet

Tulcán es una ciudad que por lo general tiene una población que empieza a re direccionar su estilo tradicional de comprar, hoy por hoy se manejan ciertos medios digitales para obtener información sobre artículos de consumo y servicios, en el siguiente grafico se muestran cuáles son éstas.

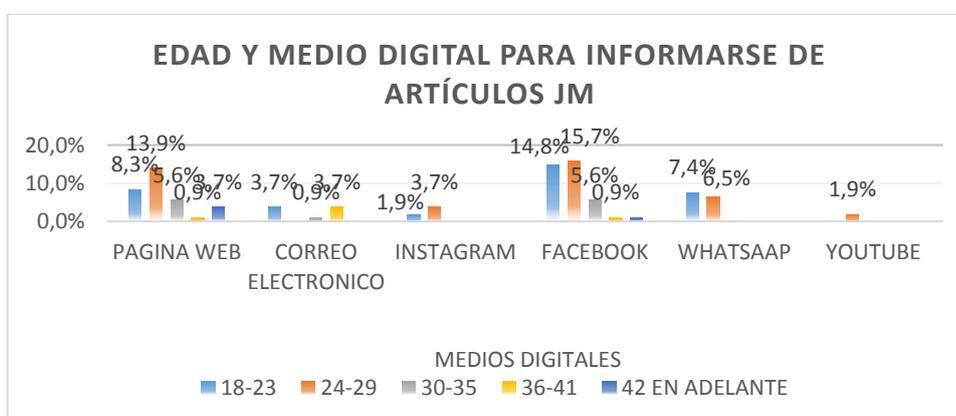


Figura 16. Edad en relación a los medios digitales que desean informarse de Artículos JM

Como se puede observar en la figura 16, las más utilizadas para buscar información son las páginas web y Facebook, estos medios son frecuentes en las edades de entre los 18 a 29 años; los compradores utilizan cada vez de mejor forma los medios digitales no solo para informarse si no también para adquirir productos; “muchos de estos medios digitales son similares a sus equivalentes tradicionales, por ejemplo, los anuncios gráficos son muy similares a los anuncios impresos y el marketing por correo electrónico es equivalente al correo directo” (Chaffey, 2014, p.26); pero, ¿cuáles son los medios tradicionales que los consumidores tulcanños prefieren para recibir información de Artículos JM?

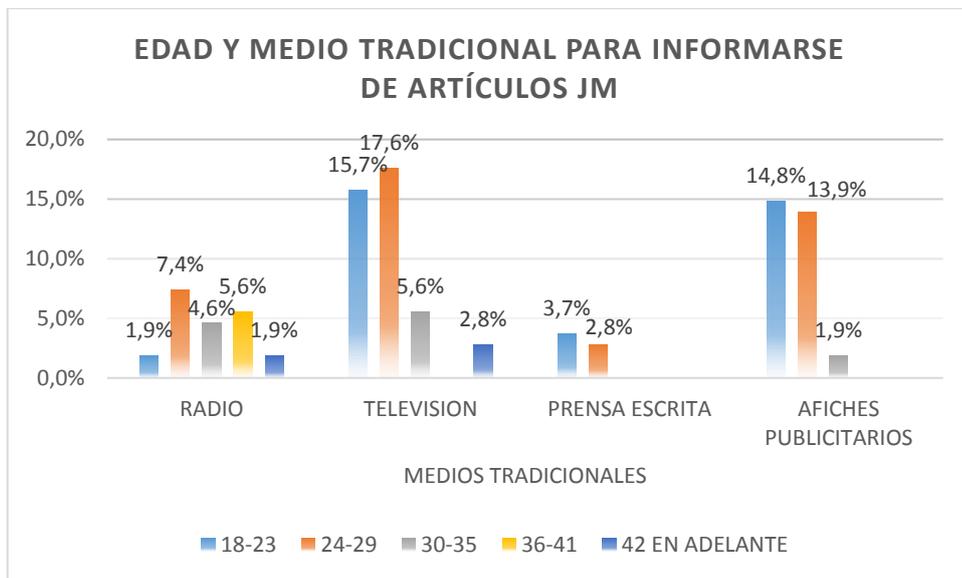


Figura 17 Edad en relación al medio tradicional de información sobre Artículos JM

De los medios tradicionales que los tulcanños usan para recibir información sobre productos y servicios, los más frecuentados son la televisión y los afiches publicitarios, lo que quiere decir que estos medios aún mantienen predominación en la mentalidad de los consumidores de la ciudad de Tulcán; “pero los enfoques utilizados para dirigirse a la audiencia en línea son muy diferentes con la personalización basada en el perfil del cliente y las interacciones con las comunicaciones que dan muchas opciones para ofrecer mensajes más oportunos e importantes” (Chaffey, 2014, p.26); lo que demuestra que las plataformas online ofrecen mejores oportunidades para conocer y compartir información, para las empresas son herramientas que ofrecen atraer al cliente a través de contenido detallado, medios enriquecidos con video y audio; y en muchos caso también la participación de comunidades de clientes.

4.2.2.4 Sitio web con mayor frecuencia de comprar en Tulcán

Es importante conocer el entorno en el que se desarrolla la empresa “Artículos JM” porque se vuelve necesario entender que piensan los consumidores acerca de los productos obtenidos a través de internet; en este caso se analiza al mercado de la ciudad de Tulcán empezando por comparar el tipo de sitio web que utilizan para la adquisición de productos y la frecuencia de compra.

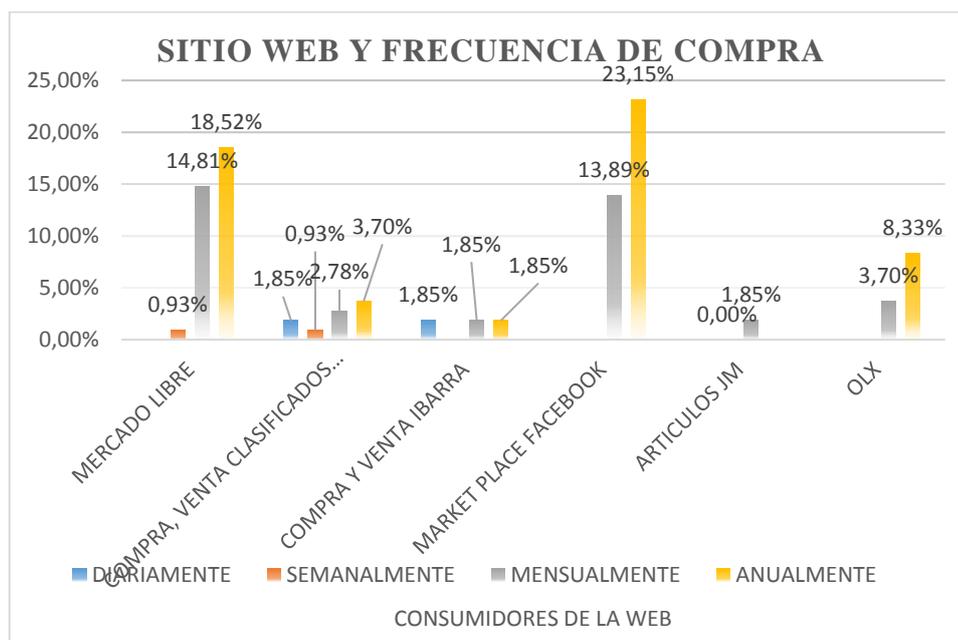


Figura 18. Frecuencia de compra en relación de los sitios web

Se logra identificar que los sitios web que tienen preferencia por los consumidores tulcanesños son “Mercado Libre” y “Market Place Facebook” con una frecuencia de consumo entre mensual y anual; Chaffey y Ellis mencionan que los sitios web de comercio electrónico permiten la compra de productos en línea, la principal contribución comercial de estos sitios es la venta de dichos productos y también brindar apoyo al negocio proporcionando información para los consumidores que prefieren comprar fuera de línea; el mercado carchense poco a poco ha empezado a cambiar la cultura del comercio tradicional por estrategias de e-commerce enfocadas en la satisfacción de las necesidades del mercado; aunque aún existen incógnitas que deben ser respondidas sobre tabúes existentes frente a los productos obtenidos online, las incertidumbres se van despejando conforme las empresas se aventuran cada vez más en el mundo del marketing digital; una de estas incógnitas se refiere a ¿Qué diferencia existe entre los productos obtenidos de forma tradicional y productos obtenidos a través del internet? , misma que será respondida a continuación.

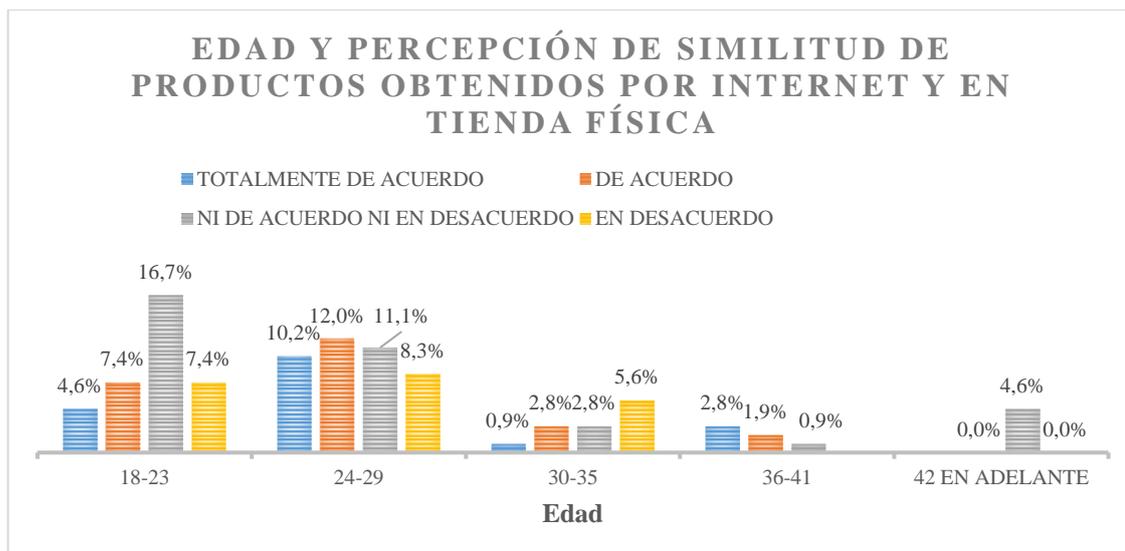


Figura 19. Edad en relación de percepción de similitud de los productos en internet y tienda física

De aquellos que compran tanto en una tienda física como en una online se muestra que las personas con una edad entre los 24 y 29 años presentan una opinión muy igualada entre personas que están de acuerdo con que los productos obtenidos por tienda física y por internet son de igual calidad; si bien existen ventajas para las tiendas online también cabe recalcar que estas ventajas existen para las tiendas físicas, a pesar de ello “la tendencia es que las ventas a través del comercio electrónico cada vez se comen más porción del pastel, por lo que lo más recomendable es dar los primeros pasos con una tienda online” (Doofinder, s.f.); Talcán por su parte demuestra que tiene una percepción dividida entre la compra de productos online y productos de tienda física; esta división puede darse por aspectos culturales enfocados a lo tradicional y puede darse por las ventajas que se presentan en los dos lados de la balanza; en base a esto es necesario conocer cuáles son las posibles ventajas que presentan las tiendas físicas y las online.

Tabla 7 Ventajas de tiendas físicas y tiendas online

Ventajas tiendas físicas	Ventajas tiendas online (e-commerce)
<ul style="list-style-type: none"> • Los clientes desean ver el producto • Productos complejos de vender online • Fidelización del cliente (favorecida por atender a los clientes en persona) 	<ul style="list-style-type: none"> • Abrirse al mundo • Nuevas opciones de compra • No hay horarios y los costes son más reducidos

Fuente: Doofinder

Debido a las ventajas que muestran las tiendas físicas y la clara tendencia dividida que tiene el mercado carchense sobre la percepción de productos de tiendas físicas y tiendas online se puede decir que el e-commerce tiene mucho trabajo por delante para cambiar la perspectiva de este mercado; frente a esto también debe conocer cuál es el cumplimiento de expectativas de los productos obtenidos por internet.

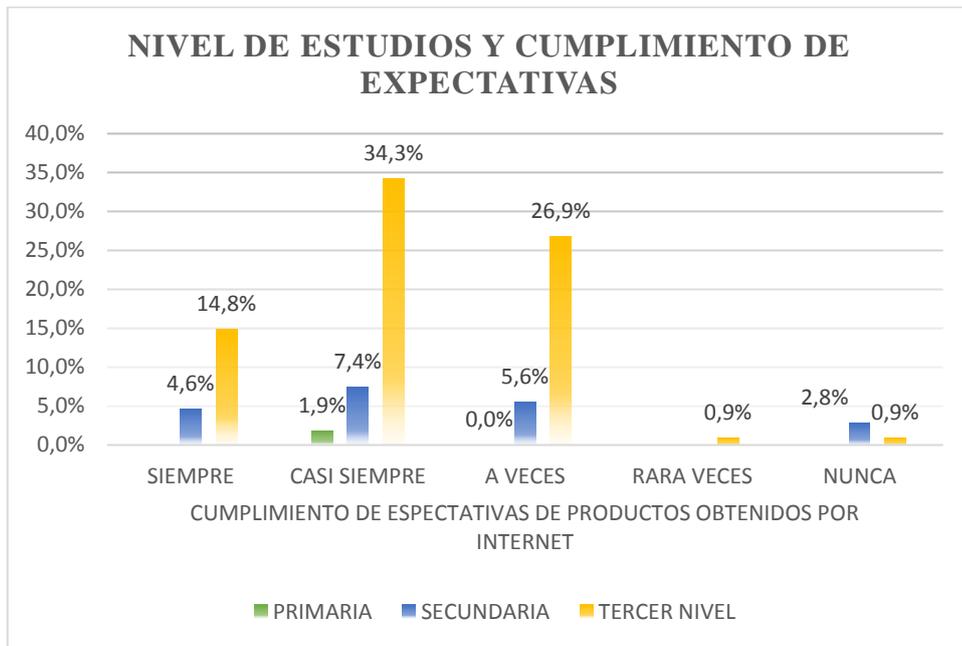


Figura 20. Nivel de estudios en relación a las expectativas de los productos adquiridos por internet

Del estudio se obtuvo que los productos obtenidos online casi siempre cumplen las expectativas de los consumidores seguido de un porcentaje que denota que solo a veces cumplen las expectativas; lo que demuestra lo anteriormente dicho, la opinión del mercado carchense acerca de las tiendas online y las tiendas físicas se encuentra dividida.

Planificación de marketing digital para Artículos JM

Se desarrolló un análisis para la empresa Artículos mediante un modelo SOSTAC que permite hacer una planificación sobre la aplicación del marketing digital, la cual aporta a la empresa sobre los elementos que debe aprovechar e implementar para su crecimiento en la web local.

Tabla 8 Modelo SOSTAC para Artículos JM

ANALISIS SITUACIONAL	Artículos JM es una empresa dedicada a la comercialización online de artículos y accesorios de diferentes variedades, la oferta de su catálogo de productos se realiza actualmente solo por Facebook, no utiliza ningún otro medio digital para realizar sus actividades comerciales.
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Artículos JM se conozca en la ciudad de Tulcán como en toda la Provincia del Carchi. • Aumentar su cartera de clientes.
ESTRATEGIAS	<ul style="list-style-type: none"> • Generar mayor publicidad por internet de la empresa y los productos que ofrece.
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Para que Artículos JM sea conocida por la web debe implementar lo siguiente • Diseñar una página web de fácil uso y manejo para los usuarios del internet, que sea vista como una tienda online donde debe implementarse opciones como: Carrito de compras, pago con tarjeta de crédito, débito o PayPal • Crear perfiles de la empresa en las diferentes redes sociales como: Instagram, YouTube, Twitter. • También crear perfiles en Mercado libre y OLX que son plataformas digitales dedicadas al comercio electrónico y beneficio para las empresas que ofertan productos por la web. • En cada publicación que Artículos JM realice de sus productos debe tomar en cuenta que debe mostrar información completa de los productos, que las imágenes y videos que publique tengan contenido de calidad con buena resolución gráfica. • Como estrategias del marketing digital Artículos JM tiene que implementar la estrategia del email marketing para mantener informado a sus clientes y lograr generar una base de datos de los visitantes de su página web. • Artículo JM también debería aplicar la estrategia Story telling, la cual le permite promocionar sus productos, es decir en cada publicación mediante videos crear y contar una historia de la empresa como de los productos que ofrece con el fin de informar, motivar y aumentar sus ventas en la web.
CONTROL	<ul style="list-style-type: none"> • En base a la creación de los perfiles sociales y diseño de página web para la empresa Artículos JM debe realizarse de forma inmediata. • Por otro lado, para conocer el alcance que está obteniendo Artículos JM con las publicaciones que realiza como empresa, las redes sociales brindar la opción Estadística, la cual se puede evidenciar cuantas personas visitan tu página, el alcance de las publicidades, cuantos me gustas o me encantas ha obtenido la empresa, etc. • Con respecto en las páginas web, google brindar una opción gratuita de gran ayuda para medir el tráfico o alcance de los sitios web por medio de Google Analytics que es una herramienta de analítica web donde ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web.

Fuente: Información obtenida en la investigación realizada

4.3.1 PROCESO DE COMPRAS

El proceso de compra son las etapas que un cliente debe pasar para obtener un producto, “es evidente que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra propiamente dicha y continúa durante mucho tiempo después, por lo que se debe enfocar en todo el proceso, no sólo en la decisión de compra” (Kotler, 2008, p.142); según este autor el proceso de compra tiene 5 etapas como son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra; sobre todo este proceso se da completamente con productos o mercados nuevos, en este caso se analiza cómo se maneja este proceso en el marketing digital.

4.3.1.1 Productos con mayor consumo por internet en Tulcán

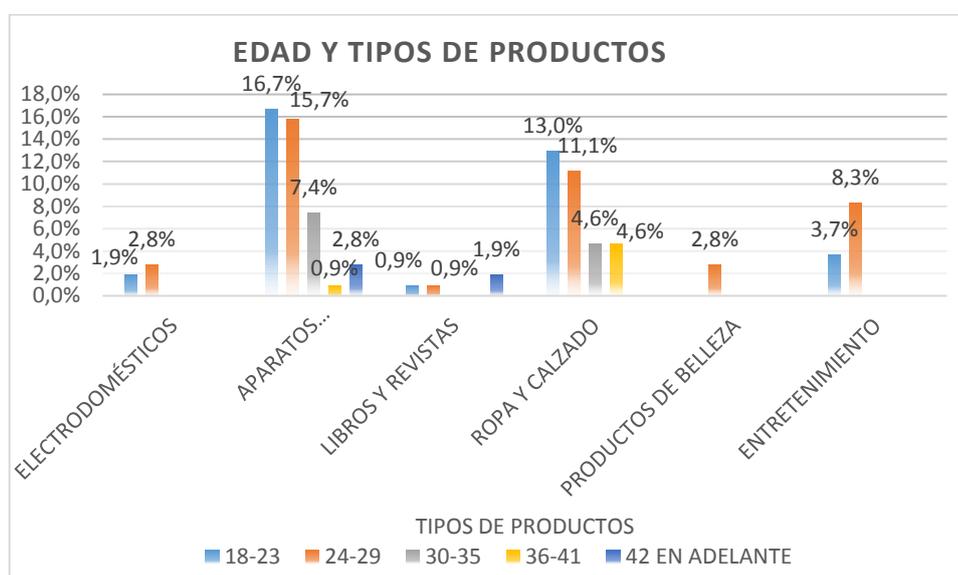


Figura 21. Edad en relación de los productos adquiridos por internet

Los tulcanes que realizan compras por internet muestran que los productos de mayor consumo son los aparatos electrónicos, la ropa y el calzado; “las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen mediante una oferta de mercado -una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo-” (Kotler, 2008, p.7); lo que demuestra que los consumidores de Tulcán se están adaptando a la búsqueda de productos en nuevos mercados que satisfagan las sus necesidades; esta búsqueda y adquisición de productos mantiene una relación entre el marketing digital y el proceso de compras como se muestra a continuación.

Tabla 9 Productos con mayor demanda en la web

Tipos de productos	Clientes frecuentes	Empresa Artículos JM	Consumidores de la web
Electrodomésticos	X	-	X
Aparatos electrónicos	X	-	X
Libros y revistas	-	-	X
Ropa y calzado	X	X	X
Productos de belleza	X	X	X
Entretenimiento	-	-	X
Productos a base de cerámica	X	X	X

Fuente: Información de resultados

Como se puede observar en la tabla N 8, los tipos de productos con mayor demanda tanto de los clientes de la empresa y los consumidores de la web de Tulcán, Artículos JM no está ofertando productos como electrodoméstico, aparatos electrónicos, libros y revistas, entretenimiento que son productos más adquiridos por el internet, con los resultados obtenido se establece que actualmente no se está satisfaciendo en su totalidad a sus clientes y para Kotler “Muchas empresas cometen el error de prestar más atención a los productos específicos que ofrecen que a los beneficios y experiencias generados por dichos productos” (2014, pag.7). Con las observaciones obtenidas se afirma que Artículos JM puede tomar estas observaciones dadas como oportunidad para la empresa y así aumentar su catálogo de productos en base a los tipos de bienes requeridos primordialmente por los consumidores de la web Tulcán. Pero se debe tomar en consideración también que, Artículos JM es una empresa joven y su capital de inversión es bajo. Entonces ofertar productos de alto valor adquisitivo es difícil, se recomienda a la empresa es ofertar productos como ropa, calzado, libros, revistas, entretenimiento que tienen un costo bajo de adquisición y de fácil rotación en la web.

4.3.1.2 Análisis de las etapas del proceso de compra

4.3.1.2.1 Reconocimiento de necesidad

El proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad, estas necesidades se pueden dar al reconocer un problema en particular; “la necesidad puede ser provocada por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona —como hambre, sed o sexo— se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso; aunque la

necesidad también puede ser provocada por estímulos externos” (Kotler, 2008, p.142); estos estímulos externos pueden darse por una simple conversación o pueden ser generados a través de estrategias de marketing como la publicidad y la promoción; en el caso de los consumidores tulcanenses esto se da en su mayoría por medios tradicionales como la televisión y los afiches publicitarios o por medios digitales como páginas web y Facebook; este último es la herramienta que “Artículos JM” utiliza para llegar al mercado, según el gerente propietario esto aplica porque de acuerdo a las estadísticas del INEC del 2018 Facebook es la plataforma más utilizada por las personas y también la herramienta digital más utilizada para vender.

4.3.1.2.2 Búsqueda de información

La búsqueda de información sobre productos específicos se da bajo condiciones de interés, “si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio cerca, es probable que el consumidor lo compre en ese momento; si no, el consumidor podría guardar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad” (Kotler, 2008, p.142); siendo este el caso predilecto para “Artículos JM” debido a que esta empresa tiene su giro de negocio basado en la búsqueda de artículos específicos; como ya se mencionó anteriormente su principal herramienta para llevar a cabo estos objetivos es Facebook y concuerda con los consumidores de que esta plataforma es la indicada.

4.3.1.2.3 Evaluación de alternativas

La evaluación de alternativas está basada en escoger la mejor de ellas dependiendo de la percepción de los consumidores “lamentablemente, los consumidores no siguen un sólo proceso de evaluación para resolver todas las situaciones de compra; en vez de eso, tienen lugar distintos procesos de evaluación; el consumidor adquiere actitudes hacia las diferentes marcas a través de algún procedimiento de evaluación” (Kotler, 2008, p.143); siendo ese el caso, la estrategia de “Artículos JM” es brindar información relevante acerca de todos los productos que posee como la marca y los beneficios que poseen a través de imágenes y videos transmitidos en Facebook, logrando de esta manera presentar varias opciones para captar más atención en el mercado.

4.3.1.2.4 Decisión de compra

“En la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra; en general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia” (Kotler, 2008, p.143); aunque también existen otros factores que influyen la

decisión de compra como por ejemplo la cantidad de dinero que los consumidores están dispuestos a pagar; en base a esto se analiza la relación existente entre la disposición de pago y la frecuencia de compra para la empresa Artículos JM.

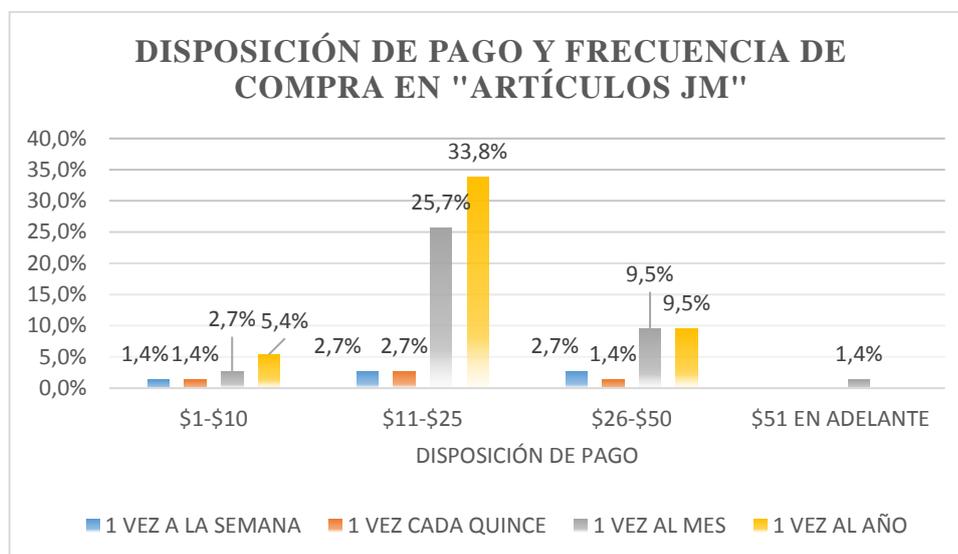


Figura 22 Disposición de pago en relación a la frecuencia de compra

Como se puede notar la frecuencia de consumo se agrupa en una vez al año, seguido de una vez cada mes entre los artículos que cuestan alrededor de los 11 a 25 dólares; “el consumidor podría formarse una intención de compra con base en factores como el ingreso que espera tener, el precio que espera pagar, y los beneficios que espera obtener del producto” (Kotler, 2008, p.143); por lo que la decisión de compra para los tulcanenses está basada en la adquisición de productos que no superen los 50 dólares, por supuesto esto se da en situaciones generales, es decir que habrá ocasiones en las que el precio no sea un referente para la adquisición, sino más bien otras particularidades de los productos.

4.3.1.1.5 Post Compra

El comportamiento después de la compra determina si el cliente quedó satisfecho o insatisfecho con su adquisición, “si el producto no cumple con las expectativas, el consumidor quedará decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor quedará satisfecho; si excede las expectativas, el consumidor quedará encantado” (Kotler, 2008, p.144); para Artículos JM la manera de medir esto es por medio de los comentarios positivos que reciben posterior a cada compra y sobre todo se verifica con una nueva búsqueda de productos en la empresa por parte de clientes, en muchos casos “frecuentes”.

4.3.1.3 Factores determinantes del proceso de compras según la percepción de la empresa Artículos JM

Los hábitos de consumo están cambiando, si bien, hay factores que influyen en las personas a la hora de adquirir algún producto o servicio, como la publicidad en medios de comunicación, recomendación de amigos y familiares, o la opinión de un experto, actualmente hay otros valores que se vuelven determinantes. A ello, debe añadirse el hecho de que las personas están cada vez más conectadas y al momento de realizar una compra se hace uso de uno o más dispositivos como apoyo para tomar una decisión, esto debido a que se consultan referencias sobre cuál es mejor. En el análisis que se presenta a continuación se determina cuáles son los factores determinantes que la empresa Artículo JM utiliza en cada una de las etapas del proceso de compra y que el cliente genere una compra en determinada empresa.

Tabla 10 Factores del proceso de compra

Etapas del Proceso de Compra	Clientes JM		Consumidores que compran en la web	
	Factores Determinantes	Acciones Artículos JM	Factores Determinantes	Acciones Artículos JM
Identificación Necesidad	Sentimiento	Utiliza el estímulo de las necesidades a través de publicidad online especialmente por medio de Facebook con el uso de la estrategia de Story Telling	Comodidad	Publicidad online por medio de Facebook con el uso de Story telling, imágenes de calidad y videos con buena resolución.
Búsqueda de Información	Características	Brindar información completa de los productos(precio, promoción por compra, contacto) y respondiendo dudas en el menor tiempo posible Facebook	Características	Brindar información completa de los productos(precio, promoción por compra, contacto) y respondiendo dudas en el menor tiempo posible Facebook
Evaluación de Alternativas	Atributos Importantes	Los beneficios en las compras. Como son los envíos gratuitos, diferentes modalidades de pago y tiempo límite de entrega	Atributos	Garantía por compras
Decisión de compra	Circunstancia económica	Descuentos por compras	Circunstancia económica, calidad	Precios alcance del cliente
Post compra	Percepción	Comentarios positivos recibidos posterior a la compra	Satisfacción	Comentarios positivos recibidos posterior a la compra

Fuente: Entrevista y libro de Fundamento de Marketing Kotler

Las etapas del proceso de compra son modelos estándar que comienza con la manifestación de una necesidad, luego con búsqueda de información, después se someten a evaluación, se realiza una decisión de compra y finalmente una post compra, cabe recalcar que algunas compras no siguen este patrón, sobre todo las que se realizan de forma rutinaria, bien porque no se concede demasiada importancia al resultado o, entre otras posibles razones, porque la reflexión se realizó una primera vez y se sigue de forma rutinaria.

Artículos JM en la identificación de necesidades utiliza un estímulo o genera una necesidad a través de publicidad online especialmente por medio de Facebook con el uso de la estrategia de Story Telling, presentando una cartera de productos de interés para el cliente, la misma que permite internet toda la información necesaria de éstos, de esta forma el comprador pasa por un proceso de compra, sea de manera consciente o inconsciente antes de ejecutar y tomar la decisión de adquirir un producto o servicio como se observa en la tabla 8.

En cambio los clientes que compran por internet determinan un problema mediante la necesidad encontrada, por tanto, Artículos JM utiliza Publicidad online por medio de Facebook con imágenes de calidad y videos con buena resolución, con el objetivo de llamar la atención mediante difusión de información que genere al cliente garantía, confianza, seguridad con precios al alcance de su bolsillo como se observa en la tabla 8, generando satisfacción positiva en sus compras y así aumentar el número de clientes para la empresa.

4.4.1 INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL PROCESO DE COMPRA SEGÚN SU PERCEPCIÓN

Como se analizó anteriormente la principal herramienta digital que maneja “Artículos JM” es Facebook tanto para estrategias de publicidad como para la generación del giro de negocio; es decir esta herramienta acompaña a la empresa y a los consumidores en todo el proceso de compra, por ello es necesario comprender que “la adecuada gestión de la página de Facebook de la empresa puede propiciar una mayor demanda de productos y generar por efecto un mayor nivel de ventas, a pesar de las necesidades detectadas el ingreso de la empresa “Artículos JM” ha crecido de manera sostenida en el tiempo” como lo mencionan (Miranda y Viveros, 2019) en el artículo denominado “Aplicación de marketing digital para pymes del sector comercial”; a continuación, se muestra la relación existente entre el reconocimiento de la empresa “Artículos JM” a través de Facebook por parte del mercado tulcanense y la intención de compra del mismo.

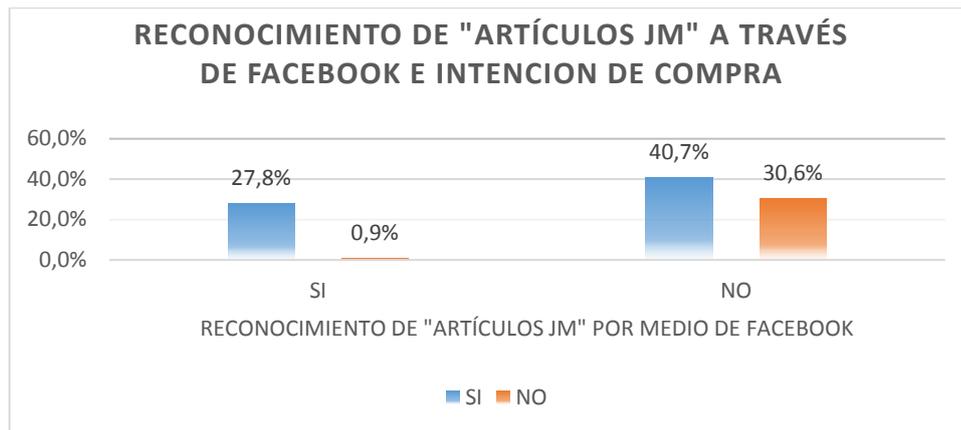


Figura 23. Es reconocida Artículos JM

Como se puede observar, de todos aquellos que ya conocen la empresa la mayoría comprarían productos de la misma; por el contrario, aquellos que aún no reconocen a “Artículos JM” tienen una opinión un tanto dividida, sin embargo, la intención de compra de los consumidores es la que se mantiene superior; manifestando de esta manera una clara relación entre las herramientas digitales que utiliza la empresa y el proceso de compras de ésta.

Además, en la tabla 10 se presenta la prueba chi-cuadrado para demostrar la relación existente entre las variables de estudio; con el manejo del programa estadístico SPSS se obtuvo un chi-cuadrado calculado de 16,09; con un grado de libertad y con un nivel de significancia del 5% se obtuvo un chi-cuadrado crítico de 3,84. Claramente el chi-cuadrado calculado es mayor que el chi-cuadrado crítico por lo que se demuestra una relación fuerte entre las variables de estudio. Es decir, que existe una asociación entre la variable marketing digital y la variable proceso de compra.

Tabla 11. Análisis del Chi cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,093 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad	14,308	1	,000		
Razón de verosimilitud	20,543	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	15,944	1	,000		
N de casos válidos	108				

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,76.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Datos obtenidos del SPSS

Otro análisis que se realiza para determinar la relación existente es mediante la significación asintótica bilateral como se muestra en la tabla 10, cuando se realiza un contraste con el SPSS no se fija el nivel de significación deseado, el programa calcula el valor-p o significación asintótica, que es la probabilidad de que el estadístico de prueba tome un valor igual o superior al muestral bajo el supuesto de que la hipótesis nula es cierta. Por tanto, si el valor-p es menor o igual que el nivel de significación deseado se rechazará H_0 . Un valor-p próximo a cero indica que se rechazará la H_0 para cualquier nivel de significación. En este caso la significación asintótica es 0 entonces se acepta la hipótesis alternativa que indica que si existe relación entre el marketing digital y el proceso de compras.

Kotler y Armstrong (2008) mencionan que las compras por internet benefician de muchas maneras a los compradores; los clientes no tienen que batallar con el tráfico, ni recorrer tiendas y pasillos para encontrar y examinar productos; además, enfrentan menos trámites y no tienen que toparse con vendedores ni quedar expuestos a la persuasión ni a las influencias emocionales que buscan convencerlos de comprar; por lo que para las empresas que emprenden en este mercado online sugiere una gran capacidad competitiva frente a los consumidores. Así mismo Chaffey indica que “el consumidor puede medir el servicio al cliente en términos de ahorros en los precios, excelencia en el servicio, ahorro de tiempo y valores relativos a la experiencia como la capacitación, la estimulación visual/recompensa y los niveles de interacción” (2014, p.605); en el caso de “Artículos JM” la situación frente al mercado tulcanense es que cada vez, éste opta por buscar y adquirir productos online con mayor frecuencia, esto supone muchas oportunidades de negocio no solo para “Artículos JM” sino también para todas las empresas que incursionan en el uso de herramientas digitales para aumentar sus ventas. Miranda y Viveros opinan que, la gestión de ventas por medio de tiendas virtuales utilizando herramientas digitales para pequeños emprendimientos denota una importante manera de hacer negocios aprovechando estas herramientas, ya que permiten reducir costos en términos operativos y permiten llegar a un buen número de consumidores, así mismo es necesario hacer gestión permanente para que los contenidos sean de interés y se motive compras por parte de los visitantes.

En cuanto a la empresa en general, también existen características que los consumidores consideran importantes y muy importantes para influenciar en su proceso de compra.

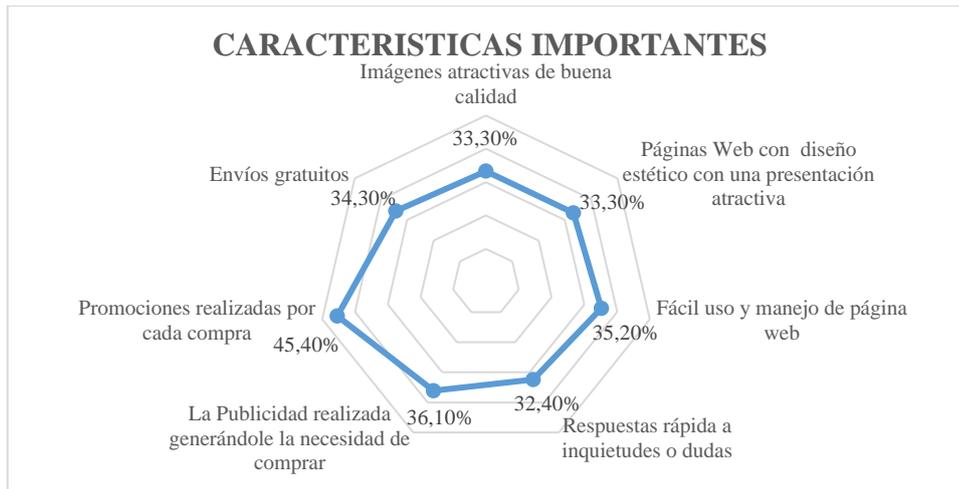


Figura 24. Aspecto que influirían en la decisión de compra en Artículos JM

Todos los días la gente interactúa a través de medios digitales, cuyo objetivo es mostrar información por medio de publicaciones, videos o artículos; por ello “a medida que los consumidores pasan más tiempo en línea leyendo e interactuando con este contenido, el reto de atraerlos aumenta, en ese sentido cada empresa debe desarrollar una estrategia para la atracción del cliente como una parte primordial de su estrategia de marketing digital” (Chaffey, 2014, p.234); esta estrategia debe tomar en cuenta cada característica que genera valor para los consumidores; para Tulcán las características importantes que impulsan la intención de comprar son el fácil uso y manejo de la página web, publicidad eficiente que genere la necesidad de comprar y en mayor medida promociones realizadas por cada compra. Si bien estos aspectos son importantes para los consumidores tulcanes, también existen otros que van más allá de lo importante y que en esta investigación se denominan como muy importantes; dichos aspectos se muestran a continuación.



Figura 25. Aspecto que influirían en la decisión de compra en Artículos JM

Las características que se denominan muy importantes son aquellas que dentro de la población de estudio se consideran como vitales para influenciar la decisión de compra, cabe recalcar que en este apartado se muestran todos aquellos aspectos que superan el 40% de aceptación por parte de los consumidores, entre ellos los que más se destacan son: la información completa y detallada de los productos, amplias modalidades de pago y sobre todo la rapidez en la entrega; conociendo todas estas sugerencias es posible para “Artículos JM” implementar una estrategia de marketing digital que englobe todos los aspectos antes mencionados.

4.4.1.1 Factores más representativos para los clientes de Artículos JM y los consumidores potenciales de Tulcán

Tomando en cuenta que los consumidores hoy en día se han vuelto exigentes al momento de adquirir un producto vía online, es importante determinar los factores que influyen en el proceso de decisión de compra en sitios web, para ello es sustancial determinar factores, mediante una reducción de componentes, por tanto mediante el análisis factorial que se puede evidenciar en el Anexo 3 donde se logra establecer una fórmula que conlleva a la adquisición de un producto en los diferentes sitios web locales de la ciudad de Tulcán, según los clientes y consumidores los siguientes factores:

Rapidez en entrega + Notificación por correo electrónico + Página web bien diseñada + Fácil uso y manejo de redes sociales + Fácil uso y manejo de página web + Envíos gratuitos= Influencia de marketing digital en la decisión de compra

Dichos factores son importantes según los clientes y consumidores son aspecto a considerar para poder adquirir un producto en el internet en este caso en Artículos JM, no obstante, Kotler aseguran que las empresas pueden usar estas herramientas para dirigirse a clientes seleccionados utilizando mensajes adaptados cuidadosamente. Por tanto, se entiende que la empresa Artículos JM está aplicando estos elementos del marketing digital y que a pesar de determinar factores influyentes no siempre son aplicados por la mayoría de sitios web que inician su actividad económica en la web.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- En el caso de “Artículos JM” se conoció que la empresa no está aprovechando las herramientas del marketing digital, logrando establecer que existe un nivel bajo de uso y aplicación del marketing digital. La herramienta digital que utiliza en la actualidad es Facebook medio digital de preferencia en la ciudad de Tulcán, aunque el propietario de la empresa mencionó que también se está comenzando a desarrollar en otras plataformas como WIX, WhatsApp, YouTube, Twitter e Instagram, pero en la investigación se logró evidenciar que no existe perfiles o cuentas activos en las diferentes plataformas que el propietario menciona Por otro lado, aunque la mayoría de consumidores no conocen la empresa debido al reciente ingreso en el mercado, las estrategias de esta cada vez captan mayor participación; una de estas estrategias digitales es el uso de Story Telling no solo para dar a conocer sus productos sino también a la empresa.
- En cuanto al proceso de compra primero se conoció cuáles son los productos con mayor frecuencia de compra online, que son: aparatos electrónicos, ropa y calzado; denotando después como se lleva a cabo el proceso de compras en sus diferentes etapas, como el reconocimiento de la necesidad, en el cual la estrategia de “Artículos JM” es utilizar Facebook para generar estímulos externos por medio de imágenes y videos; además utiliza esta misma herramienta para generar información específica que los consumidores estén buscando, en la evaluación de alternativas la empresa muestra una gran variedad de productos y marcas para apoyar la decisión de compra, y en ésta se muestran que aquellos que conocen a “Artículos JM” compran con una frecuencia de una vez al mes y una vez a año con una disposición de pago de entre los 11 a los 25 dólares.
- Con respecto a la aplicación del marketing digital se denota que este concepto en la actualidad es de vital importancia para las empresas, por ello es importante conocer cuál es el entorno digital de “Artículos JM”; en este se encontró que los sitios web de preferencia para realizar compras por los consumidores potenciales tulcanesños son Mercado Libre y Market Place Facebook con una frecuencia de compras entre mensual y anual; además, se encontró que los productos obtenidos por medio de una tienda física

y una tienda online son similares y que estos últimos por lo general cumplen con las expectativas del consumidor.

- Con respecto a la influencia del marketing digital y el proceso de compra existen características que los consumidores consideran importantes y muy importantes para influenciar la decisión de compra entre muchas de ellas las que se consideran necesarias son: el fácil uso y manejo de la página web, publicidad eficiente que genere la necesidad de comprar, promociones realizadas por cada compra, información completa y detallada de los productos, amplias modalidades de pago y sobre todo la rapidez en la entrega; y sobre la post compra la empresa “Artículos JM” muestra un aspecto positivo por medio de los comentarios generados por sus clientes y la frecuencia de compra de los mismos.
- Por otro lado, se demuestra la relación de las variables de estudio a través de la prueba chi-cuadrado, con un índice de chi-calculado de 16,09; y con 5% de significancia se obtuvo un chi-crítico de 3,84; de allí se dice que las herramientas de marketing digital influyen en un nivel alto a los procesos de compra, sobre todo a la decisión de comprar.
- Finalmente se concluye que la investigación realizada existió diferentes limitaciones y falencias encontradas de la empresa Artículos JM que generaron inconvenientes para la obtención de información en la aplicación de las encuestas por lo cual se tomó en consideración a la población que utiliza internet de la ciudad de Tulcán como objeto de estudio

5.2. RECOMENDACIONES

- Tomando en consideración la importancia de la investigación y en base a los resultados encontrados se plantean algunas sugerencias dirigidas tanto a la empresa “Artículos JM” como para los consumidores tulcanes; como se sabe esta empresa es nueva en el mercado en relación a la competencia, por lo que se recomienda a la empresa implementar estrategias para llegar no solo a los consumidores tulcanes y si no también a todo el país; y por qué no estableces objetivos de crecimiento a gran escala. Muchas de estas estrategias pueden estar basadas en el uso de herramientas digitales como, el Marketing Sensorial, Email Marketing y el desarrollo de una página web enfocada al comercio electrónico.
- En cuanto al proceso de compras el trabajo realizado por la empresa es positivo en cuanto a aspectos como la información que presentan y sobre todo la variedad de

productos, aunque también pueden mejorar tomando en cuenta las sugerencias hechas por los consumidores como: una mayor generación de publicidad, promociones de algún tipo, una respuesta rápida a inquietudes o dudas, amplias modalidades de pago y la rapidez de la entrega, entre los más importantes.

- También se recomienda a los consumidores informarse de mejor manera acerca de las tiendas online y las herramientas digitales, debido a que el comercio evoluciona a pasos agigantados y por medio del marketing digital se pueden conseguir productos de cualquier parte del mundo y con especificaciones acordes a todo tipo de cliente; por ello el consumidor tulcanense debe romper los tabúes sobre los productos obtenidos en una tienda online para poder ingresar a un mercado globalizado.
- Por último, se recomienda que para realizar una investigación definir correctamente los objetivos de investigación como las preguntas de investigación para posteriormente desarrollar la operacionalización de variables y definir los conceptos del marco teórico.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ardura, I. R. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Buchelli Miranda, E. V., & Cabrera Soles, L. A. (2017). *Repositorio UPAO*. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/RE_ADMI_ESTRELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF
- Chaffey, D., & Ellis, F. (2014). *Marketing Digital Estrategias, Implementación y práctica*. Mexico: Pearson.
- Chiriboga, J. F. (2017). *Consumo Digital en el Ecuador*. Ecuador: MisivaCorp S.A.
- Course Hero. (s.f.). Obtenido de <https://www.coursehero.com/file/p5loono/La-investigaci%C3%B3n-bibliogr%C3%A1fica-es-la-primera-etapa-del-proceso-investigativo/>
- Definición De. (2016). Obtenido de <https://definicion.de/metodo-deductivo/>
- Doofinder. (s.f.). *doofinder.com*. Obtenido de <https://www.doofinder.com/es/blog/tienda-fisica-vs-tienda-online-ventajas-y-desventajas>
- Expopublicitas. (2017). Obtenido de <http://www.expopublicitas.com/blog/que-es-el-marketing-sensorial/>
- González, P. C. (11 de Noviembre de 2017). *Diario El comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatorianos-compras-internet-comercio-electronico.html>
- Gutierrez, M. (8 de Noviembre de 2017). *Reursos de Autoayuda*. Obtenido de <https://www.recursosdeautoayuda.com/investigacion-de-campo/>
- Hubspot. (2017). *Hubspot*. Obtenido de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>

- Idento. (20 de Marzo de 2017). *Idento*. Obtenido de <https://www.idento.es/blog/sem/diferencias-entre-seo-y-sem/>
- INEC, I. N. (2017). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf
- Kotler, P. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Llano, J. C. (09 de Agosto de 2016). Obtenido de <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>
- Marketing Digital. (2016). *Marketing Digital- MD*. Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/posicionamiento-web-seo.php>
- Mejia, J. (9 de Agosto de 2016). *Juan Carlos Mejia LLano- Consultor y Speaker en Marketing Digital y Social Media*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>
- Pastrana, C. (03 de Julio de 2013). *Escuela de Negocios de la Innovacion y los emprendedores - IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-storytelling/>
- Quevedo Tacha, P. A. (2017). *Ridum Umanizales*. Obtenido de http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3119/Quevedo_Tacha_Pablo_Arturo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodologia de La Investigacion*. Mexico: Mc Graw Hill Sexta Edicion.
- Tamayo Guerra, M. B. (Octubre de 2013). *Repositorio PUCE*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11091/TESIS-PUCE-Tamayo%20Guerra%20Mar%C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Trejo, J. M. (2017). *Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeacion estrategica de toda innovacion de campaña web*. Mexico: Grupo Editorial Patria.

V. ANEXOS

Anexo 1 Encuesta

 ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING-UPEC A continuación, se presentan una serie de preguntas, elaboradas con el propósito de determinar cómo influye el marketing digital en el proceso de compras de los clientes de la empresa Artículos JM por lo cual se le pide responder todas las preguntas con sinceridad	
DATOS GENERALES EDAD 18-23 <input type="checkbox"/> 24-29 <input type="checkbox"/> 30-35 <input type="checkbox"/> 36-41 <input type="checkbox"/> 42 en adelante <input type="checkbox"/> GENERO Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> LGBTI <input type="checkbox"/> NIVEL DE ESTUDIO Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Tercer Nivel <input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/>	
INSTRUCCIONES Lea cuidadosamente y seleccione una opción por cada pregunta, la alternativa que usted considere refleje mejor su situación.	
1. UD. HA REALIZADO COMPRAS POR INTERNET? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
2. ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA POR INTERNET? Diariamente <input type="checkbox"/> Semanalmente <input type="checkbox"/> Mensualmente <input type="checkbox"/> Anualmente <input type="checkbox"/>	
3. ¿QUÉ PRODUCTO COMPRA CON MAYOR FRECUENCIA POR INTERNET? ELIJA UNA OPCIÓN <input type="checkbox"/> Electrodomésticos (refrigeradora,TV, cocina, tostadora, microondas, lavadora, licuadora) <input type="checkbox"/> Aparatos electrónicos(computadoras, celulares, videojuegos,audifonos, parlantes, infocus, micrófonos) <input type="checkbox"/> Libros y revistas <input type="checkbox"/> Ropa y Calzado <input type="checkbox"/> Productos de Belleza <input type="checkbox"/> Productos de salud <input type="checkbox"/> Entretenimiento	
4. ¿EN QUÉ SITIO WEB UD. CON MAYOR FRECUENCIA ADQUIERE SUS PRODUCTOS? ELIJA UNA OPCIÓN <input type="checkbox"/> Mercado Libre <input type="checkbox"/> Compra, Venta Clasificados Carchi <input type="checkbox"/> Compra y Venta Ibarra <input type="checkbox"/> Market Place Facebook <input type="checkbox"/> Artículos JM <input type="checkbox"/> OLX	
5. ¿CONSIDERA QUE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS COMPRADOS POR INTERNET SON SIMILARES A LOS COMPRADOS EN UNA TIENDA FÍSICA? ELIJA UNA OPCIÓN <input type="checkbox"/> Totalmente de Acuerdo <input type="checkbox"/> De Acuerdo <input type="checkbox"/> Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente en Desacuerdo	

6. ¿LOS PRODUCTOS COMPRADOS POR INTERNET CUMPLEN SUS EXPECTATIVAS COMO CONSUMIDOR? ELIJA UNA OPCIÓN

Siempre
 Casi siempre
 A veces
 Rara veces
 Nunca

7. CONOCIA UD. ¿QUE EXISTE UNA EMPRESA "ARTICULOS JM" DESARROLLADA POR JÓVENES DE LA CIUDAD DE TULCÁN QUE VENDE SUS PRODUCTOS DE RELOJERÍA, JOYERÍA, ROPA, ARTICULOS DE BELLEZA, SALUD, FIGURAS DE ADORNO PARA EL HOGAR A BASE DE CERÁMICA Y ACCESORIOS PARA VEHÍCULO EN LAS CIUDADES DE TANTO DE TULCÁN, IBARRA Y QUITO POR INTERNET ESPECÍFICAMENTE EN FACEBOOK?

SI NO

8. CONOCIENDO DE LA EXISTENCIA DE "ARTICULOS JM" QUE VENDE POR INTERNET ¿UD. COMPRARÍA ALGÚN O VARIOS PRODUCTOS DE RELOJERÍA, JOYERÍA, ROPA, ARTICULOS DE BELLEZA, PRODUCTOS DE SALUD, FIGURAS DE ADORNO PARA EL HOGAR A BASE DE CERÁMICA Y ACCESORIOS PARA VEHÍCULO, QUE OFRECE APOYANDO AL EMPRENDIMIENTO LOCAL?

SI NO

Si su respuesta es NO pase a la pregunta 11

9. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR COMPRAR EN ARTÍCULOS JM? ELIJA UNA OPCIÓN

\$1-\$10 \$11-\$25 \$26-\$50 \$51 en adelante

10. ¿CADA CUÁNTO LE GUSTARÍA COMPRAR POR ARTÍCULOS JM? ELIJA UNA OPCIÓN

1 vez a la semana
 1 vez cada quince días
 1 vez al mes
 1 vez al año

11. ¿DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS CUAL CREE UD QUE INFLUIRÍA CON MÁS IMPORTANCIA EN EL PROCESO DE COMPRA EN ARTÍCULOS JM? Siendo 1 Nada Importante, 2 Poco Importante, 3 indiferente, 4 Importante y 5 Muy Importante. Elija una opción por columna.

Características	1	2	3	4	5
Información completa y detalla de los productos					
Imágenes atractivas de buena calidad					
Videos con buena resolución y que contenga un contenido de calidad					
Páginas Web con diseño estético con una presentación atractiva					
Fácil uso y manejo de página web					
Fácil uso y manejo de información en redes sociales					
Respuestas rápida a inquietudes o dudas					
Las recomendaciones, los comentarios positivos y negativos realizados por otras personas					
La Publicidad realizada generándole la necesidad de comprar					
Promociones realizadas por cada compra					
(E-Mail Marketing) Notificación por correo electrónico de novedades y nuevos productos que existen					
Envíos gratuitos					
Amplias modalidades de pago					
Rapidez en la entrega					

12. ¿POR CUÁL MEDIO DIGITAL LE GUSTARÍA INFORMARSE CON MAYOR FRECUENCIA ACERCA DE LOS PRODUCTOS DE ARTICULOS JM? ELIJA UNA OPCIÓN

Página Web
 Correo electrónico
 Instagram
 Facebook
 WhatsApp
 Twitter
 Youtube

13. ¿POR CUÁL OTRO TIPO DE MEDIO TRADICIONAL LE GUSTARÍA INFORMARSE ACERCA DE LOS PRODUCTOS DE ARTICULOS JM? ELIJA UNA OPCIÓN

Radio
 Televisión
 Prensa Escrita
 Afiches Publicitarios

14. ¿QUÉ ESTARÍA DISPUESTO HACER UD. POR ARTICULOS JM EN FACEBOOK? ELIJA UNA OPCIÓN

Dar Me gusta en sus Publicaciones
 Compartir sus publicaciones
 Comentar sus publicaciones

15. DE ACUERDO A LOS CONCEPTOS QUE SE PRESENTA A CONTINUACIÓN ACERCA DE ESTRATEGIAS DIGITALES, UD. CUAL PIENSA QUE DEBE APLICAR "ARTICULOS JM" PARA QUE SEA RECONOCIDA POR INTERNET COMO OTRAS EMPRESAS A NIVEL NACIONAL PARA QUE ASÍ AUMENTE SU NÚMERO DE CLIENTES Y VENTAS. ELIJA UNA OPCIÓN POR COLUMNA.

CONCEPTO	SI	NO
MARKETING SENSORIAL Permite crear expectativas positivas a través de los cinco sentidos, para vender un producto o servicio.		
STORY TELLING Se basa en contar una historia de tu empresa mediante videos, de cómo has superado las dificultades, las experiencias de sus clientes o de qué es lo que inspira a la empresa.		
E-MAIL MARKETING Implica utilizar un correo para enviar anuncios, peticiones de negocios, solicitar ventas o donaciones, y está principalmente orientado a crear lealtad, confianza, o concienciación de marca.		
PAGINA WEB Sitio donde se visualiza diverso contenido multimedia como informativo.		

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2 Análisis de Fiabilidad

Prueba Piloto aplicada para determinar la fiabilidad de la encuesta a aplicar

Prueba Piloto Aplicada.sav [Conjunto_de_datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

21: EDAD Visible: 34 de 34 variables

	EDAD	GENERO	ESTUDIO	PREGUNTA1	PREGUNTA2	PREGUNTA3	PREGUNTA4	PREGUNTA5	PREGUNTA6	PREGUNTA7	PREGUNT...
1	24-29	MASCULINO	TERCER NIVEL	SI	MENSUALMENTE	APARATOS ELECTRONICOS	OLX	NI DE ACUERDO NI E...	A VECES	SI	
2	18-23	MASCULINO	TERCER NIVEL	SI	ANUALMENTE	APARATOS ELECTRONICOS	COMPRA Y VENT...	DE ACUERDO	CASI SIEMPRE	SI	
3	18-23	FEMENINO	TERCER NIVEL	SI	ANUALMENTE	ROPA Y CALZADO	MERCADO LIBRE	EN DESACUERDO	RARA VECES	SI	
4	24-29	MASCULINO	TERCER NIVEL	SI	ANUALMENTE	APARATOS ELECTRONICOS	MERCADO LIBRE	NI DE ACUERDO NI E...	A VECES	SI	
5	24-29	FEMENINO	TERCER NIVEL	SI	ANUALMENTE	ROPA Y CALZADO	OLX	NI DE ACUERDO NI E...	A VECES	SI	
6	18-23	FEMENINO	SECUNDARIA	SI	ANUALMENTE	ROPA Y CALZADO	OLX	NI DE ACUERDO NI E...	A VECES	SI	
7	24-29	FEMENINO	TERCER NIVEL	NO	ANUALMENTE	PRODUCTOS DE BELLEZA	MARKET PLACE ...	EN DESACUERDO	A VECES	SI	
8	18-23	MASCULINO	TERCER NIVEL	SI	MENSUALMENTE	APARATOS ELECTRONICOS	MARKET PLACE ...	DE ACUERDO	CASI SIEMPRE	SI	
9	24-29	MASCULINO	TERCER NIVEL	SI	MENSUALMENTE	APARATOS ELECTRONICOS	MERCADO LIBRE	DE ACUERDO	CASI SIEMPRE	SI	
10	24-29	FEMENINO	TERCER NIVEL	SI	MENSUALMENTE	APARATOS ELECTRONICOS	MARKET PLACE ...	DE ACUERDO	CASI SIEMPRE	SI	
11	24-29	FEMENINO	TERCER NIVEL	SI	ANUALMENTE	APARATOS ELECTRONICOS	MARKET PLACE ...	NI DE ACUERDO NI E...	CASI SIEMPRE	SI	
12	36-41	MASCULINO	TERCER NIVEL	SI	MENSUALMENTE	APARATOS ELECTRONICOS	MARKET PLACE ...	TOTALMENTE DE AC...	SIEMPRE	SI	
13	36-41	MASCULINO	SECUNDARIA	SI	DIARIAMENTE	ROPA Y CALZADO	COMPRA Y VENT...	DE ACUERDO	NUNCA	SI	
14	30-35	FEMENINO	TERCER NIVEL	NO	ANUALMENTE	ROPA Y CALZADO	MARKET PLACE ...	DE ACUERDO	A VECES	SI	
15	24-29	MASCULINO	TERCER NIVEL	SI	MENSUALMENTE	APARATOS ELECTRONICOS	OLX	NI DE ACUERDO NI E...	A VECES	SI	
16	18-23	MASCULINO	TERCER NIVEL	SI	ANUALMENTE	APARATOS ELECTRONICOS	COMPRA Y VENT...	DE ACUERDO	CASI SIEMPRE	SI	
17	24-29	MASCULINO	TERCER NIVEL	SI	ANUALMENTE	APARATOS ELECTRONICOS	MERCADO LIBRE	NI DE ACUERDO NI E...	A VECES	SI	
18	18-23	MASCULINO	SECUNDARIA	SI	ANUALMENTE	APARATOS ELECTRONICOS	MARKET PLACE ...	TOTALMENTE DE AC...	CASI SIEMPRE	SI	
19	36-41	MASCULINO	SECUNDARIA	SI	MENSUALMENTE	ROPA Y CALZADO	COMPRA Y VENT...	NI DE ACUERDO NI E...	NUNCA	SI	
20	18-23	FEMENINO	TERCER NIVEL	SI	ANUALMENTE	ROPA Y CALZADO	MARKET PLACE ...	DE ACUERDO	CASI SIEMPRE	NO	
21											
22											
23											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.818	34

Anexo 3 Aplicación del Análisis Factorial

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,881
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1018,356
	Gl	91
	Sig.	,000

Matriz de componente rotado^a

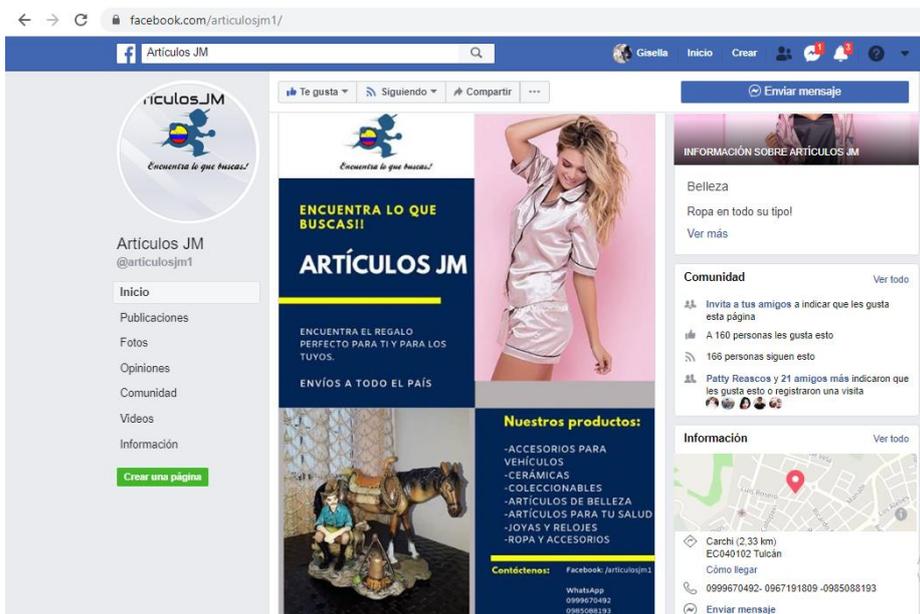
	Componente				
	1	2	3	4	5
Página web bien diseñada	,839				
Fácil uso y manejo de redes sociales	,831				
Fácil uso y manejo de página web	,825				
Videos con buena resolución	,769				
Respuesta rápida a dudas e inquietudes	,651				
Imágenes de buena calidad	,609				
Envíos gratuitos		,856			
Amplias modalidades de pago		,823			
Información de productos		,785			
Publicidad generando compra		,753			
Promociones por compra			,746		
Recomendaciones y Comentarios			,739	,851	
					,760

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

Anexo 5. Apariencia en Facebook de la empresa Artículos JM





UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

ESSAY EVALUATION SHEET				
NAME: Gisella Diocelina Cervantes Lopez DATE: 23 de septiembre de 2019				
TOPIC: Análisis de aplicación de marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de Artículos JM.				
MARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED	TOTAL 9 <i>Edison Peñafiel</i> REVISOR: Ing. Edison Peñafiel		





UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MARKETING

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: CERVANTES LOPEZ GISELLA DIOCELINA
NIVEL/PARALELO: DECIMO

CÉDULA DE IDENTIDAD: 1206625681
PERIODO ACADÉMICO: ABRIL AGOSTO 2019

TEMA DE INVESTIGACIÓN: Análisis de de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresa "Artículos JM"

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. URRESTA RAMIRO
LECTOR: MSC. VIVEROS LUIS
ASESOR: MSC. MIRANDA JORGE

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 1 **AULA:** 11
FECHA: jueves, 5 de septiembre de 2019
HORA: 15H00

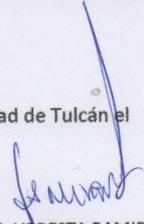
Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 4,90
2) Trabajo escrito 2,20
Nota final de PRE DEFENSA 7,10

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el jueves, 5 de septiembre de 2019


MSC. URRESTA RAMIRO
PRÉSIDENTE


MSC. MIRANDA JORGE
TUTOR


MSC. VIVEROS LUIS
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones