



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM–Estelí

El comercio electrónico desde la perspectiva del cliente como medio para mejorar la competitividad del sector comercial en la ciudad de Estelí

Seminario de graduación para optar

al grado de

Licenciado en Mercadotecnia

Autores

Emelina Chavarría Osegueda

Wendy Kassandra Aráuz González

Tutora

Msc. Yasmína Ramírez Sobalvarro

Estelí, 05 de Diciembre de 2017



Índice

I. Introducción.....	4
1.1. Antecedentes.....	5
1.2. Planteamiento del problema.....	9
1.3. Preguntas-Problema.....	9
1.4. Justificación.....	10
II. Objetivos.....	11
2.1. Objetivo General.....	11
2.2. Objetivos Específicos	11
III. Marco teórico.....	12
3.1. Comercio Electrónico.....	12
3.1.2. Distribución para el comercio electrónico.....	14
3.1.3. Estrategias de crecimiento del comercio electrónico	17
3.1.4. Herramientas del comercio electrónico	20
3.1.5. Fuerzas Competitivas en el comercio electrónico	21
3.1.6. Seguridad en el comercio electrónico	22
3.2. El crecimiento y la participación	24
3.2.1. Crecimiento mercado electrónico.....	24
3.2.2. Barreras de entrada en el comercio electrónico.....	25
3.2.3. Participación de Mercado.....	25
3.2.4. Influencia de la participación en el mercado del comercio electrónico en la ciudad de Estelí.	26
3.2.5. Atracción de nuevos clientes y posicionamiento en buscadores.	26
3.3. Clientes del comercio electrónico	28
3.3.1. Clasificación de clientes.....	28
3.3.2. Importancia de los clientes en el comercio electrónico.	29
3.3.3. Modalidades del comercio electrónico.....	30
3.3.4. Características de los clientes potenciales del comercio electrónico.....	30
3.3.5. Influencia del comercio electrónico desde la perspectiva del cliente	33
IV. Supuestos	35
4.1. Matriz de categorías.....	36
V. Diseño metodológico	38
5.1. Tipo de investigación	38
5.2. Tipo de Estudio.....	38

5.3. Universos, muestra, y unidad de análisis.....	39
5.4. Técnicas de recolección.....	40
5.5. Etapas de investigación	41
VI. Resultados	43
6.1. Factores que impiden o facilitan la implementación del comercio electrónico formal 43	
6.2. Ventajas de implementar el comercio electrónico desde la perspectiva de la población.....	52
6.3. Propuesta estratégica para la implementación del comercio electrónico de manera formal en la ciudad de Estelí.....	57
VII. Conclusiones.....	60
VIII. Recomendaciones.....	62
IX. Bibliografía.....	63
X. Anexos	65

I. Introducción

El presente documento fue elaborado con el propósito principal de explicar el funcionamiento del comercio electrónico formal como medio para mejorar la competitividad del sector comercial en la ciudad de Estelí en el año 2017; así mismo se utilizaron las herramientas necesarias para el cumplimiento de los objetivos planteados al inicio de la investigación. En los antecedentes de la tesis se evidencia que no existen estudios que hablen directamente de los obstáculos y beneficios del comercio electrónico de manera formal en la ciudad de Estelí.

La información del marco teórico fue tomada como referencia metodológica para conducir el proceso de investigación en su fase de ejecución, para la recolección de información en campo y análisis de los datos que se obtuvieron través del desarrollo de la investigación, además se realizaron investigaciones que dieron la pauta para hacer una propuesta estratégica de la implementación del comercio electrónico de manera formal en la ciudad.

El comercio electrónico es una herramienta potente para aumentar el crecimiento en las empresas porque les permite avanzar rápidamente por las fases del desarrollo. Más allá de los mercados locales, nacionales e incluso regionales, ya que las nuevas tecnologías ofrecen oportunidades para diversificar las economías nacionales.

Este modelo de hacer negocios ha sido impulsado, según el Banco Interamericano de Desarrollo, por una gran cantidad de aplicaciones de las tecnologías de la información que están provocando una revolución en las formas de comerciar tanto dentro de los países como en el intercambio transfronterizo.

La reciente decisión de las autoridades nacionales y municipales, de ofrecer una serie de trámites en línea, contribuirá a cambiar la cultura digital de los nicaragüenses, que parece, se quedó estancada en la diversión que proporcionan las redes sociales. Es por esta razón que las empresas que están pensando en considerar el comercio electrónico como una opción de negocios en la ciudad de Estelí, además de ofrecer una pasarela de pago, también ofrece otras formas de cancelación del producto, para las personas que aún no poseen una tarjeta de crédito o débito; lo que puede significar una ventaja competitiva frente a sus competidores directos y/o indirectos.

Para la elaboración de la investigación y su aplicación se plantearon objetivos, que fueron base para la elaboración de aspectos teóricos que sintetizan el contenido de lo que trata de transmitir la investigación como tal. Se utilizaron diversas fuentes para la búsqueda y elaboración del contenido teórico.

Así mismo se planteó el problema de la investigación, en el cual se establece la necesidad de la misma; en el marco teórico, donde se detallan conceptos básicos, y aspectos importantes a tomar en cuenta para la elaboración de la investigación, las variables de las cuales se realizará el análisis; seguidamente la población y muestra los cuales serán parte de objeto de estudio.

1.1. Antecedentes

A continuación, se presentan algunos de los estudios que sirven de antecedentes para la realización de dicha investigación. Estos mismos fueron encontrados en sitios web que se localizaron a través de google académico, ya que la información fue debidamente clasificada de acuerdo a su procedencia, contenido y años de publicación, por lo que se pudo identificar una serie de documentos que estaban relacionados directamente con el tema de investigación con el marketing online y conceptos básicos de SEO¹ y SEM².

En la revista española el Dr. Gonzalo Navarro y David Agullo, hablan sobre brindar conocimientos básicos sobre el marketing online, SEO y SEM, además de cómo obtener un posicionamiento en los buscadores y la importancia de la implementación de las ventas de las ventas online.

Estar bien posicionados, es la capacidad que tienen los usuarios de internet, de encontrarnos cuando busquen términos relacionados en nuestro negocio, para hacer un posicionamiento SEO y SEM hay que tener en cuenta los criterios de la gente para realizar sus búsquedas en internet. Cuando nosotros queremos buscar algo, lo buscamos con unas series de palabras o combinaciones de palabras referentes a lo que estamos buscando.

Una parte esencial que no puede faltar en cualquier estrategia SEO y SEM son la redes sociales y comunidades online (blogs, foros, etc.) La creación de contenido interesante que contribuya a que tu presencia en internet se dinamice, además hace que Google te tenga en cuenta.

En este antecedente solamente se abordan estrategias de posicionamiento en los buscadores, así mismo debemos tener en cuenta conceptos básicos para un mejor desarrollo de la investigación y dominio del tema en cuanto al posicionamiento natural y de pago de las tiendas online que forman parte fundamental de las estrategias que llevarán al éxito el comercio electrónico de hoy en día; en dicha investigación se abordaran más temas que ayudarán a identificar los principales factores que influyen en el crecimiento de una tienda virtual.

¹ Search Engine Optimization (optimización para los motores de búsqueda)

² Search Engine Marketing (se refiere a cualquier acción de Marketing dentro de los buscadores, sea de pago o no)

Además de estudiar conceptos básicos también se consultó una tesis sobre la evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital y sus implicaciones jurídicas. Dicho documento elaborado por María del Rosario Rivera San Clemente en el año 2015, tomada del Repositorio Institucional de la Universidad Carlos III de Madrid, España, señala en su estudio el exponer diferentes aspectos relacionados con el alcance de la regulación vigente que sobre el Marketing 2.0 y el brindar información sobre los principios legales a tener en cuenta al momento de la implementación de una tienda online.

La revolución digital ha modificado la forma de comunicación del público, obligando a evolucionar a los medios de comunicación tradicionales y forzando a las marcas a entender un nuevo entorno en relación con el público donde se hace evidente el poder de la web³ para explotar la inteligencia colectiva y la interactividad con los usuarios considerados como co-desarrolladores. Actualmente se hace referencia a medios digitales y no digitales.

Desde la perspectiva jurídica se exponen diferentes aspectos relacionados con el alcance de la regulación vigente que sobre el Marketing 2.0 se dispone, no solo, en España sino internacionalmente pues es de conocimiento universal que en toda organización las actividades y decisiones están sometidas a restricciones, dirección e influencia de fuerzas reglamentarias con la finalidad de proteger a las empresas y consumidores garantizando la competencia, la seguridad y las prácticas de negocio justas buscando fortalecer mercados mediante el desarrollo de adecuadas medidas de seguridad jurídica, protocolos y declaraciones de buenas prácticas en materia de protección al consumidor con la finalidad de facilitar y promover la interoperabilidad, interactividad, conectividad e innovación mediante la incorporación de principios generales del derecho y los especiales del mercado respectivo.

Esta tesis proporcionará a la investigación información muy importante a tomar en cuenta para el desarrollo de las ventas en una tienda en línea ya que el sitio debe ser confiable y asegurar los datos del cliente, por esta razón es necesario tomar en cuenta conceptos básicos sobre la legalidad de este tipo de negocios y los principios o leyes que regulen el comercio electrónico en Nicaragua.

Otro aspecto importante que se pudo tomar en cuenta fue la fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. Según la revista de Ciencias Sociales (Ve) 2013 XIX (2), elaborada por Noelia Isabel León Valbuena en la Universidad de Zulia Venezuela, señala la importancia de describir la influencia de la fuerza de ventas dentro y fuera de la organización empresarial, además de explicar características de una fuerza de ventas eficiente y la forma de identificar factores importantes al momento de identificar la fuerza de ventas.

³ Sistema lógico de acceso y búsqueda de la información disponible en Internet, cuyas unidades informativas son las páginas web.

El objetivo de este artículo fue describir como la fuerza de ventas influyen dentro y fuera de la organización empresarial para alcanzar la competitividad. Para ello se vincula la labor de la fuerza de ventas en la cadena de valor y se estudia este importante eslabón de la cadena. La metodología utilizada es documental o bibliográfica.

Se parte del supuesto de que la fuerza de ventas es la encargada de interrelacionar el entorno interno y externo de la organización, produciendo el ingreso necesario para el inicio y fin del ciclo productivo a través de la realización de diversas actividades. Se concluye que, para alcanzar los objetivos empresariales y la competitividad, es vital contar con una excelente fuerza de ventas representativa de un factor de cambio y diferenciación de las organizaciones hacia el logro y permanencia de una empresa competitiva.

La fuerza de ventas en el comercio electrónico es de gran importancia, por esta razón se tomó en cuenta esta revista, ya que en ella se mencionan las pautas importantes a tomar en cuenta para el desarrollo de la investigación, además de que debido a que los nicaragüenses no acostumbran a comprar a través de internet, será necesario brindar una atención personalizada a los clientes y tener una fuerza de ventas altamente capacitada para brindar confianza a los clientes y empezar a crear una cultura de compras en línea en el mercado nicaragüense.

Otro aspecto importante a tomar en cuenta al momento de la búsqueda de antecedentes relacionados con el tema, fue la utilización del comercio electrónico en las medianas empresas de Palmira valle del cauca Colombia.

Según José Luis Montaña Hurtado y Julio Cesar Montoya Rendón, en la publicación de su revista Entramado 2010, señalan el establecimiento del uso del comercio electrónico por parte de las medianas empresas, el nivel de utilización del comercio electrónico de las medianas empresas y la recomendación de soluciones creativas y efectivas a los medianos empresarios

El comercio electrónico es un recurso que se está imponiendo en el mundo de hoy. Las organizaciones tienen la posibilidad de ver este recurso tecnológico como oportunidad o como amenaza, además se ha constituido hoy en día en una herramienta fundamental para que las organizaciones lleguen a más mercados, todo hace pensar que ésta es una tendencia que cada vez se va a imponer más.

Dicha revista proporcionará a la investigación información relevante sobre las herramientas más importantes a tomar en cuenta para ingresar al mundo del comercio electrónico en lugares donde no se acostumbra a comprar en línea.

Según la revista Española de Documentación Científica Julio-Septiembre 2013, e018 ISSN-L: 0210-0614, sobre la evolución de los factores de posicionamiento web y adaptación de las herramientas de optimización, por Jorge Morata, Sonia Sánchez Cuadrado, Valentín Moreno y José Antonio Moreira, señalan en su estudio que es de gran importancia analizar y mejorar los sitios web en relación a distintos factores de posicionamiento, así como conocer el grado en que las herramientas utilizadas por los expertos en posicionamiento que se acercan a los algoritmos internos de los motores web y además identifican las herramientas SEO que se centran en los factores directos presentes en la página.

Las herramientas de optimización web, Search Engine Optimization (SEO), se utilizan para analizar y mejorar los sitios web en relación a distintos factores de posicionamiento web y analiza la adaptación de las herramientas de optimización a estos factores. Además, se estudian qué factores de posicionamiento están presentes en las herramientas SEO más populares. En la fase experimental se analiza el grado en que las estrategias de optimización mejoran el posicionamiento, y en qué medida se encuentran esas funcionalidades en las herramientas SEO.

Adicionalmente se han analizado foros y blogs oficiales para descubrir nuevas pautas de evolución de los motores de búsqueda y el grado en que las herramientas SEO pueden adaptarse a dichos cambios. Aunque estas herramientas optimizan el posicionamiento, los resultados sugieren la necesidad de introducir importantes mejoras que aumenten su potencialidad futura.

Este trabajo ha estudiado los factores de posicionamiento más relevantes considerados por las herramientas SEO. El resultado proporciona una idea de cuáles son factores que constituyen los algoritmos de posicionamiento de los motores de búsqueda web.

Esta revista es de gran importancia para la investigación ya que en ella se presentan herramientas para lograr que el sitio web obtenga un mejor posicionamiento online en los buscadores y por ende generar un mayor alcance de clientes potenciales y reales, así mismo este estudio se diferencia ya que los puntos más relevantes a estudiar son los factores negativos y positivos que las personas toman en cuenta al momento de tomar la decisión de comprar a través de internet.

Dichos antecedentes presentados anteriormente se relacionan con el uso y aspectos importantes de la implementación del comercio electrónico de manera formal en una empresa, así como aspectos de la fuerza de ventas y la competitividad que debe tener una empresa, así mismo este estudio esta diferenciado de sus antecedentes en los objetivos de la investigación ya que se pretende identificar de una manera más puntual que beneficios y obstáculos que proporciona el comercio electrónico desde la perspectiva del cliente de las ventas online

1.2. Planteamiento del problema

Estelí es una ciudad relativamente nueva en asuntos de comercio electrónico formal, en pocos años ha logrado posicionarse dentro de las ciudades con mejores condiciones para invertir, junto con la proliferación de estos pequeños negocios también han ido cambiando los gustos y preferencia de sus habitantes, resultado de las diversas opciones que se van creando.

Estos gustos y preferencias traen consigo ciertas limitaciones y molestias para los habitantes que desean adquirir los bienes y servicios, entre los cuales están los altos precios que si bien son provocados por los arrendamientos y pagos de salarios de los empleadores, castigan directamente a la economía de aquellos que solicitan de estos bienes por parte de las empresas, otro aspecto que se aqueja la población es la falta de accesibilidad a los locales, y es que retomando la condición de crecimiento en la que se encuentra la ciudad, es necesario optar por un cambio en la forma de ofrecer los productos y la necesidad de conocer si sería viable.

En la mayoría de los casos, las empresas Estelianas no han apostado por implementar el comercio electrónico, ya sea por falta de información sobre la creación de un sitio web o porque no existe conciencia del potencial que este conlleva debido a que las personas se encuentran acostumbradas a hacerlo de forma tradicional y ofrecer el producto mínimo viable a los clientes.

Debido a que la cultura de compras a través de internet no está muy adaptada en Nicaragua, podría ser una de las razones por la que los usuarios perciben baja seguridad debido a estafas, además es uno de los principales obstáculos al momento de ingresar al mundo de ventas online, por lo mismo se deberá brindar toda la información posible a los clientes para lograr obtener confianza de los mismos.

Es importante mencionar que al generar bajos ingresos en las ventas se podría crear inestabilidad económica y estructural lo cual provocaría que el crecimiento de la misma sea en forma lenta, así mismo podría decirse que el comercio electrónico podría ser una opción para incrementar los ingresos de la tienda, ya que, esto sería de gran beneficio tanto para los clientes como para la empresa.

1.3. Preguntas-Problema

- ✓ ¿Qué herramientas se pueden utilizar para crear una cultura donde las personas intenten comprar a través de internet?
- ✓ ¿De qué forma se podría lograr la aceptación por parte del mercado Esteliano en el comercio electrónico?

- ✓ ¿Cómo crear confianza de los usuarios en el comercio electrónico?

1.4. Justificación

El marketing digital (o marketing online) es un concepto muy amplio, ya que engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet: webs y blogs, redes sociales, plataformas de vídeo, foros.

El comercio electrónico formal es un medio para mejorar la competitividad del sector comercial en la ciudad de Estelí, de modo que la tecnología está avanzando cada vez más y las necesidades y deseos de las personas se encuentran en constante evolución; se decidió investigar qué elementos determinarían el éxito del comercio electrónico en un mercado en el cual no está dentro de la cultura del mismo comprar en línea pero que sería de gran beneficio para la población este tipo de negocios, debido a la poca variedad de productos que se ofrecen en la ciudad.

La investigación planteada aportará grandes beneficios y conocimientos tanto para los estudiantes como a personas que desean hacer uso del comercio electrónico como un medio de desarrollo para su empresa, ya que se planteará una propuesta estratégica en donde las empresas podrán adaptar estas mismas a la situación actual de la empresa y sacar el mayor provecho de este tanto para beneficio propio como de los clientes.

Paralelamente al desarrollo y evolución de la tecnología digital, el marketing online ha ido experimentando, de manera progresiva y muy rápida, profundos cambios tanto en las técnicas, herramientas utilizadas y en su complejidad como en las posibilidades que ofrece a los receptores.

Como estudiantes de la carrera de mercadotecnia es de gran importancia estudiar los cambios en los mercados y actualizar los conocimientos para una mejora continua, creando estrategias con el objetivo de brindar los mejores beneficios, ya que se pretende presentar la importancia del marketing online formal y el crecimiento de la integración de medios digitales con los componentes de marketing aplicados al comercio electrónico.

Se utilizarán instrumentos con los cuales se podrá medir y analizar el estudio de los objetivos propuestos al inicio de la investigación, tales como, la encuesta y escala Likert, con el fin de respaldar la investigación, obteniendo datos que permitirán obtener información eficaz para poder aportar resultados y proponer estrategias para mejorar la situación del comercio electrónico en la ciudad, además de poder identificar como está el mercado en la actualidad y los cambios que se han ocasionado el mundo digital debido a los avances tecnológicos.

II. Objetivos

2.1. Objetivo General

- ✓ Explicar el funcionamiento del comercio electrónico formal desde la perspectiva del cliente como medio para mejorar la competitividad del sector comercial en la ciudad de Estelí en el año 2017.

2.2. Objetivos Específicos

- ✓ Identificar factores que impiden o facilitan la implementación del comercio electrónico formal en la ciudad de Estelí.
- ✓ Determinar las ventajas de implementar el comercio electrónico desde la perspectiva de la población en la ciudad Estelí.
- ✓ Proponer estrategias para la implementación del comercio electrónico en el sector comercial en la ciudad de Estelí.

III. Marco teórico

Para la realización de este estudio denominado: Factores influyentes en el crecimiento del comercio electrónico en la ciudad de Estelí se ha construido un marco teórico compuesto por 3 ejes que son los siguientes:

1. Comercio Electrónico
2. El Crecimiento y La Participación
3. Clientes del comercio electrónico

A continuación, se desarrolla el primero denominado:

3.1. Comercio Electrónico

El uso del comercio electrónico proporciona una gran oportunidad para que las empresas en la actualidad crezcan y aprovechen nuevas oportunidades, el competir es cada vez más complejo en el mundo de los negocios, razón por la cual el comercio electrónico es una alternativa para muchos segmentos de mercado o micro segmentos de negocio. Para una mejor valoración del tema abordado, se inicia con conceptos básicos sobre el comercio electrónico.

3.1.1. Comercio electrónico

El Comercio electrónico es el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de la red (Internet). Representa una gran variedad de posibilidades para adquirir bienes o servicios ofrecidos por proveedores en diversas partes del mundo. Las compras de artículos y servicios por internet o en línea pueden resultar atractivas por la facilidad y comodidad para realizarlas. (Torres Castañeda & Guerra Zavala, 2012).

Las transacciones o intercambio de productos en la más remota antigüedad dieron paso a la aparición del dinero y las rutas aéreas sucedieron a las caravanas de camellos y a las rutas de navegación antigua hasta llegar a la actualidad, en la que prácticamente han desaparecido, las variables de espacio y tiempo, así cualquier persona del tiempo y del espacio determinada puede adquirir o vender productos de cualquier otra parte del mundo en apenas un instante y con una sola conexión a Internet.

De modo que existen diferentes tipos de comercio electrónico: de acuerdo con los criterios de los participantes que interviene en la transacción de comercio electrónico se puede distinguir en 3 categorías básicas.

- ✓ entre empresas B2B⁴
- ✓ entre empresas y consumidor B2C⁵
- ✓ entre consumidores C2C⁶

Así mismo el Comercio Electrónico ha ido evolucionando su presencia en la Web y uno de sus mayores avances se ha producido en la última década y analizaremos sus etapas de evolución y de cómo se ha ido expandiendo hasta la actualidad.

Sin embargo, también existen ventajas e inconvenientes a la hora de plantearnos a introducir una empresa al Mundo Digital, hay que tomar en cuenta que nos encontramos en la era de la información y que cada individuo tiene acceso a la información y pueda acceder a los productos que se ofrecen, todo esto a través de la red. (Torres Castañeda & Guerra Zavala, 2012).

Debido a los constantes cambios en el mundo de la tecnología y los negocios, a continuación, se pueden apreciar los tipos de comercio electrónico de los cuales las empresas hacen uso en la actualidad para lograr una mayor cobertura del mercado.

Existen tres tipos de comercio electrónico:

- ✓ El primero está compuesto únicamente de publicidad y de información sobre los productos o servicios de una firma en su web site⁷. El propósito es llegar a nuevos mercados y crecer a nivel nacional, o mejor aún, globalmente.
- ✓ El segundo es en forma de un catálogo online para publicar comercializar los productos de una compañía de una forma más económica.
- ✓ El tercero es tener realmente un negocio basado en lo que Internet puede hacer, que es capaz de comercializar una selección más amplia de productos que la que puede encontrarse en un negocio brick-and-mortar⁸, ofreciendo un servicio personalizado a los clientes, incluyendo avisarles de la existencia de nuevos productos que puedan llegar a querer comprar (basados en compras anteriores), y entretenerlos lo suficiente para que deseen regresar.

⁴ Business to Business (Empresa a empresa)

⁵ Business to Consumer (Negocio a consumidor)

⁶ Consumer to Consumer (Consumidor a consumidor)

⁷ sitio

⁸ ladrillo y mortero

Estos sites sirven sólo para dar al creador de la misma presencia en Internet. De los sitios de servicios profesionales, su intento es frecuentemente el primero de los tres, pero muchas veces estos sites consisten en una mera copia de lo que se puede encontrar en una tarjeta de negocios o un pequeño folleto, con un link⁹ agregado para permitirles a los usuarios contactarse vía e-mail¹⁰ con los creadores de los sitios. El site ideal ofrece información sobre sus productos o servicios en una forma excitante, interactiva y útil.

Muchos individuos que crean una página no se pusieron en el lugar de los usuarios. Lo que busca el usuario es tener la posibilidad de encontrar lo que está siendo promocionado o vendido, realizar una selección, hacer el pedido, ya sea mediante un clic, vía e-mail, y/o un número gratuito, y que toda esta experiencia sea lo más fácil posible. Las visitas de un web site son visitas a un negocio que están “mirando”. El contenido editorial (equivalente a los displays¹¹ en un local) debería atraer su atención y mantenerlos allí hasta que realicen su selección. Después de todo, no hay vendedores para ofrecer ayuda.

El mouse es comparable a un control remoto de TV, el usuario tiene al alcance de su dedo el cambiar de sitio. Si un sitio no le interesa, el usuario hará un clic y estará afuera, para nunca regresar. Si el contenido no atrapa el interés del comprador, entonces el mouse será clickeado para encontrar alguno distinto. Incluso un sitio construido únicamente para promocionar la existencia de una organización y sus servicios debe dar a los visitantes una razón para venir y aprender más. Una página web dedicada al comercio electrónico no tiene que cambiar diariamente, pero los contenidos deberían ser actualizados regularmente. Aquellos que visitan un site y lo agendan para regresar van a esperar que haya revisiones cuando regresen. Si no las hay, no regresarán. (Martínez, 2011).

Una vez que se explicó de una manera general la utilidad del comercio electrónico, se seguirá profundizando sobre este concepto, sus características e importancia que proporciona para el desarrollo del sector comercial en la ciudad de Estelí.

3.1.2. Distribución para el comercio electrónico

Es importante señalar que el Comercio Electrónico es un canal más de distribución, el cual utilizado adecuadamente permite llegar a nuevos mercados y acercar los productos y servicios a los clientes. Este canal de distribución puede formar parte de un canal adicional a los tradicionales, o puede constituirse como un único canal.

⁹ enlazar

¹⁰ correo electrónico

¹¹ muestra

El Comercio Electrónico aporta muchos beneficios, tanto para el comprador, como el vendedor. Para el comprador le permite: comodidad, conocer bien el producto, evitar atender a representantes de ventas y principalmente un mayor acceso a productos y servicios que le permitan realizar un análisis comparativo para una buena elección de compra. Para el vendedor a través del Internet se cultiva la relación con sus clientes, disminuyen sus costos de operación, flexibilidad en sus ofertas, ser eficientes, tener un alcance global y aumentar la productividad (Arceo Moheno, Ramos Mendez, & Trinidad, 2011).

3.1.2.1. El e-commerce según el canal de suministro

Existen Diversas formas de entregar los productos en cuanto al comercio electrónico, estos podemos clasificarlos en dos grandes grupos:

Indirecto: la selección y pedido de los bienes se hace por medios electrónicos y el envío al cliente se realiza a través de medios tradicionales (servicios de paquetería.), lo cual requiere de una logística que se apoya en transportes e infraestructuras.

Directo: cuando el cliente realiza la compra de bienes intangibles y tanto el pago como la entrega se efectúan inmediatamente de forma electrónica.

3.1.2.2. E-Logística

Para entender el concepto de e-logística es necesario adentrarse en la literatura y analizar las definiciones propuestas por distintos autores sobre logística y gestión de la cadena de suministro, así mismo veremos la relación de la e-logística con el e-fulfillment¹². Una primera aproximación al concepto de logística, explicado en palabras sencillas, sería: “logística es el movimiento de los bienes correctos en la cantidad adecuada hacia el lugar correcto y en el momento apropiado”(Molina, 2015).

La logística se apoya en un conjunto de técnicas que, de por sí, tienen cuerpo propio, es decir se sirven de elementos de distintas áreas como: la matemática, la informática económica o la administración de empresas, entre otras. Inicialmente se consideró que la logística hacía referencia, únicamente, al movimiento de los materiales desde una fuente u origen hasta un destino o usuario.

¹² e-cumplimiento

Algunos años después se amplió la percepción sobre la logística, y ya no se afirmaba que ésta se limitaba al movimiento físico de materiales de un punto a otro, sino que, autores como Lalonde (1971) hablaban de que la logística implica la unión de la Gestión de los Materiales con la Distribución Física. Es decir, es aquella parte de la gestión de la cadena de suministro que planifica, implementa y controla el flujo y almacenamiento eficiente de bienes, servicios e información, desde el punto de origen al punto de consumo, para satisfacer los requerimientos del cliente.

En esta definición aparece el concepto de cadena de suministro, que es un concepto que engloba al de logística. Así la organización Council of Supply Chain Management Professionals (CSCMP¹³) (1998) define a la cadena de suministro, como la integración de los procesos claves de negocio, desde el consumidor final a través de los proveedores que suministran bienes, servicios e información, que añaden valor a los clientes y a otras partes interesadas.

Tomando en cuenta que la logística es una parte de la gestión de la cadena de suministro y tras la revisión de las distintas perspectivas, que se han planteado a lo largo del tiempo en cuanto a la conceptualización de la logística, la definición más completa es la propuesta en 1986 por el Council of Logistic Management (CLM¹⁴), definiéndola como el proceso de planificación, ejecución y control del flujo eficiente y rentable de materias primas, inventario en proceso, producto terminado, y el flujo de información relacionado, desde el punto de origen al punto de consumo con el fin de cumplir con las necesidades del cliente. (Molina, 2015).

Finalizando la parte de distribución de la empresa, es importante destacar estrategias que pueden ser de gran ayuda para el continuo crecimiento del comercio electrónico, ayudando así al crecimiento de la economía nicaragüense, haciendo uso de estas valiosas herramientas.

¹³ Consejo de profesionales de gestión de la cadena de suministro

¹⁴ Consejo de Gestión Logística

3.1.3. Estrategias de crecimiento del comercio electrónico

Las nuevas tecnologías han propiciado el desarrollo de diversas estrategias de marketing digital, todas ellas íntimamente relacionadas y enfocadas a establecer una relación con el cliente:

✓ **Marketing Relacional**

La venta puerta a puerta, los mailings¹⁵, las ventas por catálogo o el telemarketing eran campañas en el marketing directo típicas del siglo XX. El éxito de estas acciones se basa en un conocimiento previo del cliente potencial, a partir del cual se realizaba una adecuada segmentación y se establecían las acciones concretas a desarrollar. (Castaño Diez & Jurado Ceron, 2016).

El marketing relacional se inserta dentro del marketing directo y tiene como objetivo crear una sólida y continua relación con el consumidor, es decir, conseguir fidelizarlo a partir del conocimiento de sus preferencias y necesidades. (Castaño Diez & Jurado Ceron, 2016).

✓ **E-mail marketing**

El E-mail marketing consiste en el envío masivo de correos electrónicos personalizados para presentar un producto o servicio, ofreciendo descuentos e informando de acciones promocionales (Castaño Diez & Jurado Ceron, 2016).

✓ **Marketing de proximidad**

El marketing de proximidad se basa en la tecnología bluetooth para realizar el envío de comunicaciones que serán recibidas en dispositivos móviles (Castaño Diez & Jurado Ceron, 2016).

✓ **Marketing one to one (cara a cara)**

Muchos expertos definen esta estrategia de marketing como la personalización llevada al límite, pues las campañas se diseñan tratando de dilucidar quién es el cliente, quien ha dejado de serlo y que tipo de cliente es. (Castaño Diez & Jurado Ceron, 2016).

El objetivo fundamental del marketing one to one es tratar a cada cliente como único y, en función de necesidades e intereses, personalizar el producto o servicio, las ofertas, promociones, formas de pago, modos de envío. (Castaño Diez & Jurado Ceron, 2016)

Toda esta gestión se realiza con potentes bases de datos que procesan toda la información y permiten que el receptor del mensaje tenga un trato diferenciado y personalizado con respecto al resto. (Castaño Diez & Jurado Ceron, 2016).

¹⁵ correos

Este tipo de marketing se orienta claramente más hacia el cliente que hacia el producto, obviando la estandarización y semejándose a los productos a medida. (Castaño Diez & Jurado Ceron, 2016)

Para que cada cliente sea único e irrepetible, se establecen tres pilares básicos: identificar, diferenciar e interactuar. Es en este contexto donde adquiere pleno sentido el termino feedback¹⁶, como el modo de interactuar del cliente con el entorno creado por el vendedor. Esta interacción permitirá a la empresa adaptarse a las necesidades de cada usuario. (Castaño Diez & Jurado Ceron, 2016).

✓ **Marketing viral**

Esta estrategia de marketing debe su nombre por la similitud con la propagación de un virus. El marketing viral pretende difundir rápida y masivamente un mensaje a través de las redes sociales. Su forma de actuar se basa en el boca a boca electrónico, consiguiendo en cortos espacios de tiempo una gran difusión.

El objetivo es que sean los propios receptores, a través de sus relaciones en las redes sociales, los que se encarguen de difundir el mensaje, como si se tratara de algo espontáneo y descubierto por casualidad, y no de una comunicación intencionada. El mensaje transmitido recibe el nombre de buzz, que significa zumbido, en analogía con los zumbidos de las abejas. (Castaño Diez & Jurado Ceron, 2016).

Las tácticas usadas por el marketing viral se basan en incitar a los receptores a propagar el mensaje con los medios que estos tienen, lo que supone un ahorro de costes:

- ✓ El mensaje anima al usuario a pasarlo a otros.
- ✓ Se ofrece una recompensa por reenviar el mensaje o facilitar la dirección de algún contacto.
- ✓ Se aprovechan las bases de datos de los propios usuarios: exportación de listas de contacto entre gestores de correo electrónico, invitación a redes sociales.

Una buena campaña de marketing viral debe perseguir el objetivo fundamental del marketing digital, que es establecer una relación, por ello, para diseñar este tipo de acciones, se debe:

- ✓ Establecer una estrategia previa.
- ✓ Utilizar todos los medios y canales posibles
- ✓ Ser creativo e impactante, pero sin perder la coherencia.
- ✓ Personalizar el mensaje
- ✓ Usar canales que permitan una difusión rápida y sencilla.
- ✓ Tener un espacio concreto (sitio web) que centralice toda la campaña.

¹⁶ realimentación

✓ **Cross marketing**

El Cross marketing, que también recibe la denominación de venta cruzada, es una estrategia utilizada fundamentalmente en comercio electrónico mediante la cual se ofrece a los clientes productos o servicios relacionados con sus intereses. (Castaño Diez & Jurado Ceron, 2016).

En las tiendas virtuales, al consultar el catalogo, es muy normal que en la ficha de descripción del producto aparezcan referencias a otros bajo alguna de las siguientes denominaciones:

- ✓ Otros productos.
- ✓ Los clientes que compraron este producto también se interesaron por....
- ✓ Accesorios, complementos.
- ✓ Ver también.

Las empresas de servicios ven en este tipo de marketing la oportunidad de mostrar toda su oferta, ofreciendo su disponibilidad en diferentes localizaciones geográficas u ofertando servicios complementarios. (Castaño Diez & Jurado Ceron, 2016).

✓ **Marketing online**

El marketing online incluye las acciones de marketing desarrolladas a través de internet. Realiza acciones propias del marketing tradicional, pero adaptada a la red, utilizando los portales y páginas web como instrumentos para introducir publicidad. (Castaño Diez & Jurado Ceron, 2016)

El primer formato utilizado fue el banner, que ha ido evolucionando, al igual que internet, hasta desarrollar una gran variedad. Actualmente, la tendencia a la socialización y a la creación de contenidos colaborativos ha propiciado el surgimiento de nuevas tácticas de marketing. Las diversas acciones a desarrollar se dirigen a:

- ✓ Portales corporativos
- ✓ Sitios web
- ✓ Enlaces patrocinados
- ✓ Redes sociales

✓ **Mobile Marketing**

Los dispositivos móviles se han convertido en un medio importante de relación entre clientes y empresas. El avance tecnológico que ha supuesto la aparición de los smartphones, con conectividad wifi, bluetooth y redes 3G y 4G, abre un abanico de posibilidades para el marketing digital. (Castaño Diez & Jurado Ceron, 2016).

De esta manera, el usuario está continuamente conectado, convirtiéndose el móvil en el canal idóneo para establecer relaciones entre las empresas y los usuarios, lo que permite desarrollar acciones combinadas con las demás estrategias de marketing digital (relacional, one to one, viral), sin olvidar que se trata de un dispositivo totalmente insertado en la sociedad actual y de fácil manejo. (Castaño Diez & Jurado Ceron, 2016).

El Mobile marketing o marketing para móviles tiene como objetivo potenciar la imagen de la empresa y fomentar su fidelización. (Castaño Diez & Jurado Ceron, 2016).

La mayoría de acciones que se desarrollan destinada a los clientes que ya han tenido una experiencia con la empresa, lo que facilita que el mensaje llegue y consolide el vínculo entre ambos. Las ventajas que tiene con respecto a otras estrategias son las siguientes:

- ✓ Universalidad
- ✓ Medición
- ✓ Interactividad
- ✓ Integración
- ✓ Creatividad

3.1.4. Herramientas del comercio electrónico

El comercio electrónico ha contribuido al crecimiento y desarrollo a nivel mundial de la economía, en Nicaragua este proceso va a paso lento y por muchas razones como la compra de inventario, la implementación de una tienda en línea y todos los costos que eso implica ha reducido la velocidad para que este se desarrolle completamente en el país; es necesario integrar herramientas de apoyo que ayuden a el posicionamiento de estas empresas en el mercado nicaragüense, de esta forma adaptándose y al mismo tiempo creando una cultura de compras a través del comercio electrónico que proporcione beneficios tanto al comprador como al vendedor.

Partiendo de lo anterior, existen herramientas muy importantes a tomar en cuenta para el crecimiento del país, como lo son los botones de PayPal, pasarelas de pago mediante convenios con los bancos, campañas SEO para optimizar el posicionamiento del sitio web en los principales buscadores etc., que pueden ser de gran ayuda facilitando la implementación de este en el país.

3.1.5. Fuerzas Competitivas en el comercio electrónico

El nuevo entorno competitivo emergente basado en la relación compleja entre tecnologías, organizacionales empresarial y mercado global, representa uno de los fenómenos que ocupa y preocupa a los principales agentes públicos y privados de los ámbitos industriales y de los servicios.

Para crear valor con la información, las empresas deben examinar el mercado electrónico. Aunque la cadena de valor del mercado electrónico pueda parecer igual que la del mercado tradicional, los compradores y vendedores pueden efectuar transferencias en las redes electrónicas exactamente igual que podrían realizar intercambios en el mundo real.

Por otro lado, los mercados electrónicos reducen los costes de búsqueda; es decir, los costes en los que incurren los compradores para adquirir información acerca de los precios y los productos de los vendedores gracias a la mayor accesibilidad a la información que proporcionan dichos mercados frente a los mercados tradicionales. Los mercados electrónicos también se caracterizan por un importante grado de asimetrías de la información, que en cierto modo es responsable de que los usuarios de los mercados tradicionales sean reacios a entrar en mercados virtuales.

✓ **Importancia del comercio electrónico**

La importancia que el comercio electrónico está adquiriendo en la actualidad, los avances en tecnologías y comunicaciones digitales están creando una "economía sin fronteras", convirtiéndose en una nueva forma de comercializar a través de Internet las 24 horas, brindando la posibilidad de mejorar la eficiencia en el uso de los recursos permitiéndoles responder de una manera más flexible y ágil a las necesidades dinámicas y cambiantes de sus clientes y del mercado. (Martínez, 2011).

3.1.6. Seguridad en el comercio electrónico

3.1.6.1. Amenazas en el comercio electrónico

En el comercio electrónico las amenazas, se dirigen especialmente hacia los datos sensibles del usuario, con el fin de comprometer la seguridad ya sea a nivel económico, técnico o personal. Entre las amenazas existentes en la actualidad destaca el phishing o fraude a través de Internet y los códigos maliciosos o malware. (García Rodríguez & Aguiar Maragoto, 2013).

✓ Phishing

Se trata de una estafa en la que el estafador intenta conseguir información confidencial como contraseñas o datos bancarios de forma fraudulenta mediante medios electrónicos. Para ello el estafador envía mediante e-mail, fax, mensajes o por otro tipo de medio, una comunicación aparentemente oficial de manera que el receptor del mensaje crea en su veracidad y facilite los datos privados requeridos por el estafador.

El phishing recurre principalmente al envío de correos electrónicos falsos procedentes aparentemente de compañías legítimas como entidades bancarias en el estafador suplanta la identidad de una persona o empresa. De este modo, dirigen al destinatario a páginas webs falsas que imitan a la página de la empresa real con el fin de que el usuario introduzca sus datos personales o bancarios como número de tarjeta de crédito, claves de acceso, contraseñas para operar u otros datos confidenciales.

El fraude a través de Internet es un fenómeno global, prueba de ello, es que, en la actualidad, se detectan alrededor de 50.000 nuevas webs fraudulentas cada mes. Malware o códigos maliciosos En los últimos, años puede apreciarse una nueva técnica de fraude en Internet a través de la introducción de códigos maliciosos o malware. El malware al igual que el phishing, pretende robar datos confidenciales o personales del usuario, por ejemplo, datos de tipo bancario. Para ello, utiliza sistemas que interceptan claves de usuario y contraseñas o programas que corrompen las infraestructuras de navegación y redirigen a los usuarios a páginas webs falsas.

Este cambio de tendencia se debe en parte a la mayor concienciación ciudadana sobre la seguridad electrónica, lo que ha hecho aumentar la prudencia de los usuarios a la hora de facilitar sus datos personales. Por todo esto, han proliferado otros métodos como el malware que van más allá del engaño para conseguir información de interés o confidencial.

Otros tipos de amenazas Además del phishing y los códigos maliciosos o malware en Internet se pueden encontrar otro tipo de amenazas como el click jacking, donde el atacante puede forzar al equipo del usuario a hacer click en cualquier hipervínculo de manera que pueda dirigir la navegación hacia webs con virus o troyanos. También destaca el crimeware, en el que se incluye el robo de contraseñas mediante capturas de los datos registrados por el teclado, capturas de video o imágenes de la pantalla para posteriormente enviar los datos a los sitios de recogida.

Este tipo de fraude suele estar relacionado con programas maliciosos que ocultan el crimeware y lo hace invisible para las herramientas de seguridad y antivirus. Por último, existen otro tipo de fraudes online como el pharming en el que mediante un troyano el atacante se infiltra entre la IP y el nombre del servidor al que corresponde; o el carding y skimming que consisten en el uso fraudulento de tarjetas y en la copia de las bandas magnéticas de las mismas respectivamente. Herramientas de protección y seguridad: Para combatir amenazas como las descritas en el punto anterior, existen medios a disposición de los usuarios. (García Rodríguez & Aguiar Maragoto, 2013)

3.1.6.2. Métodos seguros de pago por internet

Los principales métodos para realizar transacciones a través de internet son pago con tarjeta, a contra-rembolso, transferencia bancaria, pago mediante intermediarios y pago a través de domiciliación bancaria. (García Rodríguez & Aguiar Maragoto, 2013).

- ✓ **Pago con tarjeta:** se trata de un sistema rápido y que ofrece seguridad y garantías ya que, en caso de recibir un cargo erróneo, el usuario dispone de un plazo de tres meses para anularlo. Además, en las entidades bancarias se puede solicitar tarjetas de pago online o tarjetas prepago que sirven específicamente para realizar compras online.
- ✓ **Pago contra-rembolso:** con esta forma de pago no será necesario en ningún caso proporcionar datos bancarios, ya que solo se solicitará al usuario la dirección debido a que el pago se efectuará en efectivo en el momento de la recepción de la compra en el punto de entrega correspondiente. La principal desventaja de este sistema es que puede sumarse algún tipo de recargo a la cuantía inicial.

- ✓ **Transferencia bancaria:** consiste en ingresar mediante una operación bancaria la cuantía correspondiente a la compra en la cuenta que facilite el vendedor. Esto hace que no sea necesario dar información sobre datos asociados a la cuenta corriente. Sin embargo, si la operación se realiza por adelantado, no se podrá cancelar el envío posteriormente lo que supone una clara desventaja respecto al pago con tarjeta.
- ✓ **Pago mediante intermediarios:** los datos no se facilitan en ningún caso al proveedor si no a un tercero de confianza que actúa de intermediario financiero que realiza el pago. De este modo, los datos bancarios son conocidos únicamente por la empresa que actúa de intermediaria. El ejemplo más conocido y utilizado en la red a nivel mundial es PayPal el cual permite vincular tarjetas de crédito, débito o cuentas bancarias a una cuenta PayPal y elegir en cada pago que fuente de fondos usar para cada transacción. (García Rodríguez & Aguiar Maragoto, 2013)

El comercio electrónico se vuelve cada vez más indispensable en la actualidad, es necesario conocer los principales métodos para garantizar la seguridad del usuario y así de esta forma lograr un mayor crecimiento y participación del mismo en el mercado, y más en un mercado al que está muy poco acostumbrado a hacer uso de este.

3.2. El crecimiento y la participación

3.2.1. Crecimiento mercado electrónico

Los significativos avances en el procesamiento de información y la comunicación digital han creado nuevos métodos para colocar y satisfacer pedidos de los compradores de negocios y de los consumidores. El crecimiento de internet y del comercio electrónico (e-commerce) es la señal más evidente de estos cambios.

A medida que los compradores y los consumidores adopten en forma más completa estas tecnologías, se espera que el comercio electrónico florezca. Este represento, por ejemplo, menos de 20% de las transacciones en el sector manufacturero en 2002, pero hoy ese número es mayor de 35%. En el sector mayorista abarca aproximadamente 21% de todas las transacciones, pero representa solo 3.2% de todos los intercambios minoristas y solo 1.8% del comercio en las industrias basadas en el servicio.

Aun así, el comercio electrónico en estos mercados de consumo crece de 12% a 14% cada año. Estas estadísticas muestran que aún tiene una gran cantidad de espacio para crecer, en especial en este ámbito.

Las demandas de conveniencia del consumidor y las mayores presiones sobre los miembros del canal para recortar los gastos de distribución han sido los principales causantes de la introducción y crecimiento de tecnologías como el comercio electrónico.

A medida que la propiedad de computadoras personales y el acceso a Internet aumentan, la Web se ha convertido en un componente de canal fundamental para los fabricantes y los minoristas. Incluso cuando la compra no se realiza en línea, Internet es cada vez más visualizado como una fuente importante de información en el proceso de toma de decisiones para los consumidores y los compradores de negocios. (O.C. Ferrell, Michael D. Harline, 2012).

3.2.2. Barreras de entrada en el comercio electrónico

Los expertos consideran los hábitos del consumidor como el primer obstáculo para el comercio electrónico. La falta de experiencia en el mercado global, la infraestructura deficiente, así como el desconocimiento de la tecnología y la seguridad. Un público objetivo inadecuado, la falta de cultura empresarial, los costes, la saturación publicitaria, un producto inadecuado, el marco legal o el idioma parecen obstáculos que afectan moderadamente a la entrada de empresas en el comercio electrónico. Es significativo que el idioma haya estado considerado en las últimas posiciones para los expertos en las dos rondas. (Eduard Cristobal & Maria de Jesus, 2011).

3.2.3. Participación de Mercado

Es el porcentaje que la empresa posee del volumen total de ventas de la industria donde actúa en un periodo determinado. Si los mercados crecen con rapidez, un aumento en la participación de mercado llevará a un rápido crecimiento de ventas y rentabilidad a largo plazo. El análisis de la participación de mercado permite al gerente establecer el desempeño de la empresa en relación con la competencia. (Holguín, 2012)

El propósito de la participación de mercado consiste en medir el trozo de pastel que le corresponde, lo cual le ayudara a planificar el crecimiento y determinar el desarrollo total de sus ventas, en comparación con el mercado y con la competencia.

Lo primero que se debe determinar es la base para calcular el valor de su participación en el mercado, que incluye la dirección y la velocidad del crecimiento que se experimentara en su porción de mercado. (Es decir, si usted crece o declina y a qué velocidad.) Una vez más debe demostrarlo mediante el mercado objetivo, la línea global del producto y cada producto por separado. (Parmelrlee, 1998).

El análisis de mercado es el nombre oficial con que se designa la condición de su real participación en el mercado. Por lo tanto, usted determina lo que cree que es su participación el mercado y luego compara esos datos con la información del análisis correspondiente para identificar con precisión su condición en el mercado. (Parmelrlee, 1998)

La participación en el mercado es de vital importancia en cualquier empresa, es por ello que se estudiara refiriéndose al comercio electrónico en la ciudad de Estelí.

3.2.4. Influencia de la participación en el mercado del comercio electrónico en la ciudad de Estelí.

Actualmente en la ciudad el comercio electrónico está empezando a usarse a través de redes sociales por lo que su influencia es muy poca, ya que la cultura nicaragüense aún no se acostumbra totalmente ah adquirir productos a través de internet, por lo que será necesario a través del desarrollo de la investigación el nivel de influencia del comercio electrónico en los prospectos de la ciudad de Estelí.

3.2.5. Atracción de nuevos clientes y posicionamiento en buscadores.

En los últimos años, se puede observar un crecimiento de la importancia de Internet sobre el conjunto de la economía, crecimiento que incluso ha superado al producido en la economía convencional en sectores como turismo y viajes, inmobiliario, servicios a empresa, para farmacia, cosmética y otros productos. (García Rodríguez & Aguiar Maragoto, 2013).

Además, a la hora de realizar decisiones de compra offline¹⁷, la influencia de Internet es cada vez mayor, ya que un amplio número de personas consultan Internet antes de realizar la adquisición de un producto o servicio. Es de gran importancia para cualquier estrategia online definir acertadamente la estrategia SEO o posicionamiento en buscadores para conseguir que el sitio web aparezca en un lugar destacado en los resultados de búsqueda. (García Rodríguez & Aguiar Maragoto, 2013).

¹⁷ Desconectado

Por tanto, el posicionamiento en buscadores es un instrumento de gran importancia para llevar a cabo una estrategia online. Si un sitio web no tiene un buen posicionamiento para determinadas palabras clave, entonces dependerá de la publicidad en Google u otros buscadores. (García Rodríguez & Aguiar Maragoto, 2013)

Los principales puntos que se deben cumplir para que el sitio web cuente con cierto grado de relevancia son:

- ✓ **La etiqueta:** es aconsejable que los títulos contengan palabras relacionadas con el contenido de cada página y que su extensión no supere los 160 caracteres. La etiqueta es un factor muy importante a la hora de dar relevancia al sitio web.
- ✓ **La URL amigable:** se aconseja que la URL¹⁸ contenga palabras clave con el contenido de la página siempre que sea posible.
- ✓ **Repetición y prominencia de palabras clave:** es conveniente repetir las palabras clave en varios párrafos y en diferentes encabezamientos. Con ello, se contribuye a que una página sea relevante para los buscadores.

Además, para el desarrollo de la estrategia SEO y el análisis y desarrollo de palabras clave, primero debemos analizar el mercado e identificar nuestro objetivo, los usuarios que se quiere atraer, la audiencia objetivo, las palabras claves y la demanda de esas palabras clave en buscadores. Además, también es de importancia conocer las palabras clave que utiliza la competencia.

Una vez que se conocen las palabras clave que se van a utilizar es conveniente realizar un análisis comparativo de optimización analizando en profundidad el sitio web y comparándolo con los principales competidores para cada palabra clave, sabiendo de esta manera los puntos específicos a corregir para mejorar el posicionamiento en buscadores del sitio web. (García Rodríguez & Aguiar Maragoto, 2013).

Es de gran importancia identificar de una manera adecuada a los posibles clientes de la tienda virtual nicaragüense lqsea.com, ya que de esta forma se podrá comprender de una mejor forma y se le brindará un servicio de acuerdo a los gustos y preferencias de cada prospecto, así mismo, dichos prospectos se pueden clasificar según sus necesidades, deseos, cultura, etc.

¹⁸ Uniform Resource Locator (Localizador Uniforme de Recursos)

3.3. Clientes del comercio electrónico

3.3.1. Clasificación de clientes

El marketing engloba todo lo que debe hacer la empresa cuando saca un nuevo producto o servicio, haciendo que los clientes potenciales lo conozcan, lo quieran y lo compren, ya que el cliente es considerado una de las piezas fundamentales para lograr el éxito de una empresa, se hizo énfasis de ellos en dicha investigación desde su clasificación hasta la influencia que puede tener en ellos el comercio electrónico.

Los clientes difieren en su valor y su necesidad de cosas diferentes. El valor de un cliente determina el tiempo que se le dedica y lo que se invierte en él, permite priorizar esfuerzos y dedicar recursos para que los más valiosos sigan siendo leales y aumenten su valor. Una organización pierde el 50% de sus clientes cada cinco años y por regla general captar un cliente nuevo requiere un esfuerzo cinco veces mayor que conservar a uno ya existente.

Por lo anterior, Peppers & Rogers, recomiendan considerar tres cuestiones relacionadas con la segmentación del Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente.

Análisis y reflexión teórica Ciencia y Sociedad, cliente y orientadas a su clasificación de acuerdo al valor y no netamente por sus necesidades. Estas son: ¿Qué grupo de clientes dan el mayor y el menor valor a la empresa? ¿Qué productos o servicios son los más adecuados para cada grupo de clientes y qué tipo de comunicación de marketing hay que mantener con los clientes para maximizar su lealtad y rendimiento financiero sobre la inversión? Segmentar el mercado será una mejora para la organización, aunque al hacerlo en cada segmento todos los clientes recibirán el mismo tratamiento, cuando en realidad algunos clientes tienen un valor mayor que la media del segmento al cuál son asignados.

Ante esta problemática se recomienda el mercado uno a uno (One to one). Parten de que los clientes tienen diferentes ingresos y aportan diferentes beneficios a la empresa. Consideran importante dialogar con ellos, porque los hace ver como una ventaja competitiva que tiene en cuenta su satisfacción y espera su lealtad. Agregan que es más rentable tratar menos clientes con una mayor cuota, que muchos clientes con una baja cuota; pues se gastaría menos en campañas, la organización estaría menos vulnerable a ciclos económicos y más protegida frente a la competencia.

Señalan que se pueden estimar las relaciones a lo largo de la vida potencial de un cliente y proponen mantener bases de datos de los clientes, utilizar las transacciones históricas, identificar información demográfica y conocer su información psicográfica. Liu y Shin (2005) resaltan las potencialidades del uso de los filtros colaborativos orientados a las recomendaciones para satisfacer a un cliente basado en las opiniones de otros, así como las recomendaciones sustentadas en asociación de reglas, donde estas aparecen a partir de las compras de un cliente específico y no del reto.

Apuntan que los sistemas de recomendaciones consiguen aumentar las ventas cruzadas, establecen lealtades y determinan los productos en los que el cliente puede estar interesado. Afirman que ello es más rentable que buscar nuevos clientes para los productos existentes. (Guadarrama Tavira & Rosales Estrada, 2015).

3.3.2. Importancia de los clientes en el comercio electrónico.

En todas las empresas el cliente debería ser un factor fundamental e infaltable en el desarrollo de la misma.

El cliente del comercio electrónico es uno de los más exigentes, lo podemos definir ya sea hombre o mujer que conoce perfectamente del mundo en internet, ventajas, inconvenientes, también usa las redes sociales para intercambiar información y utiliza las tiendas virtuales para comprar.

El consumidor online en general o es fiel a los comercios online. Pueden perfectamente comprar productos o servicios a los competidores. Lo que importa en el mundo online es que el producto que se venda sea de confianza y que sea más barato que en los otros sitios.

Si una web no inspira confianza, el usuario buscara otras alternativas. En este caso los sellos de calidad en internet los tiene presentes. Los sellos de calidad los otorgan empresas especializadas a partir de un informe que realizan en el sitio web que demande sus servicios. Estos se presentan como un distintivo que garantiza la calidad, profesionalidad y la seguridad de la web o la tienda online.

Por esto se considera que los clientes del comercio electrónico deberían recibir un trato sumamente especial para lograr su fidelización a la empresa, así como existe una gran variedad de clientes, también existen diferentes modalidades de hacer comercio electrónico, como las que se muestran a continuación.

3.3.3. Modalidades del comercio electrónico

El comercio electrónico puede presentar diferentes modalidades dependiendo del tipo de agente que interviene en la transacción de información, bienes o servicios, en este sentido se pueden distinguir entre otras (Arceo Moheno, Ramos Mendez, & Trinidad, 2011), las siguientes relaciones:

- ✓ **Empresa - Empresa:** consiste en cualquier intercambio que tenga lugar entre dos organizaciones como: compraventa, intercambio de información, compartición de negocios, entre otros.
- ✓ **Empresa – Consumidor final:** intercambio de información, bienes o servicios entre una organización y sus clientes o consumidor individual.
- ✓ **Empresa – administración:** relación a través de redes de telecomunicaciones entre una organización y las Administraciones Públicas.
- ✓ **Administración - Consumidor:** relación entre los ciudadanos y las Administraciones Públicas a través de redes de telecomunicaciones para la obtención de información, el pago de impuestos, entre otros. (Arceo Moheno, Ramos Mendez, & Trinidad, 2011).

3.3.4. Características de los clientes potenciales del comercio electrónico.

No todas las personas son iguales, incluso aunque se esté dirigido a un grupo de personas con intereses en específico, cada una tiene diferentes formas de tomar una decisión de compra.

Por lo tanto, sería un error asumir que todos los compradores en línea son alentados a comprar por las mismas cosas. Por lo que seguramente se encuentran algunos clientes potenciales en redes sociales, pero también otros pueden estar en páginas específicas.

Pues bien, a continuación, se mencionarán algunos tipos de clientes que se pueden encontrar en el mundo del e-commerce para que se pueda definir una estrategia que los incite a comparar.

Se hablarán de los que son más fáciles de reconocer. Pensando en que los diferentes tipos buscan: el mejor precio, el mejor producto, lo más nuevo, comprar de manera inmediata y una buena experiencia de compra. (Martínez, 2011).

El detective (busca el mejor producto)

No se queda con el primer producto que encuentra, sino que busca y compara con cuidado antes de tomar una decisión. Lo importante para este comprador es asegurarse de encontrar calidad y el producto que mejor se adapte a sus necesidades, para esto navegará, comparará e investigará en la red observando detenidamente los productos. Suele visitar infinidad de sitios y evaluar las opiniones de los demás compradores. (Martínez, 2011).

Este cliente quiere saber más sobre el producto antes de comprarlo, por lo tanto, es importante ayudarlo a conocer lo que va a comprar proporcionándole toda la información posible. Por ejemplo: agregando videos donde muestres las características del producto o guías para su uso. Si tienes un blog puedes hacer algunas entradas que hablen sobre cada uno de tus productos. Las opiniones positivas de tus clientes te ayudarán a sumar puntos y hasta pueden ayudar a que tus clientes potenciales se conviertan en clientes reales de tu tienda online (Martínez, 2011).

El experiencial (potencial de cliente fiel)

Este comprador busca una buena experiencia de compra. No busca los mejores precios ni características, sino que la tienda en línea le ofrezca una experiencia única de compra (sentir que es parte de algo y no un cliente más).

Con este cliente debes ser creativo, ofrecerle más que un proceso sencillo y sin problemas. Las estrategias de fidelización son clave. Los servicios de registro y suscripción pueden ayudarte a proporcionarle un trato único y personalizado, de modo que tu suscripción tiene que mostrarse como algo exclusivo. Puedes ofrecer muestras de productos nuevos o algo que les asegure que otros clientes “no registrados” no tendrán.

El moderno (quiere lo más reciente)

Busca los productos más nuevos y actualizados. Este tipo de cliente en línea está interesado en tener lo más reciente y reemplaza un producto por otro sin problemas. Como puedes suponer, es común verlo comprando en tiendas en línea sobre moda, belleza, tecnología o cualquier industria que cambia con rapidez.

Es una persona que quiere estar informada. Necesita conocer sobre los nuevos lanzamientos y encontrar formas de mantenerse al día sobre las cosas que le interesan. Son los usuarios que seguro se comprarán lo más nuevo de Apple o la nueva consola de PlayStation en cuanto salgan.

Este comprador suele ser muy rentable, la clave estará en mantenerlo informado. Por lo tanto, una estrategia para él puede ser incentivarlo a suscribirse a tu sitio, con algún descuento, regalo o punto de recompensa.

Ya registrado no dudes en mantenerlo informado sobre las novedades, pero procura cuidar siempre esa ligera línea entre saturar e informar.

El sensible al precio

Este tipo de comprador regularmente no está dispuesto a pagar el precio que se ha fijado y suele visitar varios sitios. Puede parecer que busca el precio más bajo y no siempre es así (aquellos que se preocupan demasiado por los precios en e-commerce son menos comunes). Más bien, los compradores sensibles están buscando un valor justo por el precio que van a pagar.

La “sensibilidad al precio” puede combatirse desplazando la atención a otras áreas de decisión de compra, de modo que elimines la necesidad de centrarse en el precio del producto o bien puedes aumentar el valor ofrecido sin disminuir el precio.

Una buena idea es crear un paquete de productos, será atractivo porque tu tienda en línea les ofrece el mayor valor que pueden encontrar. No necesariamente debes reducir tus precios, será más atractivo agrupar múltiples productos en un paquete económico, toma algunos productos que se complementen entre sí y ofrece un descuento para la compra de ellos.

El comprador inmediato

Este comprador en línea sabe perfectamente lo que están buscando y no perderá su tiempo porque comprará inmediatamente. Podríamos decir que son el tipo de cliente ideal que todas las tiendas en línea quieren tener, el problema es que no suele ser fieles a la marca, es decir, se pierde fácilmente. (Serrano Escudero, 2011).

Como es de esperarse, este cliente abandona la compra si el proceso de pago se vuelve tedioso. Esto incluye si el sitio tarda en cargar, debe llenar demasiados datos en el formulario, si estos tardan en ser validados o si por un error el formulario se limpia y debes llenarlo de nuevo.

Complacerlo no será complicado. Una buena idea es identificar los procesos más tardados en tu tienda online, asegúrate de que pueda comprar fácilmente eso que está buscando. Reduce los pasos para lograr la compra, permite que compre sin registro (después de la compra puedes invitarlo o incentivarlo a registrarse), ofrece guardar sus datos para compras electrónicas futuras, acelera las validaciones de datos, etc.

Reconoce a tus compradores

Sólo tú conoces perfectamente a tus clientes, esperamos que estos perfiles te ayuden a tener una idea más clara de los compradores que sueles recibir en tu sitio. Ya sabes que los analistas son indispensables en esta etapa de seguimiento. Ten en cuenta que algunos son más comunes que otros y que también dependerá del tipo de producto que ofrezcas.

La palabra cliente se define como la persona que utiliza los servicios de otra o compra habitualmente en un establecimiento; pero como empresarios tenemos que hacer una descripción más amplia del concepto cliente. Para ello, partiremos de los aspectos esenciales que caracterizan al cliente; es decir, desde el punto de vista de la empresa. (Serrano Escudero, 2011).

- ✓ El cliente es nuestro jefe y la razón de nuestra existencia, es la persona más importante de nuestro negocio. El cliente no depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- ✓ El cliente cuando compra un producto o servicio, nos está haciendo un favor, es la fuente de vida de nuestro negocio y de cualquier otro. Es la parte más importante de nuestra empresa y no alguien ajeno a ella.
- ✓ El cliente es una persona que nos trae sus necesidades y deseos; es alguien a quien debemos satisfacer y complacer; pues, se merece el trato más cordial y atento que le podamos brindar.
- ✓ El cliente es un ser humano con sentimientos y emociones, y no una fría estadística. Gracias al desarrollamos nuestra actividad; su visita no interrumpe nuestro trabajo y siempre será bien recibido.
- ✓ El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender a los clientes, para que el producto o servicio se pueda definir y ajustar a sus necesidades, y así poder satisfacerlo.

3.3.5. Influencia del comercio electrónico desde la perspectiva del cliente

En muchas ocasiones el comercio electrónico puede influir ya sea positiva o negativamente, por eso es de gran importancia conocer los pros y los contras del comercio electrónico:

Ventajas que aporta el comercio electrónico:

- ✓ **Mercado abierto 24 horas, 364 días al año. La actividad es continua:** La red permite realizar compras durante todos los periodos del año con independencia de las imposiciones de los distintos horarios comerciales. No existen barreras horarias de ningún tipo, por lo que el flujo de información es continuo.

- ✓ **Acceso a múltiples productos:** El comercio electrónico permite acceder a un mercado mundial. Posibilitando el acceso al producto, por ejemplo, que no se encuentren a la venta en el país de residencia del usuario. Aunque es necesario tener en cuenta las restricciones que ponen determinadas empresas a la hora de comercializar productos que no se encuentran en las tiendas físicas del país desde el que se realiza la petición o tienen áreas de reparto geográficas limitadas (garantía, soporte, etc.).
- ✓ **Productos más económicos:** La existencia de una competencia global, la venta directa al consumidor, la reducción de márgenes, etc., son factores que afectan al precio de los productos en internet, permitiendo disminuir el mismo con respecto a su valor en el comercio tradicional.

Al reducir los intermediarios y la publicidad, se reduce el coste del producto. Además, para las empresas que operan en internet, se produce una reducción de costes de personal e infraestructura, por lo que el riesgo de inversión también es menor. Básicamente, mejoran las gestiones entre clientes y proveedores en términos de precios, rapidez, eficacia, etc. Y aumentan las posibilidades de expansión.

- ✓ **Feedback de los usuarios:** Foros, blogs, páginas especializadas en productos, son herramientas que la red ofrece de cara a elegir el mejor producto posible de acuerdo a los criterios del comprador. De esta manera, la puesta en común de diferentes opiniones experiencias permite elegir el producto más adecuado de acuerdo con las necesidades del consumidor.
- ✓ **Oferta de servicios personalizada:** Las múltiples oportunidades que ofrece el comercio electrónico, permiten personalizar y configurar los productos en función de las necesidades del usuario.
- ✓ **Comodidad y agilidad de las compras:** La posibilidad de acceder a los productos desde cualquier lugar permite al ciudadano evitar colas y desplazamientos sin necesidad de salir de su hogar. Facilita la cooperación entre las empresas agilizando todas las gestiones, y posibilitando el intercambio de papeles entre receptor y emisor. También los clientes encuentran la información o el producto que desean en menos tiempo.
- ✓ **Soporte online:** La existencia de servicios de ayuda online durante las 24 horas del día son herramientas de valor añadido que los vendedores ofrecen. Estas permiten incrementar de manera notable la e-confianza el ciudadano deposita en el comercio electrónico.

✓ **Desventajas del comercio electrónico**

Desconocimiento de la empresa: no conocer la empresa que vende es un riesgo del comercio electrónico, ya que ofrecen sus productos o servicios por Internet sin estar constituidas legalmente.

Intangibilidad: el contacto físico con el producto y /o servicio se suprime a la hora de realizar la compra.

Privacidad y seguridad: la mayoría de los usuarios no confía en el Web como canal de pago, debido a los fraudes y engaños que se presentan en la red. (Martínez, 2011).

IV. Supuestos

- ✓ Los factores culturales influyen en el crecimiento del comercio electrónico en la ciudad de Estelí.
- ✓ La desconfianza de los clientes, impiden el desarrollo de las ventas en línea en la ciudad de Estelí.
- ✓ La falta de opciones, provoca la disminución de la venta en las tiendas en la ciudad de Estelí.

4.1. Matriz de categorías

Propósitos específicos	Categoría	Definición	Subcategorías	Fuente de información	Técnicas de recolección	Ejes de análisis
<ul style="list-style-type: none"> Identificar factores que impiden la implementación del comercio electrónico formal desde la perspectiva del cliente en la ciudad de Estelí. 	Comercio electrónico	El comercio electrónico es el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de internet. Este representa una gran variedad de posibilidades para adquirir bienes o servicios ofrecidos por proveedores en diversas partes del mundo. Las compras de artículos y servicios por internet pueden resultar atractivas por la facilidad y comodidad al realizarlos.	<ul style="list-style-type: none"> Ventas en línea. Preferencias del consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> Clientes potenciales 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta Escala Likert. 	<ul style="list-style-type: none"> Formas de entrega del producto. Medios de pago Sistemas de Inventario
<ul style="list-style-type: none"> Determinar las ventajas de implementar el comercio electrónico desde la perspectiva de la población en la ciudad Estelí. 	Ventaja competitiva	La estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una empresa, con la finalidad de hacer frente con éxito a las fuerzas competitivas y generar un retorno sobre la inversión.	<ul style="list-style-type: none"> Competencia Directa. Competencia Indirecta 	<ul style="list-style-type: none"> Clientes potenciales 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta Escala Likert. 	<ul style="list-style-type: none"> Beneficios del comercio electrónico

<ul style="list-style-type: none"> • Proponer estrategias para la implementación del comercio electrónico en el sector comercial en la ciudad de Estelí. 	<p>Estrategias de ventas online</p>	<p>La estrategia de ventas, es uno de los pilares más importantes en cualquier empresa para poder buenos resultados económicos y para crecer.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de venta. • Hábitos de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes potenciales 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Escala Likert. 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de compra online. • Motivos de compra • Influencias de compra • Confianza
---	-------------------------------------	---	--	--	--	--

V. Diseño metodológico

5.1. Tipo de investigación

Investigación Cualitativa:

La investigación cualitativa no es ya simplemente investigación no cuantitativa, sino que ha desarrollado una identidad propia (o quizás múltiples identidades propias).

A pesar de la multiplicidad de enfoques para la investigación cualitativa, es posible identificar algunos rasgos comunes. La investigación cualitativa pretende acercarse al mundo de ahí afuera (no en entornos de investigación especializada como los laboratorios) y entender, describir y algunas veces explicar fenómenos sociales desde el interior de varias manera diferentes. (Kvale, 2011).

5.2. Tipo de Estudio

La investigación según su propósito puede ser pura o aplicada. En este caso la investigación que se realizará es de tipo aplicada porque los conocimientos que se recolecten, será para beneficio de las MIPYME de la ciudad de Estelí.

Según su alcance, la investigación será descriptiva porque se detallarán las ventajas del uso del comercio electrónico, los procesos, requerimientos y los principales obstáculos que se presentan desde la perspectiva del cliente, al estudiar las experiencias de las personas que han hecho uso del comercio electrónico formal en la ciudad de Estelí, a partir de esto se realizara una propuesta estratégica que proporcione beneficios en cuanto a las ventas en línea para las MIPYME en la ciudad de Estelí.

Según la secuencia temporal, será de corte transversal ya que se realizó durante el año 2017, del mes de marzo al mes de noviembre.

Según la fuente, pueden ser primarias, secundarias o mixtas. En este estudio, es mixta porque se tomaron fuentes primarias y secundarias.

Por paradigma la investigación será cualitativa, porque no se está comparando ninguna unidad de negocio con otra y se elaboró una matriz de categorías y subcategorías. (Kvale, 2011).

5.3. Universos, muestra, y unidad de análisis

Universo

Se llama población, colectivo o universo, a un conjunto homogéneo y bien definido que es el objeto de estudio. Estará bien definido si dado un elemento cualquiera se puede afirmar con certeza o no al colectivo a estudiar.

- ✓ Universo infinito: Población Esteliana que tiene conocimiento del comercio electrónico, y población esteliana que ha realizado compras a través de internet

Muestra

La recogida de datos se puede realizar en la totalidad de elementos que componen la población, es lo que se denomina un censo, o de una parte de la población, que recibe el nombre de muestra.

Muestreo

El procedimiento mediante el cual se obtienen las muestras de una población recibe el nombre de muestreo. El muestreo se puede realizar con o sin reemplazamiento. (González Manteiga & Pérez de Vargas Luque, 2012).

5.3.1. Tipo de muestreo

- ✓ **Muestreo no probabilístico intencional**

El muestreo intencional es un procedimiento que permite seleccionar los casos característicos de la población limitando la muestra a estos casos. Se utiliza en situaciones en las que la población es muy variable y consecuentemente la muestra es muy pequeña. (Avila Baray, 2006).

5.3.2. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra para el universo infinito, será de 96 personas, a las cuales se les aplicará una encuesta, además se realizará una escala lickert a personas que han realizado compras a través de internet para saber aspectos importantes que se deben tomar en cuenta al momento de la implementación del comercio electrónico de manera formal.

Aplicamos la muestra:

$n = \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{e^2}$

Z =	1.96
Z ² =	3.8416
p =	0.5
1-p =	0.5
e =	0.1
e ² =	0.01
Z ² p (1-p) =	0.9604
n =	96

5.3.3. Unidad de análisis

Hombres y mujeres ubicados en un rango 18 a más años de edad, con acceso a internet y noción del funcionamiento del comercio electrónico.

5.4. Técnicas de recolección

En la presente investigación trata con detalle los pasos que se debe seguir en el proceso de recolección de datos.

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevistas, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos. Todos estos instrumentos se aplicarán en un momento en particular, con la finalidad de buscar información que será útil a una investigación en común.

Para efectos de dicha investigación, se realizarán dos herramientas para la recolección de datos, así mismo darles salida a los objetivos propuestos al inicio de la investigación.

Herramientas de investigación:

✓ Encuesta:

Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el riesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. (Ramirez, y otros, 2017).

✓ Escala Likert

Es la descripción del grado en que el observado manifiesta un indicador, comúnmente utilizada en cuestionarios y es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación, principalmente en ciencias sociales (Mónica, 2017).

Al responder a una pregunta de un cuestionario elaborado con la técnica de Likert, se especifica el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración (elemento, ítem o reactivo o pregunta).

5.5. Etapas de investigación

5.5.1. Investigación documental

En esta etapa se llevó a cabo la realización del tema general y específico, objetivo general y específicos, Antecedentes, marco teórico, elaboración de supuesto, cuadro de matriz de categorías y diseño metodológico.

En esta etapa se recolectó información referente a conceptos y definiciones reflejadas en el marco teórico, con respecto al tema de investigación, ventajas y obstáculos de la implementación del comercio electrónico, para esto se revisó todo tipo de documento que se nos fuese posible ya sea, en libros páginas web en internet y tesis en la biblioteca Urania Zelaya de la facultad FAREM-Estelí.

5.5.2. Elaboración de instrumentos

En esta etapa de la investigación se realizarán los instrumentos para la recolección de información, de acuerdo a los objetivos que se plantearon al inicio de la investigación.

5.5.3. Trabajo de Campo

Es una de las diferentes fases para obtener en forma directa datos de las fuentes primarias de información. En esta etapa del trabajo investigativo se llevó a cabo el llenado de las técnicas de investigación (encuestas y escalas Likert). Se considera éste es un paso determinante al momento de la elaboración del documento final, ya que a través de ellas se validó la investigación, la cual tiene un valor tanto teórico como práctico, ya que a

partir de estos instrumentos se elaboraron los resultados que permitieron dar respuesta al problema y a los objetivos planteados al inicio de la investigación.

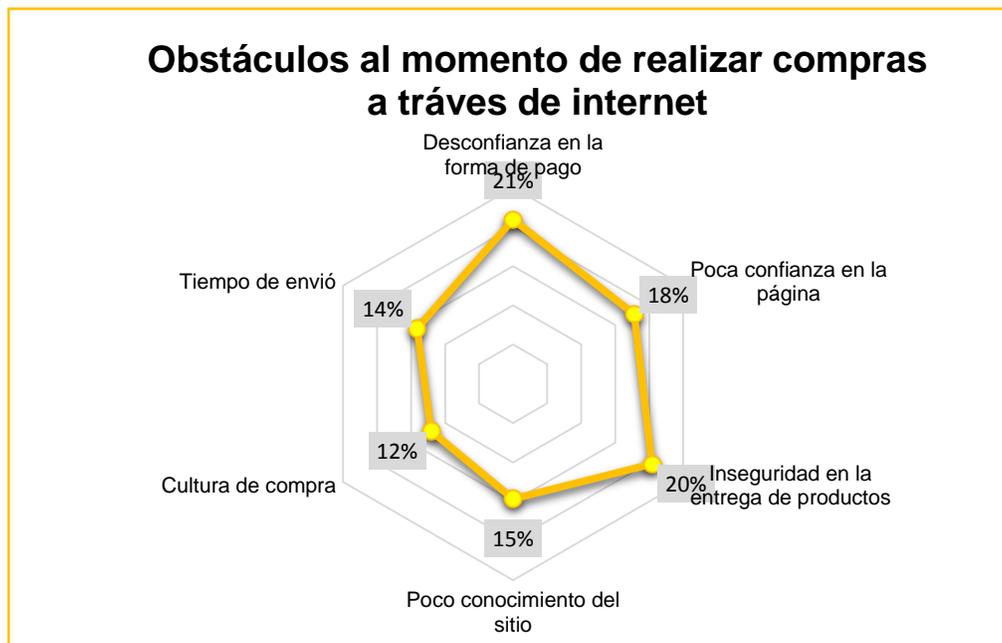
5.5.4. Análisis y Elaboración del documento final

Se elaborará el informe final donde se detalla la información ya procesada mediante el programa de SPSS con soporte en Microsoft Excel, además se exponen los análisis de los resultados obtenidos, la propuesta estratégica, las conclusiones y recomendaciones que serán de vital importancia para determinar si existe o no oportunidad del comercio electrónico de manera formal en la ciudad de Estelí.

VI. Resultados

6.1. Factores que impiden o facilitan la implementación del comercio electrónico formal

Gráfico N° 1



Fuente (Elaboración propia)

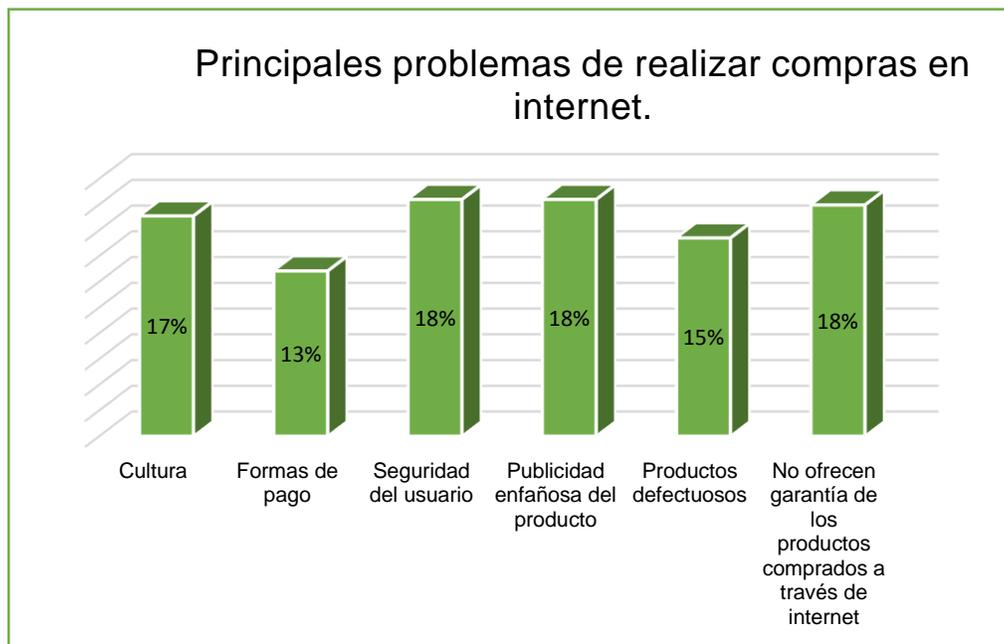
En el presente gráfico se analizan los aspectos importantes para conocer los principales obstáculos que se deben tomar en cuenta al implementar el comercio electrónico en la ciudad de Estelí, como el desconocimiento físico de la empresa en la que se quiere comprar, el no conocer la empresa que vende es un riesgo del comercio electrónico, ya que la mayoría ofrecen sus productos o servicios por Internet sin estar constituidas legalmente, además el contacto físico con el producto y/o servicio se suprime a la hora de realizar la compra, así mismo la privacidad y seguridad del usuario también es considerado como un riesgo por los fraudes y engaños que se presentan en la red. (Martínez, 2011).

Del total de las encuestas realizadas se obtuvo que un 21%, representante de 40 personas, consideran que el principal obstáculo que existe al momento de realizar las compras a través de internet son las formas de pago, el 20% representante de 39 personas piensan que es la seguridad en la entrega de los productos, el 18% (34

personas) piensan que la poca confianza en la paina, el 15% representante de 28 personas asumen que es el poco conocimiento del sitio, el 14% representante de 27 personas consideran que es el tiempo de envío , el 12% representante de 23 personas piensan que es la cultura de compra.

Dichos análisis indican que la desconfianza en la forma de pago y la seguridad en la entrega del producto son aspectos importantes a tomar en cuenta al momento de implementar el comercio electrónico formal en la ciudad, así mismo brindar confianza y garantía de los productos a los clientes al momento de su compra además de una variedad de las formas de pago, ya que una gran mayoría de personas no cuentan con tarjeta de crédito.

Gráfico N° 2



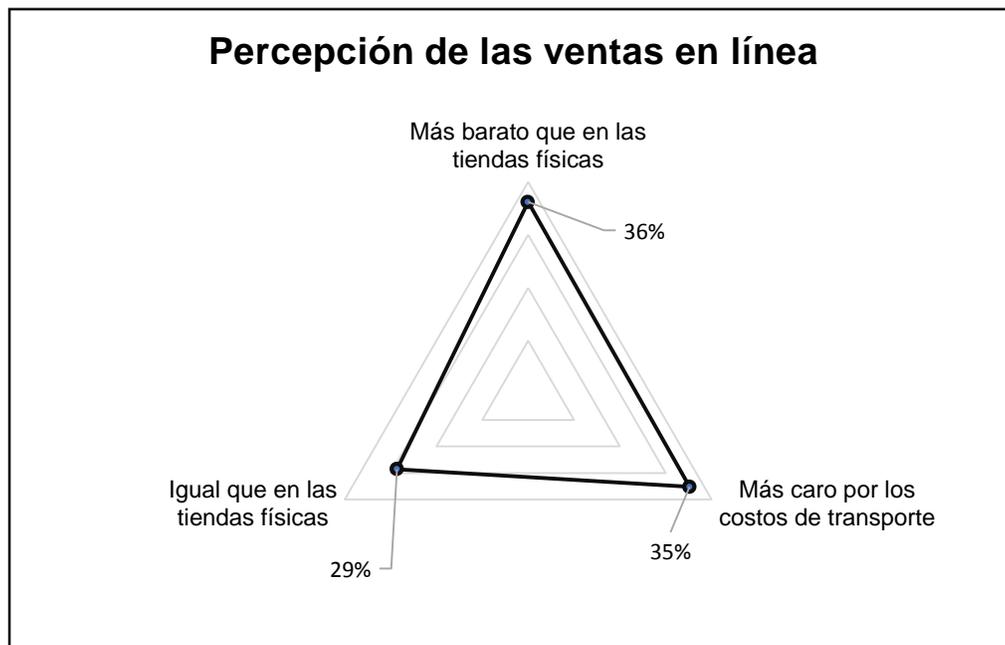
Fuente (Elaboración propia)

Aunque las ventajas de comprar por internet son muchas, es conveniente tomar ciertas precauciones durante el proceso. Internet también ofrece posibilidades para realizar delitos como el fraude y debemos ser muy cuidadosos a la hora de proporcionar nuestros datos personales.

Según la escala Likert realizada a personas de la ciudad de Estelí que han realizado compras de manera formal a través de internet, se obtuvo que un 18%, representante de 43 personas, consideran que el principal problema que existe al momento de realizar las compras a través de internet es la seguridad de los datos del usuario, otro 18% representante de 43 personas piensan que es la publicidad engañosa del producto, otro 18% consideran que es la falta de garantía de los productos que adquieren, el 17% representante de 40 personas asumen que es la cultura de compra, el 15% representante de 36 personas consideran que son los productos defectuosos, el 13% representante de 30 personas piensan que es la falta en la variedad de las formas de pago.

Dichos resultados planteados anteriormente, indican que la seguridad de los datos del usuario, la publicidad engañosa del producto y la falta de garantía de los productos que adquieren, son los principales problemas para las personas al momento de realizar compras de manera formal a través de internet; se puede decir que una de las estrategias importantes al momento de implementar el comercio electrónico será brindar garantía de los productos y de la seguridad del usuario, además de ofrecer publicidad real de los atributos de los productos.

Gráfico N°3



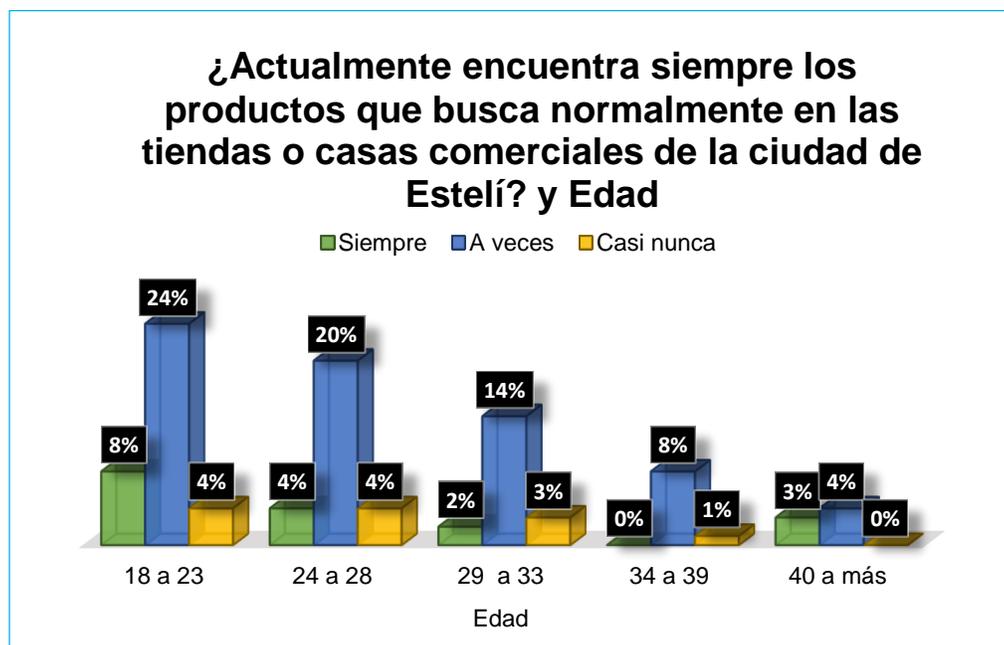
Fuente (Elaboración propia)

La percepción es el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información sensorial, para crear una imagen significativa del mundo, así mismo se tiene una percepción sobre las compras en internet, según las experiencias propias o de amigos, familiares y conocidos, todo esto dependiendo del producto y el servicio.

Según la percepción que tienen las personas que conocen de que se trata el comercio electrónico, del total encuestados, el 36% representante de 38 personas consideran que comprar a través de internet es más barato que en las tiendas físicas, el 35% (37 personas) aseguran que es más caro por los costos de envío que se tienen que pagar para que el producto pueda llegar hasta sus hogares y el 29% representante de 30 personas consideran que comprar en internet es totalmente igual que visitar una tienda física.

Según los resultados obtenidos anteriormente, se puede identificar que existe un equilibrio en la percepción de las ventas en línea, ya que de acuerdo a experiencias de cada persona la mayoría y según los productos, consideran que en las tiendas online los productos se encuentran más baratos y otro porcentaje lo considera más caro.

Gráfico N° 4



Fuente (Elaboración propia)

Según los resultados obtenidos, dentro del rango de edad entre 18 a 23 años, el 24% encuentra lo que busca a veces en las tiendas, el 8% siempre y el 4% casi nunca encuentra lo que busca en las tiendas.

En el rango de edad entre 24 y 28 años el 20% encuentra lo que busca a veces en las tiendas, el 4% siempre y el 4% casi nunca encuentra lo que busca en las tiendas.

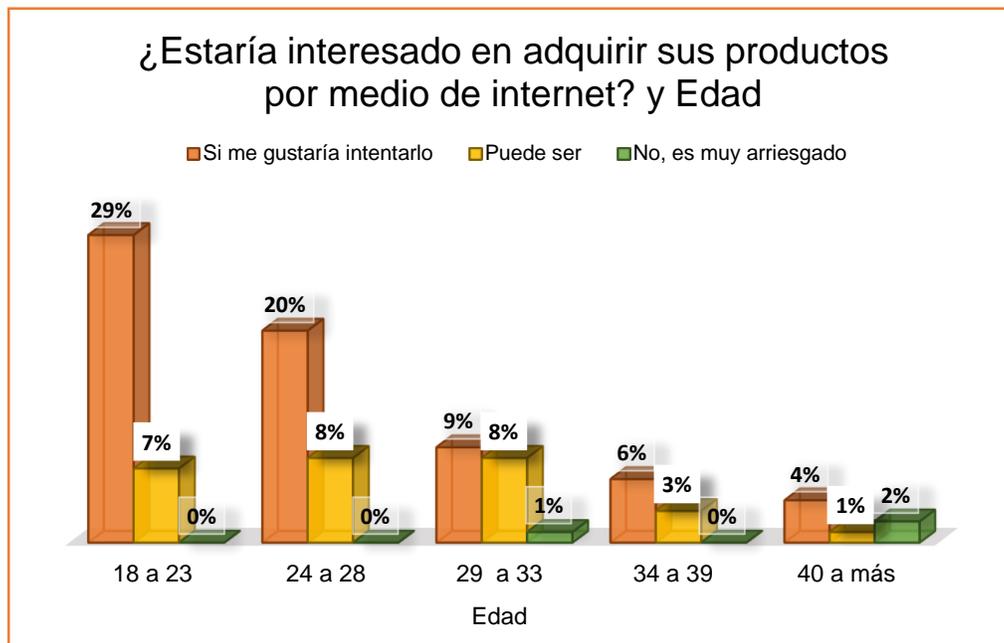
Dentro del rango de edad de 29 a 33 años, el 14% encuentra lo que busca a veces en las tiendas, el 3% siempre y el 2% casi nunca encuentra lo que busca en las tiendas.

En el rango de 34 a 39 años, el 8% encuentra lo que busca a veces en las tiendas y el 1% siempre encuentra lo que busca en las tiendas.

En el rango de edades de 40 años a más, el 4% encuentra lo que busca a veces en las tiendas y el 3% casi nunca encuentra lo que busca en las tiendas.

El gráfico anterior refleja que existe una demanda insatisfecha por parte de la población, ya que la mayoría encuentran sus productos solo en ocasiones, así mismo existe la oportunidad de cubrir esta demanda a través de las ventas online, ofreciendo más variedad de productos mejorando así la experiencia de compra por parte de los clientes.

Gráfico N° 5



Fuente (Elaboración propia)

Cuando el usuario está interesado en comprar por internet, busca directamente aquella tienda online que tiene en mente, sobretodo visita aquellas tiendas virtuales que le pueden haber aconsejado sus amigos o familia. Los consumidores también utilizan los buscadores para encontrar esas tiendas que más se ajustan a lo que está buscando.

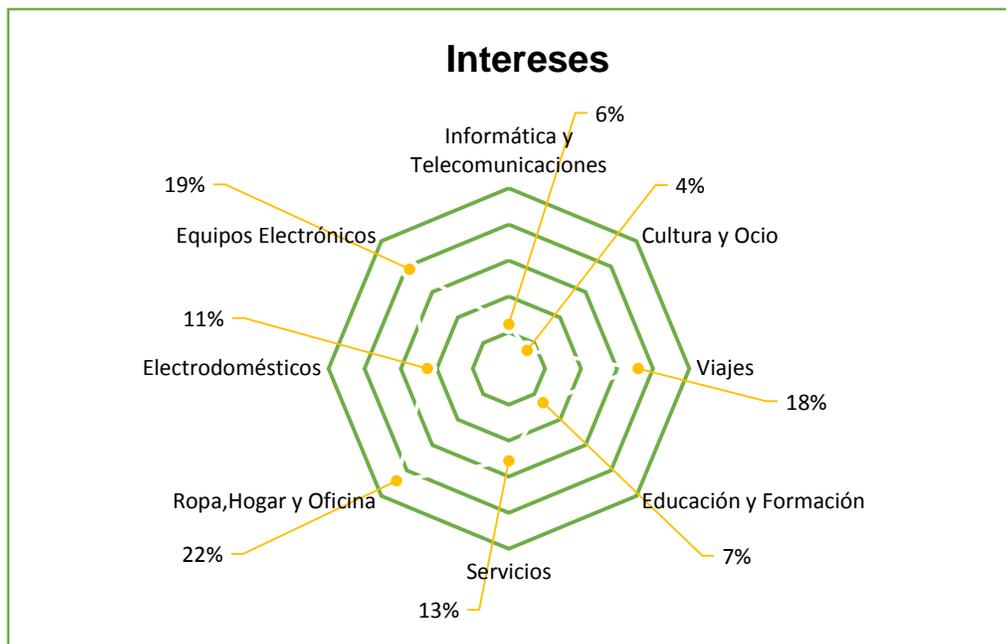
Según los resultados obtenidos, dentro del rango de edad entre 18 a 23 años, el 24% estaría interesado en comprar a través de internet y el 7% podrían considerar comprar en algún momento.

En el rango de edad entre 24 y 28 años el 20% estaría interesado en comprar a través de internet y el 8% podrían considerar comprar en algún momento.

Dentro del rango de edad de 29 a 33 años, el 9% estaría interesado en comprar a través de internet, el 8% podrían considerar comprar en algún momento y el 1% preferirían seguir comprando de manera tradicional. En el rango de 34 a 39 años, el 6% estaría interesado en comprar a través de internet y el 3% podrían considerar comprar en algún momento. En el rango de edades de 40 años a más, el 4% estaría interesado en comprar a través de internet, el 1% podrían considerar comprar en algún momento y el 2% preferirían seguir comprando de manera tradicional.

Según los resultados obtenidos, se obtuvieron respuestas positivas por parte de las personas que nunca han comprado a través de internet ya que una gran mayoría considera que estarían interesados en comprar en internet y otro porcentaje de las personas encuestadas respondieron que podrían considerarlo en algún momento, por lo que se puede decir que el mercado esteliano, está abierto a cambiar su cultura de compras tradicionales en tiendas físicas y adquirir una nueva experiencia de compra al hacerlo por medio de internet.

Gráfico N° 6

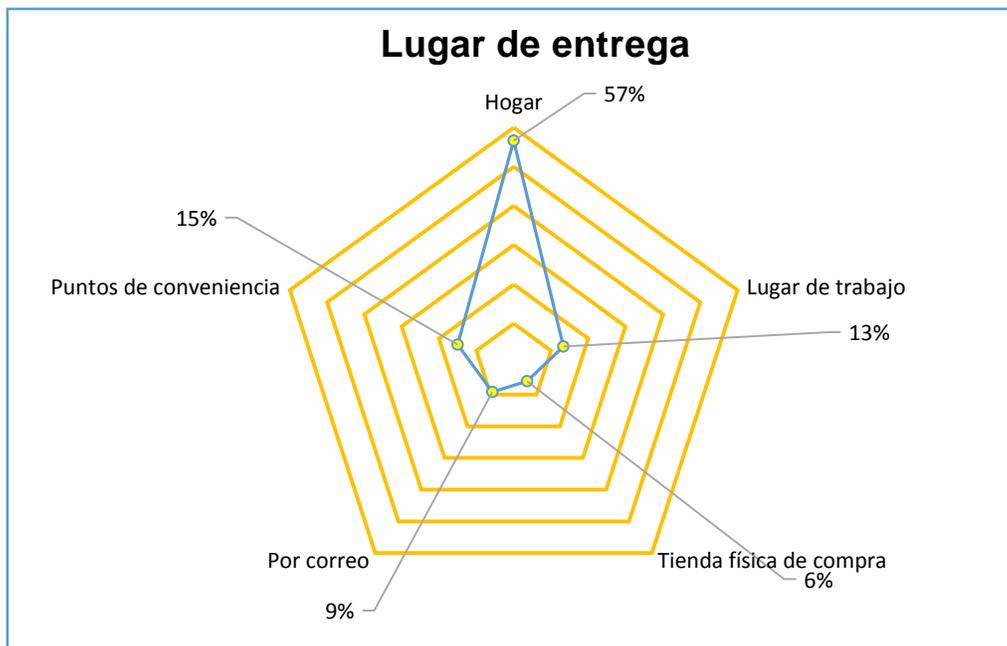


Fuente (Elaboración propia)

Del total de las personas encuestadas, el 22% estaría interesado en comprar a través de internet, artículos como ropa, muebles para el hogar y oficina, el 19% equipos electrónicos, el 18% viajes, el 13% servicios, el 11% electrodoméstico, el 7% educación y formación, el 6% informática y telecomunicaciones y el 4% cultura y ocio.

Según los resultados antes detallados se puede observar que entre los productos que más sirven de interés a las personas, están, los viajes, ropa, hogar, oficina y productos electrónicos por lo que, al momento de la implementación del comercio electrónico, ofrecer cualquiera de estas líneas de productos serán beneficioso para empresas que decidan implementar el comercio electrónico, así mismo esto podría contribuir al desarrollo económico del país, generando más oportunidades de negocio para las MYPIMES de la ciudad de Estelí.

Gráfico N° 7



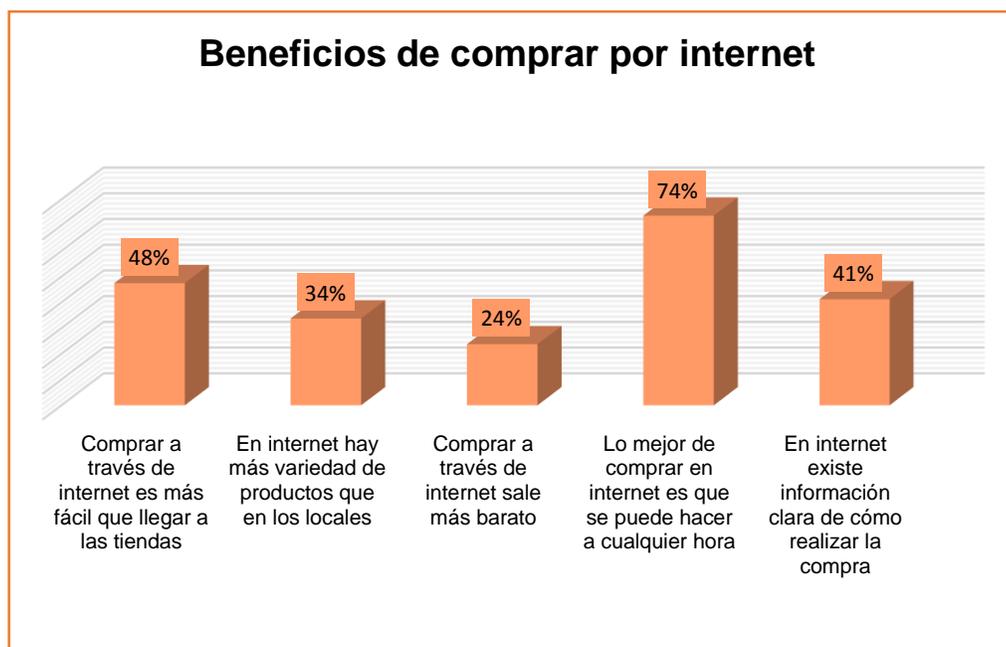
Fuente (Elaboración propia)

Del total de los encuestados, el 57% prefiere que la entrega de sus productos se haga en sus hogares, el 15% en puntos de conveniencia, el 13% en el lugar de trabajo, el 9% por medio de correo y el 6% prefiere hacer la compra a través de internet e ir a retirar el producto a la tienda.

Según los resultados obtenidos, las personas consideran más confiable que la entrega de sus productos sea en sus hogares, esto es una ventaja que contiene muchos beneficios como ahorrar tiempo de desplazamiento y espera y además tener un trato personalizado.

6.2. Ventajas de implementar el comercio electrónico desde la perspectiva de la población.

Gráfico N° 8



Fuente (Elaboración propia)

Los beneficios son las soluciones a los problemas o necesidades del cliente resueltas, por el producto. No debemos olvidar que la mayor parte de los clientes buscan más los beneficios, que las mismas funciones que pueda tener el producto.

Según la escala Likert aplicada a personas que han realizado compras por medio de internet, tomando en cuenta las respuestas positivas de sus experiencias con las compras en línea de las personas, el 74% (59 personas) consideran que lo mejor de comprar en internet es que se puede hacer a cualquier hora del día, el 48% correspondiente a 38 personas consideran que comprar a través de internet es más sencillo que llegar a una tienda física, el 34% equivalente a 27 personas, consideran que en internet hay más

variedad de productos que en los locales, y el 24% asegura que uno de los beneficios de comprar a través de internet sale más barato que compra en las tiendas físicas.

Este gráfico refleja que los principales beneficios que le proporciona a las personas el hacer compras a través de internet es el poder comprar a cualquier hora del día, lo que refleja que personas que hacen uso del comercio electrónico lo hacen por falta de tiempo, otro de los beneficios es el que se puede elegir con mayor facilidad el producto de su preferencia, lo que se puede considerar una ventaja competitiva para las tiendas en línea.

Gráfico N° 9



Fuente (Elaboración propia)

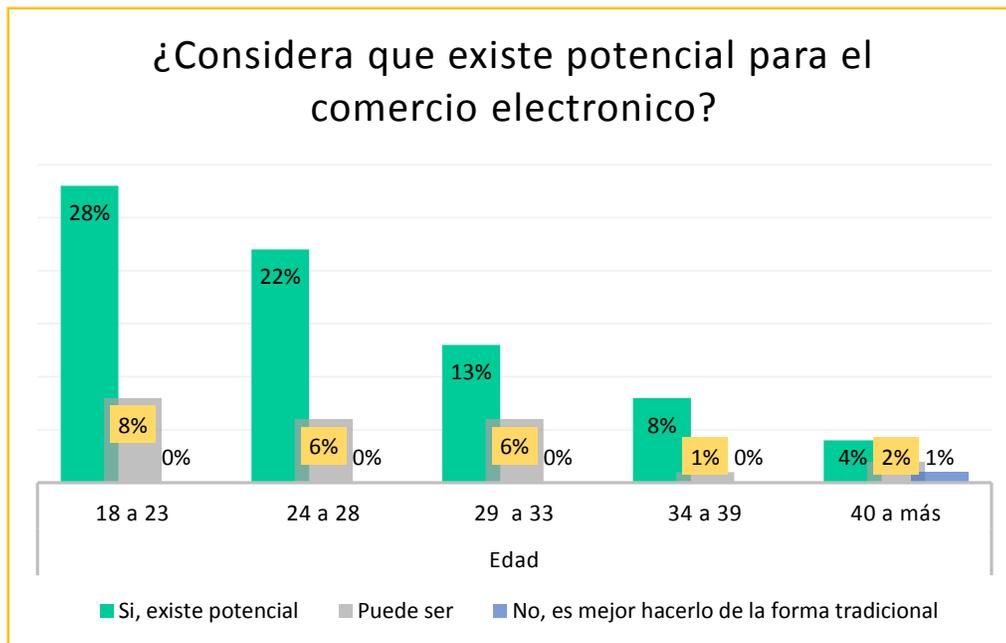
La motivación de compra se puede definir como la búsqueda de las necesidades que una persona tiene se pueden convertir en motivación cuando llegan a un nivel suficiente de intensidad como para impulsar a la persona a actuar (por ejemplo, mediante la compra de un producto) con tal de lograr su satisfacción. Por tanto, una motivación es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar. (Monferrer Tirado, 2013).

Del total de las personas encuestadas sobre los que les motivaría a comprar a través de internet, el 19% representante de 50 personas respondieron que la variedad de productos, el 18% representante de 47 personas, el ahorro de tiempo que existe al hacer la compra desde su hogar, el 14% representante de 38 personas, la calidad del producto, el 11% representante de 28 personas contestó que la publicidad de la página, el 8% (22 personas) le gustaría hacerlo por más comodidad, el 6% (16 personas) para encontrar

mejor la oferta buscada, el 5% (12 personas) lo haría por la publicidad de la página, otro 5% (12 personas) compraría a través de internet por la falta de tiempo que existe para ir a visitar una tienda local, otro 5% (12 personas) para vivir la experiencia, el 4% (10 personas) por la popularidad del sitio web , un 3% por guardar el anonimato y el otro 3% (9 personas) por consejo de otra persona; cabe mencionar que al ser una pregunta de respuestas múltiple, una persona pudo elegir más de una opción de respuestas.

Dicho gráfico da a conocer que la variedad, el ahorro de tiempo y la calidad del producto son factores determinantes al momento de realizar las compras por medio de internet, ya que la experiencia que se busca es más satisfactoria que buscar productos en las tiendas físicas, por lo tanto una tienda virtual deberá proporcionar estos beneficios a los clientes, con un sitio rápido, con una arquitectura de información fácil de entender para las personas, además de productos de mejor calidad que los de otras tiendas.

Gráfico N°10



Fuente (Elaboración propia)

El Comercio electrónico es el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de internet. Representa una gran variedad de posibilidades para adquirir bienes o servicios ofrecidos por proveedores en diversas partes del mundo. Las compras de artículos y servicios por internet o en línea pueden resultar atractivas por la facilidad y comodidad para realizarlas. (Torres Castañeda & Guerra Zavala, 2012)

Según los resultados obtenidos anteriormente, se puede observar que en el rango de edad entre 18 y 23 años, el 28% consideran que si existe potencial para el comercio electrónico en la ciudad y el 8% piensan que puede haber una oportunidad para que este se desarrolle en algún momento.

Dentro del rango de edad de 24 a 28 años, el 22% consideran que si existe potencial para el comercio electrónico en la ciudad y el 6% piensan que puede haber una oportunidad para que este se desarrolle en algún momento.

En el rango de 29 a 33 años, el 13% consideran que si existe potencial para el comercio electrónico en la ciudad y el 6% piensan que puede haber una oportunidad para que este se desarrolle en algún momento.

En el rango de 34 a 39 años, el 8% consideran que si existe potencial para el comercio electrónico en la ciudad y el 1% piensan que puede haber una oportunidad para que este se desarrolle en algún momento.

En el rango de edades de 40 años a más, el 4% consideran que, si existe potencial para el comercio electrónico en la ciudad, el 1% piensa que puede haber una oportunidad para que este se desarrolle en algún momento y solamente el 1% considera que este es muy arriesgado y que es preferible hacerlo de la manera tradicional.

Este gráfico da a conocer que el mercado potencial del comercio electrónico puede estar ubicado en un rango de edades de entre 18 y 32 años que consideran que puede existir potencial del comercio electrónico en la ciudad de Estelí, por lo que se puede considerar que existe una oportunidad para implementación del comercio electrónico en la ciudad de Estelí.

6.3. Propuesta estratégica para la implementación del comercio electrónico de manera formal en la ciudad de Estelí.

En cuanto al tercer objetivo planteado, se le dio salida al mismo a través de la propuesta estratégica planteada a continuación:

Objetivo	Estrategia	Acciones
<p>✓ Identificar el mercado objetivo de la empresa.</p>	<p>Estrategia de segmentación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar investigaciones de mercado para identificar las características de cada segmento de clientes al que se dirigirá la empresa. ✓ Segmentación geográfica, tomando en cuenta la región, clima, densidad y tasa de crecimiento de la población ✓ Segmentación demográfica tomando en cuenta la edad, género, origen étnico, nacionalidad, educación, ocupación, religión, ingreso y estatus familiar. ✓ Segmentación psicográfica en cuanto a valores, actitudes, opiniones, intereses, actividades y estilos de vida de la población. ✓ Segmentación por comportamiento, tomando en cuenta nivel y patrones de ✓ Utilización de productos, sensibilidad de precio, lealtad hacia una marca y búsqueda de beneficios y ofertas.
<p>✓ Añadir valor para el cliente</p>	<p>✓ Estrategia de diferenciación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Oferta de nuevos productos. ✓ Atención al cliente, personalizada otorgando un seguimiento más individualizado sobre la experiencia del producto. ✓ Otorgar ofertas y descuentos especiales por una segunda compra o por ser clientes frecuentes. ✓ Brindar cambios, devoluciones y hasta garantías del producto en caso de que ocurran situaciones inesperadas. ✓ Dar seguimiento a los indicadores de calidad. <p>Realizar encuestas de satisfacción</p>

<p>✓ Aumentar la cuota de mercado.</p>	<p>✓ Marketing online.</p>	<p>✓ Implementación de tiendas online a través de la plataforma de wordpress de google.</p> <p>✓ Posicionamiento natural en buscadores (SEO).</p> <p>✓ Posicionamiento patrocinado en buscadores (SEM).</p> <p>✓ Campañas publicitarias en redes sociales.</p> <p>✓ Campañas publicitarias en medios locales.</p> <p>✓ Creación de blogs corporativos, para acceder directamente desde la tienda virtual.</p> <p>✓ Participación en eventos.</p>
<p>✓ Incursionar en nuevos mercados no satisfechos.</p>	<p>✓ Desarrollo de nuevos mercados.</p>	<p>✓ Implementar nuevos acuerdos con otras empresas para potenciar el canal de ventas online creando alianzas estratégicas con otras empresas.</p> <p>✓ Aplicar diferentes políticas de precios para atraer nuevos clientes o crear nuevos segmentos.</p> <p>✓ Integración de los clientes con los procesos creativos de la empresa.</p> <p>✓ Vender nuevas líneas de productos poco convencionales en la ciudad.</p>
<p>✓ Atraer tráfico de calidad en el sitio web.</p>	<p>✓ Estrategia de inbound marketing.</p>	<p>✓ Creación de un CRM para obtener un mayor registro de los datos de los clientes potenciales.</p> <p>✓ Colaboraciones de envío: Consiste en contactar con blogs afines en temática y llegar a un acuerdo de envío cruzado de posts para conseguir más visitas a corto plazo.</p> <p>✓ Guest posting con CTA (llamadas a la acción). Esta acción consiste en publicar artículos en blogs externos que incluyan un CTA que enlace con nuestro contenido descargable: ebooks, whitepapers, comparativas, guías, etc.</p> <p>Estrategias de Pay per Click (PPC). Son estrategias de posicionamiento mediante anuncios de pago (SEM) en plataformas como Google Adwords o Facebook Ads.</p>

		<ul style="list-style-type: none">✓ Inboundización para minimizar el número de visitas que abandonan la página antes de convertirse en leads, pueden utilizarse técnicas como un pop up, que hace que se abra una ventana emergente en el momento en que el usuario va a cerrar la página para recordarle que puede recibir contenido descargable de forma gratuita con solo darnos sus datos.✓ Seguimiento del posicionamiento de las keywords (palabras clave).✓ Análisis de resultados para detectar errores y posibilidades de mejora.
--	--	--

VII. Conclusiones

De acuerdo a los estudios realizados se pudo identificar que los factores culturales son bajos influenciadores en el crecimiento del comercio electrónico, ya que la población está abierta al cambio en la forma de comprar.

Según el supuesto número dos se pudo identificar que la falta de confianza por parte de la población si es un factor determinante en el desarrollo del comercio electrónico en la ciudad de Estelí.

De acuerdo al supuesto número tres, se pudo llegar a la conclusión de que la falta de opciones de productos en la ciudad provoca la migración de los clientes a la capital con el propósito de encontrar más variedad de productos, lo que provoca la disminución de las ventas en tiendas locales

Según objetivos propuestos al inicio de la elaboración de este documento, los resultados obtenidos a lo largo de la realización de esta tesis fueron los siguientes:

- ✓ El posible segmento de mercado que podría cubrirse al momento de la implementación del comercio electrónico, son hombres y mujeres de entre 18 y 39 años de edad por lo que existe una demanda insatisfecha por parte de la población, ya que la mayoría encuentran sus productos solo en ocasiones, así mismo existe la oportunidad de cubrir esta demanda a través de las ventas online, ofreciendo más variedad de productos mejorando así la experiencia de compra por parte de los clientes.
- ✓ El medio por el cual las personas acceden a internet con más frecuencia es el celular, por lo que, al momento de implementar el comercio electrónico, será recomendable elaborar sitios web que puedan adaptarse a cualquier tipo de pantalla, para que estos puedan acceder con más facilidad a las tiendas en línea desde cualquier dispositivo.
- ✓ Los productos que más sirven de interés a las personas, están, los viajes, ropa, hogar, oficina y productos electrónicos por lo que, al momento de la implementación del comercio electrónico, ofrecer cualquiera de estas líneas de productos serán beneficioso para empresas que decidan implementar el comercio electrónico, así mismo esto podría contribuir al desarrollo económico del país, generando más oportunidades de negocio para las MYPIMES de la ciudad de Estelí.

- ✓ La desconfianza en la forma de pago y la seguridad en la entrega del producto son considerados aspectos importantes a tomar en cuenta al momento de implementar el comercio electrónico formal en la ciudad, así mismo brindar confianza y garantía de los productos a los clientes al momento de su compra además de una variedad de las formas de pago, ya que una gran mayoría de personas no cuentan con tarjeta de crédito.
- ✓ La seguridad de los datos del usuario, la publicidad engañosa del producto y la falta de garantía de los productos que adquieren, son los principales problemas para las personas al momento de realizar compras de manera formal a través de internet; se puede decir que una de las estrategias importantes al momento de implementar el comercio electrónico será brindar garantía de los productos y de la seguridad del usuario, además de ofrecer publicidad real de los atributos de los productos.
- ✓ La variedad, el ahorro de tiempo y la calidad del producto son factores determinantes al momento de realizar las compras por medio de internet, ya que la experiencia que se busca es más satisfactoria que buscar productos en las tiendas físicas, por lo tanto, una tienda virtual deberá proporcionar estos beneficios a los clientes, con un sitio rápido, con una arquitectura de información fácil de entender para las personas, además de productos de mejor calidad que los de otras tiendas.
- ✓ los principales beneficios que le proporciona a las personas el hacer compras a través de internet es el poder comprar a cualquier hora del día, lo que refleja que personas que hacen uso del comercio electrónico lo hacen por falta de tiempo, otro de los beneficios es el que se puede elegir con mayor facilidad el producto de su preferencia, lo que se puede considerar una ventaja competitiva para las tiendas en línea.

La implantación del comercio electrónico es un proceso que debe seguir una serie de pasos necesarios para ahorrar una importante suma de dinero, problemas e inconvenientes, así como esfuerzos innecesarios.

Hay una diferencia entre construir un sitio web y construir un sitio web que sea capaz de generar dinero; el punto de partida es conocer, de forma básica, los elementos necesarios que necesita toda empresa para comercializar sus bienes o servicios a través de Internet.

El comercio electrónico nace como una alternativa de reducción de costos y como herramienta fundamental, en el desempeño empresarial; formando parte importante en el mundo de Internet, el cual no conoce fronteras y está transformando al mundo; así mismo el mercado esteliano, está abierto a cambiar su cultura de compras tradicionales en tiendas físicas y adquirir una nueva experiencia de compra al hacerlo por medio de internet.

VIII. Recomendaciones

Para poder obtener mejores resultados en la implementación del comercio electrónico, en las MYPIME de la ciudad de Estelí, se hacen las siguientes recomendaciones:

- ✓ Creación de sitios web adaptables a las pantallas de cualquier dispositivo electrónico.
- ✓ Elaborar sitios web con una arquitectura de la información clara y entendible a la vista de cualquier cliente.
- ✓ Tener una buena comunicación con los clientes, que será la buena aceptación y orientación a los clientes y así tener un alcance exacto en las ventas.
- ✓ Dar un buen servicio al cliente instantáneamente a través del chat, ya que, la comunicación en línea es fundamental para las tiendas que venden por medio de Internet.
- ✓ Brindar un servicio post-venta excepcional para fidelizar a los clientes.
- ✓ Ofrecer garantía de los productos ofertados.
- ✓ Crear campañas publicitarias para lograr presencia de marca.
- ✓ Ofrecer distintas formas de pago que se adapten a las necesidades de cada cliente.

IX. Bibliografía

- Arceo Moheno, G., Ramos Mendez, E., & Trinidad, J. (2011). *El comercio electrónico como estrategia de comercialización para las empresas exportadoras de Villahermosa, Tabasco*. Mexico, D.F. Recuperado el 26 de 05 de 2017, de Unam Mexico: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvi/docs/13A.pdf>
- Avila Baray, H. L. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Mexico: Eumed.net. Recuperado el 05 de Noviembre de 2017
- Castaño Diez, J. J., & Jurado Ceron, S. (2016). *Comercio electrónico*. Madrid, España: Editex S.A. Recuperado el 30 de 05 de 2017
- Eduard Cristobal, F., & Maria de Jesus, G. A. (2011). *Desarrollo del comercio electrónico en la gestión empresarial*. Tesis, Universidad de Lerida, Lerida. Recuperado el 16 de Mayo de 2017
- García Rodríguez, L., & Aguiar Maragoto, F. J. (2013). *El comercio electrónico. visión general aplicada la puesta en ,archa de una tienda online*. Trabajo de fin de Grado, Coruña. Recuperado el 31 de 05 de 2017, de http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/10261/Garc%C3%ADaRodr%C3%A Dguez_Laura_TFG_2013.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- González Manteiga, M. T., & Pérez de Vargas Luque, A. (2012). *Estadística aplicada una visión instrumental*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A. Recuperado el 05 de Noviembre de 2017
- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. análisis y reflexión teórica. 35. Recuperado el 27 de 05 de 2017
- Holguín, M. M. (2012). Fundamentos del Marketing. En M. M. Holguín, *Fundamentos del Marketing*. Bogota, Colombia: ECOE EDICIONES. Recuperado el 16 de Mayo de 2017
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación*. Madrid: Ediciones Morata. Recuperado el 2017 de Noviembre de 05
- Martínez, M. A. (2011). *Customer Satisfaction: El e-commerce en Latinoamérica y en el mundo*. Tesis, Mexico. Recuperado el 05 de Mayo de 2017, de <http://repositorio.udes.edu.ar>
- Molina, A. O. (2015). *Modelos de negocios en la logística de distribución en el comercio electrónico B2C*. Trabajo fin de Master perfil Profesionalizante, Andalucía. Recuperado el 05 de Mayo de 2017, de

<http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/2207/1/TFM%20Ocegueda%20Molina%20Aiejandra.pdf>

Monferrer Tirado, D. (2013). *Funundamentos del Marketing*. Jaume.

Mónica, R. N. (2017). *METODOLOGÍA DEL TRABAJO UNIVERSITARIO II*. Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Recuperado el 16 de 06 de 2017

O.C. Ferrell, Michael D. Harline. (2012). *Estrategia de Marketing quinta edicion* (Vol. 5). Mexico, Mexico: Cengage Learning. Recuperado el 05 de Mayo de 2017

Parmelrlee, D. (1998). *Evaluacion de los puntos fuertes y debiles del marketing*. Barcelona: Granica S.A. Recuperado el 16 de Mayo de 2017

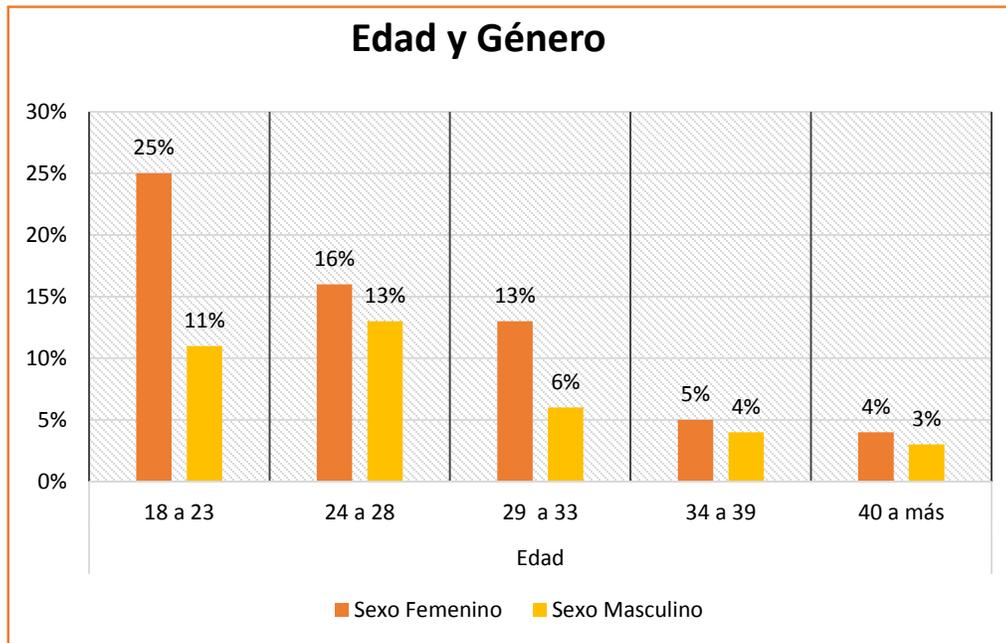
Ramirez, J., Castillo Herrera, B., Benavides Fuentes, J. C., Peralta Calderon, Y. I., Berrios Noguera, J. R., Lanuza, F. I., . . . Flores Zeledon, Y. (11 de Marzo de 2017). Metodologia de la investigacion e investigacion aplicada para ciencias economicas y administrativas. *Metodologia de la investigacion e investigacion aplicada para ciencias economicas y administrativas*, 1, 88. Estelí, Estelí, Nicaragua. Recuperado el 16 de 06 de 2017

Serrano Escudero, M. J. (2011). *Gestion comercial y Servicio de atencion al cliente*. Paraninfo S.A. Recuperado el 29 de 05 de 2017

Torres Castañeda, D., & Guerra Zavala, J. (Julio de 2012). *Contribuciones a la economia*. Recuperado el 05 de Mayo de 2017, de Contribuciones a la economia: <http://www.eumed.net/ce/2012tcgz.html>

www.inboundcycle.com. (s.f.).

X. Anexos

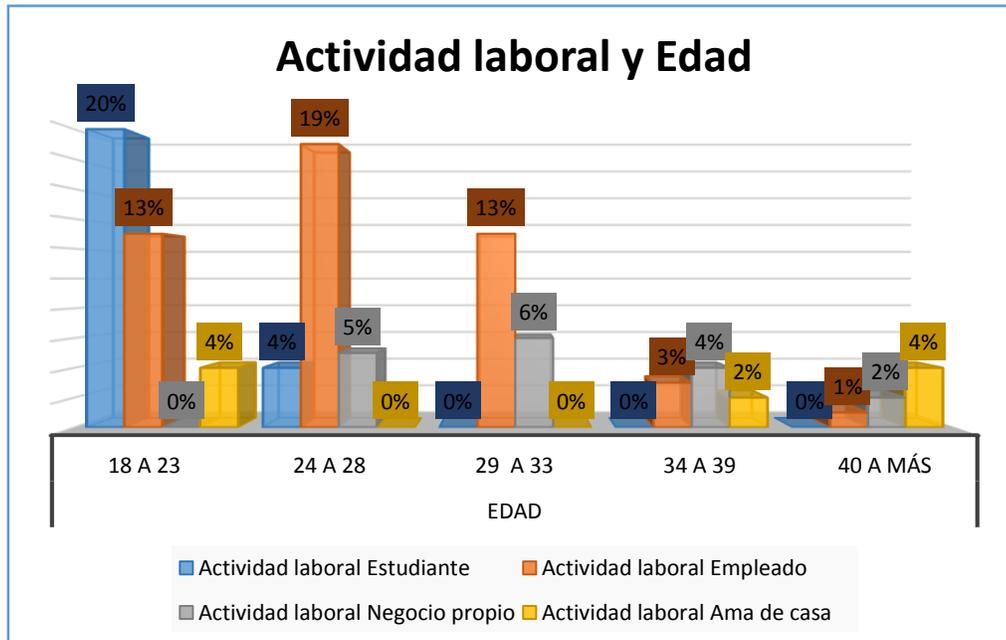


Fuente (Elaboración propia)

La edad y el género son factores demográficos que se emplean más a menudo como base para la segmentación de mercados, por lo tanto fue de vital importancia conocer la edad y el género de las personas encuestadas para determinar quiénes tienen más conocimiento sobre el comercio electrónico.

El 25% de los encuestados pertenecen al género femenino y el 11% al género masculino dentro del rango de edad entre 18 a 23 años, en el rango de edad entre 24 y 28 años el 16% se encuentra dentro del género femenino y el 13% dentro del género masculino, dentro del rango de edad de 29 a 33 años, el 5% se encuentra dentro del género femenino y el 4% al género masculino, por último, en el rango de edades de 40 años a más, se encuentran el 4% de mujeres y el 3% de varones.

Debido a que las encuestas se realizaron intencionalmente a personas que tienen conocimiento del comercio electrónico, se puede identificar a simple vista que las personas de entre 18 y 39 años tienen un poco más de conocimiento del comercio electrónico, por lo que puede ser un segmento de mercado que se puede aprovechar ya que conocen un poco más sobre el conocimiento del comercio electrónico.



Fuente (Elaboración propia)

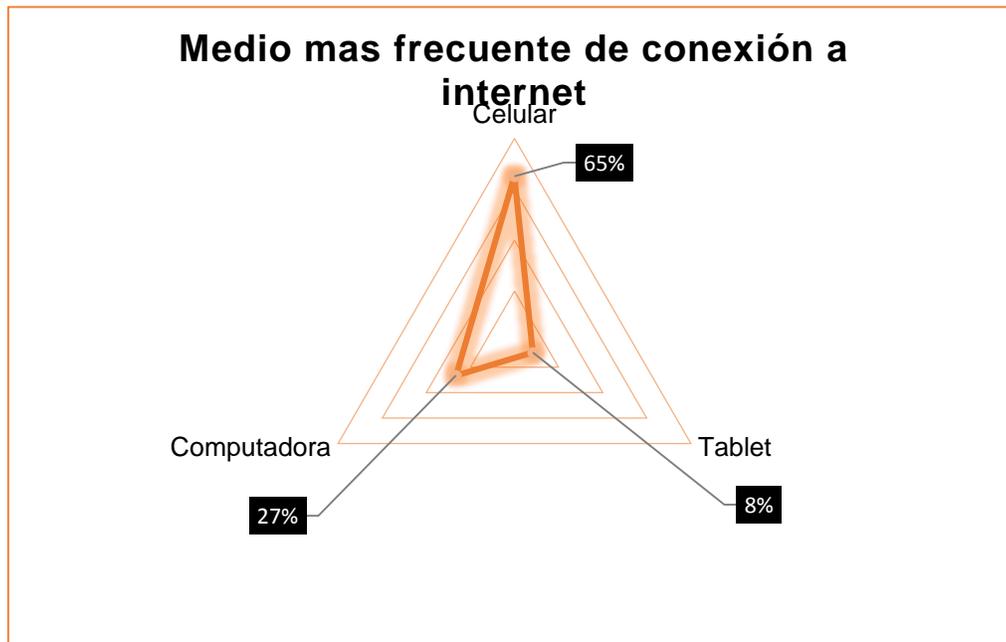
Según los resultados obtenidos, dentro del rango de edad entre 18 a 23 años, el 20% son estudiantes y el 13% son empleados y el 4% son amas de casa.

En el rango de edad entre 24 y 28 años el 19% son empleados, el 5% poseen negocio propio y el 4% son estudiantes.

Dentro del rango de edad de 29 a 33 años, el 13% son empleados y el 6% poseen

En el rango de 34 a 39 años, el 4% posee negocio propio, el 3% son empleados y el 2% son amas de casa.

En el rango de edades de 40 años a más, el 4% son amas de casa, el 2% poseen negocio propio y el 1% son empleados.



Fuente (Elaboración propia)

Hoy en día existe una gran variedad de dispositivos que permiten conectarse a internet (fijo o móvil), es decir, no hay escasez de herramientas que le permitan a los consumidores navegar y comprar en línea.

Del total de las personas encuestadas, el 65% utilizan el teléfono con más frecuencia para conectarse a internet, el 27% lo hace a través de la computadora y el 8% a través de la Tablet.

Se refleja que el medio por el cual las personas acceden a internet con más frecuencia es el celular, por lo que, al momento de implementar el comercio electrónico, será recomendable elaborar sitios web que puedan adaptarse a cualquier tipo de pantalla, para que estos puedan acceder con más facilidad a las tiendas en línea desde cualquier dispositivo.

Cronograma de trabajo

Actividades	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Selección del Tema	■								
Problema de Investigación		■							
Objetivos de investigación		■							
Justificación			■						
Diseño de marco Teórico			■						
Diseño metodológico				■					
Diseño de Instrumentos				■					
Presentación preliminar protocolo				■					
Entrega de Protocolo				■					
Validación de instrumento de Recolección					■				
Diseño de base de datos análisis de información						■			
Recolección de la información							■		
Tabulación y análisis de la información.								■	
Elaboración de informe de investigación/tesis								■	
Pre defensa								■	
Defensa final									■

Instrumentos de investigación

Escala Likert

Escala dirigida a personas ubicadas en un rango de edad de 18 años a más, que han comprado a través de internet.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Objetivo: Identificar si existe o no oportunidad de crecimiento electrónico en el mercado Esteliano.

Datos Generales

Sexo	
F	
M	

Actividad laboral	
a) Estudiante	
b) Empleado	
c) Negocio propio	
d) Ama de casa	

Edad	
a) 18 a 23 años	
b) 24 a 29 años	
c) 30 a 35 años	
d) 36 a 41 años	
e) 42 años a más	

En la siguiente Escala Likert del 1 al 5, por favor marque con una X la respuesta de su preferencia, donde 1 es muy de acuerdo y 5 es muy en desacuerdo.

Escala Likert	1	2	3	4	5
	Muy de acuerdo	De acuerdo	Probablemente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
1. Comprar a través de internet es más fácil que llegar a las tiendas.					
2. Encuentra más variedad en internet que en una tienda física.					
3. Comprar a través de internet sale más barato.					
4. Lo mejor de comprar en internet es que se puede hacer a cualquier hora.					

5. En internet existe información clara de cómo realizar la compra.					
6. Estoy dispuesto a comprar a través de internet a Empresas Estelianas.					
7. El principal problema al realizar compras a través de internet es:					
a. Cultura					
b. Formas de pago					
c. Seguridad del usuario					
d. Publicidad engañosa del producto.					
e. Productos defectuosos					
8. Ofrecen garantía de los productos comprados a través de internet.					

ENCUESTA



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Encuesta dirigida a hombres y mujeres ubicados en un rango de 18 a más años de edad, con acceso a internet y noción del funcionamiento del comercio electrónico.

Objetivo: Identificar la viabilidad que tendría el comercio electrónico en la ciudad de Estelí – Nicaragua.

Datos Generales

Sexo	
F	
M	

Actividad laboral	
a) Estudiante	
b) Empleado	
c) Negocio propio	
d) Ama de casa	

Edad	
a) 18 a 23 años	
b) 24 a 29 años	
c) 30 a 35 años	
d) 36 a 41 años	
e) 42 años a más	

Marque la opción de su preferencia.

1. ¿Tiene Ud. Acceso a conexión de Internet actualmente?

- a) Si _____
- b) No _____

2. ¿Qué tipo de medio utiliza con más frecuencia para acceder a internet?

- a) Celular _____
- b) Tablet _____
- c) Computadora _____

3. ¿Usted tiene conocimientos sobre lo que es el comercio electrónico? (por ejemplo, compras por internet, pagos, etc.)

- a) Si _____
- b) Solo un poco _____
- c) No _____

4. ¿Qué piensa del comercio electrónico?

- a) Facilita la forma de comprar _____
- b) Ahorro de tiempo _____
- c) Nunca he comprado, pero me gustaría hacerlo _____
- d) Inseguro _____
- e) Impulsaría el desarrollo económico del país _____

5. ¿A través de qué medios le gustaría ver los productos en una tienda virtual?

- a) A través de redes sociales _____
- b) Por medio de un blog _____
- c) Página oficial _____
- d) Por catálogos _____

6. ¿Qué percepción tiene de los precios de los productos en la tienda online?

- a) Más baratos que en las tiendas físicas _____
- b) Más caro por los costos de transporte _____
- c) Igual que en las tiendas físicas _____

7. ¿Actualmente encuentra siempre los productos que busca normalmente en las tiendas o casas comerciales de la ciudad de Estelí?

- a) Siempre _____
- b) A veces _____
- c) Casi nunca _____
- d) Nunca _____

8. ¿Qué obstáculo consideras que existe al momento de realizar las compras por internet?

- a) Desconfianza en la forma de pago _____
- b) Poca confianza en la página _____
- c) Inseguridad en la entrega de productos _____
- d) Poco conocimiento del sitio _____
- e) Cultura de compra _____
- f) Tiempo de envío _____

9. Si tuvieses la oportunidad de comprar algún artículo a través de internet, ¿Cómo te gustaría obtener o recibir los productos que compres en línea?

- a) Hogar _____
- b) Lugar de trabajo _____
- c) Lugar de estudios _____
- d) Tienda física de compra _____
- e) Por correo _____
- f) Puntos de conveniencia _____

10. ¿Cuál o cuáles de las siguientes opciones le motivaría a comprar a través de internet?

- a) Variedad de productos _____
- b) Ahorro de tiempo _____
- c) Calidad del producto _____
- d) Para encontrar mejor precio _____
- e) Publicidad de la página _____
- f) Popularidad del sitio _____
- g) Vivir la experiencia _____
- h) Falta de tiempo _____
- i) Comodidad _____
- j) Por guardar el anonimato _____
- k) Me permite localizar mejor la oferta deseada _____
- l) Por consejo de otras personas _____

11. ¿Qué medios de pago considera más confiable en el momento de realizar compras por internet?

- a) Pagar el 50% de la compra antes por medio de un depósito y el otro 50% al momento de la entrega _____
- b) Tarjetas de crédito o débito _____
- c) Pago contra entrega _____
- d) Western unión _____
- e) Depósito bancario _____

12. Si tuviese la oportunidad de comprar algún artículo o servicio por internet, ¿Cuál de los siguientes le llamaría la atención?

- a) Informática y telecomunicaciones _____
- b) Cultura y ocio _____
- c) Viajes _____
- d) Educación y formación _____
- e) Servicios _____
- f) Ropa, Hogar y Oficina _____
- g) Equipos electrodomésticos _____
- h) Equipos electrónicos _____
- i) Otros (Por favor especifique) _____

13. ¿Estaría interesado en adquirir sus productos por medio de internet?

- a) Sí, me gustaría intentarlo _____
- b) Puede ser _____
- c) No, es muy arriesgado _____

14. ¿Cree que exista oportunidad del comercio electrónico en la ciudad de Estelí?

- a) Si, existe potencial _____
- b) Puede ser _____
- c) No, es mejor hacerlo de forma tradicional _____

¡MUCHAS GRACIAS!