

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

NIVEL DE FACTIBILIDAD DE VENTA POR INTERNET DE CALZADO Y
ACCESORIOS DE LA EMPRESA ADOC POR MEDIO DE UNA TIENDA
VIRTUAL EN EL TRIMESTRE DE OCTUBRE A DICIEMBRE DEL AÑO 2016

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

ERIKA YANETH MIRANDA ALVARADO

RAQUEL ABIGAIL BURGOS HERNANDEZ

RAFAEL ISAAC CEA OLMEDO

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN MERCADEO Y VENTA

ABRIL, 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZARATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. LISSETTE CANALES DE RAMÍREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ

PRESIDENTE

LIC. GEORGINA MARGOT MARTÍNEZ CRUZ

PRIMER VOCAL

ING. JUAN PABLO BAIREZ PONCE

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Georgina Margot Martínez Cruz, Ing. Juan Pablo Baires Ponce, Lic. Juan José Cantón González,
a las 12:30a.m. del día Viernes, 2 de Diciembre de dos mil dieciséis.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

<u>1-Erika Yaneth Miranda Alvarado</u>	<u>Carnet 08-4218-2008</u>
<u>2-Raquel Abigail Burgos Hernandez</u>	<u>Carnet 08-5176-2013</u>
<u>3-Rafael Isaac Cea Olmedo</u>	<u>Carnet 08-5448-2013</u>

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Nivel de factibilidad de ventas por internet de calzado y accesorios de la empresa ADOC, por medio de una tienda virtual en el trimestre de Octubre a Diciembre del año 2016"

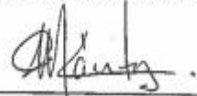
PARA OPTAR AL GRADO DE: **TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

APROBADO

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 2 de Diciembre de dos mil dieciséis.

F. 
PRIMER VOCAL

Licda. Georgina Margot Martínez Cruz

F. 
SEGUNDO VOCAL

Ing. Juan Pablo Baires Ponce

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO

Lic. Juan Jose Cantón González

Agradecimiento

Agradezco primeramente a mi Padre Celestial por su infinito amor ya que me ha dado salud y fuerza para afrontar muchos desafíos y me dio fe para creer lo que me parecía imposible terminar.

A mi mama Mayra Elizabeth viuda de burgos por dar lo mejor de ella hacia mi persona inculcándome buenos principios y por ella soy lo que soy ahora, amo a mi mama por todo lo que hemos pasado juntas y de igual forma a mis hermanos por apoyarme en todo momento para dar lo mejor y compartir buenos y malos momentos juntos.

A Isaac Cea mi prometido por apoyarme en los estudios y por darme su ejemplo para no rendirme y animarme día a día para culminar los estudios juntos con éxito. También a mi compañera y amiga Erika que ha dado lo mejor de ella para que nuestro trabajo sea el mejor. Entre Isaac, Érika y mi persona hemos tenido experiencias bonitas y de igual forma desafíos pero podemos decir gracias DIOS por tu gran amor hacia nosotros porque no nos ha dejado solos. Los quiero muchísimo y gracias por hacer de esta experiencia una de las más especiales.

Ingeniero Juan Pablo Baires agradezco mucho por su apoyo en todo este trayecto.

Raquel Abigail Burgos Hernández.

Agradecimientos.

Yo Isaac Cea agradezco a Dios por darme fuerza para no decaer y por la vida y sabiduría que me da cada día.

Agradezco a mi madre por todo su apoyo y a mi familia. Los amo a todos a mi amor Abigail Burgos por ser mi inspiración, gracias.

Gracias a la empresa para la que laboro por contribuir económicamente con beca para mi crecimiento profesional.

Gracias muchas gracias al Licenciado Juan pablo Baires por su apoyo y todo su esfuerzo.

Gracias a los que creyeron en mí, también a los que no creyeron en mi persona y trataron de desanimarme eso me hizo más fuerte y sé que todo lo que nos proponemos con la ayuda de Dios es Posible.

Hay mucho camino por delante esto no termina aquí este es aun el inicio.

Bendiciones a todos.

Agradecimiento

Dios, gracias por permitirme un logro más en mi vida y ser mi guía en este largo trayecto e importante etapa de mi vida, gracias por estar presente en todos mis momentos, por la fuerza, el coraje, valentía, humildad y la sabiduría que me das.

A mis bellos padres Neli Alvarado y Alfredo Miranda, que con su humilde condición me apoyaron en todos los aspectos cuando yo no podía más; mi esposo Carlos Arriaza, que me da los ánimos para continuar, mi hija Carlita, el ángel que Dios me ha dado, mi motor para salir adelante sin importar la adversidad, la familia que es la mejor posesión que tengo.

Compañeros de tesis ahora mis amigos, Isaac Cea y Abigail Burgos, gracias por hacerme participe del proyecto que con dedicación y esfuerzo hemos realizado, ahora disfrutemos juntos este triunfo.

Maestros y amistades, que han sido parte para lograr mi objetivo y por supuesto a Lic. Juan Pablo Baires, Asesor del proyecto, gracias, muchas gracias.

Erika Yaneth Miranda Alvarado

Contenido

Introducción.	i
Capítulo I Planteamiento del problema.....	1
1.1 Antecedentes	1
1.1.1 comercializando a través de la web.....	1
1.2 Planteamiento	2
1.3 Objetivos.	4
1.4 Justificación.....	4
1.5 Limitaciones del estudio.....	6
1.5.1 limitaciones espaciales.	6
1.5.2 limitaciones temporales.....	6
Capítulo II Marco Teórico	7
2.1 Marco Referencial.	7
2.1.1 internet.....	7
2.1.2 página web.	7
2.1.3 comercio electrónico.	8
2.1.4 que es marketing digital.	8
2.1.5 tienda virtual.....	9
2.1.6 para vender por internet tengo que cumplir alguna norma.	11

2.1.7	catalogo on line.	12
2.1.8	servicio en línea.....	13
2.1.9	el calzado.....	13
2.1.10	formas de pago electrónico.	15
2.1.11	certificados de seguridad.....	17
2.1.12	¿qué es SEO?.....	18
2.1.13	buscadores y navegadores.	20
2.1.14	publicidad.....	21
Capitulo III Metodología.....		23
3.1	Tipo de Investigación Exploratoria	23
3.2	Delimitación.	24
3.2.1	delimitación temporal.....	24
3.2.2	delimitación geografía.....	24
3.2.3	sujeto de estudio	26
3.2.4	matriz de congruencia.	27
3.2.5	matriz de items.	28
3.2.6	instrumento.....	29
3.2.7	instrumento para las salas de venta.	30
3.2.8	determinación de la muestra.....	31

3.3	Procedimientos.	32
Capítulo IV Estrategias de análisis de datos.		33
4.1	Libro de Código.....	33
4.2	Libro de codificación de preguntas y respuestas.....	34
4.3	Libro de tabulación.....	34
4.4	Libro de tabulación de preguntas y respuestas.....	34
4.5	Cuestionario con preguntas cerradas para los tarjetahabientes y estudiantes de la universidad privada.	35
4.6	Cuestionario con preguntas cerradas para las salas de venta.	51
Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones		57
Referencias.....		60
Anexos		63

Introducción.

El trabajo de investigación tiene como objetivo conocer el nivel de factibilidad de ventas de calzado y accesorios de la empresa Adoc, a través de una tienda on line, así como lo importante que es el comercio electrónico en los negocios y como ha ido evolucionando con los años. Lo que nos lleva a realizar este trabajo es conocer el nivel de factibilidad de ventas de la empresa y demostrar resultados que favorezcan en gran medida. En el planteamiento del problema conoceremos el ¿por qué? la empresa Adoc siendo una de las pioneras en el mercado y con un buen posicionamiento no ha incursionado en vender on line. Nuestros objetivos es lograr conocer la importancia del comercio electrónico para la empresa Adoc.

Se encontrara la justificación del problema que hace énfasis en la importancia de comercializar y como empresas nacionales e internacionales han crecido con la modalidad de ventas on línea, que permite encontrar nuevos mercados y clientes potenciales. Con la metodología de la investigación se elaboraron dos encuestas, una realizada a los jefes de tiendas de la empresa Adoc que fuero 14 tiendas en el Municipio de San Salvador y la segunda a estudiantes de una Universidad privada de San Salvador, con el fin de conocer sus opiniones y medir si le es factible la venta on line de calzado y accesorios a la empresa Adoc.

Finalizando con los análisis y resultados para ser concluidos con argumentos que respaldan los resultados de investigación.

Capítulo I Planteamiento del problema

1.1 Antecedentes

1.1.1 comercializando a través de la web.

El comercio electrónico fue conocido en 1920 en los Estados Unidos a través de la venta por catálogo. Pero fue a finales de los 90 con Internet funcionando que el comercio electrónico creció como nunca; se crearon portales exclusivamente dedicados a esta actividad como son eBay y Amazon, los cuales se mantienen operativos y en pleno crecimiento hasta el día de hoy.

(electronico, 2016)

La cultura de compras por Internet crece a un ritmo impresionante, más gente se suma a este fenómeno, ofreciendo una gama de productos sin limitaciones geográficas que no se encuentran en tiendas físicas. En El Salvador una de las empresas dedicadas a este rubro es Aerocasillas, empresa que funciona como intermediario entre usuarios y sitios web facilitando el comercio electrónico, el cual ha incrementado sus ventas por internet entre el 40 % a 45 % entre 2012 y 2013, cuyas tendencias prueban que el crecimiento de las compras en línea es persistente. Actualmente existen varias empresas en nuestro país que ofrecen este servicio en línea como Almacenes Simán, Sears, Trans Express y Súper Selectos, entre otras, dedican parte de su jornada diaria a despachar productos que han sido pedidos en línea.

(mancia, 2014)

Con esta nueva forma de comercialización las empresas incrementan sus ventas al ofrecer a los consumidores ventajas en rapidez, interacción con el cliente, reducción de costos en publicidad y todo desde la comodidad de su casa a través de su Pc, Tablet e inclusive su Móvil.

1.2 Planteamiento

La empresa Adoc, S.A de C.V, nace como la primera industria de calzado en El Salvador el 29 de septiembre de 1952, bajo el nombre Calzado Salvadoreño S.A cuya marca es Adoc, esta empresa inició sus operaciones con 60 trabajadores y con una planta de producción con capacidad de fabricar 500 pares de zapatos al día, comercializando a través de 4 reconocidas zapaterías en la ciudades principales del país. Al poco tiempo se toma la decisión de instalar la primera tienda de Adoc en la Avenida España, siendo ésta un éxito por lo que comenzó a distinguirse por su calidad y su buena atención al cliente. Posteriormente abrieron las fronteras y Adoc comienza operaciones en Guatemala, Honduras, Nicaragua y Costa Rica, estableciendo sus plantas de producción en Guatemala, Costa Rica y El Salvador. Actualmente cuenta con más de 4,000 empleados y 226 salas de ventas y fabrica cerca de 5 millones de pares de zapatos, además cubre la plaza nacional y en Centroamérica, al mismo tiempo, la empresa Adoc exporta a Estados Unidos, Arabia Saudita, Grecia e Italia

¿Cómo se encuentra ADOC en la región?

Desde Guatemala hasta Panamá contamos con más de 250 tiendas en distintos formatos. En El Salvador 124 tiendas, siete fábricas entre las cuales está la procesadora

de cuero, hule, termoplástico adhesivos. En el país tenemos una inversión industrial más significativas que en las otros países, en las otras solo son tiendas o materia prima, y producto terminado; son varios millones que tenemos comprometidos en el país.

¿Cuántos trabajadores componen ADOC?

Son casi cinco mil empleados en Centroamérica y un recuento de los 60 años hace 126 mil que han trabajado en la empresa.

(Hernandez, 2013)

Entre los distintos canales de distribución que la empresa Adoc utiliza para comercializar sus productos se encuentran; las tiendas, almacenes de prestigio, supermercados, zapaterías y tiendas de mayoreo, utilizando como estrategia de distribución la apertura de nuevas tiendas como Ladies & Kids, Adoc Internacional, Shoe City. Además de la promoción de sus catálogos y promociones en línea a través de su página Web.

(salvador, 2011)

A lo que se pregunta ¿Los tarjeta habientes del municipio de San Salvador ven factible el uso del servicio on línea que podría ofertar Adoc?, ¿Por qué la empresa no ofrece a los consumidores la posibilidad de hacer sus compras en tienda on línea. ?

Por ese motivo se realizara la investigación para saber si son factible las ventas por internet de calzado y accesorios de la empresa por medio de un portal web.

De las empresas de calzado en el país, ninguna ha incursionado en el mercado a través de una tienda virtual. Empresas Adoc podría ser la empresa pionera en su rubro ante su mayor competidor que es Industrias Caricia.

1.3 Objetivos.

Objetivo general:

-Explicar las razones del por qué es factible o no la creación de un sitio o portal de ventas on line de la empresa Adoc.

Objetivos específicos:

-Identificar la factibilidad de comercializar Calzado y accesorios por medio de una tienda on line de la empresa.

-Listar los principales factores de resistencia de la empresa Adoc para la implementación de una tienda on line.

1.4 Justificación

La presente investigación surge por la necesidad de analizar qué tan factible es vender on line en la Empresa Adoc, debido al crecimiento tecnológico, se están innovando nuevas formas de comercializar productos y servicios a través del comercio electrónico.

Las empresas Simán, Sears, Trans Express y Súper Selectos, se han actualizado en el mundo virtual y han tenido éxito en sus ventas.

Ejemplos de empresas que venden en la web.

Amazon, Fundada por Jeff Bezos en 1994 y lanzada el 16 de julio de 1995, cadabra.com comenzó como una librería en línea. Tenía más de 200.000 títulos y estos se podían pedir también vía correo electrónico. Tiempo después fue re-bautizada como

"amazon", por el río sudamericano del mismo nombre. Como en ese momento circulaban listas ordenadas alfabéticamente, Amazon aparecería en los primeros lugares.

Además, ha lanzado sus propios productos como el Amazon Kindle, el cual sirve para leer libros electrónicos. Este producto logró cobrar un gran impulso a partir de 2009.¹

En el primer trimestre de 2009 tuvo unas ganancias unos 24% superiores respecto del mismo periodo de 2008, a US\$177 millones¹

La empresa lanzó en mayo de 2014 una moneda virtual, llamada Amazon Coins. Esta moneda permite a los clientes comprar aplicaciones y juegos en el sitio web.

(es.wikipedia, 2016)

Ebay, eBay es un sitio destinado a la subasta de productos a través de Internet. Es uno de los pioneros en este tipo de transacciones, habiendo sido fundado en el año 1995. Desde 2002 eBay es propietario de PayPal. Subasta: es la transacción más común en el sitio. El vendedor pone un precio de salida y una duración determinada para el anuncio y mientras dure ese período de tiempo, los compradores pagaran por ella.

(es.wikipedia, 2016)

Wolverine World wide, dueña de las marcas Harley Davidson, Hush Puppies, entre otras. Tiene tienda virtual que cubre 200 países alrededor del mundo.

(wide, 2016)

Empresas Adoc trabaja con marcas propias y con licencias de Wolverine World wide y las comercializa de la forma tradicional.

1.5 Limitaciones del estudio

1.5.1 limitaciones espaciales.

Se pretende utilizar el nombre de la compañía en un trabajo de investigación, pero hay empresas que no permiten el utilizar el nombre.

La empresa posee página web, la cual es una conexión con los consumidores. El realizar encuestas a través de este medio aportaría información valiosa, buscamos permiso para utilizarlo.

1.5.2 limitaciones temporales.

Una limitante es el tiempo, ya que es considerado un lapso muy corto considerando lo extenso de la investigación. La investigación inicio el 12 de Agosto de 2016 y culminara entre el 28 de noviembre y el 3 de diciembre con el examen de grado. Por tal motivo se pretende tener planes de contingencia por si se presentan limitaciones espaciales.

Capítulo II Marco Teórico

En el presente capítulo recopilaremos información relacionada con el tema de investigación con el propósito de crear una perspectiva amplia en lo que respecta a comercio electrónico y tiendas virtuales.

2.1 Marco Referencial.

2.1.1 internet.

El internet o, también, la internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, lo cual garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen formen una red lógica única de alcance mundial. Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET, entre tres universidades en California Estados Unidos. (es.wikipedia, 2016)

2.1.2 página web.

Una página web, página electrónica o ciberpágina, es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, y muchas otras cosas, adaptada para la llamada World Wide Web (WWW) y que puede ser accedida mediante un navegador.

(Wikipedia, 2016)

2.1.3 *comercio electrónico.*

Actividades comerciales realizadas en el uso de tecnologías de transmisión electrónica de datos tales como las empleadas en internet y Word Wide Web. Estos elementos incluyen:

- Compras del consumidor en la Web, a menudo llamadas de empresas a consumidor, business to consumer.
- Las transacciones realizadas entre las empresas en la web, frecuentemente llamadas de empresa a empresa, business to business.
- Las transacciones y procesos comerciales que las compañías, gobiernos y otras organizaciones llevan a cabo en internet para apoyar las actividades de compra y venta.

(scheneider, diciembre 2003)

2.1.4 *que es marketing digital.*

Como referencia, y partiendo de los postulados de paul Fleming, como complemento a las 4 pes tradicionales del marketing convencional, el marketing digital dispone de sus 4 efes. Frente a producto, promoción, precio y distribución.

Las cuatro efes del marketing digital son:

- Flujo. La experiencia de los usuarios en nuestro sitio web, el tránsito de estos por los sitios sobre los que operamos como empresa, los visitantes, los fans o cualquier definición que aplique la red en cuestión o en el sitio web.

- Funcionalidad. Implica el necesario uso y aplicación de la tecnología disponible a la facilidad de nuestro sitio en cuanto a mejoras para la experiencia del usuario, el encuentro de lo que busca o la satisfacción de estar en el sitio adecuado.
- Feedback o retroalimentación. El conocimiento de la actividad del usuario o visitante y su valoración respecto al sitio; positiva, neutra o negativa. Existen múltiples métodos para recoger estos datos a través de diversas herramientas.
- Fidelización. Representa el objetivo final de toda acción de marketing en general, y mucho más en la red, ya que por su propia definición la fidelidad multiplica la posibilidad de aunar nuevas fidelidades.

(pablo adan, abril 2016)

2.1.5 *tienda virtual.*

Lugar comercial no físico el cual tiene la función de vender bienes y servicios, a través del Web con un alcance global a través de una entidad comercial o empresarial en los modelos del comercio electrónico B2C, pero además va más allá de ser un almacén electrónico de los productos de ésta, representa una estrategia de negocio, pues las aplicaciones para una mercadotecnia son innumerables, desde la generación de estadísticas de compra y venta, realización de análisis de comportamiento del mercado, análisis del cliente, de sus hábitos de consumo, así como la retroalimentación de los clientes y su autosuficiencia monetaria.

En base a lo anterior podemos definir una Tienda Virtual como el modelo de negocios de comercio electrónico que consta de aplicaciones de administración de

servicios y procesos de mercadotecnia en línea con la función de vender bienes y servicios.

Las características básicas de una buena tienda virtual de manera general deben brindar al usuario:

Un diseño intuitivo, Una navegación sencilla. Una información clara, Una atención personalizada, Interactividad con el cliente y Seguridad en las transacciones en línea. Todo con el objetivo que los compradores puedan ver el contenido de la tienda de forma ágil y dirigido a sus gustos y preferencias.

(Rene Gustavo Escalante, 2008)

Legalidad en el comercio electrónico.

Las empresas que operan en la web deben cumplir con las mismas leyes y regulaciones que rigen las operaciones de todas las empresas. Si no lo hacen, se enfrentan a las mismas sanciones, multas, pagos por reparación, disolución impuesta por tribunales e, incluso, un periodo en prisión para funcionarios y propietarios que cualquier empresa enfrenta.

Por lo tanto, una compañía puede estar sujeta a muchas leyes más rápidamente que una empresa de ladrillo y sementó tradicional ubicada en un lugar específico. Las empresas web que violan la ley o transgreden los estándares éticos pueden enfrentar reacciones rápidas he intensas de muchos clientes y otros depositarios que se percaten de estas actividades.

(Schneider, Legalidad Comercio Electronico, diciembre de 2003)

- Aspectos Fiscales Y Legales De Una Tienda Online.

La tecnología está cambiando a pasos agigantados nuestra forma de hacer y gestionar negocios. El volumen de transacciones económicas que se hacen por internet, crece de manera exponencial, hasta tal punto que ya es difícil encontrar un negocio o actividad que no tenga una página web, y en esa web un catálogo o una posibilidad, aunque mínima, de solicitar algún tipo de producto o servicio.

Cuando un freelance comienza su actividad profesional por su cuenta, se plantea la mayoría de las veces darse a conocer vía internet con una web y por qué no, ofrecer sus servicios en la red o directamente montar una tienda on line.

Como consecuencia de ese planteamiento surgen las siguientes dudas sobre estos aspectos fiscales.

La venta on-line a nivel fiscal tiene las mismas características que si vendieras productos en un establecimiento servicios en un despacho. Tienes que darte de alta en el correspondiente epígrafe de actividades económicas, y declarar los ingresos que tengas desde el primer euro de venta.

Sea una cosa u otra, un justificante de venta le tienes que enviar a tu cliente, bien por mail o por correo postal. El tipo de factura dependerá de las características de la venta. Infórmate bien de los tipos de facturas, y emite la que más se adecue. Los ingresos de una actividad, se justifican por la emisión de las facturas.

2.1.6 para vender por internet tengo que cumplir alguna norma.

- Si, las normas de carácter legal vinculadas al comercio electrónico como:

Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico en España (LSSICE)

- Regula los trámites a seguir para contratar on-line.

Ley Orgánica de Protección de datos de Carácter Personal (LOPD)

- Regula el tratamiento de los datos que se gestionan.

Ley de ordenación del comercio minorista

- Regula las relaciones contractuales entre consumidores y usuarios.

Ley de condiciones generales de contratación

- Como se puede ver, muchas de estas leyes también hay que cumplirlas en el comercio o despacho físico.

(Talent, 2014)

2.1.7 *catalogo on line.*

Se basa en el modelo de ingresos por catálogo mediante pedido por correo, que antecede a la web; de hecho, tiene más de Cien años.

En el modelo de catálogo web, el vendedor establece una imagen de marca que transmite calidad y bajo costo, y luego usa la fortaleza de esa imagen para vender mediante pedidos por correo o mediante una llamada al número telefónico gratuito del vendedor.

Llevar el modelo de catálogo a la web significa que la firma reemplaza o sustituye la distribución del catálogo impreso como información en su sitio. Los clientes pueden colocar pedidos en el sitio web o por teléfono. Esta flexibilidad ha sido importante porque muchos clientes se muestran aun ansiosos a comprar en la web.

(Schneider, Catalogo on line, diciembre2003)

2.1.8 *servicio en línea.*

Observando como la tecnología ha sido la fuerza básica detrás de las innovaciones de servicio que ahora se dan por sentadas. Correo de voz automatizado, sistema de respuesta de voz interactiva, máquinas de fax, cajero automático y otros servicios comunes fueron posibles solo debido a las nuevas tecnologías.

(Valarie A. Zeithaml, 2009)

Servicio es la calidad del servicio que se presta al cliente es un valor agregado invisible que puede determinar que aquel vuelva o que nunca más pise nuestro negocio. Accesorios.

(Albrecht, 1990)

2.1.9 *el calzado.*

En el mundo prehispánico, el calzado sólo se empleaba en ocasiones ceremoniales muy especiales. Ese calzado, el de los cactlis o cacles, era una sandalia hecha de cuero de venado que cubría exclusivamente el talón y se ajustaba con correas. Podía convertirse en una prenda bordada muy lujosa, acorde con la jerarquía del dignatario. Moctezuma calzaba por una sola vez cada par de cacles y después los regalaba a alguno de los miembros de su séquito. Con la conquista por los españoles, llegaron las botas altas hasta el muslo y los botines cortos hechos con cuero de ganado vacuno. Muchos soldados de Cortés empleaban, sin embargo, el popular alpargate de tela y suela de fibra vegetal. También llegaron con el virreinato los zapatos de gamuza, de fieltro y de terciopelo, la babucha de puntas hacia arriba y el calzado suave de mujer con discretos tacones de madera.

El siglo XVIII implicó cambios en las costumbres y las modas. El zapato masculino adoptó el tacón, la lengüeta, las agujetas al frente y los colores vivos. Las zapatillas femeninas se hicieron entonces con tacón de carrete y se cubrían de sedas multicolores, de bordados, lentejuelas y pedrería. No pocas veces el calzado debía hacer juego con el vestido. También en el siglo XVIII las mujeres comenzaron a tomar parte en la confección del calzado bordando adornos, cortando cuero y cosiendo suelas. A mediados del siglo XIX, se impuso la moda neoclásica, austera, republicana y napoleónica. La nueva vestimenta femenina, que semejaba ropones de telas vaporosas y transparentes, exigía zapatillas desprovistas de tacón y hechas de seda o de cabritilla blanca. Más adelante, ya a mediados del siglo XIX, fue muy claro que no había necesidad alguna de que México importara zapatos de excelente calidad y muy a la moda. Maximiliano de Habsburgo utilizaba botines cortos que combinaban bien con su elegante y cómodo traje de charro. También usaba las zapatillas de charol negro de frac y las botas cortas del día, con una parte inferior hecha de piel y otra superior de paño, que simulaban polainas. Las damas elegantes acompañaban sus crinolinas con zapatillas de cabritilla o de piel de becerro adornadas con una hebilla de pedrería; calzaban, además, sencillos zapatos de raso como los de las mujeres de posición social más modesta. Calzado de Cuero 3 Con el México porfiriano, se inició la fabricación industrial del calzado. Don Carlos B. Zetina, oriundo de San Andrés en el Estado de Puebla, fue su pionero al importar la primera maquinaria de su factoría de Tacubaya, que quiso denominar “Excélsior”. Así, la Revolución Mexicana dio cabida en todos sus campos de batalla a la bota corta de

estilo europeo, de igual forma que al huarache tejido y a la bota grande de tacón o a los ancestrales y rudimentarios caces de pasado prehispánico.

(inaes.gob.mx, 2016)

2.1.10 formas de pago electrónico.

En los últimos años se ha experimentado una clara tendencia de crecimiento en el número de operaciones electrónicas que se han realizado a través de Internet. Debe ofrecer a sus clientes la mayor flexibilidad y comodidad a la hora de elegir la forma de pago, de ahí que cuantas más opciones tengamos, más fácil se lo estaremos poniendo al comprador, y en consecuencia cerraremos más ventas.

Las formas de pago más populares que podemos encontrar hoy día en las tiendas online, las podemos agrupar en:

→ Métodos off-line

→ Métodos on-line

Métodos off-line: Son aquellos métodos en los cuales el pago no se efectúa durante la realización de la compra; se realiza a posteriori o de forma diferida. Dentro de los métodos offline encontramos los siguientes modos de pago:

Contra reembolso. Este método lo podemos considerar como el método de pago más seguro, ya que el pago se realiza cuando el producto adquirido llega al usuario.

Transferencia bancaria. Este método de pago consiste en que el comercio notifica al usuario una cuenta bancaria donde el cliente debe realizar una transferencia para que se gestione su pedido.

Domiciliación bancaria. Este método es menos frecuente. Consiste en que el cliente facilita al comercio un número de cuenta bancaria para que éste le gire un cobro con una periodicidad determinada. Esta forma de pago, toma sentido sobre todo cuando hablamos de un entorno B2B (comercio entre empresas), o bien para la venta de servicios de suscripción periódica.

Métodos online: Son aquellos métodos en los cuales el pago se realiza en el mismo momento de la realización de la compra mediante conexión directa a través de una pasarela de pago o similar. Dentro de los métodos online encontramos:

Tarjeta de crédito (TPV virtual). Es el sistema de pago electrónico más común y aceptado hoy en día dado el uso generalizado de las tarjetas de crédito.

Podemos distinguir dos tipos de TPVs: el tradicional a través del cual se puede usar cualquier tarjeta de crédito y los TPVs 3D Secure en los que el pago se realiza mediante conexión telemática directa con una pasarela de pago de una entidad bancaria. En ambos casos, bien el comercio o bien la entidad bancaria solicitan los datos de la tarjeta de crédito para poder finalizar la compra. El coste económico de esta forma de pago depende del acuerdo al que se llegue con la Entidad Bancaria. Normalmente este coste suele suponer entre el 0,5 % y el 4,5 % del importe de la venta.

PayPal. Es uno de los sistemas de pago online relativamente más recientes dentro del marco del comercio electrónico. Este método de pago, propiedad de la empresa norteamericana Ebay, consiste en la recepción y envío de dinero en Internet de forma rápida y segura entre comprador y vendedor. Para ello se tiene la posibilidad de registrarse gratis desde su web www.paypal.es y obtener servicios como suscripción a

pagos periódicos, realizar el pago desde una cuenta bancaria, o incluso que el dinero se deposite en la propia cuenta de PayPal. Este tipo de pago tiene un pequeño coste también en forma de cobro de comisión. La extensión de PayPal en España es ya del 30% entre los compradores online. 2 millones y medio de usuarios compradores y 9000 vendedores.

Ventajas de las formas de pago:

- Transferencia bancaria

Sistema seguro ya que la operación es realizada por la entidad bancaria y tras una orden del comprador.

La transacción queda grabada en el banco del usuario y en el banco de la tienda online y No implica ningún coste al comercio, y al comprador en algunos casos un coste muy bajo.

Tarjeta de crédito a través de TPV virtual: Sistema cómodo y fácil de usar.

Al ser un sistema automático es muy rápido y eficaz. La transacción es respaldada por la entidad emisora de la tarjeta de crédito (en pasarelas de pago 3D Secure). El comprador no paga ninguna comisión por la transacción realizada. El comercio, recibe el dinero de forma inmediata.

(aecemfecem, 2009)

2.1.11 certificados de seguridad.

Un certificado SSL sirve para brindar seguridad al visitante de su página web, una manera de decirles a sus clientes que el sitio es auténtico, real y confiable para ingresar datos personales. Las siglas SSL responden a los términos en inglés (Secure Socket

Layer), el cual es un protocolo de seguridad que hace que sus datos viajen de manera íntegra y segura, es decir, la transmisión de los datos entre un servidor y usuario web, y en retroalimentación, es totalmente cifrado o encriptado. El que los datos viajen cifrados, nos referimos a que se emplean algoritmos matemáticos y un sistema de claves que sólo son identificados entre la persona que navega y el servidor. Al tener un certificado SSL confiable, nuestros datos están encriptados, en ese momento podemos asegurar que nadie puede leer su contenido. Todo esto nos lleva a entender que la tecnología que brinda un certificado SSL es la transmisión segura de información a través de internet, y así confirmar que los datos están libres de personas no deseadas. Para poder utilizar un certificado SSL, en su página web, es de vital importancia que el servidor de Internet que usted contrató, soporte SSL.

(certsuperior, 2016)

2.1.12 ¿qué es SEO?

Es el posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. También es frecuente nombrarlo por su título inglés, SEO (Search Engine Optimization). El SEO se centra en los resultados de búsqueda orgánicos, es decir, lo que no son pagados.

El SEO es una de las “disciplinas” que más ha cambiado en los últimos años, solo tenemos que fijarnos en la gran cantidad de actualizaciones que ha habido de Penguin y Panda, y cómo éstas han dado un vuelta de 180 grados a lo que se entendía por SEO hasta hace poco. Ahora con el SEO se persigue lo que el propio Matt Cutts

califica como “Search Experience Optimization” o lo que es lo mismo, todo por el usuario.

Aunque existen miles de factores en los que un motor de búsqueda se basa para posicionar una página u otra se podría decir que hay dos factores básicos: la autoridad y la relevancia.

- La Autoridad es básicamente la popularidad de una web, cuanto más popular sea una página o una web más valiosa es la información que contiene. Este factor es el que un motor de búsqueda tiene más en cuenta dado que se basa en la propia experiencia del usuario, cuanto más se comparta un contenido es que a más usuarios les ha parecido útil.
- La Relevancia es la relación que tiene una página frente a una búsqueda dada, esto no es simplemente que una página contenga un montón de veces el termino buscado (en los comienzos era así) si no que un motor de búsqueda se basa en cientos de factores on-site para determinar esto.

A su vez el SEO se puede dividir en dos grandes grupos: el SEO on-site y el SEO off-site.

- On-site: El SEO on-site se preocupa de la relevancia, asegurándose de que la web está optimizada para que el motor de búsqueda entienda lo principal, que es el contenido de la misma. Dentro del SEO On-site incluiríamos la optimización de keywords, tiempo de carga, experiencia del usuario, optimización del código y formato de las URLs.

- Off-site: El SEO off-site es la parte del trabajo SEO que se centra en factores externos a la página web en la que trabajamos. Los factores más importantes en el SEO off-site son el número y la calidad de los enlaces, presencia en redes sociales, menciones en medios locales, autoridad de la marca y rendimiento en los resultados de búsqueda, es decir, el CTR que tengan nuestros resultados en un motor de búsqueda. Seguro que estás pensando que todo esto está muy bien y que es muy interesante pero que tú estás aquí para saber porque necesitas el SEO en tu web y que beneficios obtendrás si lo integras en tu estrategia online.

(40defiebre, 2016)

2.1.13 *buscadores y navegadores.*

- Navegadores

Podemos decir que es un programa que permite visualizar la información que contiene una página web la cual se encuentra alojada en un servidor dentro de la WWW World Wide Web.

El navegador utiliza el código, HTML en el cual está escrita la página web y lo presenta en pantalla permitiendo al usuario interactuar con su contenido y navegar hacia otros lugares de la red mediante enlaces o hipervínculos.

Su función es permitir la visualización de documentos de texto, posiblemente con recursos multimedia incrustados. Los cuales pueden estar ubicados en la computadora en donde está el usuario, y también pueden estar en cualquier otro dispositivo que esté conectado a la computadora del usuario o a través de Internet, y que tenga los recursos necesarios para la transmisión de los documentos (un software servidor web).

- Buscadores

Los buscadores son programas que se encuentran en un sitio en alguna página web en la cuales podemos ingresar palabras claves las cuales operan dentro de la base de datos del mismo buscador y recopilan todas las páginas posibles, que contengan información relacionada con la que se busca.

Normalmente los buscadores sólo se necesitan ingresar la palabra clave o el concepto que se desea preguntar, el cual este mismo entregará una lista de páginas que contienen aquella información. Existen dos tipos de buscadores en Internet: funcionan igual que cualquier directorio existente. Los más famosos son Yahoo (el primero en gran escala de su tipo), y Dmoz o el open directory project, directorio cuya particularidad.

Se definen, describen y caracterizan un grupo de los principales motores de búsqueda que operan en Internet. Se analizan los métodos reconocidos para su evaluación y selección, así como se ofrecen algunos consejos para perfeccionar el proceso de búsqueda con el fin de mejorar sus resultados. Se exponen, de forma general, sus semejanzas y diferencias, ventajas y desventajas y se analizan sus tendencias actuales de uso.

(blogspo, 2010)

2.1.14 *publicidad.*

La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar (o mantener mediante la recordación) un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo a

través de campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido.

(wikipedia, 2016)

Capítulo III Metodología

3.1 Tipo de Investigación Exploratoria

Investigación Exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento. Este tipo de investigación, de acuerdo con Sellriz (1980) pueden ser:

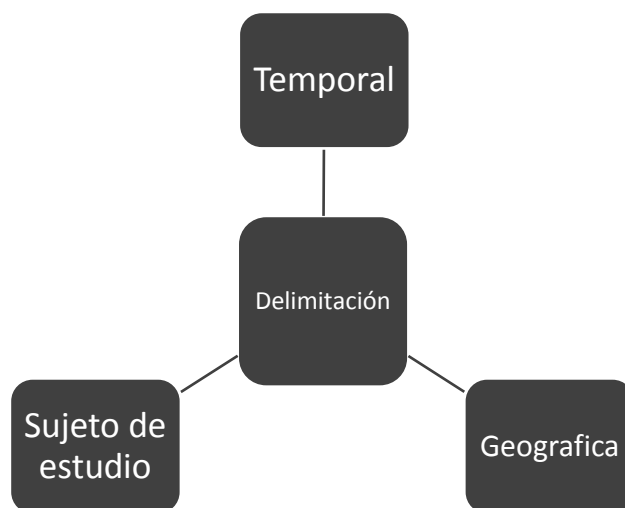
a) Dirigidos a la formulación más precisa de un problema de investigación , dado que se carece de información suficiente y de conocimiento previos del objeto de estudio , resulta lógico que la formulación inicial del problema sea imprecisa. En este caso la exploración permitirá obtener nuevo datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación.

b) Conducentes al planteamiento de una hipótesis: cuando se desconoce al objeto de estudio resulta difícil formular hipótesis acerca del mismo. La función de la investigación exploratoria es descubrir las bases y recabar información que permita como resultado del estudio, la formulación de una hipótesis. Las investigaciones exploratorias son útiles por cuanto sirve para familiarizar al investigador con un objeto que hasta el momento le era totalmente desconocido, sirve como base para la posterior realización de una investigación descriptiva, puede crear en otros investigadores el interés por el estudio de un nuevo tema o problema y puede ayudar a precisar un problema o a concluir con la formulación de una hipótesis. Se utilizara el instrumento de cuestionario con preguntas cerradas.

(Sostenible, 2012)

3.2 Delimitación.

Figura 1



3.2.1 delimitación temporal.

La investigación inicio el 12 de Agosto de 2016 y culminara entre el 28 de noviembre y el 3 de diciembre con el examen de grado.

3.2.2 delimitación geografía

Tabla 1.

TARJETAHABIENTES		
MUNICIPIO	ZONA	SECTOR
SAN SALVADOR	UNIVERSIDAD PRIVADA	CALLE ARCE

Los habitantes de San Salvador tarjetahabientes.

Tabla 2.

SALAS DE VENTA ADOC CON EL NOMBRE ADOC, 14 TIENDAS DE SANSALVADOR			
MUNICIPIO	ZONA	NUMERO DE TIENDAS POR ZONA	SECTOR
SAN SALVADOR	METROCENTRO	3	BOULEBARD LOS HEROES
SAN SALVADOR	METRO SUR	2	JUAN PABLO II
SAN SALVADOR	PLAZA SAN LUIS	1	ZACAMIL
SAN SALVADOR	PLAZA METROPOLIS	1	ZACAMIL
SAN SALVADOR	C C LAS TERRAZAS	1	LA RABIDA
SAN SALVADOR	CENTRO	1	MIRAMONTE
SAN SALVADOR	CENTRO	1	BOULEBARD LOS PROCERES
SAN SALVADOR	CENTRO	1	AVENIDA ESPAÑA
SAN SALVADOR	CENTRO	1	CENTRAL 6° AV NORTE
SAN SALVADOR	CENTRO	1	PLAZA CENTRO
SAN SALVADOR	CENTRO	1	RUBEN DARIO

Tiendas bajo el nombre de Adoc en San Salvador.

Cuadro de limitación conforme tiendas bajo el nombre Adoc que son 14 tiendas las ubicaciones se investigaron en la guía telefónica y la existencia de las 14 salas de venta con nombre Adoc surgió de una conversación con personal que sabe las ubicaciones.

La investigación se realizara tomando en cuenta tienda de la empresa en San Salvador solo las tiendas Adoc y la cantidad de tarjetas de crédito emitidas en san salvador los tarjeta habientes.

3.2.3 sujeto de estudio

Para determinar el sujeto de estudio se utilizó la tabla de factores de inclusión y exclusión la cual indica el siguiente sujeto de estudio.

- Tarjetahabientes.
- Mayores de edad.
- Salvadoreños.
- Reside en el municipio de San Salvador.
- Tiendas de empresas Adoc bajo el nombre Adoc.

Tabla 3.

TABLA DE FACTORES DE INCLUSION Y EXCLUSION	
INCLUSION	EXCLUSION
SON TARJETAHABIENTES DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR	PERSONA QUE NO USA TARJETA DE CREDITO
EDAD QUE OSILA ENTRE LOS 18 AÑOS EN ADELANTE	NIÑOS O JOVENES MENORES DE EDAD
SALVADOREÑOS DE NACIONALIDAD	NADIE QUE SEA EXTRANJERO
SOLO PERSONAS DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR	NO INCLUYE LOS OTRO MUNICIPIO
SOLO AQUELLAS TIENDAS BAJO EL NOMBRE ADOC	TIENDAS DE EMPRESAS ADOC CON OTRO NOMBRE

3.2.4 matriz de congruencia.

Luego que se determinó un perfil para el sujeto de estudio se desarrolló una matriz de congruencia de variables para estructurar el instrumento cuestionario para que cada pregunta este colocada de forma lógica enfocada en los objetivos.

Tabla 4.

Matriz de congruencia y operacionalizacion de variables				
Objetivo General: Explicar las razones del por que es factible la creación de un sitio o portal de ventas on line de la empresa Adoc				
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	DIMENSIONES	INDICADORES	MATIZ DE ITEMS
VARIABLE Explicar las razones del por que es factible la creación de un sitio o portal de ventas on line de la empresa Adoc	Identificar la factibilidad de comercializar Calzado y accesorios por medio de una tienda online de la empresa.	NIVEL DE FACTIBILIDAD DE COMPRA EN LINEA	1-COMPRAS CON TARJETAS DE CREDITO	1.1-USO DE TARJETA DE CREDITO EN ESTABLECIMIENTO
				1.2-USO DE TARJETA DE CREDITO EN TIENDA ON LINE
			2-CONSUMO	2.1-MEDIOS PARA COMPRA ON LINE
				2.2-FRECUENCIA DE COMPRAS GUSTOS Y PREFERENCIAS
			3-FORMAS DE PAGO ELECTRONICAS	3.1-TRANSACCIONES BANCARIAS
				3.2-TARGETAS DE CREDITO
				3.3-PAY PAL
	Listar los principales factores de resistencia de la empresa adoc para la implementación de una tienda on line	NIVEL DE RESISTENCIA GERENCIAL AL PROYECTO ON LINE	4-ORGANIZACIÓN EN MANEJO DE PLATAFORMA DE TIENDA ON LINE	4.1-PROCESOS
			5-PERFILES	4.2-LOGISTICA Y DISTRIBUCION
				5.1-RECURSOS HUMANOS CAPACITADOS EN VENTA ON LINE

			DEL PERSONAL	
--	--	--	-----------------	--

3.2.5 matriz de items.

En la matriz de Ítems se asocian las preguntas de los cuestionarios mostrando el origen de cada pregunta cómo se observa en el cuadro, la pregunta numero 7 corresponde a el ítem 1.1 y este ítem corresponde al indicador número 1.

De esta forma se tiene elaborado un cuestionario que está dentro de lo investigado.

Ejemplo de matriz.

Tabla 5.

MATIZ DE ITEMS	UBICACIÓN DE PREGUNTA	CUESTIONARIOS
1.1-USO DE TARJETA DE CREDITO EN ESTABLECIMIENTO	7, 8.	CUESTIONARIO 1
1.2-USO DE TARJETA DE CREDITO EN TIENDA ON LINE	1,9.	
2.1-MEDIOS PARA COMPRA ON LINE	4	
2.2-FRECUENCIA DE COMPRAS GUSTOS Y PREFERENCIAS	2, 5, 6, 10.	
3-1-TRANSACCIONES BANCARIAS	3	
3.2-TARGETAS DE CREDITO	3	
3.3-PAY PAL	3	
4.1-PROCESOS	1, 4, 5.	CUESTIONARIO 2
4.2-LOGISTICA Y DISTRIBUCION	3, 5.	
5.1-RECURSOS HUMANOS CAPACITADOS EN VENTA ON LINE	2	

3.2.6 instrumento

Cuestionario con preguntas cerradas para los tarjetahabientes.

Cuestionario 1		Universidad Tecnológica de El Salvador	
Objetivos: Identificar la factibilidad de comercializar calzado y accesorios por medio de una tienda virtual en empresas Adoc.		Fecha: / /2016	
Indicaciones: Conteste marcando las opciones que le parezcan convenientes su opinión es de mucha importancia para nuestro estudio.		numero correlativo de encuesta ()	
I. DATOS SOCIOGRAFICOS			
Ocupación			
Sexo:			
Edad:			
II. PREGUNTA FILTRO			
1-¿Posee tarjeta de crédito?			
SI	☐		
NO	☐		
2-¿Vive en el municipio de San Salvador?			
SI	☐		
NO	☐		
III. CUERPO DEL INSTRUMENTO			
1-¿Realiza compras en tiendas on line?			
SI	☐		
NO	☐	SI SU RESPUESTA ES NO INDIQUE POR QUE? LUEGO PASAR A PREGUNTA 4	
	☐	ROBO DE DATOS	
	☐	RECIBIR PRODUCTO NO ESPERADO	
	☐	PREFIERE VER EL PRODUCTO EN FISICO	
	☐	DESCONOCIMIENTO DEL TEMA	
	☐	TIENE A SU ALCANCE LO QUE NECESITA	
2-¿Cuales son las razones por las que usted compra en tiendas on line?			
Comodidad	☐		
Mejores ofertas	☐		
Entrega a domicilio	☐		
Acceso 24-7	☐		
Variedad de productos	☐		
3-¿Qué forma de pago electrónica cree que es mas confiable?			
Tarjeta de crédito	☐		
Pay pal	☐		
Transacción bancarias	☐		
4-¿Qué dispositivos electrónicos utiliza con mas frecuencia?			
Teléfono inteligente	☐		
Computadora	☐		
Tablet	☐		
5-¿Cada cuanto compra calzado y accesorios?			
Cada 3 meses	☐		
Cada 6 meses	☐		
Cada 12 meses	☐		
6-¿Seleccione el tipo de calzado o accesorio que compra con mas frecuencia?			
Calzado de vestir	☐		
Sandalias	☐		
Casual	☐		
Carteras para dama	☐		
Cinchos	☐		
Accesorios	☐		
7-¿Cómo califica la facilidad para realizar sus compras en los establecimientos Adoc ?			
Malo	☐		
Bueno	☐		
Muy bueno	☐		
Excelente	☐		
8-¿Qué le parece la accesibilidad de las salas de venta de calzado Adoc? Califique			
Bueno	☐		
Muy bueno	☐		
Excelente	☐		
Malo	☐		
9-¿Le gustaría que los productos que compra en tiendas físicas Adoc se vendieran on line ?			
SI	☐		
NO	☐		
10-¿Le gustaría reservar el producto antes de que salga al mercado en una tienda on line de Adoc?			
SI	☐		
NO	☐		

3.2.7 instrumento para las salas de venta.

Cuestionario con preguntas cerradas y abiertas para las salas de venta.

[illegible]

3.2.8 determinación de la muestra

Formula Finita.

- Para poblaciones finitas (menos de 100.000 habitantes):

Población de universidad privada 21,860.

(Salvador.com, 2015)

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_0 = p^*(1-p)^* \left[\frac{Z \left(1 - \frac{\alpha}{2}\right)}{d} \right]^2$$

$$n = P * (1-P) * (Z (1-\alpha/2))^2 / D$$

$$n = 0.5 (1-0.5) = 0.25^*$$

$$n = 0.5(1-21860/2) = -5464/7 = -780$$

$$0.25^* - 780 = 195.$$

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo. (21,860)

P= Probabilidades con las que se presenta el fenómeno (0.5)

Q = Probabilidades margen de error. (7)

Z = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido:(95%) (1.96) valor.

Q = Margen de error o de imprecisión permitido (lo determinará el director del estudio)

(195) con error del 7%. .

El resultado de la formula determina que se tendrá que encuestar a 195 personas

tarjetahabientes del municipio de San Salvador conforme a la limitación geográfica.

En una universidad privada.

3.3 *Procedimientos.*

Los siguientes procedimientos de la metodología se listan en el siguiente orden se determinó que la investigación seria exploratoria y se utilizaría el instrumento cuestionario para realizar las encuestas a los consumidores para conocer los gustos y preferencias en cuanto a la compra de calzado, como a las salas de ventas para medir la resistencia interna de la empresa a la incorporación de tiendas on line.

Se determinó la limitación temporal, geográfica y sujeto de estudio.

Para estructurar los cuestionarios se utilizó la matriz de congruencia y operacionalizacion de variable para que las preguntas respondieran a la investigación.

Se utilizó la tabla de factores de inclusión y exclusión para determinar los sujetos de estudio con las limitaciones geográficas solo del municipio de san salvador.

Los involucrados son los tarjetahabientes del municipio de san salvador y 14 salas de venta de tiendas Adoc del municipio de san salvador.

Se utilizó la formula finita para determinar la muestra de población, para conocer el número de salas de ventas bajo el nombre Adoc se consultó en la empresa y se buscó en la guía telefónica las direcciones de dichas tiendas.

Se pasaron las encuestas a los alumnos de la Universidad privada filtrando a las personas tarjetahabientes y los involucrados que viven en el municipio de San Salvador.

Se realizaron las encuestas en cada una de las salas de venta solicitando el permiso adecuado identificándonos como estudiantes de la Universidad Tecnológica de El Salvador, indicando que la investigación es de uso académico.

Capítulo IV Estrategias de análisis de datos.

4.1 Libro de Código.

El libro de código es en el que se asigna un código a cada respuesta de cada pregunta para extraer los resultados de forma cuantitativa.

Tabla 6

N°	Pregunta	Respuestas	Código
1	¿Ha considerado hacer procesos de venta en las tiendas Adoc de una forma online?	Si	1
		No	2
2	¿Considera que la empresa Adoc tiene personal capacitado para realizar ventas en tiendas online?	Si	1
		No	2
3	¿Considera que la empresa tiene capacidad para implementar la logística y distribución de productos de una tienda online?	Si	1
		No	2
4	¿Considera que la implementación de una tienda virtual aumentaría las ventas de la empresa Adoc?	Si	1
		No	2
5	¿Cuál cree usted que sean los factores que imposibilitan la creación o impulso de tiendas Adoc on line?(Escoja tres de las siguientes opciones	Desconocimiento en manejo de tiendas on line	1
		Falta de incentivos remunerativos al personal de Adoc	2
		Falta de una inversión en formación estructural	3
		Falta de stock para cubrir demanda	4
		Rentabilidad baja	5
		Costo adicional de envío es alto	6
		Otros, Explique.	7

4.2 Libro de codificación de preguntas y respuestas.

La tabla anterior corresponde al cuestionario que se utilizó para medir la resistencia de la empresa a la incorporación de una tienda online.

A cada respuesta se le asignó un número para identificar la respuesta.

4.3 Libro de tabulación.

- 5 En el libro de tabulación se introduce la frecuencia con la que se respondió a cierto código para determinar a qué respuesta tiene el mayor número de elección.

4.4 Libro de tabulación de preguntas y respuestas.

El ejemplo que a continuación presentamos corresponde al libro de tabulación del cuestionario dirigido a salas de veta Adoc.

NUMERO DE PREGUNTA	Pregunta 1		Pregunta 2		Pregunta 3		Pregunta 4		Pregunta 5						
RESPUESTA	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	Desconocimiento en manejo de tiendas on line	Falta de incentivos remunerativos al personal de Adoc	Falta de una inversión en formación estructural	Falta de stock para cubrir demanda	Rentabilidad baja	Costo adicional de envío es alto	Otros
Correlativo de encuesta	CODIG 01	CODIG 02	CODIG 01	CODIG 02	CODIG 01	CODIG 02	CODIG 01	CODIG 02	CODIG 01	CODIG 02	CODIG 03	CODIG 04	CODIG 05	CODIG 06	CODIG 07
1	1		1		1		1		1	1				1	
2	1		1		1		1		1		1			1	
3	1		1		1		1			1					
4	1		1		1		1		1				1		1
5		1	1		1			1	1	1		1			
6	1		1		1		1		1				1		
7		1	1		1		1		1		1			1	
8	1		1		1		1		1		1		1		
9		1	1		1		1		1		1		1		
10		1	1		1		1			1	1		1		
11		1	1		1		1			1	1		1		
12		1	1		1		1				1		1	1	
13	1		1		1		1				1		1	1	
14	1		1		1		1		1	1	1				
TOTAL	8	6	14	0	14	0	13	1	9	6	9	1	8	5	1

Tabla 7

4.5 Cuestionario con preguntas cerradas para los tarjetahabientes y estudiantes de la universidad privada.

Datos generales.

Genero de los tarjetahabientes.

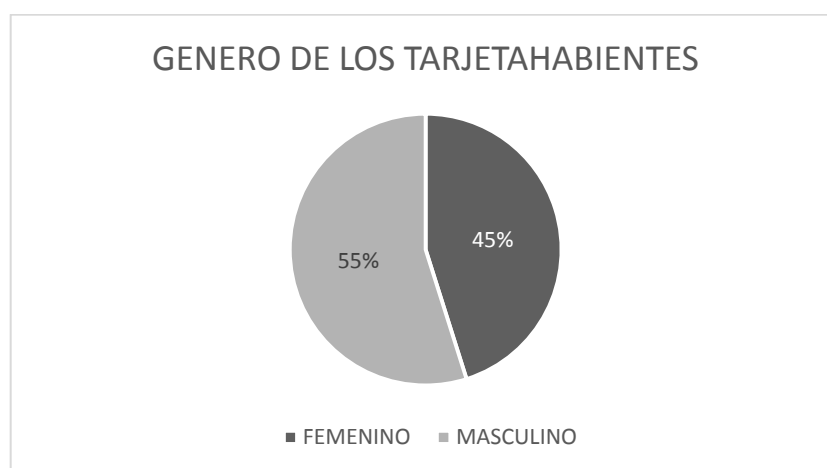


Figura 2

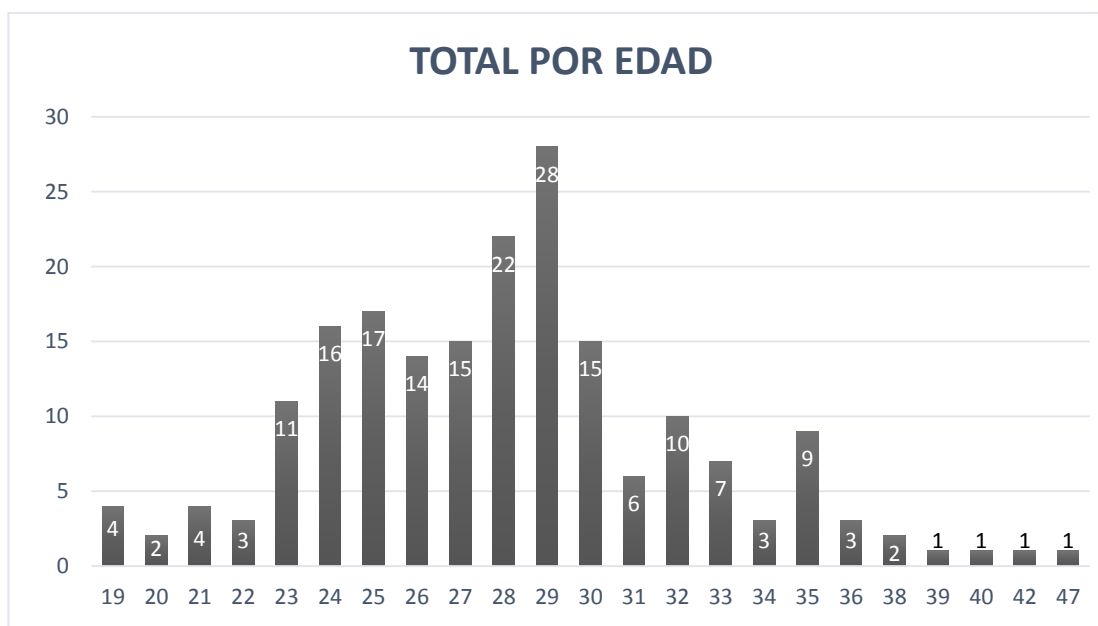


Figura 3

Nota: Poner atención en las preguntas y el cuestionario. Se encuentran preguntas que pueden tener una respuesta positiva o negativa y dependiendo de la respuesta se responderá la pregunta siguiente o se omitirá la siguiente pregunta y responderá la que indicara según su respuesta.

Por este motivo hay graficas en las que se puede observar que cierto porcentaje de encuestados no respondieron a cierta pregunta.

Edades de los tarjetahabientes.

Tabla 8

EMPRESARIO	SECRETARIA	CONTADOR	ESTILISTA	LIC EN ADMINISTRACION	MAESTRA	VENDEDOR	PROFECCIONAL DE COCINA	INGENIERO INDUSTRIAL	ABOGADO	ESTUDIANTE Y EMPLEADO
20	10	8	3	1	1	5	1	1	2	189

Ocupación de los tarjetahabientes.

Conforme los datos generales obtenidos de los cuestionarios se puede observar información que ayuda a identificar el rango de edades de los tarjetahabientes, el género como la ocupación.

En la información obtenida de los datos generales se observa que los tarjetahabientes son estudiantes y empleados, predomina más el género masculino y son mayores de edad.

Preguntas filtro, Pregunta 1. Y 2.

Tabla 9

1 ¿Posee tarjeta de crédito?

1. ¿posee tarjeta de crédito?		
Encuesta fue realizada a estudiantes de la Universidad privada que poseen tarjetas de crédito y residan el municipio de San Salvador		
Variable	Total	Total %
Si	189	97
No	6	3
Total	195	100



Figura 4

Análisis: Con la muestra presentada por 195 encuestas, el 97% de los encuestados poseen tarjeta de créditos, si se dirigen a los datos generales la mayoría son empleados que estudian, mientras que 3% no poseen y se dedican solo a estudiar.

2 ¿vive en el municipio de San Salvador?

Tabla 10

2. ¿Vive en el municipio de San Salvador?	Encuesta fue realizada a estudiantes de la Universidad privada que poseen tarjetas de crédito y residen el municipio de San Salvador	
	total	Total %
Si	193	99
No	2	1
Total	195	100%

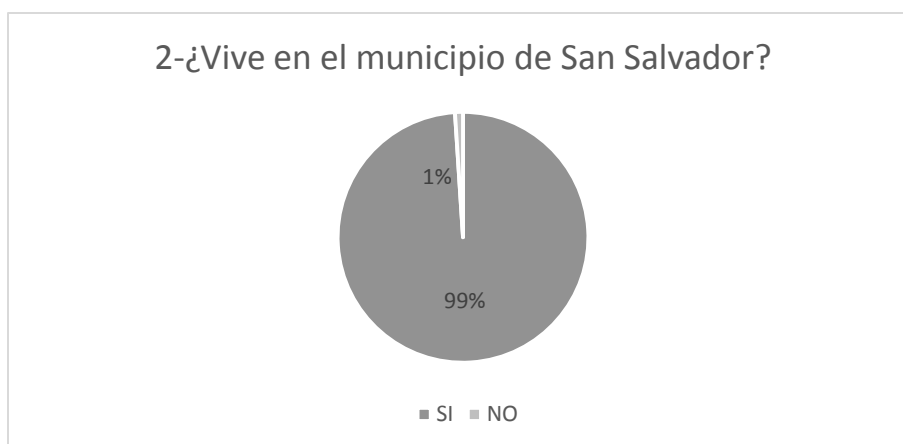


Figura 5

La mayoría de los encuestados son del municipio de San Salvador, cumpliendo con nuestra delimitación geográfica, para lo cual se utilizó el mecanismo de preguntar quienes viven en el municipio de San Salvador, para que únicamente fueran ellos los que participarían con la encuesta aunque obtuvimos dos respuestas negativas.

Cuerpo del instrumento

1 ¿realiza compras en tienda on line?

Tabla 11

1. ¿Realiza compra en tiendas on line?	Encuesta fue realizada a estudiantes de la Universidad privada, estudiantes que poseen tarjetas de crédito y residen el municipio de San Salvador	
	total	Total %
Variable		
Si	92	47
No	103	53
Total	195	100%

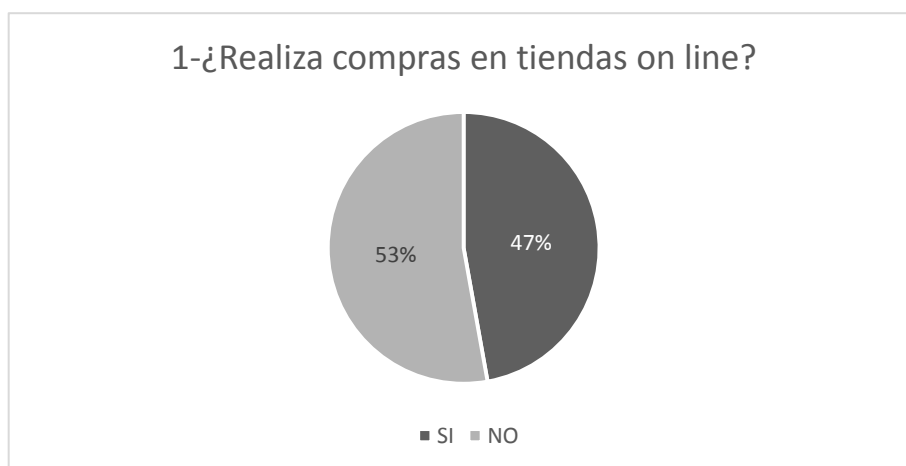


Figura 6

La mayor parte de los encuestados no realiza compras en tiendas on line pero poseen tarjeta de crédito que los hacen clientes potenciales. Nota los encuestados que indicaron no realizar compras en tiendas on line en esta pregunta pasaron a responder hasta la pregunta 4

Esta grafica corresponde a un apartado conforme el cual los encuestados que indicaran que no realizan compras marcarían el por qué.

Tabla 12

Encuesta fue realizada a estudiantes de la Universidad privada, estudiantes que poseen tarjetas de crédito y residan el municipio de San Salvador		
Porque no realiza compras on line marque las opciones siguientes		
Variable	total	Total %
Robo de datos	60	34
Recibir producto no esperado	27	15
Prefiere ver en físico lo que compra	44	25
Desconocimiento del tema	16	9
Tiene a su alcance lo que necesita	29	17
Total de frecuencias	176	
Total encuestas	195	100%

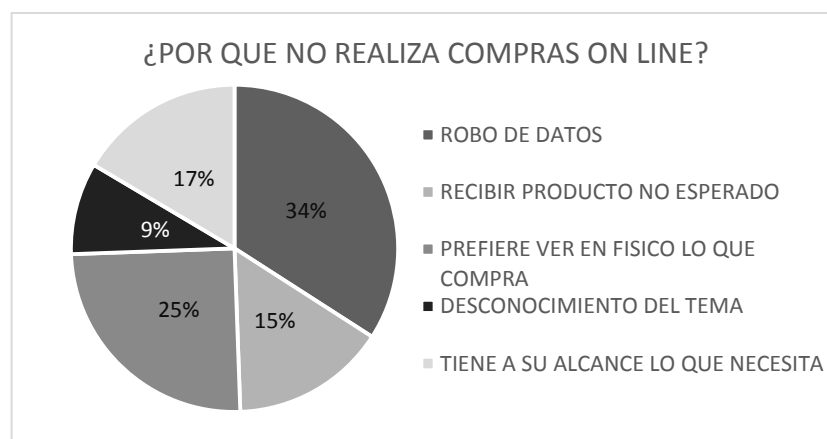


Figura 7

En su gran mayoría los encuestados no realiza compras on line, debido a que tienen temor de que sus datos sean clonados al brindar información personal, además por no

recibir el producto esperado haciendo que estos prefieran ver el producto en físico y tenerlo al su alcance.

El género que más compra en tiendas on line

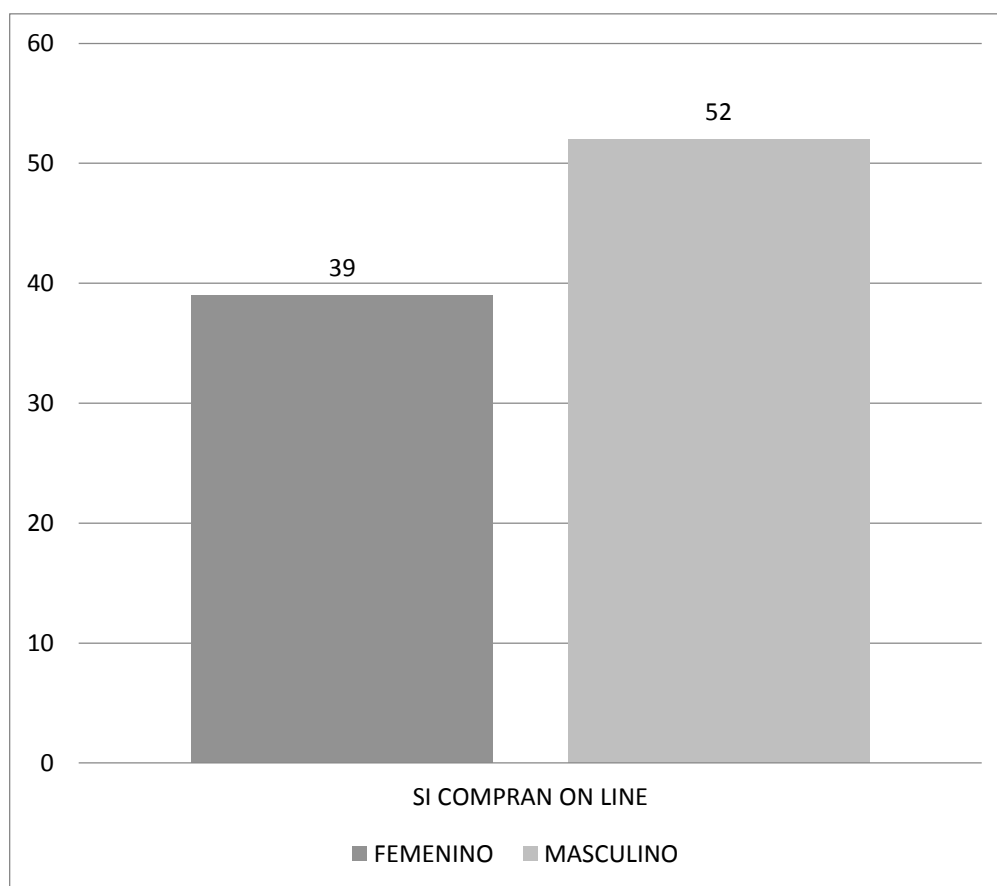


Figura 8

Comparación de que genero compra más on line. Este dato concuerda con el género que posee tarjeta de crédito.

2 ¿Cuáles son las razones por las que usted compra en tiendas on line?

Tabla 13

Variable	Encuesta fue realizada a estudiantes de la Universidad privada, estudiantes que poseen tarjetas de crédito y residen el municipio de San Salvador	
	Total	Total %
Comodidad	28	10
Mejores ofertas	39	13
Entrega a domicilio	48	16
Acceso 24 - 7	43	15
Variedad de productos	28	10
No respondieron	103	36
Total encuestas	195	100%

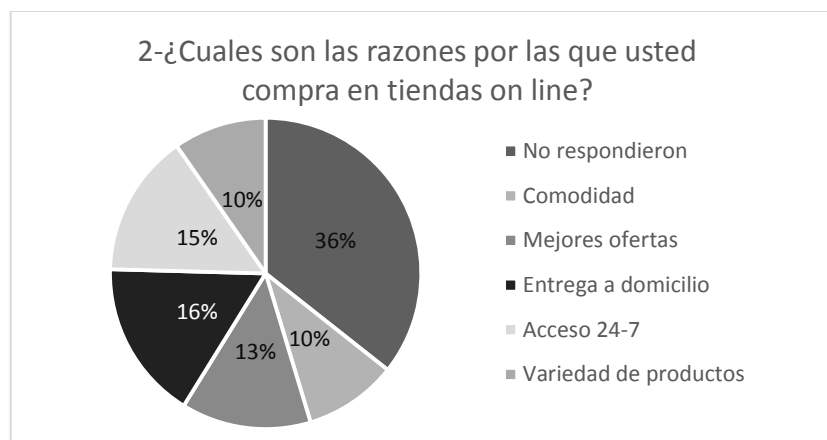


Figura 9

Análisis: La entrega a domicilio es el factor con mayor consideración por parte de los encuestados, los 103 encuestados que no respondieron esta pregunta saltaron a la pregunta 4.

3 ¿Qué forma de pago electrónica cree que es más confiable?

Tabla 14

3. ¿Qué forma de pago electrónica cree que es más confiable?	Encuesta fue realizada a estudiantes de la Universidad privada que poseen tarjetas de crédito y residen el municipio de San Salvador	
	Variable	Frecuencia
	Tarjeta de crédito	67
	Pay pal	19
	Transacciones bancarias	11
	No respondieron	98
	Total	195
		Total %
		34
		10
		6
		50
		100%

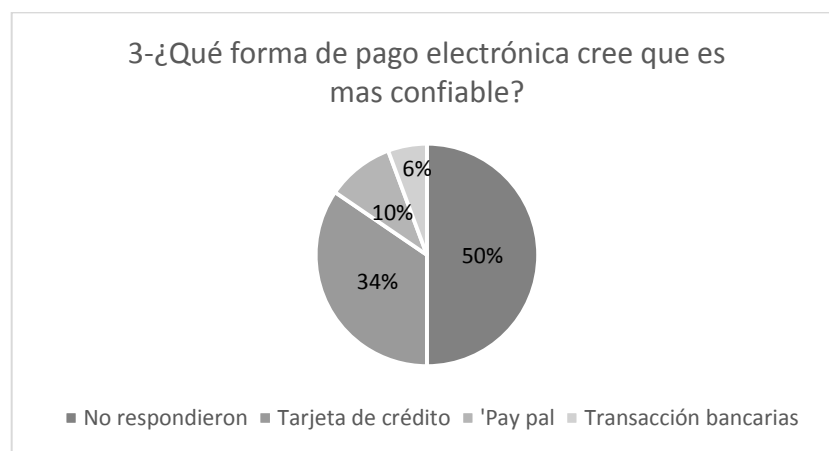


Figura 11

Análisis: Pagar con tarjeta de crédito es la opción más confiable para los encuestados por ser el medio mayor utilizado, contra el robo de datos que es la opción por la que no compran on line.

4 ¿Qué dispositivos electrónicos utiliza con más frecuencias?

Tabla 15

4. ¿Qué dispositivos electrónicos utiliza con más frecuencias?		
Encuesta fue realizada a estudiantes de la Universidad privada que poseen tarjetas de crédito y residen el municipio de San Salvador		
Variable	Frecuencia	Total %
Teléfono inteligente	114	50
Computadora	94	42
Tablet	19	8
Total de respuestas	227	
Total de encuestas	195	100%

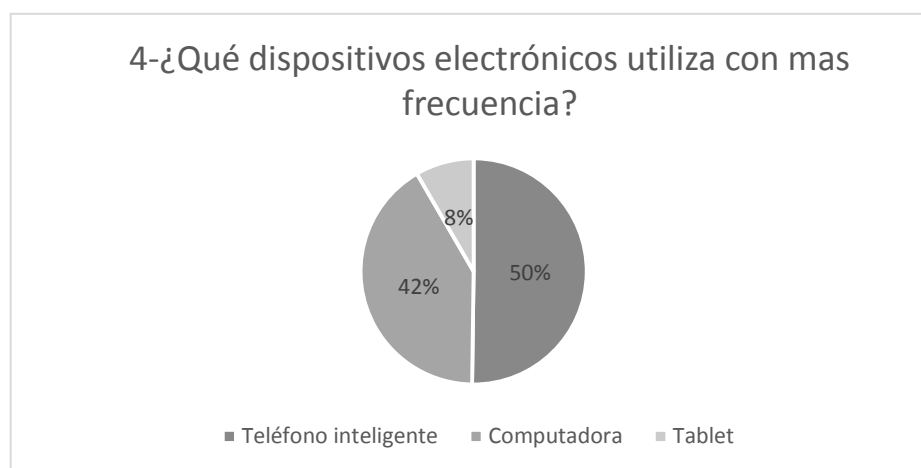


Figura 12

Análisis: Considerando el uso de la tecnología los encuestados prefieren utilizar el teléfono móvil por su accesibilidad desde cualquier lugar y la computadora desde su hogar u oficina para realizar diversas actividades. Es considerable el aprovechar este medio para el comercio electrónico.

5 ¿Cada cuánto compra calzado y accesorios?

Tabla 16

5 ¿Cada cuánto compra calzado?		
Encuesta fue realizada a estudiantes de la Universidad privada que poseen tarjetas de crédito y residen el municipio de San Salvador		
Variable	Total	Total %
Cada 3 meses	71	36
Cada 6 meses	79	41
Cada 12 meses	45	23
Total	195	100%

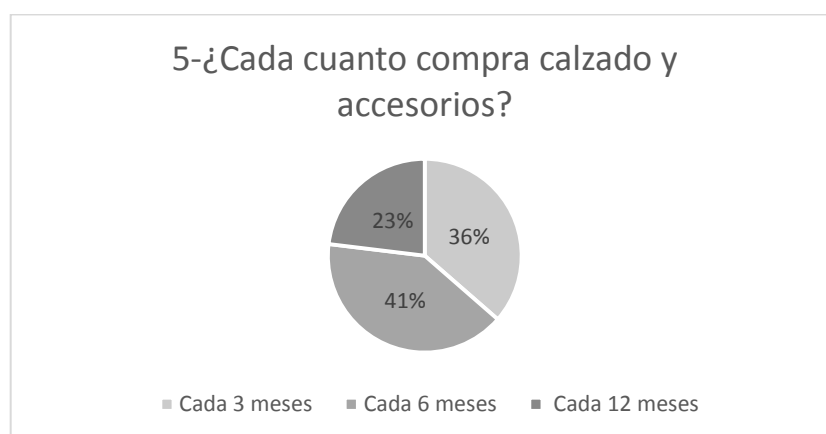


Figura 13

Análisis: Los encuestados compran calzado entre dos pares a cuatro pares al año esto indica que pueden realizar de una a dos de estas compras on line tomando en cuenta que el 47% de los tarjeta habientes realizan compras on line.

6 ¿Seleccione el tipo de calzado o accesorio que compra con más frecuencia?

Tabla 17

Variable	Encuesta fue realizada a estudiantes de la Universidad privada que poseen tarjetas de crédito y residan el municipio de San Salvador	
	Frecuencia	Total %
Calzado de vestir	101	30
Sandalias	51	15
Casual	61	18
Carteras para damas	55	16
Cinchos	39	12
Accesorios	32	9
Total de respuestas	339	
Total de encuestados	195	100%

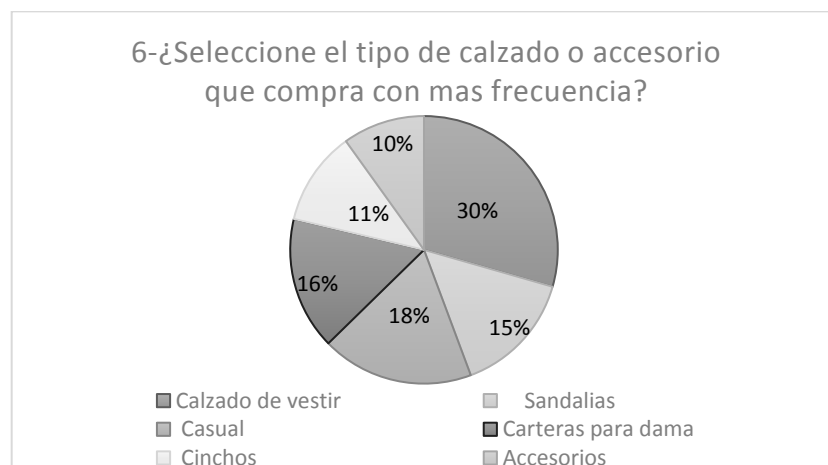


Figura 14

Se puede observar que el calzado y producto con mayor demanda es el que se utiliza para trabajar como lo es el calzado de vestir y el casual tomando en cuenta que de los

195 encuestados 189 son empleados y estudian. En tienda on line el producto que más se vendería es el calzado de vestir.

7¿Cómo califica la facilidad para realizar sus compras en los establecimientos Adoc?

Tabla 18

7 ¿Cómo califica la facilidad para realizar sus compras en los establecimientos Adoc?		Encuesta fue realizada a estudiantes de la Universidad privada que poseen tarjetas de crédito y residan el municipio de San Salvador	
Variable	Total	Total %	
Malo	0	0	
Bueno	85	44	
Muy Bueno	77	39	
Excelente	33	17	
Total	195	100%	

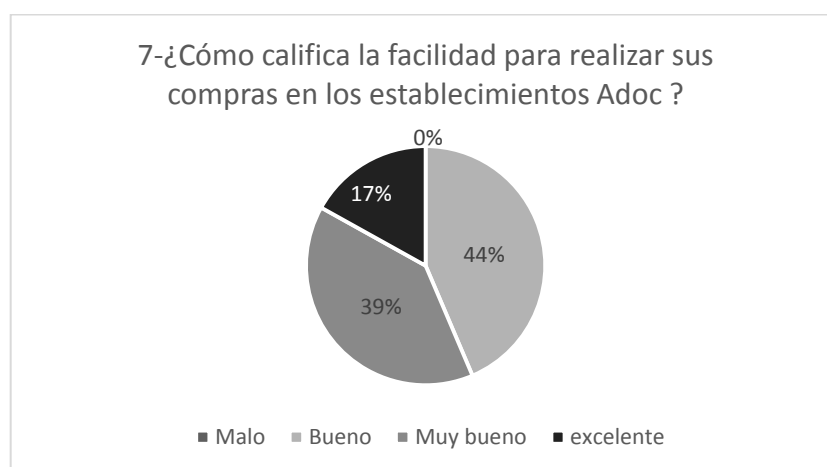


Figura 15

Análisis: La calificación que se obtiene para realizar las compras en establecimientos Adoc es bueno, pero se quiere obtener una facilidad excelente, esto podría lograrse en una tienda on line.

8¿Qué le parece la accesibilidad de las salas de venta de calzado Adoc?

Califique.

Tabla 19

8 ¿Qué le parece la accesibilidad de las salas de venta de calzado Adoc? Califique	Encuesta fue realizada a estudiantes de la Universidad privada que poseen tarjetas de crédito y residen el municipio de San Salvador	
	Variable	Total
	Bueno	55
	Muy bueno	76
	Excelente	62
	Malo	2
	Total	195
		Total %
		28
		39
		32
		1
		100%

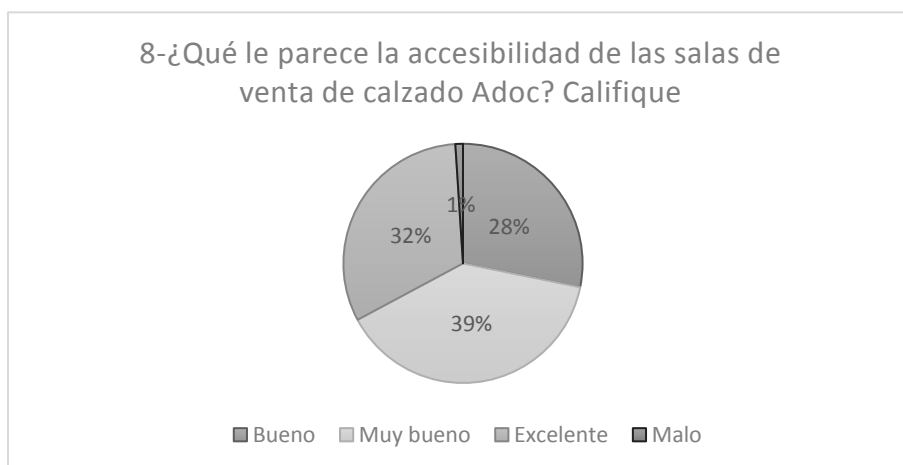


Figura 16

Análisis: La accesibilidad en cuanto a ubicación es muy buena para la realización de compras en las salas de venta debido a que están en lugares céntricos y estratégicos.

9 ¿Le gustaría que los productos que compra en tiendas físicas Adoc se vendieran On line?

Tabla 20

9-¿Le gustaría que los productos que compra en tiendas físicas Adoc se pudiera compraren una tienda on line?		Encuesta fue realizada a estudiantes de la Universidad privada que poseen tarjetas de crédito y residen el municipio de San Salvador	
Variable	Total	Total %	
Si	181	93	
No	14	7	
Total	195	100%	

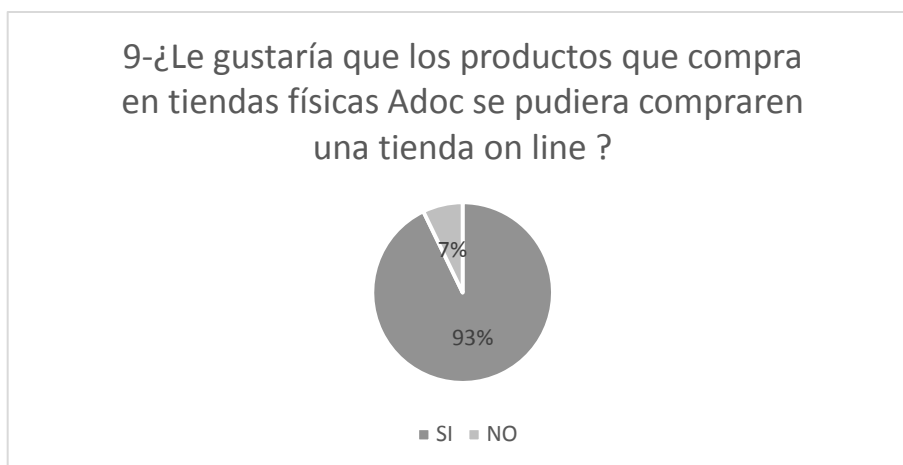


Figura 17

Análisis: Se puede identificar que el nivel de factibilidad de ventas por medio de una tienda on line es muy bueno tomando en cuenta que los tarjetahabientes son clientes potenciales.

10 ¿Le gustaría reservar el producto antes de que salga al mercado en una tienda on line de Adoc?

Tabla 21

10-¿Le gustaría reservar el producto antes de que salga al mercado en una tienda on line de Adoc?	Encuesta fue realizada a estudiantes de la Universidad privada que poseen tarjetas de crédito y residan el municipio de San Salvador	
	Variable	Total
	Si	182
	No	13
	Total	195
		Total %
		93
		7
		100%

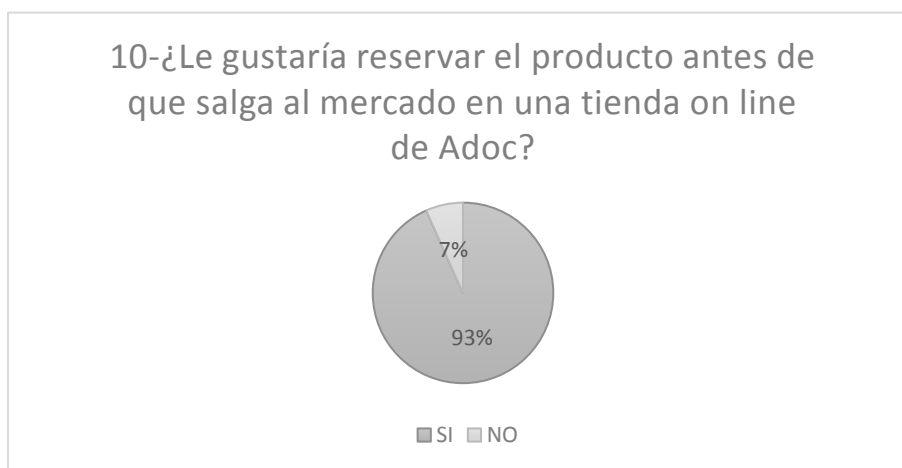


Figura 18

Análisis: El 93% les gusta la idea de reservar el producto antes de que este salga al mercado.

4.6 Cuestionario con preguntas cerradas para las salas de venta.

Cuestionario 2 realizado a jefes de tiendas Adoc del municipio de San Salvador.

1 ¿Ha considerado hacer el proceso de ventas en tiendas Adoc de una forma on line?

Tabla 22

1 ¿Ha considerado hacer el procesos de ventas en tiendas Adoc de una forma online?		
Encuesta fue realizada Jefes de tiendas Adoc del municipio de San Salvador		
Variable	Total	Total %
Si	8	57%
No	6	43%
Total	14	100%

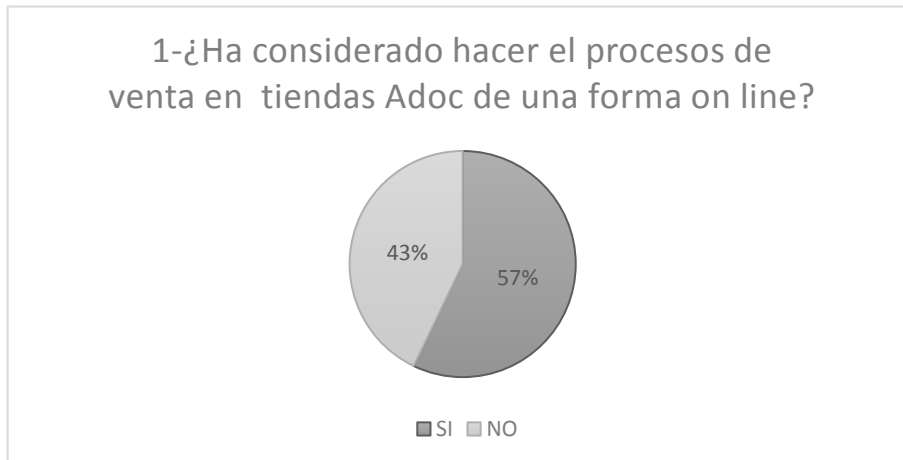


Figura 19

Análisis: Los jefes de tiendas Adoc del municipio de San Salvador sienten iniciativa al considerar realizar las ventas de una forma on line.

2 ¿Considera que la empresa Adoc tiene personal capacitado para realizar ventas en tiendas online?

Tabla 23

2 ¿Considera que la empresa Adoc tiene personal capacitado para realizar ventas en tiendas online?		Encuesta fue realizada Jefes de tiendas Adoc del municipio de San Salvador	
Variable	Total	Total %	
Si	14	100%	
No	0	0%	
Total	14	100%	

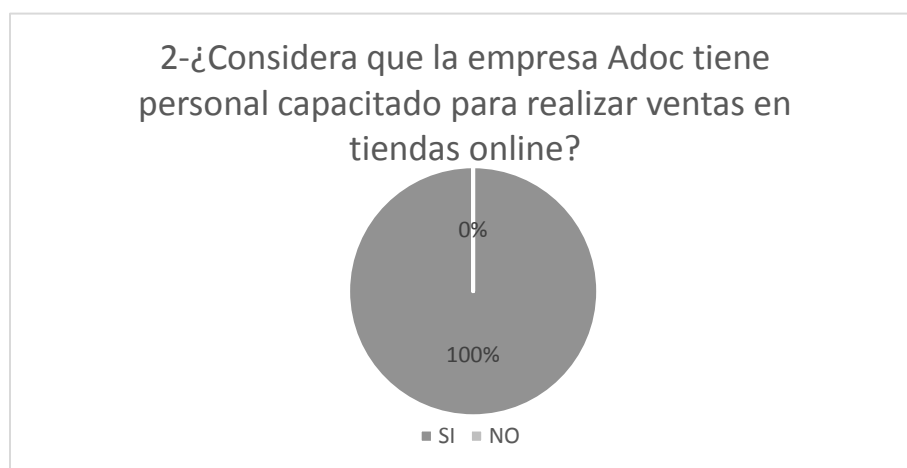


Figura 20

Análisis: Los jefes de tiendas Adoc consideran que la empresa tiene personal con capacidad para realizar ventas en tienda on line ya que dentro de la empresa existen profesionales para realizar estos procesos.

- 4 ¿Considera que la empresa tiene capacidad para implementar la logística y distribución de productos de una tienda online?

Tabla 24

3 ¿Considera que la empresa tiene capacidad para implementar la logística y distribución de productos de una tienda online?		Encuesta fue realizada Jefes de tiendas Adoc del municipio de San Salvador	
Variable	Total	Total %	
Si	14	100%	
No	0	0%	
Total	14	100%	



Figura 21

Análisis: La empresa tiene la capacidad suficiente para manejar la logística y distribución de productos, debido que cuenta tanto con personal capacitado, instalaciones y el capital para hacerlo.

- 5 ¿Considera que la implementación de una tienda virtual aumentaría las ventas de la empresa Adoc?

Tabla 25

4 ¿Considera que la implementación de una tienda virtual aumentaría las ventas de la empresa Adoc?		
Encuesta fue realizada Jefes de tiendas Adoc del municipio de San Salvador		
Variable	Total	Total %
Si	13	93
No	1	7
Total	14	100

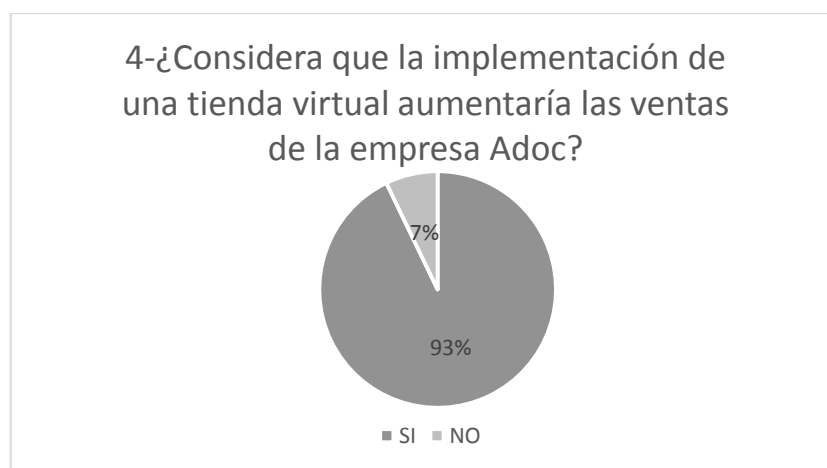


Figura 22

El aumento en las ventas sería evidente debido a que incursionarían en un mercado en el cual no se tenía presencia.

5 ¿Cuál cree usted que sean los factores que imposibilitan la creación o impulso de tiendas Adoc on line? (escoja tres de las siguientes opciones).

Tabla 26

5 ¿Cuál cree usted que sean los factores que imposibilitan la creación o impulso de tiendas Adoc online? (escoja tres de las siguientes opciones)		Encuesta fue realizada Jefes de tiendas Adoc del municipio de San Salvador	
Variable	Frecuencia	Total %	
Desconocimiento en manejo de tienda online	9	23	
Fala de incentivos remuneratorios al personal Adoc	6	15	
Fala de una inversión en formación estructural	9	23	
Falta de stock para cubrir demanda	1	3	
Rentabilidad baja	8	20	
Costos adicional de envió alto	5	13	
Otro	1	3	
Total de respuestas	39		
Total de encuestados	14	100%	

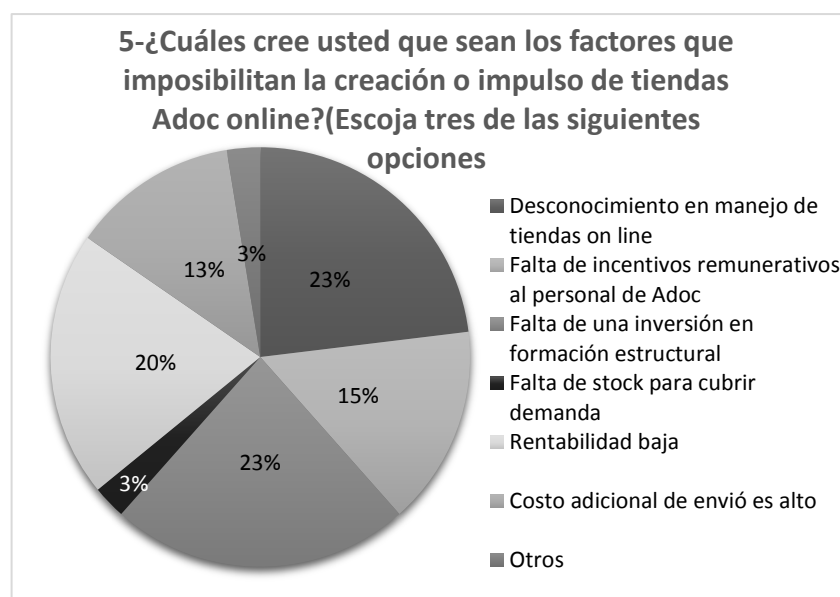


Figura 23

Análisis: La resistencia observada por los jefes de tiendas Adoc del municipio de San Salvador es que hay un desconocimiento en cuanto a tiendas on line y falta de inversión en formación estructural.

De los 14 encuestados uno de ellos selecciono la opción otros, y explico textualmente lo siguiente:

Por el poco conocimiento en cuanto al tema on line, para la empresa creo que es más rentable seguir como está compuesta.

Nuevos compromisos.

Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones

Teniendo conocimiento de que las ventas a través de una tienda on line no son realizadas por la empresa Adoc.

Concluimos que:

A) Retomando el ejemplo de empresas nacionales como Siman, Super Selectos entre otros de distintos rubros, se puede explicar que es factible para la empresa la apertura una tienda on line tomando en cuenta los siguientes puntos:

- La competencia no posee tiendas on line.
- La empresa sería la primera en su rubro vendiendo en una tienda on line.
- La empresa tiene toda la capacidad para poner en marcha el proyecto de una tienda on line.
- Los jefes de las salas de venta abordados han considerado realizar el proceso de venta de una forma on line.

B) Se ha identificado factibilidad para la empresa Adoc en cuanto a vender sus producto a través de una tienda on line tomando en cuenta que los consumidores tienen la tecnología para poder realizar compras on line, además de que el producto de la empresa es un producto que tiene frecuencia de compra constante, el medio o forma de pago es con tarjeta de crédito y la empresa.

C) Los principales factores de resistencia identificados en la investigación son los siguientes:

- Falta de inversión en formación estructural.
- Desconocimiento del tema.

- El buen posicionamiento de la empresa hace creer que la empresa no necesita innovar.
- Los nuevos compromisos que implica una tienda on line.

D) A lo largo de nuestra investigación concluimos que es factible para la empresa Adoc implementar un nuevo mercado online ya que existe un buen porcentaje de población interesado en esa nueva modalidad y que cumplen el requisito de realizar compras on line.

E) La limitación que encontramos fue la falta de colaboración por parte de la Empresa Adoc en cuanto a proporcionar información.

F) En nuestros datos obtuvimos que la empresa tiene la capacidad suficiente para manejar la logística y distribución de productos, debido que cuenta tanto con personal capacitado, instalaciones y el capital para hacerlo.

G) La nueva modalidad de ventas on line incrementaría las utilidades debido a que generarían menos costos para el manejo de la plataforma que en tiendas físicas.

Recomendación.

A) Se recomienda a la empresa Adoc, realizar un nuevo estudio de mercado más amplio y profundo que los lleve a determinar la importancia de incursionar en las ventas on line ya que las tendencias de comprar online son cada vez más demandadas pues el mundo virtual lo exige.

B) En base en nuestro estudio es factible y recomendamos la apertura de una plataforma de marketing online ya que empresas nacionales como internacionales

ya están trabajando de años atrás y les ha sido efectivo generando utilidades y conocimiento de marca online.

Referencias

- Antuñez, M. (2011, septiembre 20). *Domino's Pizza: Cómo ser el # 1*. [Registro web]. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/264635>.
- Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional. (2009). *Libro blanco del comercio electrónico: Elementos de una tienda on line*. Barcelona: Digital.
- Celetrónico. (2016). *Historia comercio electrónico*. Recuperado de <http://sites.google.com/site/webcelectronico/evolucion-del-comercio-electronico/historia-y-origen>.
- Certsuperior. (2016). *Certificados de seguridad*. Recuperado de <http://www.certsuperior.com>.
- Consumoteca. (2015). *Tarjeta carrefour*. Recuperado de <http://www.consumoteca.com/>.
- El salvador.com. (2015, 08 de Julio). Carreras virtuales Utec. *El salvador.com*. Recuperado de <http://www.elsalvador.com/articulo/tendencias/aumenta-demanda-carreras-virtuales-utec-81583>.
- Fundación Wikimedia, Inc. (2016). *Definición de Internet*. Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/internet>.
- Fundación Wikimedia, Inc. (2016). *Definición página web*. Recuperado de http://es.wikipedia.org/Wikipedia.org/wiki/web_semantica.
- Fundación Wikimedia, Inc. (2016). *Definición publicidad*. Recuperado de <http://es.wikipedia.org/Wikipedia.org/wiki/publicidad>.

Fundación Wikimedia, Inc. (2016). *Ejemplo Ebay*. Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/EBay>.

Fundación Wikimedia, Inc. (2016). *Historia de Amazon*. Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Amazon.com#Historia>.

Gustavo Escalante, R. (2008). *Diseño de un portal de transacciones comerciales para las Pymes de El Salvador afiliadas a Centropymes*. (Tesis inédita). Universidad José Matías Delgado. San Salvador, SV.

Hernández, C. (2016, 18 de Diciembre). Historia de Adoc. *La pagina.com*. Recuperado de <http://www.lapagina.com:sv/entrevistas/83827/ADOC-se-fortalece-y-se-expande-hacia-diferentes-paises->.

Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social. (2016). *Calzado de Cuero*. Recuperado de http://www.inaes.gob.mx/doctos/pdf/guia_empresaial/calzado_de_cuero.pdf.

Juanjo. (2010, abril 21). *Navegadores y buscadores*. [Registro web]. Recuperado de <http://www.infobacjj870623.blogspot.com/>.

Manci, P. (2014, 09 de febrero). Cultura comercio electrónico. *El Diario de Hoy.com*. Recuperado de <http://www.elsalvador.com/articulo/negocios/comercio-electronico-crece-salvador-48137>.

Martínez, C. L. (2014, septiembre 22). *Aspectos fiscales y legales de una tienda online*. [Registro web]. Recuperado de <https://www.lancetalent.com/blog/aspectos-fiscales-legales-tienda-online/>.

- Morales, F. (2012). *Investigación exploratoria*. Recuperado de <http://www.creadess.org/index.php/informate/de-interes/temas-de-interes/17300-conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>.
- Pierce, J. (2013, febrero 05). *Cómo puedes generar beneficios personalizando tu contenido en tu tienda virtual*. [Registro web]. Recuperado de <https://es.shopify.com/blog/17038496-como-puedes-generar-beneficios-personalizando-tu-contenido-en-tu-tienda-virtual-exito-empieza-una-nueva-etapa-como-emprendedor-iniciando-tu-tienda-virtual>.
- Salvador, A. (2011). *Canales de Distribución de Adoc*. Recuperado de <https://www.archivo.elsalvador.com/noticias/2001/11/11/negocios/negoc5.html>.
- Schneider, C. P. (2003). *Catalogo on line: Comercio electrónico*. (3a ed). San Diego: Thomson.
- Schneider, C. P. (2003). *Comercio electrónico*. (3a ed). San Diego: Thomson.
- Schneider, C. P. (2003). *Legalidad comercio electrónico: Comercio electrónico*. (3a ed). San Diego: Thomson.
- 40defiebre. (2016). *Definición de Seo*. Recuperado de <http://www.40defiebre.com/guia-seo/que/es/seo-por-que-necesito/>.

Anexos

27/02/2018

Leción 24. Matriz de consistencia y Operacionalización de Variables

Leción 24. Matriz de consistencia y Operacionalización de Variables

Tomando como fundamento lo mencionado por Mejía (2005):

"El científico, en su afán de identificar las variables que le permiten comprender la realidad que estudia, algunas veces actúa en el plano concreto mientras que en otras oportunidades está obligado a pensar la realidad en los mayores niveles de abstracción. Abstracción y concreción son extremos de un mismo proceso mental de percepción de la realidad, de lo que se deriva que las variables tienen dos elementos fundamentales: a) la intención, y b) la extensión. La intención se refiere al contenido del término, conjunto de propiedades o relaciones que comprende. En cambio, la extensión es la amplitud del término y está en función del conjunto de sujetos a los que se aplica o puede aplicarse el término. Según esto, la mayor o menor intención o extensión de los términos determina su grado de abstracción o concreción, es decir, de su separación o cercanía con respecto de la realidad depende que sean más concretos o más abstractos los términos".

Acorde a lo anterior, operacionalizar la variable corresponde a formular la definición conceptual y operacional de las variables de la hipótesis pasando de un nivel abstracto a un nivel concreto y específico a efectos de poder observarla, medirla o manipularla, con el propósito de contrastar la hipótesis. Es decir, el proceso por el cual se transforma o traduce una variable teórica en variables empíricas, directamente observables, con la finalidad de poder medirlas. Obviamente una variable que ya es empírica no necesita ser operacionalizada, o, mejor, la operacionalización es mucho más sencilla. Mediante el proceso de Operacionalización de las Variables, cada una de las propiedades del objeto de estudio que no son cuantificables directamente, son llevadas a expresiones más concretas y directamente medibles.

De manera sencilla, es un conjunto de operaciones secuenciales para la conversión de una variable en dato. Es llevar una variable que está en términos abstractos a un nivel operacional, empírico para lo cual se debe tener en cuenta la Definición Conceptual y la Definición Operacional; la primera corresponde al sustento teórico para las definiciones conceptuales originadas en el marco teórico, en particular lo referente a la definición de términos, donde se ha podido dar diferentes tipos de definiciones como la etimológica, la nominal y la conceptual. En el momento de la operacionalización de las variables se parte de la definición conceptual, pudiendo llegar a definiciones descriptivas que permitan pasar al siguiente paso: la definición. La Definición Operacional constituye el conjunto de procedimientos y operaciones necesarios para identificar y agrupar un concepto en términos medibles, observables o manipulables, señalando sus aspectos o dimensiones, sus indicadores e índices.

Para estructurar el proceso de operacionalización de una variable se recomiendan los siguientes pasos:

Definir claramente cuál es la variable a tomar de cada objetivo. Es decir, indicar la variable a medir.

Conceptualizar la variable: generar la definición conceptual.

Determinar las dimensiones de cada variable o variables contenidas en la definición conceptual.

Establecer los indicadores que conforman cada una de las dimensiones (definición operacional).

Determinar las escalas de las variables (tipo de medición).

Identificar los ítems o pruebas relacionados en el instrumento.

Leción 24. Matriz de consistencia y Operacionalización de Variables

Desde un punto de vista más técnico, operacionalizar significa identificar cuál es la variable, cuáles son sus dimensiones y cuáles los indicadores y el índice (o, lo que es lo mismo, definirla teóricamente, realmente y operacionalmente), ya que todo ello nos permitirá traducir la variable teórica en propiedades observables y medibles, descendiendo cada vez más desde lo general a lo singular. El siguiente cuadro permite analizar cada uno de los niveles mencionados:

Objetos	Variables	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Escalas o pruebas	Unidad de medida

La Dimensión corresponde a todas las facetas que nos permiten describir adecuadamente una variable compleja. Cuando el concepto tiene varias dimensiones o clasificaciones o categorías, éstas deben especificarse en el estudio; tal es el caso de la variable "recursos", que puede hacer referencia a "recursos técnicos, financieros, ambientales, humanos entre otros". Cada una de las dimensiones, categorías o clasificaciones debe ser definida conceptual y etimológicamente.

Los Indicadores de la Variable son aquellas cualidades o propiedades del objeto a investigar que pueden ser directamente observadas y cuantificadas en la práctica. Se considera también, como la subvariable o subdimensión que da precisión a los aspectos o dimensiones para poderlos observar y medir, controlar, manipular o evaluar. Los indicadores cumplen las siguientes funciones:

- Señalar con exactitud la información que se desea recoger.
- Indicar las fuentes a los que se debe recurrir.
- Ayudar a determinar y a elaborar los instrumentos de resolución de datos.

Se componen de subindicadores pruebas o ítems (medida del indicio o indicador de la realidad que se quiere investigar). Estos ítems o mediciones van estar en coherencia con las variables, subvariables y se tiene en cuenta para la elaboración de las preguntas de un cuestionario o en la elección de pruebas en un experimento. Como ejemplo de lo mencionado anteriormente se propone el siguiente cuadro guía teniendo en cuenta los ejemplos anteriores:

Cuadro . Matriz de consistencia para Producción de Jarabes Edulcorantes por Hidrólisis Enzimática del Almidón de Ñame variedad *Dioscorea rotundata*

Objetivo General				
PRODUCIR JARABES EDULCORANTES POR HIDRÓLISIS ENZIMÁTICA DEL ALMIDÓN DE ÑAME VARIEDAD <i>Dioscorea rotundata</i> PARA SU USO EN LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS.				
Variable	Objetivos Específicos	Dimensiones	Indicadores	Autores
	Caracterizar el almidón de ñame variedad <i>Dioscorea rotundata</i>	Características del almidón para su utilización	Contenido de Almidón, Contenido de Azúcares	



Universidad Tecnológica de El Salvador

TEMA:

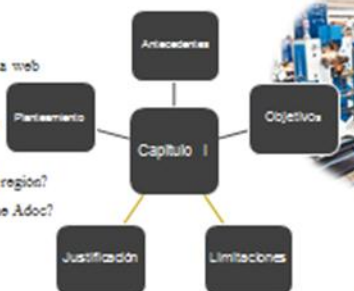
- NIVEL DE FACTIBILIDAD DE VENTA POR INTERNET DE CALZADO Y ACCESORIOS DE LA EMPRESA ADOC POR MEDIO DE UNA TIENDA VIRTUAL EN EL TRIMESTRE DE OCTUBRE A DICIEMBRE DEL AÑO 2016

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

- ERIKA YANETH MIRANDA ALVARADO
- RAQUEL ABIGAIL BURGOS HERNANDEZ
- RAFAEL ISAAC CEA OLMEDO

Capítulo I. Planteamiento del problema

- 1. Antecedentes
Comercializando a través de la web
- 2. planteamiento del problema
Como nace Adoc.
Como se encuentra Adoc e la región?
Cuántos trabajadores compone Adoc?



EMPRESAS ADOC.



Objetivos

► Objetivo general:

-Explicar las razones del por qué es factible o no la creación de un sitio o portal de ventas on line de la empresa Adoc.

► Objetivos específicos:

-Identificar la factibilidad de comercializar Calzado y accesorios por medio de una tienda on line de la empresa.

-Listar los principales factores de resistencia de la empresa Adoc para la implementación de una tienda on line.

Justificación

La presente investigación surge por la necesidad de analizar qué tan factible es vender on line en la Empresa Adoc.

Ejemplos de empresas que venden e la web.

- Amazon.
- Ebay .
- Wolverine world wide.

► Limitaciones del estudio

Se pretende utilizar el nombre de la compañía.

La empresa posee pagina web.

► Limitaciones temporales

Los resultados permitira llegar a una conclusión.



Con el propósito de crear una perspectiva amplia en lo que respecta a Comercio Electrónico y Tiendas Virtuales presentamos :

► Internet



- El nombre Internet procede de las palabras en Ingles Interconnected Networks, que significa redes interconectadas

► Paginas web



- Documento de tipo electrónico, el cual contiene información digital, la cual puede venir dada por datos visuales y/o sonoros, o una mezcla de ambos, a través de textos, imágenes, graficos , audio o videos y otros tantos materiales dinámicos o estáticos

Capítulo II. Marco teórico

- Tiene el propósito de dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema y responder ¿qué antecedentes existen?. Lo cual lograremos a través de la revisión de la literatura correspondiente.



► Comercio electrónico



Se trata de la compra y venta de productos y servicios, empleando dispositivos electrónicos y las redes de comunicación masivas para ello.

► Marketing digital



Estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales como redes sociales, blogs, periódico electrónico, televisión en Internet, radio digital, etc.

Tienda virtual



- Es una página web diseñada para que cualquier empresa grande o pequeña venda sus productos o servicios utilizando un catálogo electrónico.

► Certificados de seguridad

Un certificado de seguridad SSL, sirve para dar seguridad al visitante de su pagina web



► **Navegadores y buscadores**

Navegadores



► [Catálogo en línea](#)



Es la publicación y promoción de los productos y servicios a través de un sitio web y medios electrónicos que las empresas ofrecen a los diferentes consumidores.

► Formas de pago



- ▶ es un método que permite la transferencia de dinero entre usuarios que deseen adquirir un producto/servicio en internet