

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

“DIAGNOSTICO DEL IMPACTO EN LAS VENTAS A TRAVES DE LOS MEDIOS DIGITALES UTILIZADOS POR LA EMPRESA MEGABOUTIQUE”

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

ALFARO LINARES, MARCELA ALEXANDRA

QUIJADA URRUTIA, KARELYN ALEJANDRA

RODRÍGUEZ MARTINEZ, JONATHAN DAVID

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS

ABRIL, 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

AUTORIDADES ACADEMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADÉMICO

LIC. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LIC. CARLOS ANTONIO JUÁREZ BONIFACIO

PRESIDENTE

LIC. JAN JOSEPH BENÍTEZ

PRIMER VOCAL

LIC. DANIELA ALEXANDER HENRÍQUEZ DE SALAZAR

SEGUNDA VOCAL

ABRIL, 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Jan Joseph Benitez, Licda. Daniela Alexandra Henríquez de Salazar, Lic. Carlos Antonio Juárez Bonifacio, a las 12:30m del día Jueves, 30 de Noviembre de dos mil diecisiete.

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

- | | |
|---|----------------------------|
| 1. <u>Karelyn Alejandra Quijada Urrutia</u> | <u>Carnet 08-0323-2015</u> |
| 2. <u>Jonathan David Rodríguez Martínez</u> | <u>Carnet 08-5510-2013</u> |
| 3. <u>Marcela Alexandra Alfaro Linares</u> | <u>Carnet 08-3497-2015</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Diagnóstico del impacto en las ventas a través de los medios digitales utilizados por la empresa Mega Boutique"

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, 30 de Noviembre de dos mil diecisiete.

F.

PRIMER VOCAL

Lic. Jan Joseph Benitez

F.

SEGUNDO VOCAL

Licda. Daniela Alexandra Henríquez de Salazar

F.

PRESIDENTE DEL JURADO

Lic. Carlos Antonio Juárez Bonifacio

Agradecimientos

Agradezco primeramente a Dios haberme permitido llegar a este punto y haberme dado la salud y la capacidad para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres Verónica de Rodríguez y David Rodríguez por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser la persona que soy ahora y mostrarme el camino a la superación.

A mi amada esposa Nessie de Rodríguez por creer en mi capacidad, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre ha estado brindándome su comprensión, cariño, amor y todo el apoyo que he necesitado para alcanzar esta meta.

A todos, muchas gracias.

Jonathan Rodríguez.

Agradecimientos

Un agradecimiento a Dios por haber permitido llegar hasta este momento de culminar esta carrera, en segundo lugar a mi tía María Consuelo Olano de Elías por haberme apoyado por haberme guiado y puesto en este caminar gracias a ella hoy pude culminar mi estudio y a mi familia a mi mama Marta Lidia con su apoyo, mi abuela y cada una de las personas que me brindaron su mano en cada momento de dificultad y haber sido una luz en mi caminar y poder ser parte ahora de este grandioso día.

Como un día dijo

“Nuestra recompensa se encuentra en el esfuerzo y no el resultado. Un esfuerzo total es una victoria completa”.

Mahatma Gandhi

Este es el comienzo de mi victoria el momento donde empiezo a escribir mi historia.

Marcela Alfaro.

Agradecimientos

Quiero agradecer a todos mis maestros ya que ellos me enseñaron valorar los estudios y a superarme cada día, también agradezco a mis padres porque ellos estuvieron en los días más difíciles de mi vida como estudiante.

Y agradezco a Dios por darme la salud que tengo, por tener una cabeza con la que puedo pensar muy bien y además un cuerpo sano y una mente de bien.

Estoy seguro que mis metas planteadas darán fruto en el futuro y por ende me debo esforzar cada día para ser mejor en la universidad y en todo lugar sin olvidar el respeto que engrandece a la persona.

Karelyn Quijada.

INDICE

Introducción	i
---------------------------	----------

Capítulo I

Planteamiento del problema

<i>1.1 Antecedentes.....</i>	<i>1</i>
<i>1.2 Definición o planteamiento.....</i>	<i>4</i>
<i>1.3 Objetivos.....</i>	<i>5</i>
<i>1.3.1 Objetivo general.....</i>	<i>5</i>
<i>1.3.2 Objetivo específicos.....</i>	<i>5</i>
<i>1.4 Justificación.....</i>	<i>6</i>
<i>1.5 Limitaciones de la investigación.....</i>	<i>6</i>
<i>1.5.1 Alcances.....</i>	<i>6</i>
<i>1.5.2 Limitaciones.....</i>	<i>7</i>

Capítulo II

Marco Teórico

<i>2.1 Ventas tradicionales.....</i>	<i>8</i>
<i>2.2 El marketing.....</i>	<i>10</i>
<i>2.2.1 La Web.....</i>	<i>10</i>
<i>2.2.2 La era digital.....</i>	<i>11</i>
<i>2.3 Marketing digital.....</i>	<i>12</i>
<i>2.4 Marketing directo.....</i>	<i>13</i>

<i>2.5 Comercio electrónico</i>	<i>14</i>
<i>2.5.1 Tienda en línea.....</i>	<i>15</i>
<i>2.5.2 Modelos de negocios electrónicos</i>	<i>15</i>
<i>2.5.3 Clasificación de los modelos de Negocios.</i>	<i>16</i>
<i>2.5.4 Formas de pago online.....</i>	<i>17</i>
<i>2.6 Las redes sociales</i>	<i>18</i>
<i>2.6.1 La integración de las redes sociales</i>	<i>19</i>
<i>2.6.2 Plataformas sociales.....</i>	<i>20</i>
<i>2.6.3 Medir y evaluar.....</i>	<i>21</i>
<i>2.7 Estrategias de marketing.....</i>	<i>22</i>
<i>2.8 Megaboutique y su página web</i>	<i>26</i>
<i>2.8.1 Megaboutique y la competencia</i>	<i>26</i>
<i>2.8.2 Megaboutique y las estrategias de ventas.....</i>	<i>27</i>
<i>2.9 Megaboutique y sus redes sociales</i>	<i>27</i>
<i>2.9.1 Mega Boutique y sus formas de pago.....</i>	<i>29</i>

Capítulo III

Metodología de Investigación

<i>3.1 Enfoque mixto.....</i>	<i>30</i>
<i>3.2 Estudio exploratorio</i>	<i>31</i>
<i>3.3 Estudio descriptivo.....</i>	<i>31</i>

3.4 Participantes.....	31
3.5 Método	32
3.6 Instrumentos.....	33
3.6.1 Encuesta.....	33
3.6.2 Diseño de encuesta	33
3.6.3 Entrevista.....	36
3.6.4 Diseño de la entrevista	36
3.7 Procedimientos.....	38
3.8 Estrategia de análisis.....	38
Capítulo IV	
Análisis de resultados	
4.1 Tabulación.....	40
4.2 Entrevista completa	55
Capítulo V	
Conclusiones y recomendaciones	
5.1 Conclusiones.....	60
5.2 Recomendaciones	60
Referencias.....	63

Introducción

El siguiente trabajo tiene como objetivo principal estudiar y determinar cuál es el impacto que tienen las ventas digitales sobre la empresa Megaboutique comparadas con las ventas tradicionales, para ello tomamos un segmento de personas que visitan la tienda y conocen bien el producto.

Lo que se busca es determinar cuál es la aceptación que los clientes de Megaboutique tienen a tal cambio, es decir, al nuevo método de compra y como las tiendas pueden ir cambiando las formas en las que se realiza, como por ejemplo los métodos de pago, lo que se busca es verificar si ésta es, de una u otra manera deficiente en su uso, y conocer cómo se podría implementar de una mejor forma el uso de la misma.

Los medios digitales en la actualidad se han convertido en una manera de innovar y una forma práctica también de poder cambiar y aumentar las ventas de las empresas, si bien es cierto la era digital busca también que las personas se adapten a los cambios y si estos son bien utilizados, podríamos lograr que de forma indirecta las ventas digitales se conviertan algo extra para nuestra empresa.

Por otra parte para poder lograr que todo esto sea favorable tenemos que invertir y aplicar las estrategias adecuadas para que nuestros consumidores estén cómodos con los cambios, los clientes en la actualidad se guían por la facilidad y accesibilidad para realizar una compra, también la forma en que las empresas se dan a conocer, los consumidores buscan que los comercios sean atractivos y de ésta manera avocarse a ellos y poder realizar las compras dentro de una página web.

Lo que las empresas tienen que buscar es dar la facilidad y accesibilidad a los consumidores y sobre todo seguridad de que el producto a comprar sea el que se ha elegido y sobre todo la seguridad financiera, es decir por el uso de tarjeta de crédito, entre otros.

Capítulo I

Planteamiento del problema

1.1 Antecedentes

En el principio, el ser humano desconocía la existencia de intercambios comerciales, ya que su medio de vida era la pesca y la cacería, de esa manera subsistían. Con el tiempo fueron aprendiendo la agricultura y la crianza de animales, de esa manera se desligaba de la cacería y daban de comer a sus familias.

Esto llevo a que a acumular excedente de producción, es ahí donde nace el “*trueque*” una forma de intercambio bastante primitiva. De esta manera cada individuo intercambia con otro, un producto por otros, puede ser que uno cultivara arroz o maíz y el segundo cultivara cebada pero no arroz, entonces le ofrecía al primero cebada a cambio de arroz. De esa forma empezaron a comercializar entre sí, pero también tenían sus inconvenientes ya que les era difícil encontrar interesados en el producto que ellos ofrecían.

Por esa dificultad iniciaron en la búsqueda de una alternativa que representara una paridad del valor de la mercancía que querían obtener, es ahí donde empezaron a utilizar metales preciosos, como el oro y la plata. También utilizaban piezas de cierto valor que los mercaderes regularmente aceptaban

como dientes de ballena, conchas marinas e incluso semillas de cacao. En ese momento es que se generó el concepto de *dinero o moneda* y este daba mayor facilidad al momento de querer adquirir un producto.

De esa forma fue evolucionando el mundo de las ventas tanto que en la actualidad podemos tener la facilidad de obtener un producto con solo hacer clic con el mouse de la computadora e incluso desde nuestro teléfono móvil, dejando atrás el método de “*trueque*”, ahora desde la comodidad de nuestra casa podemos ingresar el número de tarjeta de crédito o débito y automáticamente se efectúa el cargo a la cuenta.

Se puede decir que el comercio electrónico es el intercambio de información, productos o servicios y consiste en realizar transacciones comerciales a través de los medios digitales.

- En 1993 las grandes empresas perciben la necesidad de crear sitios web, inicialmente dando información de su negocio y luego implementando catálogos con sus productos.
- Luego se implementan aplicaciones web dinámicas y de fácil interacción con el usuario y aparecen los primeros protocolos de pago seguro a través de las tarjetas electrónicas.
- Por último se emplean páginas web más elaboradas, de las cuales se encargan diseñadores gráficos e informáticos en darles mantenimiento.

El comercio electrónico ha venido a facilitar la vida de los consumidores y a darles un plus a las empresas.

Podemos realizar una compra en una tienda virtual y el vendedor puede residir en otro país, en caso sea una página web segura y tenga un servicio con envío internacional, podemos obtener el producto en un par de semanas. Una empresa que está a la vanguardia y que actualmente se encuentra aprovechando de las herramientas que ofrece la internet es “*Mega Boutique*”, la cual utilizando medios digitales tiene como objetivo acercarse más a sus consumidores y por ende incrementar su ventas, es por ello que crearon una fan page y un sitio web desde el cual se pueden realizar compras online.

Mega Boutique nace en El Salvador el 9 de septiembre de 1993, su fundadora la Sra. Vides observó que no toda la población salvadoreña tenía la facilidad de adquirir productos nuevos y de marca ya que la mayoría solo gana lo necesario para subsistir. En vista de ello la Sra. Vides decidió iniciar con el negocio de los productos americanos de segunda mano como: ropa, cristalería, muebles, entre otros artículos y que son conocidos en nuestro país como “productos usados”, siendo Mega Boutique la pionera en este rubro.

Cabe mencionar que algunas de las empresas que ahora están en el mismo rubro fueron fundadas por familiares que en su momento ayudaron a la Sra. Vides a establecerse en el país.

Mega Boutique cuenta actualmente con cinco sucursales a nivel nacional, Santa Ana, Santa Tecla, dos en el Centro de San Salvador y una en la Zona Rosa siempre en San Salvador, esta última siendo la sucursal Premium.

La idea de crear la página web surgió en el 2014 cuando la hija de la fundadora se percató de los cambios tecnológicos que se venían dando en el mundo y que la empresa no se podía quedar atrás. Inicialmente solo se encontraba información básica la empresa, sucursales y contactos.

En el 2015 se inicia con la tienda en línea, en la cual muestra los mejores productos de Mega Boutique, siendo el objetivo lograr más clientes y ventas a través de la plataforma web, con lo cual le transmitieron confianza a los mismos enseñando como realizar la compra en el sitio web.

1.2 Definición o planteamiento

Los medios digitales generan un impacto en las ventas que realiza la empresa Mega Boutique, estos pueden ser por la accesibilidad que se tiene a estos medios, o bien por la facilidad de hacer una visita en línea a un almacén sin salir de casa, lo que hace que los clientes puedan llegar a preferir el uso de los medios digitales e incluso generar más ventas al almacén en cuestión.

La comparación que se hace entre la venta tradicional y las ventas por los medios digitales pueden hacer que la empresa sea más competitiva dentro del mercado, además de la diversidad de estrategias que puede poseer la empresa Mega Boutique para retener a este tipo de clientes que prefieren realizar sus compras por un medio digital.

Por eso surge la siguiente pregunta: ¿Cuál ha sido el impacto que han causado los medios digitales utilizados por la empresa Mega Boutique en sus ventas?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Analizar el impacto de las ventas mediante el uso de las herramientas digitales utilizadas por la empresa mega boutique.

1.3.2 Objetivo específicos

1. Identificar las estrategias de ventas establecidas a los medios digitales por la empresa Mega Boutique para el incremento de las mismas.
2. Comparar las estrategias de las ventas tradicionales con las usadas en las ventas en línea.
3. Investigar la efectividad de las herramientas digitales utilizadas por la empresa.

1.4 Justificación

La presente investigación se enfocará en diagnosticar cual es el impacto que están generando las ventas a través de los medios digitales en la empresa Mega Boutique, gracias al incremento de la tecnología y el aumento de conectividad por medio de Smartphone, tablets entre otros, la comunicación entre las personas es más rápida y accesible ya que hoy en día la mayoría de personas posee los aparatos antes mencionados.

Gracias a ellos y a la tecnología las empresas buscan entablar más contacto con cada uno de sus consumidores y que la marca siempre esté en su mente, realizar promociones como también para ofrecer sus productos y que sus consumidores obtengan el producto con un clic. Así, en esta tesina pretendemos mostrar los cambios que han tenido las ventas y como han tenido que adaptarse a las nuevas eras digitales y profundizar los conocimientos que ya se tienen sobre las ventas, además de ofrecer una nueva percepción sobre lo que los medios digitales han ayudado a Mega Boutique para ser implementado en las empresas que aún no han decidido hacerlo.

1.5 Limitaciones de la investigación

1.5.1 Alcances

1. El presente diagnostico mostrara la trascendencia dada en las ventas tradicionales con respecto a las ventas online utilizando medios digitales en El Salvador.

2. La investigación se realiza en la empresa Mega Boutique esperando conocer los factores que influyeron en la misma para utilizar los medios digitales como canales de ventas.

1.5.2 Limitaciones

1. Espacial: La investigación se limitara al Almacén Mega Boutique, el cual tiene su ubicación geográfica en el municipio de San Salvador, en la calle Rubén Darío.

2. Temporal: El tiempo con el que se cuenta para llevar a cabo esta investigación es un periodo de 4 meses, contados desde el día 8 de agosto de 2017, y cuyo último avance será entregado el 17 noviembre de 2017.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Ventas tradicionales

Una venta tradicional es la que se realiza en la tiendas de barrio. Se caracteriza por tres elementos: mostrador, vendedor y almacén.

La venta tradicional es la manera de interactuar vendedor versus comerciantes la venta tradicional nos demuestra la manera en la que podemos interactuar con las personas y de cómo se puede cerrar el trato de una venta el autor de los libros de el neuromarketing Jurgen Klaric nos dice que vendamos no a las personas si no que a la mente la manera de persuadir a las personas es la que determinara cuanto podamos vender en mega boutique se pretende implementar la misma técnica tanto en la venta tradicional que implementa como en la venta en línea.

En la venta tradicional determinamos que sin implementar muchas técnicas de venta los clientes buscan ya las tiendas, lo que ahora tenemos que hacer como programa de investigación es determinar si al implementar las técnicas cuanto incrementaría los resultados.

El proceso de la venta consta de dos etapas. La primera consiste en establecer la conexión con nuestros clientes, de manera que ellos sepan que nosotros somos la persona más indicada con la cual ellos pueden realizar sus negocios. Una vez hayamos logrado esto, podemos pasar a la segunda etapa, que consiste en la presentación y venta de nuestro producto o servicio. (Dr.Cruz, 2014)

Con la venta tradicional se deja en manos del cliente el poder de tomar las decisiones con las ventas tradicionales se deja en segundo plano el vendedor y se enfoca más en vender el producto lo más pronto posible.

Del éxito de nuestros productos las ventas tradicionales son los medios que con el tiempo y las maneras de avance de tecnológico ha tenido que ir cada día mejorando ya que el consumidor ha cambiado de manera de pensar de actuar y ahora ya no quiere ir por el producto más bien está en una manera de comodidad que quiere todo de manera más fácil y rápida porque si no lo recibe en el tiempo y en el momento que lo quiere este entra en una controversia y desiste ya sea del servicio o del producto con la venta tradicional tenemos que tener y ser sumamente cuidadosos, puesto que por un detalle se puede determinar una situación completa.

“Por lo tanto, la única manera de encontrar tu lugar en la mente del consumidor y en el mercado, elegir el mejor canal de ventas, desarrollar el mejor producto, comunicarlo y cobrar por ello el mejor precio, es sin dudas aprovechar las nuevas herramientas para escuchar y observar a los consumidores, construir relaciones y validar en el mercado todas las innovaciones, cuidando que mantengan siempre la coherencia con la promesa de marca.”

2.2 El marketing

Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

2.2.1 La Web

Web 1.0

Se caracterizó no por la ausencia de contenidos, información, interconexión y cierto grado de creación, sino por el carácter estático de dichos elementos.

La unidad de trabajo era la página web y, de esta forma, los usuarios navegaban entre múltiples páginas a través de hipervínculos. (Sanchez, 2009).

Páginas Web

Son los documentos básicos del World Wide Web (WWW) y se visualizan con navegadores de internet. Hasta hace poco las páginas web había que

diseñarlas en código HTML y comprobar el resultado en un navegador. (Albonigamayor, 2005, pág. 35).

Web 2.0

El termino fue utilizado para referirse a una segunda generación en la historia del desarrollo de la tecnología Web basada en comunidades de usuarios y una gama especiales de servicios, como los sitios de redes sociales, los blogs, los wikis, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil y eficaz de la información entre los usuarios de una comunidad o red social. (Iglesia, 2010, pág. 24)

Aunque el término sugiere una nueva versión de la WWW, no se refiere a una actualización de las especificaciones técnicas de la web, sino más bien a cambios acumulativos en la forma en la que desarrolladores de software y usuarios finales utilizan la Web.

2.2.2 La era digital

¿Cuál es el papel del Marketing en la era del cliente? Las transformaciones que están generando los avances tecnológicos, especialmente la digitalización y la movilidad, afectan tanto a los clientes como a las empresas. Los clientes cuentan con mayor información, poder y alternativas a su alcance. Y las empresas afrontan la necesidad de transformar sus negocios para atender a

sus clientes, pero también de aprovechar las oportunidades de innovación y crecimiento que aportan.

En este nuevo contexto competitivo donde el cliente adquiere el protagonismo, la disciplina de marketing debe liderar gran parte de las transformaciones empresariales: identificando las oportunidades gracias a su entendimiento del cliente y su entorno, definiendo las estrategias y generando las actividades necesarias para lograr los objetivos de negocio. (Morales, 2014, pág. 19).

2.3 Marketing digital

Durante muchos años se habló del Marketing Digital desde una perspectiva excesivamente táctica. Pues al principio parecía que bastaba con lograr, por ejemplo, unos miles de fans en una red social como Facebook para que una empresa aprovechara las oportunidades on-line. Las empresas que triunfan emplean nuevas tecnologías para transformar los propios modelos de negocio de sus sectores, y aprovechan las oportunidades para generar mejores experiencias fidelizadoras con sus clientes.

Efectivamente los clientes han cambiado su forma de relacionarse con las empresas gracias a las nuevas tecnologías, que les otorgan un inmenso poder, crean transparencia y les dan capacidad de lograr lo que quieren, no importa

cuándo ni dónde. Más allá de primer impacto generado por la extensión de internet, el segundo gran impacto fue generado por la enorme accesibilidad que abrieron los dispositivos y aplicaciones móviles en todo el mundo. (Morales, 2014, págs. 21-22).

2.4 Marketing directo

Trata de tener conectarse directamente con los clientes, a menudo se ocupa la interacción personal. Pero con el paso del tiempo el marketing directo ha cambiado para bien gracias a los avances tecnológicos, nuevos medios de marketing y el Internet.

Los beneficios que este da a los consumidores son:

- Fácil y privado.
- Los comerciantes nunca cierran sus puertas
- Los clientes no viajan grandes distancias o visitar muchas tiendas para obtener el producto.
- Puede realizar la compra desde la comodidad de su casa o el sitio donde se encuentra.
- Los compradores pueden informarse del producto sin necesidad de ocupar el tiempo de los vendedores.

Los beneficios que este da a los vendedores son:

- Se establecen relaciones con los clientes.
- Se pueden dirigir a mercados o clientes específicos.
- Se puede interactuar con el cliente.
- Puede llegar a tener un menor costo.

(Kotler, 2012, págs. 496-498).

2.5 Comercio electrónico

El desarrollo de nuevas tecnologías, la ampliación del mercado de las telecomunicaciones y las grandes inversiones realizadas a este sector, han permitido que la capacidad y volumen de las comunicaciones se expanda de una manera revolucionaria. Gracias a la disponibilidad de recursos y la capacidad única de interacción, el mundo actualmente es un “todo” integrado. Para un mercado sin límites y que se extiende a todos los rincones del planeta, una nueva modalidad de comercio se presenta bajo el concepto de “comercio electrónico”, que hace virtualmente posible superar las barreras del tiempo y del espacio.

En el contexto de la tecnología digital, el comercio electrónico dejó de ser una oportunidad para convertirse en un requerimiento más a los fines de poder operar. Ya no es una opción sino una necesidad. Participar de él permitirá mantener o mejorar la competitividad general de las personas, empresas,

regiones y países. Mantenerse al margen será sinónimo de aislamiento y probablemente, ostracismo económico y social. (Gariboldi, 1999, pág. 1).

No se trata únicamente de ser un medio publicitario, sino más bien es encontrar nuevos mercados a través del marketing digital, no se reduce a las ventas si no a crecer y llegar a clientes potenciales. (Marketing digital, 2010, pág. 4).

2.5.1 Tienda en línea

Una tienda virtual (o tienda online) es un espacio dentro de un sitio web, en el que se ofrecen artículos a la venta. En un sentido amplio se puede describir a una tienda virtual como una plataforma de comercio convencional que se vale de un sitio web para realizar sus ventas y transacciones.

2.5.2 Modelos de negocios electrónicos

Un modelo de negocios es la forma es la forma en que la empresa produce, entrega y vende sus productos con la finalidad de obtener riqueza.

El modelo de negocios es representado a través de un plan de negocios. Según su enfoque:

- Brick and mortar: Negocio con presencia física.
- Click and Brick: Negocio físico con un canal de ventas en internet.

- Click: Negocio planeado para su existencia y operación únicamente en la web.

2.5.3 Clasificación de los modelos de Negocios.

modelos orientados al último consumidor, Business to Consumer (B2C)

Los negocios intentan colocar sus productos a una audiencia meta de consumidores.

- Negocios Click. Detallista en línea.
- Negocios Click and Brick. Detallistas virtuales.
- Negocios Click. Vendedores por catálogo.
- Proveedores de servicios.
- Proveedores de contenido.
- Intermediario de transacciones.

modelos orientados a otros negocios, Business to Business (B2B)

Los negocios electrónicos de este tipo enfocan sus esfuerzos de venta a otros negocios y constituyen la proporción mayor del e-commerce.

- Venta de productos y servicios a otros negocios.
- Intercambio horizontal entre negocios.
- Distribuidores en línea.
- Proveedor de servicio.
- Proveedor de aplicaciones.

consumer to Consumer (C2C)

En este tipo, los consumidores venden sus productos a otros consumidores en forma directa.

Business to Government (B2G)

Business to Partnerships (B2P)

Business to Investors (B2I)

Business to Employees (B2E)

2.5.4 Formas de pago online

La *BBC (British Broadcasting Corporation)* menciona en uno de sus artículos que las formas de pago existentes al momento de hacer una compra por internet son:

➤ *contra reembolso*

Es uno de los sistemas más tradicionales cuando la transacción se realiza en persona. Primero el vendedor y el potencial comprador se ponen en contacto por vía internet, cuando el segundo muestra interés por un producto que ofrece el primero. Y después acuerdan una cita para completar la transacción de forma presencial. Lo más común en estos casos suele ser, entregar el dinero en mano, a cambio del objeto ofertado online.

➤ *tarjetas de crédito o debito*

Es el método más común y uno de los más seguros. La mayoría de los sitios web de compra y venta suelen aceptar tanto pago con tarjetas de crédito (Visa,

Master Card, entre otras) y también con la debito (Visa Electron o Maestro). Este sistema suele estar doblemente protegido: por la compañía que emitió la tarjeta y por las entidades bancarias a través de las cuales se hace el pago.

➤ *pago online sin tarjeta (PayPal)*

El más conocido de estos tipos de pago es PayPal. Esta actúa como intermediario entre el comprador y el vendedor. El comprador deposita el dinero en la cuenta de PayPal del vendedor.

Además al contrario de lo que ocurre con otros sistemas de pago, si el comprador no recibe la mercancía o esta no se ajusta a la descripción de la web, PayPal puede retener el importe de la compra hasta que se resuelva el conflicto. Y si finalmente no se lleva a cabo la transacción, permite que el comprador recupere el dinero. (BBC , 2015).

2.6 Las redes sociales

Es la evolución de la de comunicación tradicional del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimientos colectivos y confianza generalizada.

Cuando internet surgió, simplemente era un canal más, como la radio o la televisión, que permitía obtener información unilateralmente. Es decir, solamente podíamos “leer” la información. Surgieron entonces herramientas de

comunicación bilateral, como correo electrónico o el chat, que nos permitía interactuar con otros usuarios escribiendo textos en tiempo real. La comunicación en las redes ahora, no son fijas, más bien, siempre están cambiando.

2.6.1 La integración de las redes sociales

La presencia de las empresas en las redes sociales mejora sus oportunidades desde negocio, su rentabilidad y permanencia en el mercado. Para que una empresa tenga una buena presencia en las redes sociales, es necesario que establezca una estrategia claramente definida que le permita desarrollar sus objetivos de manera eficaz, permitiéndole ejecutar cada una de las fases definidas, evitando perder tiempo y dinero.

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

- Comunicar sus contenidos a clientes existentes y a nuevos clientes.
- Trabajar en red con personas y empresas afines.
- Crear una comunidad de seguidores o fans.
- Hacer participar a sus clientes en el desarrollo de su negocio.
- Posicionarse como referente a un sector.

2.6.2 Plataformas sociales

Facebook: Es la más popular en la actualidad. Fue creada en el año 2004 por estudiantes de la Universidad de Harvard, en Estados Unidos. Hoy en día funciona como una red para hacer nuevos amigos o re encontrarse con antiguos. Los usuarios publican información personal y profesional, suben fotos, comparten música o videos, chatean y son parte de grupos según intereses afines. (Dra.Morduchowicz & Lic. Marcon, 2010).

Pinterest: Permite a los usuarios compartir y descubrir contenido visual de su interés a través de fotografías o videos organizados por temas. Con Pinterest se puede publicar fotografías de los productos de una empresa, de las marcas, de futuros lanzamientos, y prácticamente de todo cuanto vengan a la firma. (Del Olmo & Fondevila Gascón, 2014).

Instagram: es una red social y aplicación para subir fotos y vídeos. Sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro, y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social o en otras como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter.

Youtube: YouTube es una plataforma para la publicación de videos que pueden ser vistos, compartidos y descargados por los usuarios de una red

social. Con YouTube la empresa tiene la posibilidad de exhibir sus productos y actividad de una forma diferenciada al resto de plataformas sociales. (Del Olmo & Fondevila Gascón, 2014).

2.6.3 Medir y evaluar

Hay que recordar siempre que las acciones en Redes Sociales no son solo campañas de marketing, si no que se basan en el uso de nuevos canales que facilitan la construcción de relaciones personales con los clientes con el fin de mejorar el negocio a distintos niveles.

Ahora sobre esta base hay que analizar si las cosas están funcionando como se esperaba. De no ser así, hay que investigar cual puede ser la razón que provoca esto y definir unas medidas correctivas para cambiar la situación.

Para investigar estos aspectos, podemos hacernos las siguientes preguntas que nos ayudaran a encontrar las medidas correctivas antes mencionadas:

- ¿Cuáles de las acciones han resultado más exitosas?
- ¿el tener presencia en las redes sociales ha incrementado el grado de satisfacción de los clientes?
- ¿está resultando rentable a nivel cualitativo el que la empresa este en redes sociales? (Fonseca Lacomba, 2014).

2.7 Estrategias de marketing

A continuación se muestran algunas de las estrategias que una empresa puede llevar a cabo para aumentar sus ventas, así como puede ser algo costos puede ser un simple detalle con el cliente. La empresa al momento de aplicar cualquiera de ellas debe valorar las condiciones en la que se encuentra su negocio para saber si esta funcionara.

1. Mejorar la atención al cliente.

Con consumidores cada vez más exigentes, mejorar la atención del cliente, por ejemplo, siendo más amables o atentos con él, procurándole un ambiente más agradable, brindándole más comodidades, o dándole un trato más personalizado, es una estrategia efectiva para aumentar las ventas que, por lo general, no implica mayores costos.

2. Aumentar la publicidad.

Aumentar la publicidad, ya sea utilizando más veces el mismo medio publicitario (por ejemplo, repartiendo más folletos o volantes), o utilizando nuevos canales publicitarios (por ejemplo, además de anunciar en prensa escrita, anunciar también en Internet), es otra estrategia efectiva que nos permite hacer más conocido nuestro producto, así como persuadir más a los consumidores de que lo compren o utilicen.

3. Participar en ferias.

Participar en ferias, tanto locales como internacionales, es también una estrategia efectiva, sobre todo cuando nuestro objetivo es dar a conocer nuestro producto y conseguir clientes con los que podamos mantener una relación a largo plazo, o conseguir clientes en el extranjero.

4. Ofrecer una diferenciación.

Debido a la gran competencia que hoy en día existe en todos los sectores, ofrecer una diferenciación, por ejemplo, una característica en nuestro producto que sea difícilmente imitable por la competencia o una excelente atención al cliente que no se dé en ningún otro lado, es una de las estrategias más efectivas para incrementar las ventas.

5. Regalar artículos de merchandising.

Regalar artículos de merchandising tales como lapiceros, llaveros, destapadores, gorros y camisetas que lleven consigo el logo o la marca de nuestra empresa o negocio, nos permite agasajar a los consumidores, pero también promocionarles nuestra empresa o negocio, y hacérselos recordar en todo momento.

6. Mejorar la exhibición de los productos

Mejorar la exhibición de nuestros productos, por ejemplo, dándoles una mayor visibilidad, procurándoles una mejor iluminación o colocándolos a la altura de los ojos, nos permite hacerlos más llamativos o atractivos ante los consumidores, y así aumentar las posibilidades de que los compren.

7. Maneja las redes sociales.

La sociedad es digital. Obviar eso es desaparecer. Por eso, estar en las redes sociales te va a permitir mantenerte en contacto con tus clientes pero, también, te va a brindar a posibilidad de llegar a más gente abriendo la posibilidad de una nueva vía de negocio.

8. Pregunta a tus clientes.

Es necesario saber qué opinan de ti tus clientes, involucrándoles en el proceso comercial y premiándoles por su ayuda (cosa que reconocerán como algo bueno). Pero no solo externos, sino también internos. Conocer la opinión de tu equipo te va a permitir contar con su colaboración, unificando y reconociendo su opinión como algo a tener en cuenta lo que, al fin y al cabo, supone un reconocimiento.

9. Aprovecha las nuevas tecnologías a tu alcance.

Todos tenemos Smartphone y muy pocos los que no tienen whatsapp. Has pensado lo que puede suponer para tus estrategias de ventas comenzar a enviar a tus clientes las últimas noticias, novedades y ofertas ocasionales a través de dicha aplicación.

10. Brindar servicios adicionales gratuitos.

Una estrategia de venta alternativa a la subida de precio es ofertar servicios adicionales gratuitos. Esto hace más interesante el producto en comparación con la competencia aumentando la probabilidad de compra.

- Entrega a domicilio
- Trato personalizado.

La globalización ha hecho que todas las empresas que quieran seguir siendo favorecidas por los consumidores se vuelvan más competitivas. Para esto, estas empresas tienen que ofrecer lo que sus consumidores necesitan.

Ahora, ningún internauta vuelve a visitar una página que no le da lo que viene ofreciendo. Es por eso que es preferible ofrecer sólo lo que se puede dar y no exagerar los mensajes que se hacen llegar al consumidor, pues el visitante se siente engañado y no vuelve más.

Para vender por internet lo único que empleamos es nuestra página Web por lo que debemos de tener especial cuidado en la forma en que la diseñamos y demostrar la seguridad en las transacciones comerciales que se realizan a través de ella.

2.8 Megaboutique y su página web

En el desarrollo de la investigación la página web se encontraba cambiando de plataforma por lo que los datos fueron dados por el Sr. Carlos Monroy el cual menciona que aproximadamente de 288 a 300 pedidos mensuales en su tienda online el 50% de la misma se quedan como compras y el resto se cae por no completar el proceso de compra a pesar de estar muy interesados en el producto. Cabe mencionar que en nuestro país las compras en línea no es una forma usual de adquirir productos, y Megaboutique lo percibe en sus compras online.

2.8.1 Megaboutique y la competencia

Variedades Génesis	Shopping Center	Imperio USA	Washington Store	New Rolling Store
Se visito la tienda y se observo alrededor de 250 personas en el tiempo que se estuvo en la misma	Se observo en el transcurso de la visita alrededor de 225 personas haciendo una diferencia de 25 personas con respecto a variedades génesis	En este lugar únicamente se observo alrededor de 75 personas entre los tres niveles que posee	A comparación de los otros acá únicamente habían 60 personas en los dos niveles	En este lugar únicamente se observo alrededor de 40 personas

2.8.2 Megaboutique y las estrategias de ventas

Actualmente la empresa cuenta con 450 clientes suscritos a su página y busca ampliar el target de su tienda online aplicando publicidad en la red social facebook, también aumentando el email marketing con cada uno de sus clientes, también brindando descuentos y promociones en fechas festivas, de igual manera busca ampliar su cobertura de envío a nivel nacional.

En cada una de las sucursales se aplica el descuento desde un 30 hasta el 70% del mismo en los diferentes departamentos de la tienda, siendo esta una estrategia de venta que se aprecia tanto en la página online y en la tienda física. Una promoción establecida en las tiendas físicas es el 2x1 la cual se aplica en los fines de semana.

2.9 Megaboutique y sus redes sociales

Según la información brindada por Kevin Alemán quien es el encargado de la publicidad y el marketing de Mega Boutique, menciono que la empresa solamente realiza publicidad por medio de las redes sociales como Facebook, Instagram y canal de YouTube, también publican sus descuentos y promociones en la página web.

➤ Facebook: Megaboutique SV

La empresa lo utiliza para dar publicidad a la tienda en línea ya que pone algunos anuncios de descuento o incluso al momento que hay nueva mercadería en la tienda online (ya que es mercadería exclusiva la que tienen), suben fotos a su fan page para que los usuarios la vean y se redirijan a la tienda en línea.

Actualmente cuenta con 79,641 seguidores en esta plataforma, cabe mencionar que ha recibido 227 calificaciones de las cuales 133 le han dado el máximo puntaje es decir 5 estrellas.

➤ Pinterest: Megaboutique

Mayormente la utilizan para subir fotografías de sus productos y de igual manera este tiene el enlace a la tienda online. En esta plataforma social posee 87 seguidores.

➤ Instagram: megaboutiquesv

En su página de Instagram muestran información de las sucursales que ya tienen y de su tienda online, postean fotos mostrando su producto y dan información acerca de sus descuentos vigentes. Cuenta con 2,056 seguidores, la cual su última publicación en la red fue el día 11 de octubre del presente año

➤ Youtube: Megaboutique El Salvador

En esta red social, solo se muestran unos cuantos anuncios de la tienda y un video de cómo realizar las compras en línea.

2.9.1 Mega Boutique y sus formas de pago

La forma de pago que utilizan los clientes de Mega Boutique al momento de realizar una compra online son las siguientes:

Pagar en Sucursal en Efectivo o con Tarjeta ya sea de Crédito o Débito, si el cliente decide la opción de pago en efectivo la prenda se le envía a la sucursal que más le convenga y si es fuera del área de San Salvador lleva un incremento de \$5.00 y si es dentro del municipio es de \$4.00.

A través de PayPal, otra forma de pago es la plataforma de Pagadito la cual permite recibir, realizar pagos en línea en los bancos locales de Centroamérica, Puerto Rico, Panamá, República Dominicana y Estados Unidos.

Capítulo III

Metodología de Investigación

3.1 Enfoque mixto

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández Sampieri y Mendoza 2008) (Roberto Hernandez Sampieri, 2010)

Para la presenta investigación se optó por utilizar el enfoque mixto, el cual está basado en utilizar un enfoque cuantitativo con el que se busca obtener resultados verídicos basados en datos numéricos obtenidos gracias a un método cualitativo logrando tener una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno que estamos estudiando.

El enfoque cuantitativo nos permitirá medir la efectividad de las herramientas digitales utilizadas por Mega Boutique, dicha información se obtendrá a través del cuestionario del cual se hará un análisis estadístico sobre los resultados obtenidos.

3.2 Estudio exploratorio

Se efectúan normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o un problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir cuando la revisión de la literatura revelo que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio. (Roberto Hernandez Sampieri, Carlos Fernandez Collado, Pilar Baptista Lucio, 1991)

3.3 Estudio descriptivo

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. (Roberto Hernandez Sampieri, Carlos Fernandez Collado, Pilar Baptista Lucio, 1991, pág. 61)

3.4 Participantes

Los participantes para esta investigación son los siguientes:

Como participantes entrevistaremos a Kevin Alemán encargado de publicidad y el marketing de Mega Boutique.

Clientes. Se abordaran a clientes de Megaboutique sucursal centro ya que es la que tiene mayor afluencia de personas según la información dada por el Licenciado Kevin Alemán.

3.5 Método

Los métodos científicos utilizados en la investigación son los métodos cualitativo y cuantitativo (mixto). Las técnicas de investigación tomadas son la encuesta, que para ello se tomaron 300 clientes que visitan regularmente la sucursal de Megaboutique, y la entrevista en este caso se utilizó al Licenciado Kevin Alemán quien es el encargado de mercadeo y publicidad de la empresa Megaboutique como participante del estudio. Una vez conocido el número de población se utiliza la formula finita para saber el número total de personas que conformaran la muestra y participaran en la investigación con el uso de la encuesta.

Fórmula para población finita

$$n = \frac{(P)(Q)(N)(z)^2}{(N-1)(e)^2 + (P)(Q)(z)^2}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

e= margen de error

P= probabilidad de éxito

z= nivel de confianza

Q= probabilidad de fracaso

N= total de población

Sustituyendo:

$$n = \frac{(0.5)(0.5)(300)(1.96)^2}{(300-1)(0.05)^2 + (0.5)(0.5)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{(0.25)(300)(3.8416)}{(299)(0.0025) + (0.25)(3.8416)}$$

$$(300-1)(0.05)^2 + (0.5)(0.5)(1.96)^2$$

$$(299)(0.0025) + (0.25)(3.8416)$$

n= 288.12

7.7079

6.7475+0.9604

n=37

n= 288.12

3.6 Instrumentos

3.6.1 Encuesta

Según (Mayntz et al., 1976:133) la encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener y posteriormente “reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados”. (La encuesta como tecnica de investigacion, 2001)

3.6.2 Diseño de encuesta

Universidad Tecnológica

Ciudad San Salvador, El Salvador

Buenos Días/Tardes la siguiente encuesta tiene como objetivo conocer su opinión referente a la página web que posee Megaboutique y de cómo esta influye en sus ventas. A continuación le presentaremos una serie de preguntas, las cuales agradecemos su colaboración al responder cada interrogante.

1. ¿Ha comprado alguna vez en Megaboutique?

Sí _____ No _____

2. ¿Conoce usted la página web de Megaboutique?

Sí _____ No _____

3. ¿Cómo se enteró de la página de Megaboutique?

Sugirieron en la tienda Megaboutique _____ Recomendación _____

Facebook _____ Otro: _____

4. ¿Tiene conocimiento de que puede realizar compras online a través de la página web?

Sí _____ No _____

5. ¿Alguna vez ha comprado mediante la página online?

Sí _____ No _____

6. ¿Que lo motiva a realizar compras en línea?

7.

8. ¿De qué manera prefiere hacer su compra?

Online _____ Visitar la tienda _____ ¿Por
qué? _____

9. Con que frecuencia visita la tienda de Megaboutique?

1 vez al mes _____ Cada 15 días _____ 3 o más veces al mes _____

Otros _____

10. ¿Considera usted que la publicidad que realiza Megaboutique es suficiente para darse a conocer?

Sí_____ No_____

¿Por qué?_____

11. ¿Con que frecuencia visita la página web de Megaboutique?

Semanal _____ Quincenal _____ Mensualmente _____

12. ¿Considera que la información brindada a través de la fanpage y/o página de web de Megaboutique es importante para realizar su compra?

Sí_____ No_____

13. ¿Qué le pareció la atención recibida en la compra online y/o sucursal?

Excelente_____ Bueno_____ Malo_____

14. ¿Qué tipo de estrategia de venta le gustaría que brindara Megaboutique en la tienda online y/o sucursal?

Aumentar variedad de producto_____ Aumentar publicidad_____

Usar promociones_____ otros_____

15. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en la fanpage o página web de Megaboutique?

Ofertas y promociones_____ Nuevos productos_____ Tips de belleza_____

decoraciones para el hogar_____ Otros_____

16. ¿Qué tipo de ofertas o promociones ha identificado al momento de visitar la página web o sucursal de Megaboutique?

Producto al 2x1 _____ Descuento en segundo artículo _____

Precios por paquete _____ otros _____

3.6.3 Entrevista

La entrevista es una forma oral de comunicación interpersonal, que tiene como finalidad obtener información en relación a un objetivo. (Alejandro Acevedo Ibañez)

3.6.4 Diseño de la entrevista

Universidad Tecnológica

Nombre del entrevistado: Kevin Alemán
Cargo que desempeña: Encargado de Publicidad y Mercadeo
Nombre de los entrevistadores: -Jonathan David Rodríguez Martínez -Karelyn Alejandra Quijada Urrutia -Marcela Alexandra Alfaro Linares
Fecha de entrevista: 22 Agosto 2017

1. ¿Cargo que tiene dentro de la empresa?
2. ¿Cuáles eran las estrategias que utilizaban antes de la página Online?
3. ¿Ocupan los medios impresos para realizar su publicidad?

4. Si ya no utilizan los cupones por medio de flyers, ¿Cómo hacen que las personas obtengan cupones para volver a comprar, o como han reemplazado esa estrategia?
5. ¿Se lleva un control de las personas que se registran en la página?
6. ¿Manejan un porcentaje de crecimiento de las ventas mes a mes?
7. ¿Qué seguimiento le dan a los clientes que están registrados en la página web?
8. ¿Hay personal dedicado solamente atender a los clientes que compran por medio de la página web?
9. ¿Qué seguimiento le dan a las ventas no finalizadas?
10. ¿Por qué se dejó de realizar publicidad en los medios impresos?
11. ¿Cuánto personal tiene en cada sucursal?
12. ¿El personal en las tiendas pueden dar asesoría acerca de las compras online?
13. ¿Qué porcentaje de sus clientes prefieren las ventas tradicionales y que porcentaje prefieren las ventas online?
14. ¿Tienen un número aproximado de cuantos son los clientes que visitan la tienda diariamente, semanal o mensualmente?
15. ¿Manejan algún número en específico de clientes en manera online?
16. ¿Mantienen algún tipo de promoción tanto en manera online o tradicionalmente?

17. Nos podría brindar un aproximado de ventas obtenidas de manera física y online?

3.7 Procedimientos

El propósito de nuestra investigación es determinar el impacto que tiene el uso de medios digitales como la página web de mega boutique.

Para obtener un resultado se elaborara un tipo de investigación cuantitativo y cualitativo, haciendo como primer paso el uso de la encuesta este será pasado a los clientes de mega boutique tanto física como digitalmente, obteniendo un resultado se tomara en cuenta la opinión de los clientes y se analizara y esto nos determinara que hay que mejorar como empresa en cuanto a los empleados

3.8 Estrategia de análisis

El análisis de datos de la investigación se presenta de la siguiente manera:

- Formulación de la encuesta y recopilación de datos por medio del método cuantitativo tomando en cuenta los objetivos de la investigación.
- Presentación de los resultados obtenidos de la encuesta por medio de gráficos con su análisis respectivo.
- Formulación de la entrevista para el asistente del gerente de Publicidad por medio del método cualitativo.

- Análisis de la entrevista, dando respuesta a las interrogantes planteadas en la investigación.

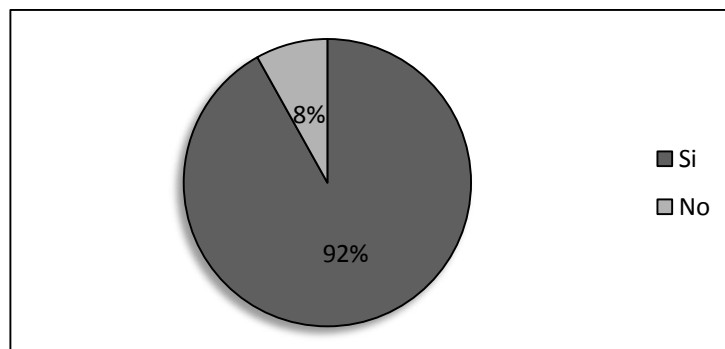
Capítulo IV

Análisis de resultados

4.1 Tabulación

1. ¿Ha comprado alguna vez en Megaboutique?

Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Si	34	92%
No	3	8%
Totales	37	100%

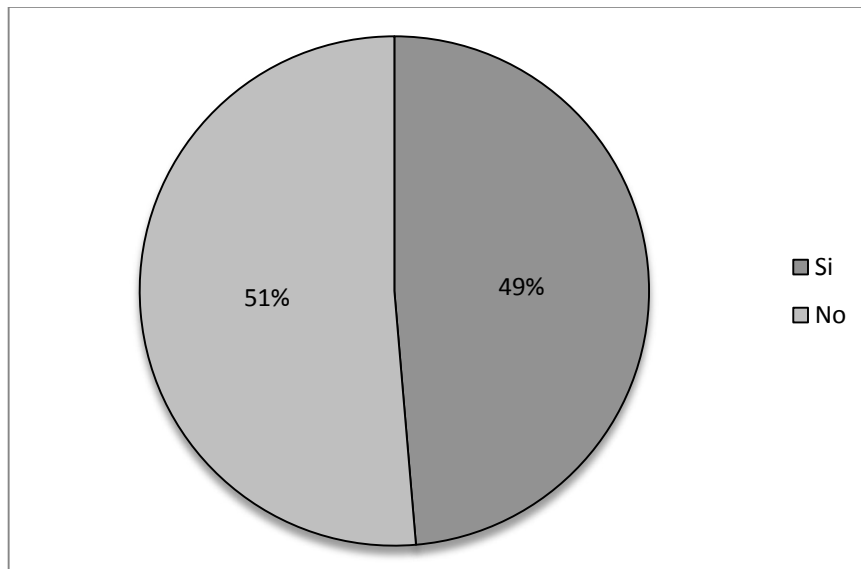


A pesar que la mayoría de personas entrevistadas en la propia sucursal ha realizado compras en la tienda hay una pequeña parte que nunca había realizado compras o visitado la tienda ya que no la conocían hasta hace poco o incluso ese mismo día se dieron cuenta de su existencia (es decir un 8%), consecuencia de eso puede ser la falta de publicidad que tienen, la cual se demuestra en lo largo de esta encuesta.

Aunque el 92% de los entrevistados ya lo habían hecho.

2. ¿Conoce usted la página web de Megaboutique?

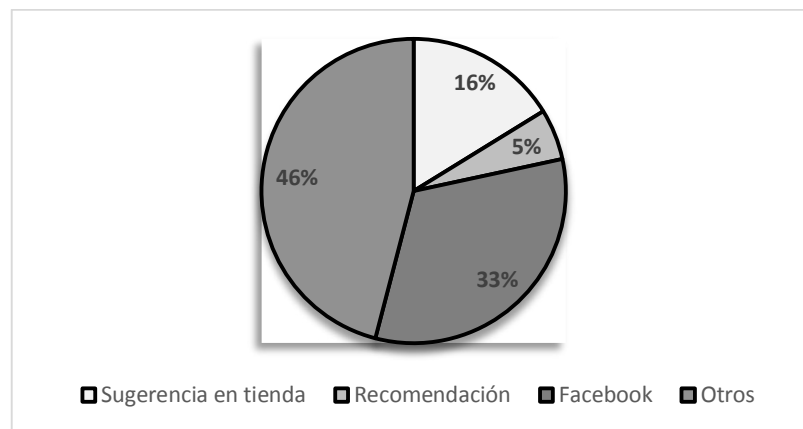
Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Si	18	49%
No	19	51%
Totales	37	100%



Se obtiene una diferencia muy cerrada entre las respuestas a la interrogante ya que es un 51% que si tiene conocimiento de que existe la página y un 49% no, sin embargo, algunos de los clientes confirman que conocen de la página pero no la utilizan y siguen haciendo sus compras de la manera tradicional.

3. ¿Cómo se enteró de la página de Megaboutique?

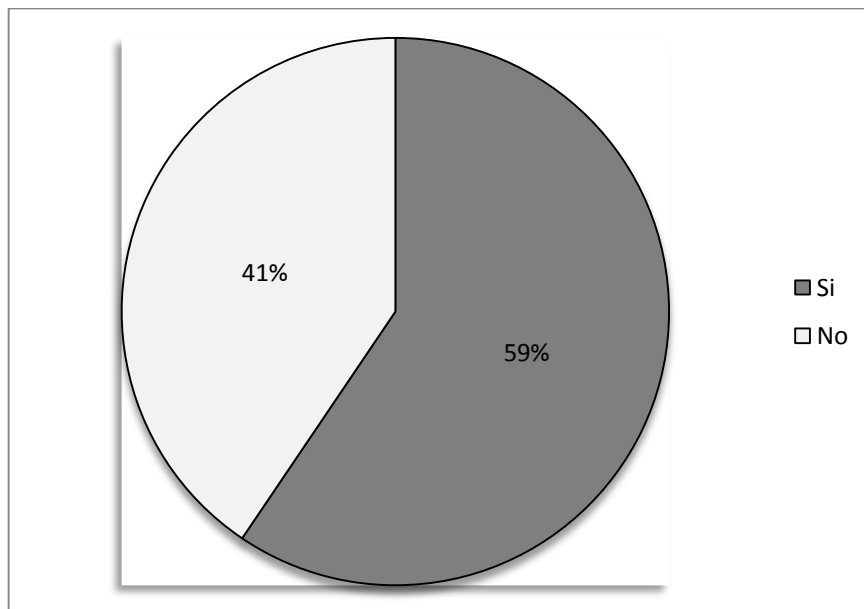
Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Sugerencia en tienda	6	16%
Recomendación	2	5%
Facebook	12	33%
Otros	17	46%
Totales	37	100%



Uno de los porcentajes que llama la atención, está entre las personas que conocieron la página web mediante la visita a la sucursal, debido a que el personal no tiene el entrenamiento adecuado para impulsar la página como una opción adicional para realizar la compra, ya que solamente el 16% de los entrevistados se dieron cuenta porque la sucursal se lo recomendó. La mayoría se dio cuenta por Facebook, recomendación de un amigo u otro, los cuales podrían ser mera curiosidad, por algún afiche, también por medios masivos que en su momento se utilizaron o incluso hubo personas que mencionaron que por algunos videos que esta misma empresa ha subido a YouTube.

4. ¿Tiene conocimiento de que puede realizar compras online a través de la página web?

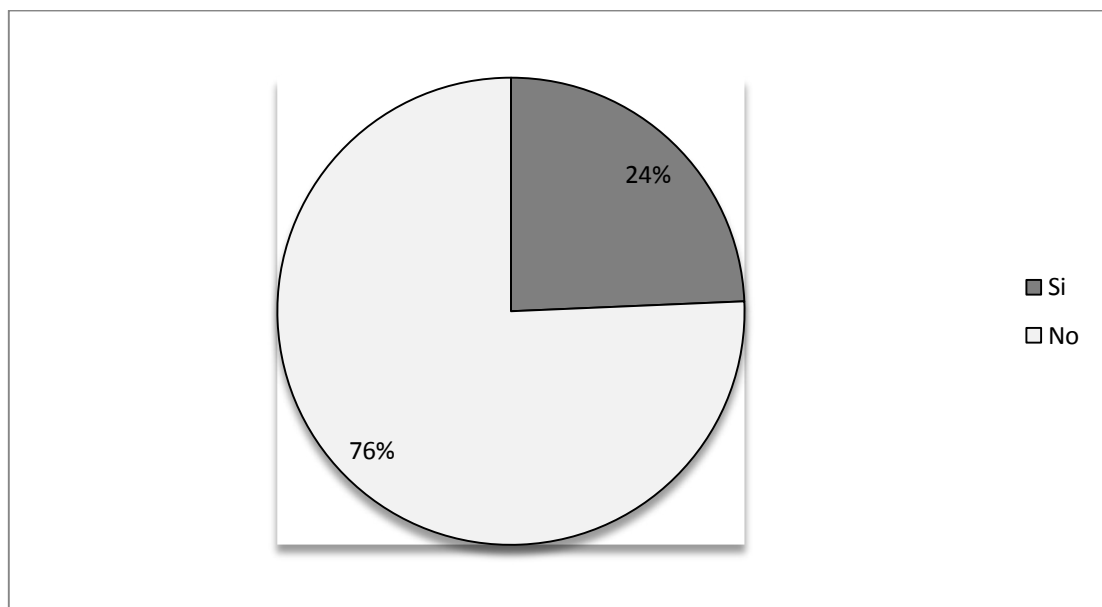
Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Si	22	59%
No	15	41%
Totales	37	100%



Como en el caso de la pregunta 2, las personas tienen el conocimiento que pueden realizar la compra en línea aunque esta sea o no utilizada por los clientes por lo que se puede deducir que según el objetivo específico uno, las compras en línea pueden tener un crecimiento más lento debido a que no han implementado nuevas estrategias de venta para inducir al cliente a comprar por dicho medio.

5. ¿Alguna vez ha comprado mediante la página online?

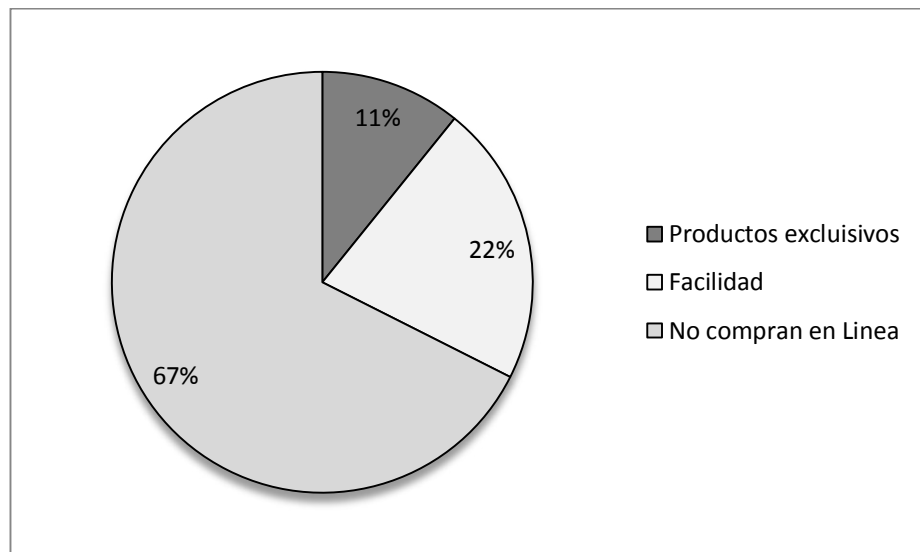
Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Si	9	24%
No	28	76%
Totales	37	100%



En esta pregunta se puede dar respuesta al objetivo 3 el cual es “Investigar la efectividad de las herramientas digitales utilizadas por la empresa”. Ya que se identifica que las personas no están haciendo uso de esta herramienta pues solamente el 24% de las personas entrevistadas ha realizado compras por ese medio, esto puede ser consecuencia de que no se ha implementado una estrategia para persuadir al cliente a ingresar y aprovechar la herramienta.

6. ¿Que lo motiva a realizar compras en línea? (abierta)

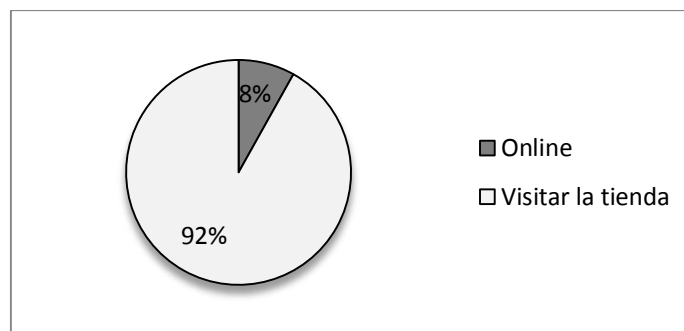
Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Productos exclusivos	4	11%
Facilidad	8	22%
No compran en Linea	25	67%
Totales	37	100%



Se analiza que hay poco interés en los clientes para realizar una compra online, a pesar de ello existe un 11% que lo hace por los productos que estos ofrecen los cuales llaman “exclusivos” y un 22% por la accesibilidad de realizar una compra desde cualquier lugar con acceso a internet y un dispositivo electrónico, por lo que se puede deducir que no han implementado estrategias de venta para que estas aumenten.

7. ¿De qué manera prefiere hacer su compra?(porque)

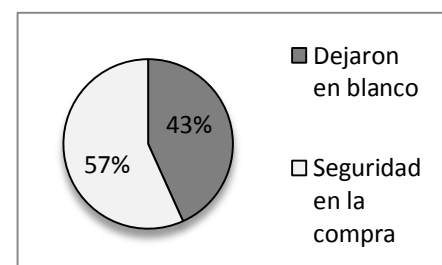
Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Online	3	8%
Visitar la tienda	34	92%
Totales	37	100%



La clientela prefiere llegar al local a realizar las compras a continuación les preguntamos a las personas el porqué de esa elección o que los motivaba a eso y contestaron lo siguiente:

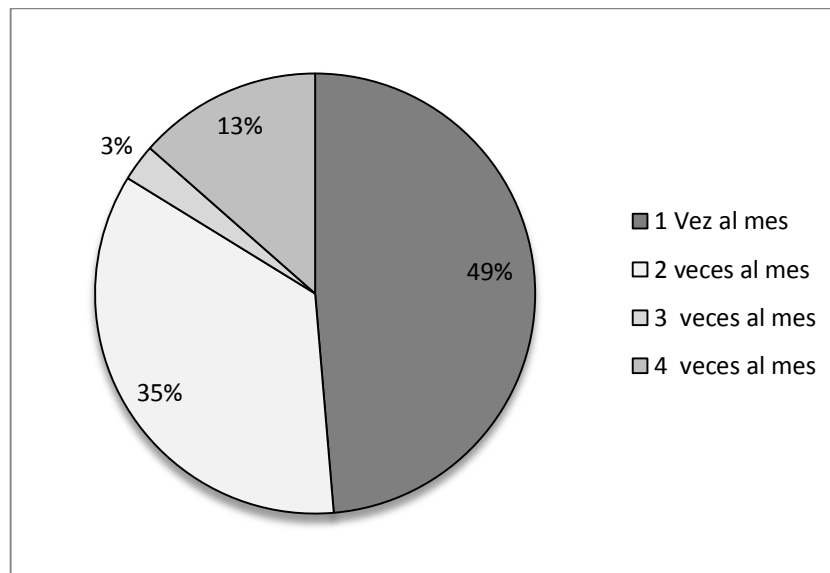
Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Dejaron en blanco	16	43%
Seguridad en la compra	21	57%
Totales	37	100%

Aunque un buen porcentaje no supo que contestar el 57% de las personas entrevistadas dijo que eligen realizar la compra en la sucursal ya que pueden ver el producto y asegurarse que están comprando algo de calidad.



8. ¿Con que frecuencia visita la tienda de Megaboutique?

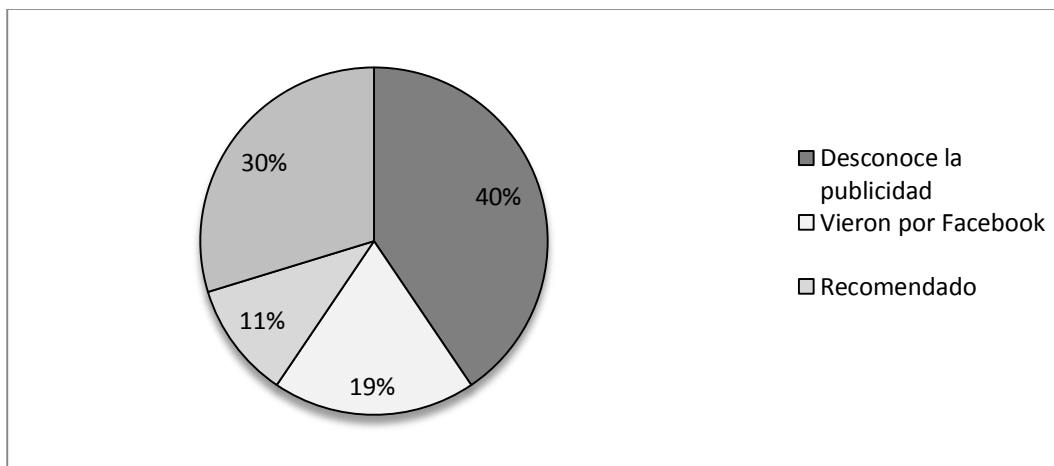
Opciones de respuesta	Frecuencia	%
1 Vez al mes	18	49%
2 Veces al mes	13	35%
3 veces al mes	1	3%
4 veces al mes	5	13%
Totales	37	100%



Al no utilizar más publicidad, se puede identificar que el 49% de los clientes entrevistados visitan la sucursal únicamente una vez al mes, ya que no hay un bombardeo constante de parte de la empresa para incitar a los clientes a realizar una visita más frecuente con más ofertas que puedan llamar la atención de los mismos.

9. ¿Considera usted que la publicidad que realiza Megaboutique es suficiente para darse a conocer?

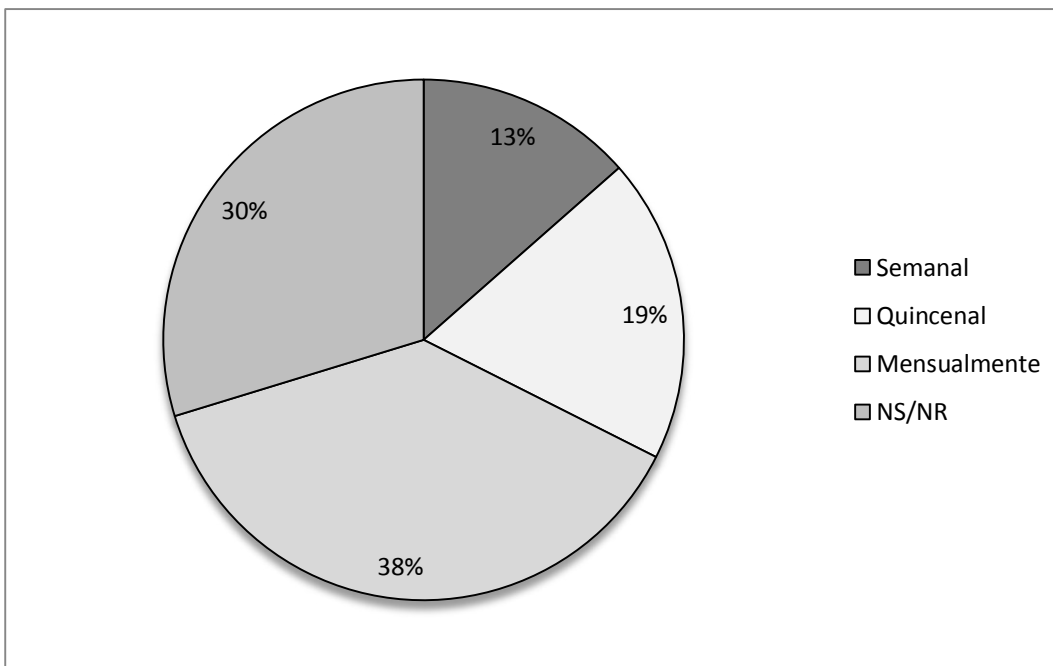
Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Desconoce la publicidad	15	41%
Vieron por Facebook	7	19%
Recomendado	10	27%
Ns/Nr	5	13%
Totales	37	100%



Se identifica que al no utilizar los medios de comunicación masivos (tv, radio, medios escritos, entre otros, cosa que en un momento si se realizó), los clientes de Megaboutique consideran que la publicidad que realiza la misma es poca para darse a conocer, tomando en cuenta que Facebook es el medio que utiliza para darse a conocer, en esta interrogante no se tuvo un dato alentador ya que un 40% desconoce la publicidad que realiza.

10. ¿Con que frecuencia visita la página web de Megaboutique?

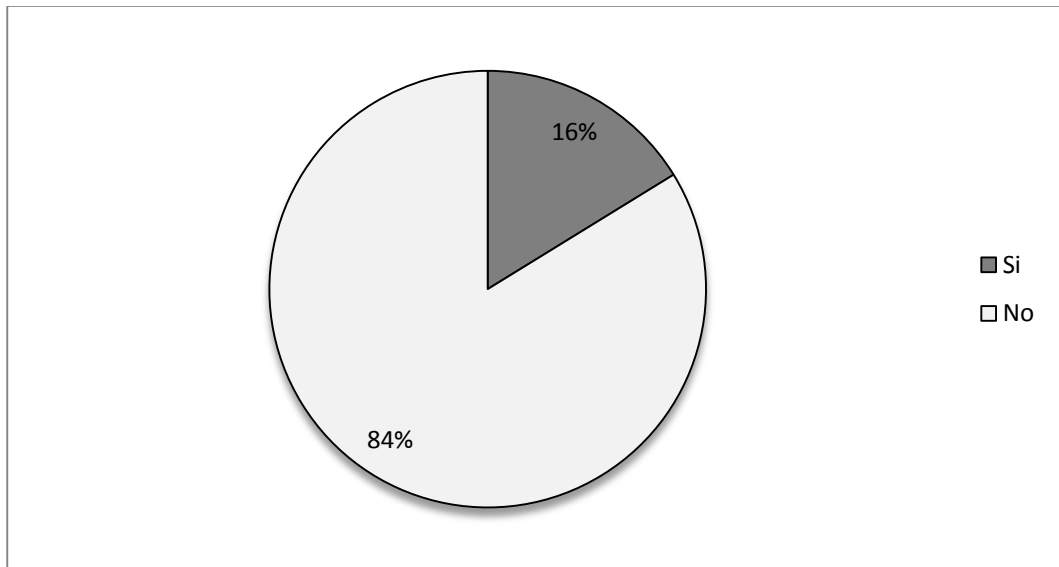
Opciones de respuesta	Fr	%
Semanal	5	13%
Quincenal	7	19%
Mensualmente	14	38%
No contesto	11	30%
Totales	37	100%



En base al objetivo tres el cual es investigar la efectividad de la herramienta digital que utiliza Megaboutique se concluye que las visitas de clientes online no es muy frecuente mientras que otra parte no conoce la página, dato que se confirmó con la pregunta 9.

11. ¿Considera que la información brindada a través de la fanpage y/o página de web de Megaboutique es importante para realizar su compra?

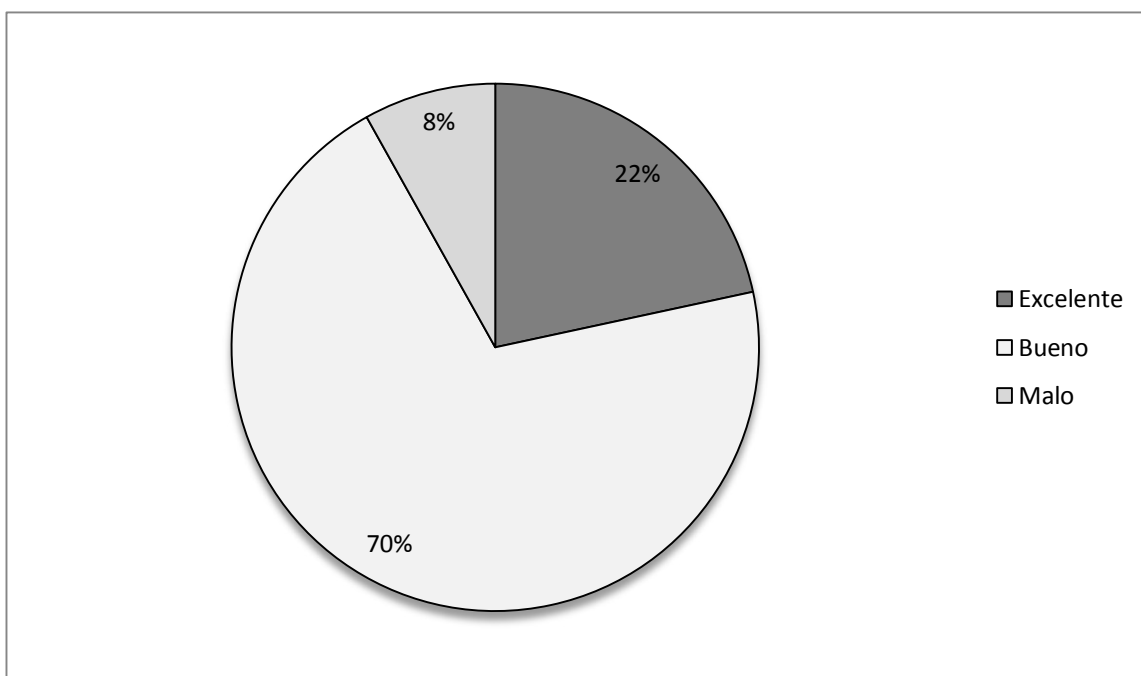
Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Si	6	16%
No	31	84%
Totales	37	100%



Como consecuencia de la falta de conocimiento por parte de los clientes sobre la página web, estos no consideran que la información que brindan sea primordial para poder realizar una compra.

12. ¿Qué le pareció la atención recibida en la compra online y/o sucursal?

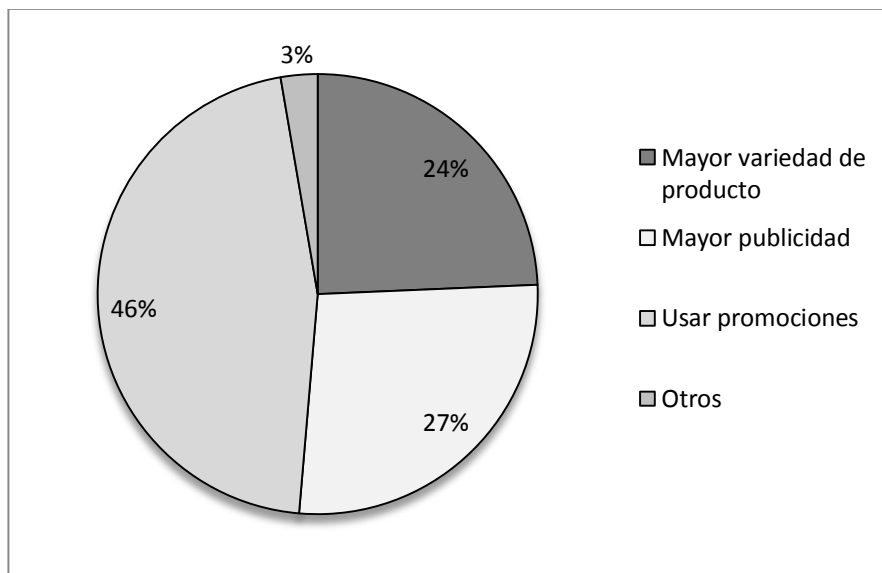
Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Excelente	8	22%
Bueno	26	70%
Malo	3	8%
Totales	37	100%



Al contar con un chat en la tienda online, los clientes perciben que la atención es buena, además de calificar la atención que reciben en la sucursal, por lo que la estrategia de servicio utilizada es efectiva en cuanto a la atención recibida.

13. ¿Qué tipo de estrategia de venta le gustaría que brindara Megaboutique en la tienda online y/o sucursal?

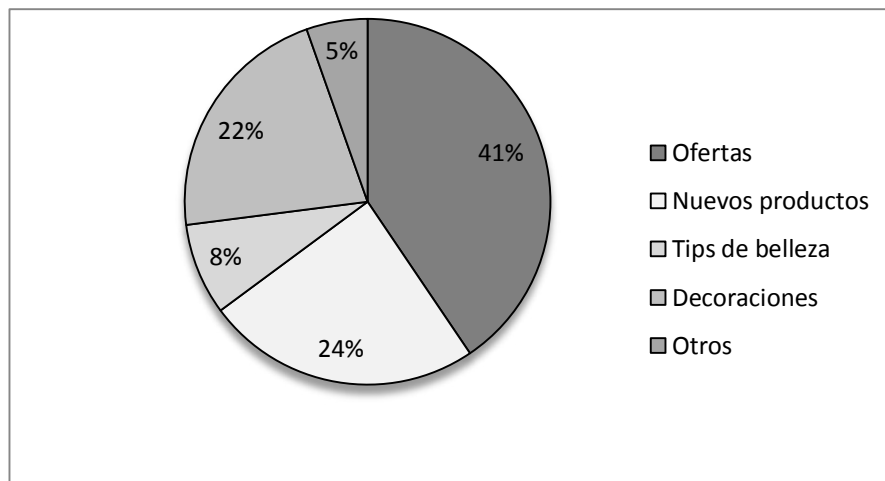
Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Mayor variedad de producto	9	24%
Mayor publicidad	10	27%
Usar promociones	17	46%
Otros	1	3%
Totales	37	100%



Poniendo en práctica el objetivo uno de la investigación, se identifica la estrategia que Megaboutique utiliza en la tienda online y física es el descuento, sin embargo a través de la encuesta los clientes mencionan que se brinden otros tipos de promociones como llevarse un producto gratis por la compra de otro diferente, mitad de precio en el segundo producto, entre otras.

14. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en la fanpage o página web de Megaboutique?

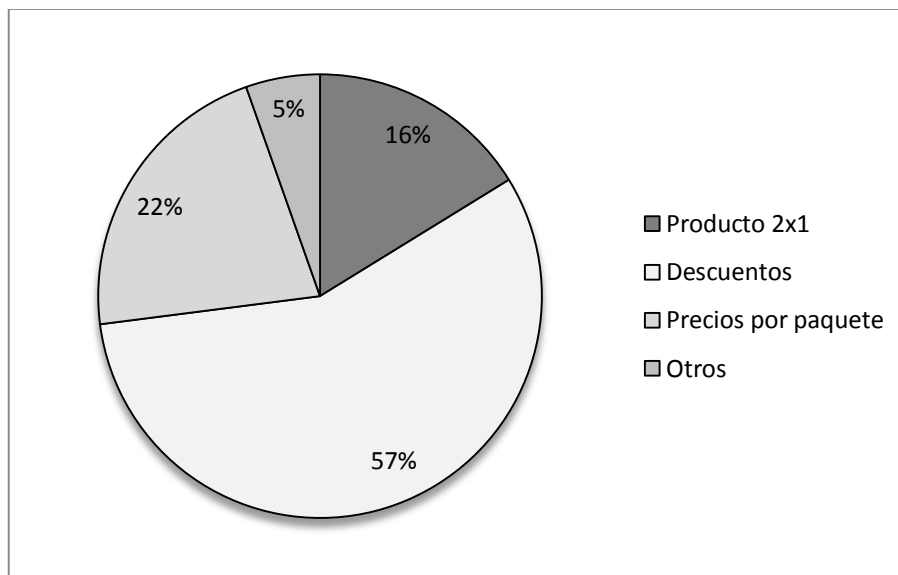
Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Ofertas	15	41%
Nuevos productos	9	24%
Tips de belleza	3	8%
Decoraciones	8	22%
Otros	2	5%
Totales	37	100%



A pesar de los descuentos publicados en la fanpage en zapatos y ropa, se identifica que a los clientes les gustaría ver otros productos con descuentos, como también el catálogo de nuevos productos disponibles en la tienda online.

15. ¿Qué tipo de ofertas o promociones ha identificado al momento de visitar la página web o sucursal de Megaboutique?

Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Producto 2x1	6	16%
Descuentos	21	57%
Precios por paquete	8	22%
Otros	2	5%
Totales	37	100%



En base al objetivo dos de la investigación se identifica que no existe variación alguna en las estrategias de ventas aplicadas en la tienda online como en el punto de venta yaqué en ambas partes se utiliza con mayor énfasis el descuento como estrategia.

4.2 Entrevista completa

1. ¿Cargo que tiene dentro de la empresa?

Asistente de gerencia de publicidad y diseñador y fotógrafo de la empresa.

2. ¿Cuáles eran las estrategias que utilizaban antes de la página Online?

Medios de impresión digital, manejábamos estrategias de descuentos a través de flyers con descuento, en las sucursales, y los descuentos eran por departamento revistas impresas y periódicos.

3. ¿Ocupan los medios impresos para realizar su publicidad?

Este año ya no se ha utilizado la publicidad impresa únicamente digital, aunque este año se hizo un tiro de flyers pero solamente fueron informativos.

4. Si ya no utilizan los cupones por medio de flyers, ¿Cómo hacen que las personas obtengan cupones para volver a comprar, o como han reemplazado esa estrategia?

Lo realizan de manera online y siempre se brindan promociones y cupones de descuento, solamente que lo hacemos por ese medio y nos sirve de “gancho” para los clientes.

5. ¿Se lleva un control de las personas que se registran en la página?

En la página web mantienen un control de las personas que están suscritas, se lleva una base de datos de clientes que han comprado por medio de la página y se envían promociones vía correo electrónico.

6. ¿Manejan un porcentaje de crecimiento de las ventas mes a mes?

Si se lleva un control, se calculó un crecimiento del 30% de las ventas de 2 años atrás, debimos haber crecido más sin embargo nos hemos encontrado con el problema de que no todos los clientes poseen una computadora para realizar compras por ese medio.

7. ¿Qué seguimiento le dan a los clientes que están registrados en la página web?

Únicamente por correos masivos a todos pero a los clientes que compran más de 5 veces al mes se les brinda una atención diferente, y se les ofrece los nuevos productos y promociones.

8. ¿Hay personal dedicado solamente a atender a los clientes que compran por medio de la página web?

Son dos personas que trabajan específicamente para atender la tienda virtual, se lleva un control de las ventas que se realizan y de las ventas

no finalizadas, pero se está resolviendo eso por medio del chat online que tenemos dentro de la página.

9. ¿Qué seguimiento le dan a las ventas no finalizadas?

Si se busca la manera de ayudar a los clientes y de apoyarles en cuanto a porque no pudieron finalizar la compra, la mayor parte de los clientes es porque no saben utilizar la página y no por desconfianza ya que si el producto que compro no le gusta, se tiene la opción de verlo en persona y no comprarlo.

10. ¿Por qué se dejó de realizar publicidad en los medios impresos?

Se realizó la medición de un retorno de la publicidad a través de cupones, de igual manera con publicidad a través de radio y este fue mínimo y por eso se decidió únicamente en línea ya que los productos que se publican casi el mismo día además de que el mantenimiento de la página y del servidor lo hacemos nosotros únicamente pagamos el dominio por lo que la inversión es poca en comparación con lo que se vende.

11. ¿Cuánto personal tiene en cada sucursal, es dependiente del tráfico de personas?

Si, este depende de la cantidad de personas que visitan la tienda y del tamaño de la sucursal, entonces el número de empleados depende del lugar y la afluencia

12. ¿El personal en las tiendas pueden dar asesoría acerca de las compras online?

El personal de las tiendas tiene el conocimiento de la página web, sin embargo no tengo el conocimiento si realmente ellos pueden manejar la página como nosotros.

13. ¿Qué porcentaje de sus clientes prefieren las ventas tradicionales y que porcentaje prefieren las ventas online?

Las ventas online no han podido igualar ni superar aun las ventas tradicionales, de hecho queremos utilizar una sucursal que sea únicamente online para poder hacer crecer las compras en línea.

14. ¿Tienen un número aproximado de cuantos son los clientes que visitan la tienda diariamente, semanal o mensualmente?

Ya no se lleva un control de las ventas que se realizan anteriormente si se tenía pero ahora ya no se tiene.

15. ¿Manejan algún número en específico de clientes en manera online?

Si se maneja un número, sin embargo solamente es del conocimiento de los que administran directamente la página web.

16. ¿Mantienen algún tipo de promoción tanto en manera online o tradicionalmente?

De manera física se mantiene los descuentos y de manera digital igual se mantiene las mismas promociones utilizando un cupón.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

Finalizando nuestra investigación, concluimos que las ventas obtenidas en los medios digitales de la empresa Megaboutique sigue siendo minoría ya que los clientes siguen comprando de manera presencial y aun no optan por esta manera de compra.

De esta manera también concluimos que la empresa de Megaboutique tiene una amplia competencia en este mercado ya que hay diferentes tiendas que están tomando mayor campo en esta área y se ha vuelto grandes oponentes. Determinamos que las herramientas que megaboutique utiliza no han brindado los resultados esperados por la empresa, ya que probablemente se realizó un estudio de mercado previamente e identificar el segmento de personas al que se quieren dirigir

5.2 Recomendaciones

Sugerimos establecer otros tipos de oferta para atraer más clientes y no solamente optar por el descuento ya que según fue mencionado en la entrevista no se realiza ningún otro tipo de oferta para poder motivar a los clientes para realizar una compra.

Se debe realizar un monitoreo constante sobre los clientes que compran en línea y ofrecer algún tipo de beneficio por compartir la información de la página web. Se debe crear también mejor y más beneficios para los clientes online no solo el de cuando la mercadería llega son los primeros en poder escoger si no un incentivo más llamativo.

Sugerimos se contrate un community manager para que se encargue directamente del manejo de la página web y de las redes sociales y así obtener un mejor seguimiento de las mismas y poder dar el soporte a los clientes que están intentando realizar las compras.

Como última recomendación, podemos mencionar que aunque la empresa no cuente con un presupuesto elevado se puede realizar publicity, para así bajar los costos que genera un espacio ya sea radial o televisivo, como por ejemplo lanzar sus cupones de descuento en programas con alto índice de audiencia.

TABLA DE CONGRUENCIA

Problema de investigación	Preguntas de investigación	Objetivo general	Objetivos específicos	Marco teórico	Variables	Métodos	Instrumentos de investigación
Impacto en las ventas a través de los medios digitales utilizados por megaboutique	¿Cuál ha sido el impacto que han causado los medios digitales utilizados por la empresa Mega Boutique en sus ventas?	Analizar el impacto de las ventas mediante el uso de las herramientas digitales utilizadas por la empresa mega boutique	1. Identificar las estrategias de ventas establecidas a los medios digitales por la empresa Mega Boutique para el incremento de las mismas.	Ventas tradicionales.		Método mixto	Encuestas
				El Marketing	Oficinas centrales		
				Marketing digital.			Entrevistas
			2. Comparar las estrategias de las ventas tradicionales con las usadas en las ventas en línea.				
				Marketing directo.			
				Comercio electrónico			
					Sucursales		
			3. Investigar la efectividad de las herramientas digitales utilizadas por la empresa.	Las redes sociales.			
				Las estrategias de marketing por internet.			
				Mega Boutique y su pagina web.			
				Mega Boutique y sus redes sociales.			

Referencias

- Acevedo, A. (1986). *El proceso de la entrevista: conceptos y modelos*. México, D.F.: Limusa.
- BBC. (2015). *¿Cuáles son las formas más fiables de pagar tus compras por internet?*. Recuperado de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/06/150626_tecnologia_formas_mas_fiables_comprar_internet_lv
- Cruz, C. (2014). *Secretos del vendedor más rico del mundo*. Florida: Taller del Éxito.
- De la Iglesia, J. L. (2010). *Web 2.0 una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo*. Oleiros: Netbiblo.
- Del Olmo, J. L., & Fondevila, J. F. (2014). *Marketing digital en la moda*. Navarra: Universidad de Navarra.
- Díaz, V. (2001). Introducción: clarificación conceptual y termológica. En V. Díaz (Ed.), *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. (13). Madrid: ESIC.
- Erostarbe, I. I., & Albonigamayor, J. J. (2005). Diseño y elaboración de páginas Web: frontpage xp. En C., Iglesias (Ed.), *Como crear una web docente de calidad*. (35). Oleiros: Gesbiblo.

Fonseca, A. (2014). Como organizar el trabajo en las redes sociales. *Marketing digital en redes sociales: Lo imprescindible en marketing online para tu empresa en las redes sociales*. (20). California: Smashwords.

Gariboldi, G. (1999). Introducción. *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas*. (1). Buenos Aires: INTAL.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). Definición del alcance de la investigación a realizar: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa. En J. Mares. Chacón (Ed.), *Metodología de la investigación*. (5ª ed.). (79). México, D.F.: MacGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). Definición del alcance de la investigación a realizar: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa. En J. Mares. Chacón (Ed.), *Metodología de la investigación*. (5ª ed.). (80). México, D.F.: MacGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. *Metodología de la investigación*. (5ª ed.). México, D.F.: MacGraw-Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Administración de la información de marketing para conocer a los clientes. En G. Domingo Chavez (Ed.), *Marketing*. (14ª ed.). (496-498). Naucalpan: Pearson Educación.

Morduchowicz, R., Marcon, A., Sylvestre, V., & Ballestrini, F. (2010). *Los adolescentes y las redes sociales*. Argentina: Ministerio de Educación de la Nación.

Revuelta, F. I., & Pérez, L. (2009). *Interactividad en los entornos de formación on-line*. Barcelona: UOC.

Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. (19). Madrid: ESIC.

Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. (21-22). Madrid: ESIC.