

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA: TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

**DIAGNÓSTICO DE LOS FACTORES QUE OBSTACULIZAN LA COMPRA EN
LÍNEA DE ALMACENES VIDRÍ.**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

KEVIN JOSÉ RODRÍGUEZ PALACIOS

TERESA ARELY COREAS DE BELTRÁN

CHRISTIAN BRYAN CASTRO MULATO

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

FECHA DE GRADUACIÓN

ABRIL, 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LICDA. DANIELA ALEXANDRA HENRIQUEZ DE SALAZAR

PRESIDENTA

LICDA. EVELIN BETZAIDA RODRIGUEZ PENADO

PRIMER VOCAL

LIC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZALEZ

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Daniela Alexandra Henríquez de Salazar, Licda. Evelin Betzaida Rodríguez Penado,
Lic. Juan José Cantón González, a la 1:00p.m. del día viernes 29 de noviembre de dos mil
diecinueve.

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

- | | |
|-----------------------------------|---------------------|
| 1- Teresa Arely Coreas de Beltrán | Carnet 08-5699-2016 |
| 2- Kevin José Rodríguez Palacios | Carnet 08-3612-2014 |
| 3- Christian Bryan Castro Mulato | Carnet 08-5813-2016 |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Diagnóstico de los factores que obstaculizan la compra en línea de Almacenes Vidri"

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, 29 de noviembre de dos mil diecinueve.

F. _____

PRIMER VOCAL

Licda. Daniela Alexandra Henríquez de Salazar

F. _____

SEGUNDO VOCAL

Licda. Evelin Betzaida Rodríguez Penado

F. _____

PRÉSIDENTE DEL JURADO

Lic. Juan José Cantón González

Índice

Introducción.....	i
Capítulo I	1
Planteamiento del Problema	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Definición del Problema	3
1.3 Objetivos	3
1.3.1 Objetivo general:.....	3
1.3.2 Objetivos específicos:	3
1.4 Justificación.....	4
1.5 Limitaciones del Estudio.....	5
1.5.1 Limites científicos temporales.	5
1.5.2 Limites científicos espaciales.....	5
Capítulo II.....	6
Marco Teórico	6
2.1 Historia del Internet.....	6
2.2 Historia del Internet en El Salvador	7
2.3 Comercio Electrónico.....	9
2.3.1 Conceptos de comercio electrónico	10

2.4 Tienda en Línea.....	11
2.4.1 Estructura de una tienda en línea	12
2.5 Comercio Electrónico en El Salvador	14
2.5.1 Ventajas de página web o una tienda en línea.....	15
2.5.2 Desventajas de página web o una tienda en línea	16
2.6 Marketing	16
2.6.1 Necesidades, deseos y demandas	17
2.6.2 Productos y servicios.....	18
2.6.3 Captar el valor de los clientes	18
2.7 Diagnóstico	19
2.8 Factor.....	20
2.9 Historia de Almacenes Vidrí.....	21
Capítulo III	22
Metodología	22
3.1 Participantes	22
3.2 Método	23
3.3 Instrumento	25
3.4 Procedimientos.....	26
3.5 Estrategia de Análisis de Datos.....	26

Capítulo IV	28
Análisis de Resultados.....	28
Capítulo V	70
Conclusiones y Recomendaciones	70
5.1 Conclusiones	70
5.2 Recomendaciones.....	72
Referencias.....	73
Anexos.....	75

Introducción

En la actualidad las personas están familiarizadas con las herramientas tecnológicas donde los usuarios pueden conectarse desde cualquier parte del mundo en todo momento y lugar. El comercio electrónico o e-commerce (electronic commerce en inglés) o negocios por internet o en línea, que consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, es una cultura de compra que crece a un ritmo impresionante. Alrededor del mundo más personas se suman a este fenómeno pues ofrece una variedad de productos sin limitaciones geográficas con el objetivo de establecer más relaciones duraderas y rentables con los clientes; es por ello que Almacenes Vidrí en el año 2008 lanza su tienda en línea.

El estudio lleva como enfoque hacer un diagnóstico para conocer los factores que obstaculizan la compra en línea de los Almacenes Vidrí y como trabajo de investigación consta de los pasos que permiten conocer analizar estos factores con los que se dan conclusiones y recomendaciones del estudio las herramientas y estrategias para llevar acabo el presente estudio

las conclusiones y recomendaciones del estudio se da respuesta al planteamiento del problema y los objetivos planteados los cuales permiten dar el diagnóstico y presentar a la empresa una visión y un análisis a tomar en cuenta para posibles y futuras estrategias que potencien en su tienda en línea

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes

En América Latina y el Caribe, el usuario promedio se conecta a internet 21,7 horas por mes, una hora menos que el promedio mundial de 22,8. (DC, 1999) .

El internet es una red que puede convertirse en un motor de desarrollo de la economía, pues su uso no es limitado solo a personas particulares; sino también a los microempresarios y a las empresas para que puedan enfrentar el reto de sacar el mayor provecho de su beneficio.

Según los datos obtenidos en la encuesta hecha por Hogares de Propósitos Múltiples(EHPM 2016),el internet se ha convertido en algo muy esencial, ya que 1.5 millones de personas mayores de 10 años, utilizan internet, dato que se ha cuadruplicado en los últimos años. De los encuestados, más de 40,000 afirmaron utilizar el internet para actividades vinculadas al comercio electrónico.

Además es importante destacar que, entre las actividades en internet mencionada por los encuestados se encuentran: descargas de película, música y videos; búsquedas de información de bienes y servicios, uso y descarga de periódicos y revistas en línea, uso de banca en línea entre otras.(DC 2018).

Es por ello que Almacenes Vidrí en el año 2008 lanzó la página web con su tienda en línea adaptándose a las nuevas tendencias comerciales de venta en línea, además de ser pioneros en el país en el rubro al que pertenecen.

Almacenes Vidrí es una ferretería fundada por el catalán Pablo Llor, en un principio se le conocía como Almacén Llor y cia; fue vendido en el año 1917 a la familia Vidrí, quienes le pusieron el nombre de Almacén Vidrí.

Inicio en el centro de San Salvador, Actualmente cuenta con 16 sucursales ubicadas en la zona metropolitana de San Salvador, zona paracentral y zona occidental, además cuenta con dos centros de distribución y 5 sucursales en Guatemala bajo el nombre de Novex.

La empresa comercializa diversas clases de productos entre los sectores beneficiados se encuentran: Agricultura, Construcción, Mecánica Industrial, Ingeniería Eléctrica, Escuelas, Hogares y Talleres Especializados; ya que posee una amplia variedad de productos que se encuentran clasificados en 22 departamentos: eléctrico, iluminación y ventilación, audio video y redes, fontanería, baños, pintura, cerrajería, ferretería, materiales de construcción, tornillería, herramientas eléctricas, herramientas manuales, electrodomésticos, hogar, outdoors, limpieza, bombas y calentadores, industrial, refrigeración, automotriz, jardinería, y maquinaria para jardín.

En visto a que en la actualidad el proceso de venta – cliente es más fácil, moderno y oportuno con la compra en línea logrando así un intercambio beneficioso para ambos,

tanto para el consumidor porque satisface sus necesidades así como para la empresa por haber dado satisfacción y buen servicio obteniendo utilidades.

Es por ello que para Almacenes Vidrí es importante conocer los factores necesarios para que se desarrollen de una mejor forma los procesos de la venta en línea.

1.2 Definición del Problema

El internet no solo puede utilizarse como herramienta para diversión y comunicación; sino como un motor que se utiliza en la economía de las empresas por medio de las ventas en línea para mejorar sus procesos, sus ventas y sus controles. Por tanto la definición del problema es el siguiente:

¿Cuáles son los principales factores que obstaculizan la compra en línea de los clientes que visitan la tienda en línea de almacenes Vidrí ?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general:

- ✓ Determinar cuáles son los principales factores que obstaculizan la compra en línea de los clientes que visitan la tienda en línea de Almacenes Vidrí

1.3.2 Objetivos específicos:

1. Conocer las expectativas de los clientes sobre la tienda en línea de Almacenes Vidrí.

2. Detallar los factores que los clientes ven como obstáculo al utilizar la tienda en línea de Almacenes Vidrí para realizar sus compras.
3. Identificar el rubro de los clientes que visitan la tienda en línea de almacenes Vidrí.

1.4 Justificación.

En los últimos años en El Salvador, muchas empresas han creado páginas web y tiendas en línea para tener presencia digital, esto permite que cualquier usuario pueda tener acceso a sus productos, marcas, precios, promociones desde cualquier lugar; de las cuales podemos mencionar entidades comerciales, financieras, y ferreteras.

El presente estudio se llevara a cabo en Almacenes Vidrí, ya que es importante para la empresa conocer los factores que puedan afectar y que no son tomados en cuenta para mejorar la eficiencia de la venta en línea, lo cual podría llevar a mejorar el uso de la tienda.

Además de ofrecer sus productos por teléfono y al detalle, también cuentan con compras en línea, en la cual promueven y dan a conocer sus diversas promociones de venta.

El estudio propuesto es de importancia para Almacenes Vidri, porque se presentaran los hallazgos del estudio a dicha empresa los cuales les permitirán conocer los principales obstáculos que tienen los clientes al utilizar la tienda en línea considerando que se lanzó en el año 2008.

La investigación es un aporte académico para la Universidad Tecnológica, la cual enriquece conocimiento además da un aporte a la empresa Vidrí, identificando los factores que obstaculizan la compra en línea de Almacenes Vidrí.

1.5 Limitaciones del Estudio.

1.5.1 Limites científicos temporales.

La investigación iniciara a partir de la fecha 27 de julio del 2019 y finalizara con los eventos ocurridos hasta 22 de noviembre de 2019.

1.5.2 Limites científicos espaciales

El estudio se centrará en los almacenes Vidrí de la capital de San Salvador.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Historia del Internet

El internet es un gran sistema de redes de computadoras interconectadas que abarca todo el planeta. Al usarla, se puede comunicar con otras personas en todo el mundo por medio de correo electrónico, leer versiones en línea de periódicos, revistas, publicaciones académicas y libros, unirse a grupos de discusión sobre casi cualquier tema concebible, participar en juegos y simulaciones y obtener software gratuito para la computadora. Esta herramienta ha permitido a las empresas comerciales conectarse unas con otras y con los clientes. Actualmente, todo tipo de organización proporciona información sobre productos y servicios. Esta parte es mejor conocida como World wide Web o, más simplemente la web. (SCHNIDER, 2004)

Desde que en 1969 el gobierno de EE. UU iniciara el proyecto ARPA (Advance Research Projects AGENCY), cuyo objetivo era unir varios sistemas de computación distribuidos a lo largo de la geografía norteamericana para compartir información fundamentalmente de tipo académico, militar y científico, hasta su utilización actual, internet ha sufrido avances importantes. (Gomez, 2001)

La extensión de su uso a comunidades tan dispares como empresas, agencias gubernamentales, hogares u organizaciones ha contribuido a la creación de un nuevo mercado electrónico en donde se intercambia todo tipo de información: pedidos, facturas,

catálogos, instrucciones, etc., que identifica las características del nuevo entorno de las negociaciones. (Gomez, 2001)

2.2 Historia del Internet en El Salvador

A principios de 1990 en El Salvador, ANTEL, el proveedor estatal de telecomunicaciones, no satisfacía la demanda de abonados. Los salvadoreños debían esperar hasta una década para que les fuera asignada una línea telefónica. Los números de teléfono se consideraban activos fijos y era común encontrar en los clasificados de los periódicos anuncios de compra y venta de líneas telefónicas por miles de colores. Tal vez por ello la responsabilidad de conectar a El Salvador a internet era mayor. (Escobar, 2017)

1993. Costa Rica es el primer país centroamericano en conectarse a internet. Ante ello, unos meses más tarde El Salvador también daría un paso adelante para seguir dicho ejemplo. (Escobar, 2017)

1994. La primera conexión a internet en El Salvador se instaló en el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) de El Salvador. El ingeniero Rafael Ibarra fue quien hizo la instalación con el apoyo de colegas de Guatemala y Costa Rica. (Escobar, 2017)

Algunas universidades junto a FUSADES, CONACYT y ANTEL formaron la Asociación SVNET. El Salvador obtuvo el dominio 'sv' que permitía diferenciar a los sitios web salvadoreños de los demás. (Escobar, 2017)

1995. La primera conexión de internet en el país ocurrió en diciembre de 1995 en el edificio de la Administración Nacional de Telecomunicaciones (Antel), ubicado en el centro de San Salvador, era del tipo Unix to Unix Copy Program (UUCP). Para lograr la conexión, se hizo un acuerdo con UUNET, un proveedor de Estados Unidos. El envío o recepción de los correos no era instantáneo ya que el servidor de El Salvador se conectaba cada media noche con los servidores de UUNET (Hoy Verizon Business) para sincronizar los correos entre El Salvador y Estados Unidos, por lo que para enviar o recibir un correo electrónico podían pasar hasta 24 horas. (Escobar, 2017)

1996. Aparecen los primeros sitios web nacionales, uno de ellos fue es.com.sv, un sitio manejado por ANTEL que ofrecía el servicio de correo electrónico y algunos enlaces hacia algunas instituciones que también estaban conectadas a internet. Otro de los primeros sitios fue svnet.org.sv, que también sería encargado de gestionar los dominios que identifican a El Salvador en internet (sv, .com.sv, .org.sv, .gob.sv, etc, (Escobar, 2017)

Los primeros sitios web en publicarse fueron: UCA: uca.edu.sv; UDB: udb.edu.sv; UES: ues.edu.sv; CONACYT: conacyt.gob.sv; SVNet: svnet.org.sv.

La primera dirección de correo electrónico que se registró en El Salvador fue ribarra@di.uca.edu.sv. Esta dirección pertenecía a Rafael Lito Ibarra, conocido como el “Padre de la Internet” en El Salvador. (Escobar, 2017)

1998. Enero 1. Con la privatización de Antel, la compañía estatal encargada de las comunicaciones pasó a manos de la empresa privada, convirtiéndose así en CTE, S.A. de C.V. (Compañía de Telecomunicaciones de El Salvador, Sociedad Anónima de Capital

Variable), buscando de esta manera modernizar las telecomunicaciones en El Salvador. (Escobar, 2017).

2.3 Comercio Electrónico

En los últimos años desde la aparición del internet la forma de hacer negocio ha venido cambiando, para la mayoría de la gente era impensable renunciar a la compra tradicional. Pero la rapidez de nuestro día a día, la falta de tiempo y la integración masiva de la tecnología en nuestras vidas con los Smartphone, las tablets y las computadoras han causado un cambio radical en la manera de consumir es por ello que las empresas se ven en la necesidad de ofrecer sus productos o servicios no solo de la forma tradicional sino de también de forma online, dándole vida al Comercio Electrónico; en el cual se puede diferenciar en dos grandes líneas, el comercio entre empresas, denominada Business to Business (B2B) y el comercio entre empresas y minorista o consumidores que reciben el nombre Business to Consumer (B2C). Ambas líneas de negocio tienen desarrollos y evoluciones totalmente diferentes (Gomez, Comercio electronica, 2001)

Si bien actualmente se encuentran lejos de alcanzar los volúmenes de negocio del comercio B2B, su desarrollo se encuentra garantizado por las ventajas que su utilización proporciona a las empresas, al vender directamente a los consumidores finales sin necesidad de utilizar la infraestructura que tradicionalmente está ligada a este tipo de negocios.

De esta forma, la clave del éxito de este tipo de negocio para las empresas, consiste en desarrollar una página web capaz de integrar la totalidad de las actividades que los clientes necesitan hasta que el producto o servicio a adquirir se encuentre a su servicio.

El comercio electrónico gana cada día mayor protagonismo; según el estudio de la Encuesta de Hogares y Propósitos Múltiples (EHPM) (2016), nos revela que, alrededor del 45% de la población mundial ya es usuaria del internet. Se estima que en el último año el comercio electrónico movió más de \$25 billones en el mundo, creciendo más del 92% en los últimos 3 años.(D,C 2018).

2.3.1 Conceptos de comercio electrónico

Comercio Electrónico: tipo de comercio basado en la interacción entre el consumidor y el vendedor/productor a través de nuevas tecnologías, tales como internet/wap/tv web, o lo que venga. (Leon, 2001)

El comercio electrónico (e-commerce). Consiste en la compra y ventas de productos o de servicios a través de medios electrónicos (como internet y otras redes de ordenadores). Originalmente, se aplicaba a la realización de transacciones electrónicas (como el intercambio electrónico de datos); sin embargo, con la llegada de internet y las páginas web comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de internet usando como forma de pago las tarjetas de crédito. (Perez, 2011).

Se entiende por comercio electrónico los intercambios comerciales que se producen a través del uso de las redes de telecomunicación, y las herramientas

electrónicas. Estos englobarían todas las actividades que se extienden desde que el vendedor comienza un proceso de venta hasta el servicio postventa, y que básicamente se podrían englobar en las siguientes: Identificación de las partes que intervienen en el intercambio, Intercambio de información entre los participantes, Argumentación, Cierre de venta, Pagos electrónicos y Servicio postventa.

Tomando como referencia los conceptos de comercio electrónico podemos decir; que es el proceso de compra y venta de productos por medios electrónicos, como las aplicaciones móviles por medio de internet.

Hoy en día la riqueza se mide en función precisamente de la información: su cantidad, su calidad y sobre todo la velocidad con la que adquirimos y utilizamos; en América Latina y el Caribe, el usuario promedio se conecta a internet 21,7 horas por mes, una hora menos que el promedio mundial, de 22,8. Los Estados Unidos y Europa están por encima del promedio mundial, con 35,9 y 25,1 horas. (CEPAL, 2015).

En cuanto a El Salvador, entre 2007 y 2016, el uso de internet entre la población mayor de 10 años se ha incrementado en un 406.6%; convirtiéndose el internet en un hábito de conducta del principal protagonista del mercado; el cliente. (DC, 2018)

2.4 Tienda en Línea

Una tienda en línea (también conocida como tienda online, tienda virtual o tienda electrónica) se refiere a un tipo de comercio que usa como medio principal para realizar sus transacciones un sitio web o una aplicación conectada a Internet.

2.4.1 Estructura de una tienda en línea

-Catálogo de productos

El catálogo es el conjunto de productos que tiene a la venta la tienda online y es un elemento fundamental, debe estar clasificado para poder acceder rápidamente a cualquier producto de la tienda.

-Carrito o cesta

Aplicación que permite seleccionar productos para establecer una venta por catálogo. El cliente elige artículos que va introduciendo en su carrito de la compra, y este le permite cancelar, modificar o procesar su solicitud. (Leon, 2001).

-Buscadores de productos

Es necesario incluir en una tienda online un buscador de productos, se debe tener en cuenta que, dependiendo del catálogo, a veces es más difícil encontrar un artículo navegando por las categorías que a través de un cajón de búsqueda, considerando que hay personas que solo usan la herramienta y no navegan por medio del menú de selección de un producto. (Barbera, 2012).

-Filtros de búsqueda

Los filtros de búsqueda se muestran habitualmente en la barra lateral y sirven para filtrar los resultados generales mostrados por las categorías, ahorrando tiempo a las personas para realizar su compra si ya tiene decidido que comprar. (Barbera, 2012).

-Panel de administración de la tienda online

Es necesario disponer de un panel de administración y gestión de la plataforma (BackOffice), pues el panel de administración de la tienda online se podrá gestionar los diferentes pedidos que se vayan recibiendo, subir productos, modificar el stock, crear nuevas categorías de productos y personalizar el diseño, apariencia y contenido del sitio. (Barbera, 2012)

-Página de mi cuenta de cliente

En la tienda online el cliente registrado debe tener un espacio en el cual pueda consultar el estado de sus pedidos, el histórico de pedidos, cambiar sus datos personales, su contraseña, si no ha iniciado sesión, le aparecerá el típico cajetín para que introduzca usuario y contraseña y acceda a esa parte privada, también el cliente puede descargar las facturas de los pedidos que vaya realizando. (Barbera, 2012)

-Métodos de pago online

Pago mediante tarjeta de crédito: sin lugar a dudas es el sistema de pago más extendido. El modelo consiste en que la compañía de la tarjeta cobra al usuario final y cancela a la tercera parte. (Gomez, 2001)

Pago con dinero electrónico: la llamadas tarjetas electrónicas o e-cash están llamadas hacer el sistema de pago más usados para las transacciones B2C; se materializan en smartcards o tarjetas monedero, tarjetas stored value y tarjetas seguras de crédito y débito, pero son sin duda las primeras sobre las que se augura un mayor éxito. (Gomez, 2001)

2.5 Comercio Electrónico en El Salvador

La cultura de compras por internet crece a un ritmo impresionante. Alrededor del mundo más gente se suma a este fenómeno y es que las ventas por la red ofrecen una gama de productos sin limitaciones geográficas. (Mancía, 2014).

Los usuarios pueden buscar productos de cualquier parte del mundo, comprar ropa que no está disponible en tiendas locales o incluso poder vender cosas en línea. De acuerdo con Aero Casillas, empresa que funciona como intermediario entre usuarios y sitios web facilitando el comercio electrónico, las ventas por Internet en el país han incrementado entre el 40 % a 45 % entre 2012 y 2013. (Mancía, 2014)

Dicha tendencia prueba que el crecimiento de las compras en línea es persistente, y eso que no se tiene registro de las personas que compran por los sitios más famosos a nivel mundial como eBay y Amazon. (Mancía, 2014)

En El Salvador, prestigiosas empresas 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. (Mancía, 2014)

Aero Casillas espera que el crecimiento estándar de 45 % anual que han tenido pueda llegar a un 55 % anual, tomando en cuenta nuevas plataformas y estrategias para mejorar el servicio de ventas. (Mancía, 2014).

Actualmente más del 50 % de la población que compra online lo hace mediante una computadora personal, alrededor del 20 % lo hace por una Tablet y otro porcentaje similar por otro dispositivo móvil. (Mancía, 2014)

La modalidad de compra por dispositivos móviles llegaría a incrementar en un 10 % a 13 % ya que permitiría que los usuarios puedan realizar compras desde cualquier lugar. (Mancía, 2014)

Según Josué Aguilar, gerente de mercadeo y proyectos de Aero Casillas, la empresa ha demostrado un gran crecimiento en un tramo de siete años. Cuando inició recibía 500 a 600 paquetes mensuales, y ahora mantienen proyecciones de 8 mil paquetes sólo en enero, esperando a incrementar este número a 13 mil paquetes mensuales para noviembre. (Mancía, 2014)

En el caso de El Salvador, 1.5 millones de personas mayores de 10 años, utilizan internet, según datos obtenidos de la Encuesta de Hogares y Propósitos Múltiples (EHPM) (2016), dato que se ha cuadruplicado en los últimos 10 años. De los encuestados, más de 40,000 afirmaron utilizar el internet para actividades vinculadas al comercio electrónico. Es importante señalar que, entre las actividades en internet mencionadas por los encuestados se encuentran: descargas de películas, música y videos; búsqueda de información de bienes y servicios; uso y descarga de periódicos y revistas en línea; uso de banca en línea, entre otras. (D.C, 2018).

2.5.1 Ventajas de página web o una tienda en línea

Alcance Global, siempre abierto, ahorro en costos, gestión automatizada de inventario.(Ferreira, 2018)

2.5.2 Desventajas de página web o una tienda en línea

No puedes vender si se cae tu página, los clientes no pueden probar el artículo antes de comprarlo, los clientes pueden ser impacientes, necesitas enviar tus productos (Ferreira, 2018)

2.6 Marketing

El marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes, crear valor y satisfacción para ellos constituye el corazón del pensamiento y la práctica del marketing moderno. Aunque exploraremos definiciones más detalladas del marketing más adelante, talvez la definición más sencilla sea la siguiente: marketing es la entrega de satisfacción a las personas obteniendo una utilidad. La meta doble del marketing es atraer nuevos segmentos prometiendo, por un lado, un valor superior y, por otro, conservar los compradores actuales dejándolos satisfechos. (Kotler, 2001)

El marketing se practica en todo el mundo. La mayor parte de los países del norte y Sudamérica, Europa Occidental y Asia tienen sistemas bien desarrollados, incluso en Europa Oriental y otras partes del mundo en los que por mucho tiempo se fue considerado como algo malo, drásticos cambios políticos y sociales han creado nuevas oportunidades de mercado. Los líderes de negocio y del gobierno de la mayor parte de estas naciones están ansiosos de aprender todo lo que puedan acerca de las prácticas modernas. (Kotler, 2001)

Si el encargado de marketing entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados y los

distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente, por tanto, la venta y la publicidad son solo una parte de la “Mezcla de Marketing” mayor: un conjunto de herramientas de marketing que juntas afectan el mercado. (Kotler, 2001)

2.6.1 Necesidades, deseos y demandas

Los deseos son las formas que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Una persona de algún país centroamericano que sintiera hambre podría querer una banana, una golosina a base de maíz y un vaso de agua de coco, mientras que si la persona que siente hambre fuera un habitante de Bali podría querer mangos, lechón y frijoles. Los deseos se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. (Kotler, 2001).

En términos generales podemos decir que: Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual. En cuanto a las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas. (Kotler, 2001)

La gente tiene deseos casi ilimitados, pero recursos limitados; por tanto, demandan los productos que les proporcionan mayor valor de satisfacción a cambio de su dinero. Los consumidores ven a los productos como paquetes de beneficios y escogen el paquete más completo que puedan obtener a cambio de su dinero. Un Honda Civic implica

transporte básico, precio bajo y economía de combustible; un Lexus implica comodidad, lujo y status. Dados sus deseos y recursos, la gente demanda productos cuyo beneficio producen la mayor satisfacción. (Kotler, 2001)

2.6.2 Productos y servicios

Los consumidores se enfrentan por lo regular a una amplia gama de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo escogen entre tantas ofertas? Los clientes toman decisiones de compra con base en las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción que las distintas ofertas les proporcionarán. Los usuarios satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto. Los compradores insatisfechos a menudo se van con la competencia y desechan los productos ante otras personas. (Kotler, 2001)

La mercadotecnia debe cuidar de establecer el nivel correcto de expectativas. Si la perspectiva son demasiado bajas, la empresa podría satisfacer a quienes compran, pero no atraer a suficientes clientes; y de ser demasiado altas, los usuarios se sentirán decepcionados. El valor y la satisfacción de ellos son bloques de construcción clave para desarrollar y administrar las relaciones con los consumidores. (Kotler, 2001)

2.6.3 Captar el valor de los clientes

El primero de los cuatro pasos del proceso de marketing implica el establecimiento de relaciones que permiten crear y entregarles un valor superior. El último paso implica el captar a cambio el valor del comprador en forma de ventas actuales y futuras. (Kotler, 2001)

El mercado, y utilidades. Al crear valor superior para el usuario, la empresa establece clientes muy satisfechos que se mantienen leales y compran más. Esto, a su vez, significa mayores rendimientos a largo plazo para la empresa. Aquí, trataremos sobre los resultados de crear valor para el cliente: lealtad del cliente y su retención; participación de mercado y participación del cliente; y valor capital del cliente. (Kotler, 2001)

2.7 Diagnóstico

El diagnóstico (del griego *diagnostikós*, a su vez del prefijo *día-*, "a través", y *gnosis*, "conocimiento" o "apto para conocer") alude, en general, al análisis que se realiza para determinar cualquier situación y cuáles son las tendencias. Esta determinación se realiza sobre la base de datos y hechos recogidos y ordenados sistemáticamente, que permiten juzgar mejor qué es lo que está pasando.

Diagnostico Empresarial es una metodología de evaluación de empresas que posibilita un análisis en profundidad de las principales áreas de gestión de un negocio. Con un entendimiento más profundo de la organización, es posible resolver problemas de manera práctica y dirigida a lo que realmente importa y sin gastar tiempo con ítems poco relevantes.(Ávila, 2016)

El diagnóstico es un elemento fundamental dentro del plan de marketing, pues permite conocer la situación inicial del negocio y analizar las variables del mercado. Así las empresas pueden anticiparse a las amenazas u oportunidades que se les presenten. (Guerra-García, 2018)

El plan de marketing es el punto de partida para implementar con éxito las estrategias comerciales de cualquier negocio. Es un documento escrito que debe contener los objetivos, las estrategias y las acciones a realizar. Debe elaborarse tanto a nivel estratégico como táctico; es decir, debe considerar las condiciones que rodean al negocio y los detalles de la ejecución del plan. (Guerra-García, 2018)

Dentro del nivel estratégico, se encuentra el diagnóstico que permite recabar información crucial respecto a la situación inicial del negocio y el mercado, con lo cual es posible anticiparse a las amenazas u oportunidades provistas por factores externos. Este paso es fundamental, pues provee los cimientos para la elaboración de un buen plan de marketing. (Guerra-García, 2018)

2.8 Factor

El término factor puede hacer referencia a: Matemáticas, Economía y comercio, entre otros.

Si lo aplicamos a la economía y comercio podemos entender como factor de mercado elemento cuantificable que está relacionado con la demanda del producto o servicio y que permite realizar un acercamiento o pronóstico de la misma.

Asociándolo a mercadeo podemos decir que es un es un elemento que:

Existe en un mercado, puede medirse cuantitativamente y se relaciona con la demanda de un bien o servicio.

2.9 Historia de Almacenes Vidrí

Almacenes Vidrí es una ferretería fundada por el catalán Pablo Llor, en un principio se le conocía como Almacén Llor y cia; fue vendido en el año 1917 a la familia Vidrí, quienes le pusieron el nombre de Almacén Vidrí.

Inició en el centro de San Salvador, actualmente cuenta con dieciséis sucursales ubicadas en la zona metropolitana de San Salvador, zona paracentral y zona occidental, además cuenta con dos centros de distribución y cinco sucursales en Guatemala bajo el nombre de Novex.

La empresa comercializa diversas clases de productos entre los sectores beneficiados se encuentran: Agricultura, Construcción, Mecánica Industrial, Ingeniería Eléctrica, Escuelas, Hogares y Talleres Especializados; ya que posee una amplia variedad de productos que se encuentran clasificados en 22 departamentos: eléctrico, iluminación y ventilación, audio video y redes, fontanería, baños, pintura, cerrajería, ferretería, materiales de construcción, tornillería, herramientas eléctricas, herramientas manuales, electrodomésticos, hogar, outdoors, limpieza, bombas y calentadores, industrial, refrigeración, automotriz, jardinería, y maquinaria para jardín. Es por ello que Almacenes Vidrí en el año 2008 lanzó la página web con su tienda en línea adaptándose a las nuevas tendencias comerciales de venta en línea, además de ser pioneros en el país en el rubro al que pertenecen.

Capítulo III

Metodología

El método que se utilizó en el presente estudio fue cuantitativo debido a que la recolección de datos se hizo a través de un instrumento, para determinar resultados cuantificables y de esta manera ayude a identificar con facilidad los posibles factores que influyen en el uso de la tienda en línea de Almacenes Vidrí.

Cuando hablamos de una investigación cuantitativa es un enfoque que utiliza la recolección de datos para comprobar hipótesis, que es importante señalar, se han planteado con antelación al proceso metodológico; con un enfoque cuantitativo se plantea un problema y preguntas concretas de lo cual se derivan las hipótesis. (Hernández, 2014)

Este método tiene como base el análisis estadístico, de esta forma se puede obtener respuesta al tema y a los objetivos; Además responder diferentes interrogantes al momento que se realizó el estudio, así mismo brindo un procedimiento de decisión que analizara y delimitara la problemática planteada en la investigación.

3.1 Participantes

Son todas aquellas personas que cumplen con el perfil para llevar a cabo la investigación que para el caso del presente estudio son los clientes que visitan los Almacenes Vidrí de la zona metropolitana de San Salvador, siendo estas seis sucursales, las cuales son: Centro, Venezuela, Constitución, Ejercito, San Miguelito y Soyapango, a personas con un poder adquisitivo para los bienes o servicios que ofertan las tiendas

presenciales y que están en el rango de edad adulto de 18 a 70 años considerando ambos géneros por la diversidad de productos que ellos manejan en sus Almacenes.

3.2 Método

La metodología que se utilizó fue Cuantitativa y se utilizó el instrumento como el Cuestionario y se aplicó a la población seleccionada.

En una investigación cuantitativa se intenta generalizar los resultados encontrados en un grupo o segmento (muestra) a una colectividad mayor (universo o población). (Sampieri, 2014).

Varias son las técnicas y procedimientos elaborados con tal propósito, pero el inadecuado manejo de los mismos puede conducir al diseño de muestras poco útiles para compilar la información requerida para efectuar el análisis del problema. (Soriano, 2006-2007).

Muestra: es un subgrupo de la población o universo en donde se requiere delimitar la población para generalizar resultados y establecer parámetros. (Sampieri, 2014).

Es la fórmula que se lleva a cabo para encontrar el total de instrumentos a aplicar a la población seleccionada, se cuenta con dos tipos de muestra: la muestra infinita y la muestra finita, en este caso se utilizó la muestra infinita. Dicha fórmula se detalla a continuación: (Soriano, 2006-2007)

Formula:

$$N = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

Esta es la población infinita, donde:

N= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza (usualmente 95% equivalente a 1.96)

P= Probabilidad a favor 50%

Q= Probabilidad en contra 50%

E= Error 0.05

$$N = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

$$N = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$$

$$N = \frac{(3.8416)(0.50)(0.50)}{0.0025}$$

$$N = \frac{(0.9604)}{0.0025}$$

$$N = 384.16$$

Total, de cuestionarios que se aplicaron: 384

3.3 Instrumento

El instrumento que se utilizó en el presente estudio fue un Cuestionario para obtener la información requerida, útil y necesaria para darle respuesta a la pregunta de investigación y a los objetivos.

Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o varias variables a medir (Chausteuneuf, 2009).

El contenido de las preguntas de un cuestionario es tan variado como los aspectos que mide. Básicamente se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas. (Sampieri, 2014).

El Instrumento es de elaboración propia a partir de la información plasmada en el marco teórico y estructurado con base a los objetivos de investigación; los resultados permitirán conocer datos cuantitativos que son de mucha importancia para este estudio.

Los cuestionarios tienen que guiarse por los objetivos de la investigación; cada pregunta debe tener un propósito. (Chisnall, 1996).

El instrumento se estructuro de la siguiente manera: La primera parte las generalidades, objetivos de la investigación e indicaciones; La segunda parte está constituida por una serie de ítems que tienen como propósito responder la pregunta y objetivos del estudio.

Esta técnica consiste en recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra, la información recogida podrá emplearse para un análisis

cuantitativo con el fin de identificar y conocer la magnitud de los problemas que se suponen o se conocen de forma parcial e imprecisa. (Soriano, 2006-2007).

3.4 Procedimientos

Para la recolección de la información de la investigación se elaboró un cuestionario para ser aplicados a los clientes que visitaron las tiendas presenciales de Almacenes Vidrí, siendo estas seis en la zona metropolitana de San Salvador.

Pasos:

a) Se pidió autorización al encargado de la tienda para hacer la aplicación de los cuestionarios dentro de la tienda de los Almacenes Vidrí.

b) Se visitaron los Almacenes Vidrí para aplicar el instrumento que se utilizó para el estudio.

c) Se abordaron dentro de la tienda de los Almacenes Vidrí a las personas que habían hecho sus compras, se les informo sobre la investigación a realizar, se les pregunto si estaban de acuerdo a participar para que llenar el cuestionario. Una vez terminado se revisó que el cuestionario estuviese completamente respondido por el participante.

c) La cantidad de instrumento a llenar fue conforme al resultado del número de participantes en la formula, siendo un total de 384

3.5 Estrategia de Análisis de Datos

En este apartado se van a utilizar tablas de frecuencia y porcentajes con su respectivo grafico de barra para establecer una relación de variables con respecto a la muestra seleccionada; se vaciará la información obtenida del instrumento en Excel 2010

y luego se trasladará al documento oficial. Al analizar los datos se harán los gráficos de barras en el programa Excel 2010, se aplican las fórmulas para obtener los porcentajes totales y sumatorias, que podría representar los datos. Se realizó un resumen de cada una de las preguntas de los cuestionarios que se realizaron y de esta forma se graficaron y así hacer más fácil la interpretación de los resultados.

Capítulo IV

Análisis de Resultados

DATOS GENERALES

Tabla 1 – Sucursales de almacenes Vidrí encuestadas

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
1. Venezuela	59 personas	15.3%
2. San Benito	2 personas	0.5%
3. Merliot	52 personas	13.5%
4. San Miguelito	38 personas	9.9%
5. Constitución	66 personas	17.1%
6. Soyapango	48 personas	12.5%
7. Escalón	7 personas	1.8%
8. Centro	55 personas	14.3%

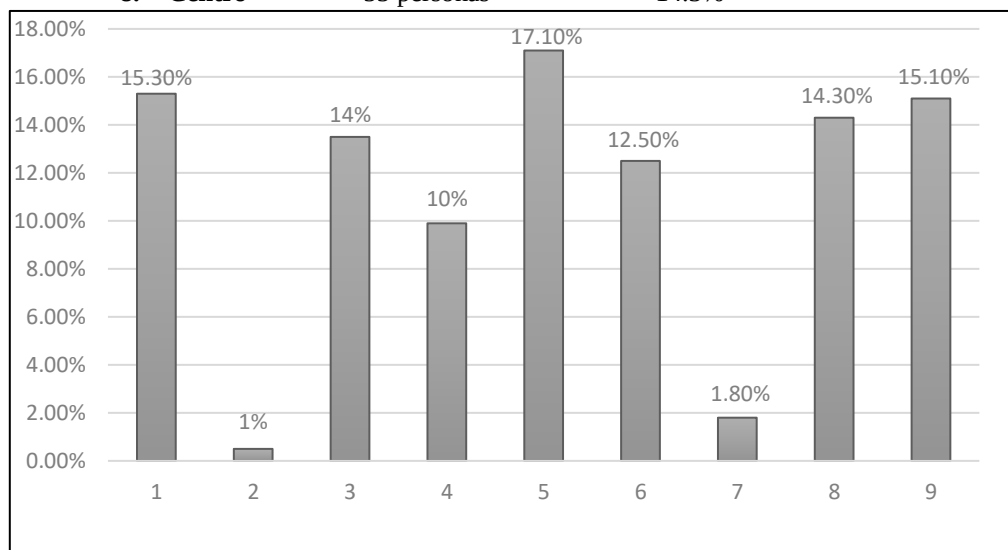


Figura 1 - Sucursales de almacenes Vidrí encuestadas

Tabla 2 – Géneros

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	308 personas	80.2%
Femenino	76 personas	19.8%
Total	384 personas	100%

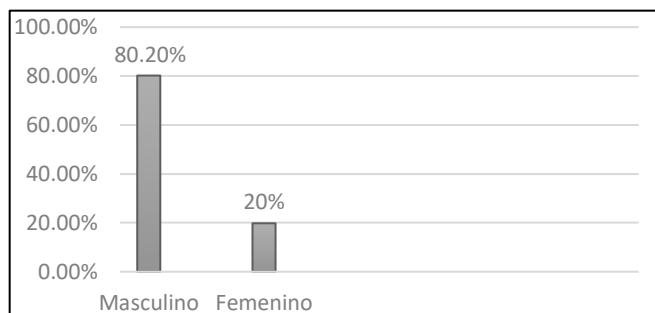


Figura 2 – Géneros

Tabla 3 – Rango de edades

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
A-18-32 años	82 personas	21.3%
B-33-48 años	181 personas	47%
C-49-55 años	91 personas	23.6%
D-Mayor de 56 años	31 personas	8.1%
Total	385 personas	100%

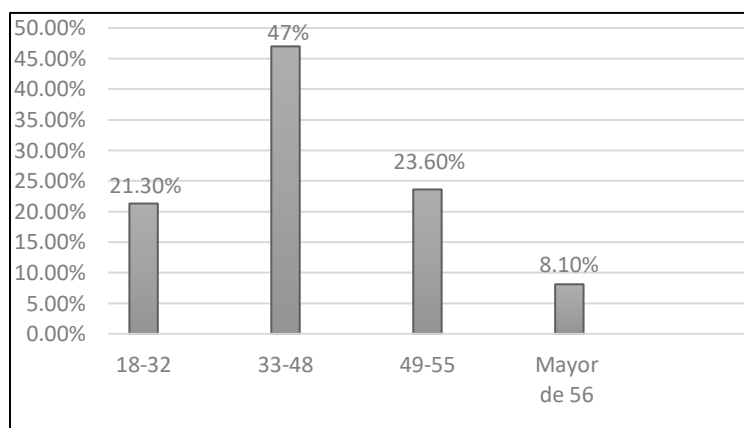


Figura 3 – Edades

Tabla 4 – Estado Civil

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
A-Soltero	68 personas	17.7%
B-Acompañado	114 personas	29.6%
C-Casado	181 personas	47%
D-Divorciado	19 personas	4.9%
E-Viudo	3 personas	0.8%
Total	385 personas	100%

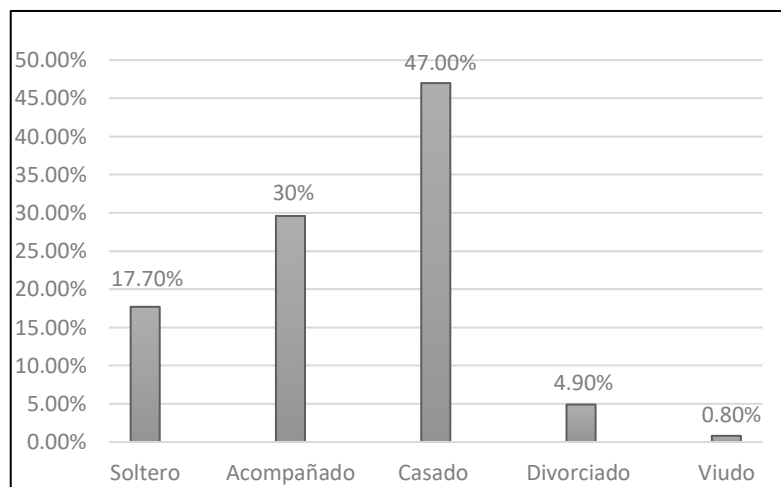


Figura 4 – Estado Civil

Tabla 5 – Nivel Académico

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
A-Básico	69 personas	17.9%
B-Bachillerato	208 personas	54%
C-Universitario	104 personas	27%
D-Maestrías, post grados o doctorados	4 personas	1%
Total	385 personas	100%

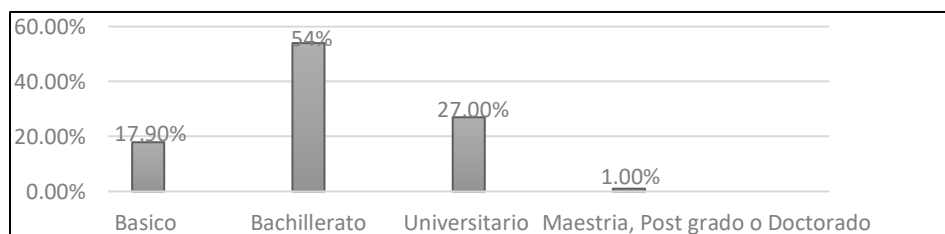


Figura 5 – Nivel Académica

1. ¿Ha realizado alguna vez compras en tiendas en línea?

Tabla 6

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	84 personas	21.8%
No	301 personas	78.2%
Total	385 personas	100%

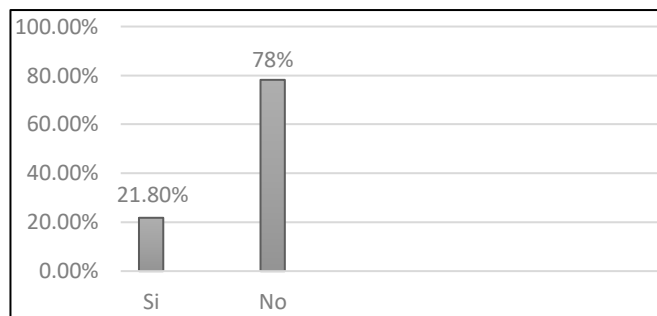


Figura 6 – ¿Ha realizado alguna vez compras en tiendas en línea?

Análisis: Los participantes del instrumento dan como respuesta que en su gran mayoría no han realizado compras en tiendas en línea, el porcentaje es pequeño a los que sí lo han realizado compra en línea.

2. ¿Por qué no ha realizado una compra en alguna tienda en línea?

Tabla 7

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
A-Es complicado el uso de una tienda en línea	35 personas	11.6%
B-Prefiere visitar la tienda presencial	181 personas	60.1%
C-No le llama mucho la atención	47 personas	15.6%
D-No le genera confianza	38 personas	12.6%
Total	301 personas	100%

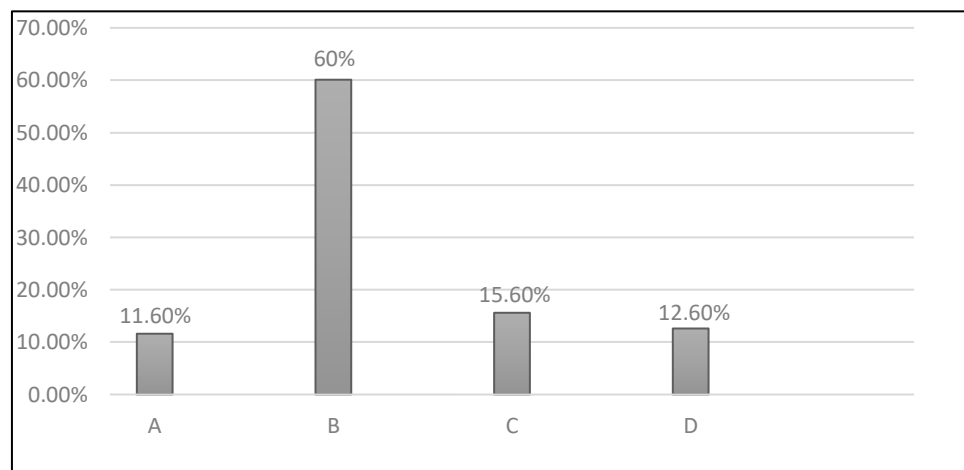


Figura 7 – ¿Por qué no ha realizado una compra en alguna tienda en línea?

Análisis: según los estudios realizados dan como resultado que la mayoría de las personas prefiere visitar la tienda presencial.

3.¿Al momento de ingresar a una tienda en línea que tipo de medio utiliza?

Tabla 8

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
A-Smartphone	49 personas	57.6%
B-Tablet	1 personas	1.2%
C-PC	19 personas	22.4%
D-Laptop	16 personas	18.8%
Total	85 personas	100%

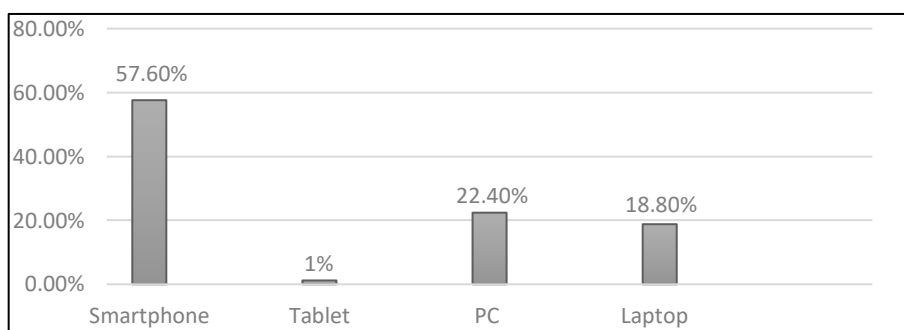


Figura 8 – ¿Al momento de ingresar a una tienda en línea que tipo de medio utiliza?

Análisis: los participantes del instrumento realizado dan como respuestas que la gran mayoría de usuarios ingresan por medio de Smartphone ala tienda en línea.

4.¿Qué tan frecuente visita las tiendas en línea?

Tabla 9

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
A-Nunca	0 personas	0%
B-Muy poco	62 personas	72.9%
C- Casi siempre	20 personas	23.5%
D-Siempre	3 personas	3.5%
Total	85 personas	100%

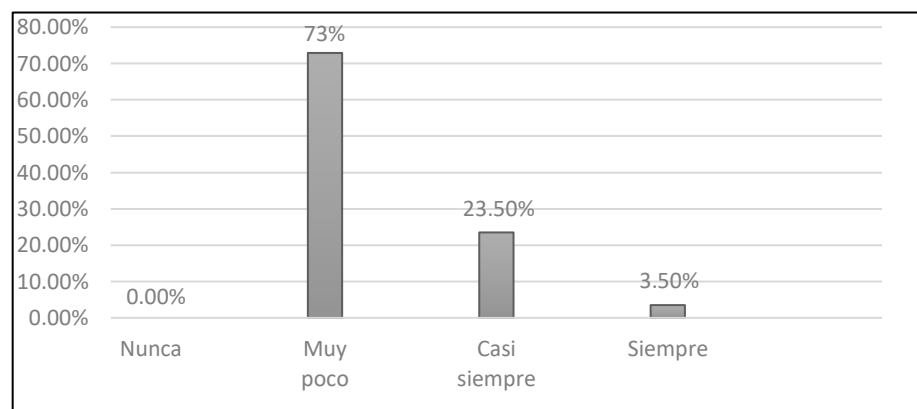


Figura 9 – ¿Qué tan frecuente visita las tiendas en línea?

Análisis: según el instrumento realizado dio como resultado que frecuentan muy poco las tiendas en línea.

5.¿Qué tipo de producto ha comprado en alguna tienda en línea?

Tabla 10 –

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
A-Hogar	18 personas	21.1%
B-Belleza	13 personas	15.3%
C-Industrial	16 personas	18.8%
D-Tecnología	33 personas	38.8%
E-Otros especifique	5 personas	5.9%
Total	85 personas	100%

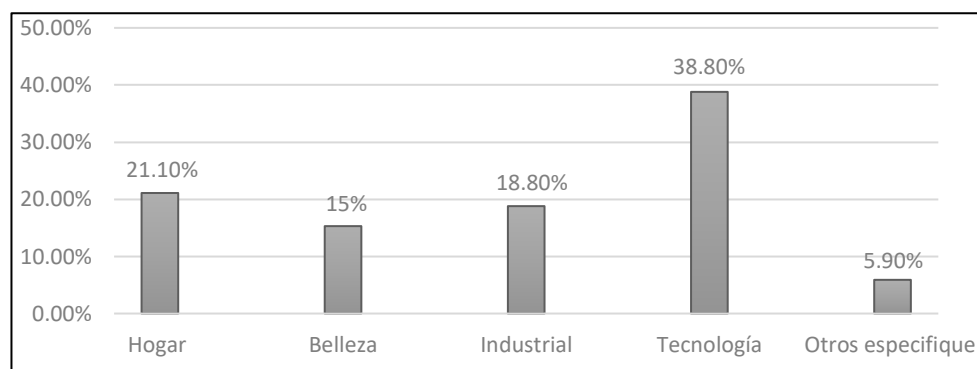


Figura 10 – ¿Qué tipo de producto ha comprado en alguna tienda en línea?

Análisis: los participantes del instrumento realizado dan como respuesta en su mayoría que los productos mayormente adquiridos en una tienda línea son de tecnología.

6.¿Cuándo ha realizado alguna compra en línea a qué horas prefiere hacerlo?

Tabla 11

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
A-Mañana	21 personas	24.7%
B-Tarde	23 personas	27.1%
C- Noche	40 personas	47.1%
D-Media noche	1 personas	1.2%
Total	85 personas	100%

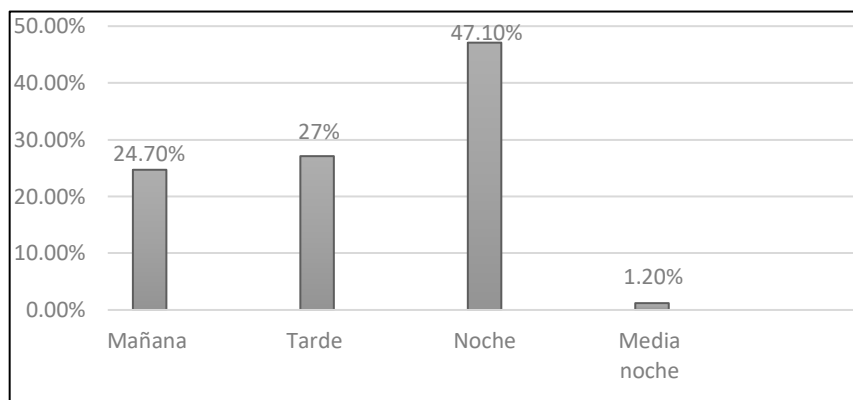


Figura 11

Análisis: según el instrumento realizado a los participantes dio como respuesta que en su gran mayoría las personas prefieren realizar su compra en línea en la noche.

7.¿Cómo considera el método de pago en las tiendas en línea?

Tabla 12

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
A-Confiable	47 personas	55.3%
B-Inseguro	14 personas	16.5%
C-Complicado	24 personas	28.2%
Total	85 personas	100 %

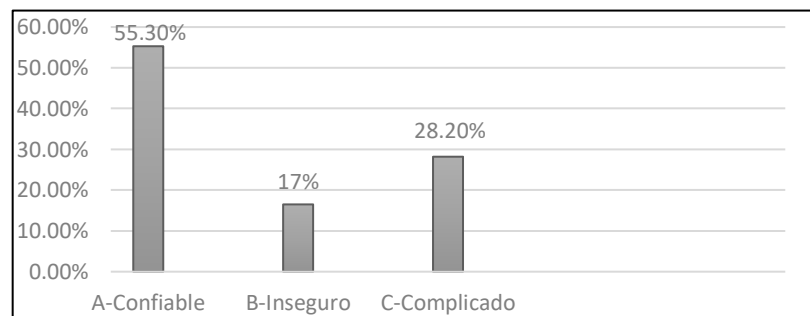


Figura 12 – ¿Cómo considera el método de pago en las tiendas en línea?

Análisis: según el instrumento realizado dio como respuestas que en su gran mayoría las personas ven poco confiable el método de pago en tiendas en línea.

8.¿Cuál es el sistema de pago que usted considera más confiable al momento

Hacer las compras en línea?

Tabla 13 –

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
A-PayPal	30 personas	35.3%
B-Transacciones bancarias	10 personas	11.8%
C-Tarjeta de debito	23 personas	27.1%
D-Tarjeta de crédito	19 personas	22.4%
E-Pagadito.com	0 personas	0%
F-Otros especifique	3 personas	3.5%
Total	85personas	100%

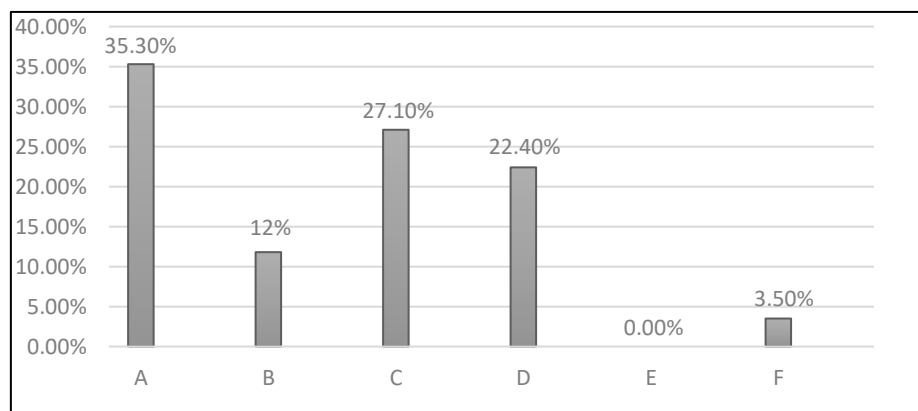


Figura 13

Análisis: según el instrumento utilizado los participantes en su mayoría respondieron que el sistema de pago más confiable es PayPal.

9.¿Considera que los envíos de los productos comprados en línea son confiables?

Tabla 14

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	60 personas	70.6%
No	25 personas	29.4%
Total	85 personas	100%

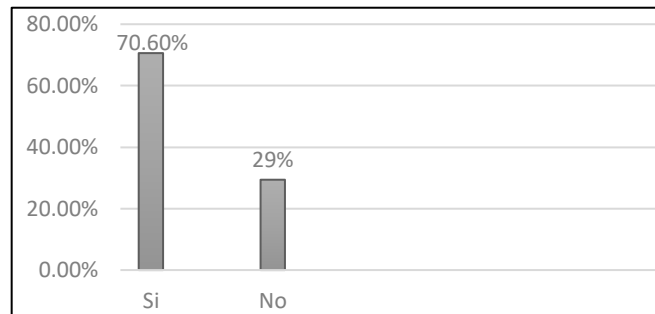


Figura 14

Análisis: según el instrumento utilizado dio como resultado en su gran mayoría que los envíos de productos comprados en línea son confiables.

10.¿Por qué considera que los envíos no son confiables?

Tabla 15

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
A-La mercadería llega en malas condiciones	14 personas	56%
B-No llega en el tiempo estipulado	9 personas	36%
C- La mercadería no llega	1 personas	4%
D-Otros especifique	1 personas	4%
Total	25 personas	100%

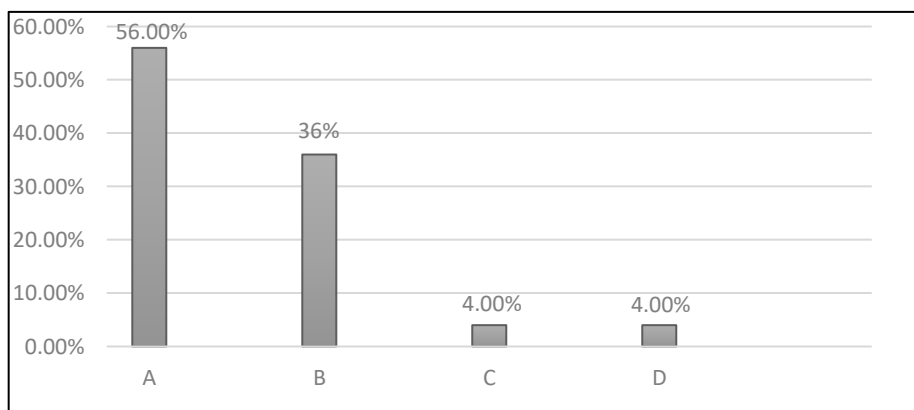


Figura 15 – ¿Por qué considera que los envíos no son confiables?

Análisis: según el instrumento utilizado dio como resultado en su mayoría que las personas Consideran que los envíos llegan en malas condiciones.

11.¿Sabía usted que almacenes Vidrí tiene tienda en línea?

Tabla 16

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	131 personas	34.1%
No	253 personas	65.9%
Total	384 personas	100%

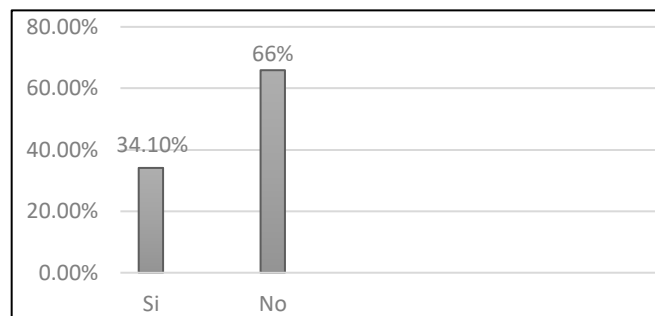


Figura 16

Análisis: Según la recopilación de los datos obtenidos por los participantes la mayoría da como respuesta que no conocía la tienda en línea de Almacenes Vidrí.

12.¿Por qué considera que no conoce de la tienda en línea de Almacenes Vidri?

Tabla 17

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
A-Falta de publicidad de parte de Almacenes Vidri	90 personas	35.4%
B-Nadie le había mencionado de la tienda en línea de Almacenes Vidri	63 personas	24.8%
C- no le llama la atención	101 personas	39.8%
D-Otros especifique	0 personas	0%
Total	254 personas	100%

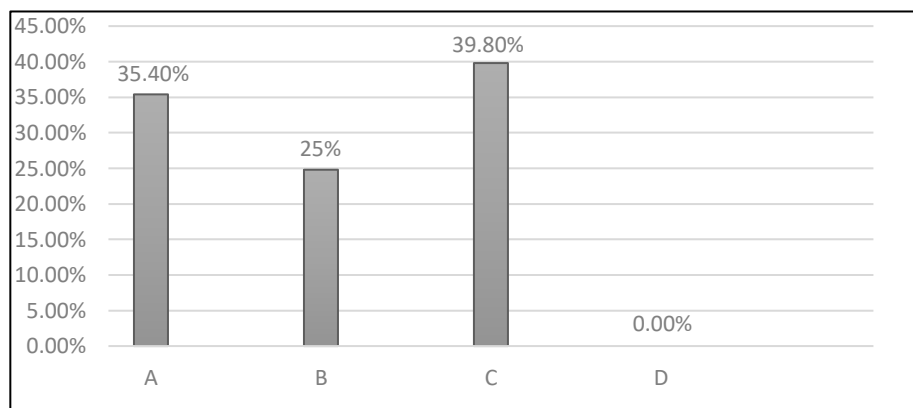


Figura 17

Análisis: Los participantes ponen en primer lugar la falta de publicidad de parte de Almacenes Vidri según los datos obtenidos en la investigación.

13.¿Ha visto publicidad de la tienda en línea de Almacenes Vidrí?

Tabla 18

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	115 personas	29.9%
No	270 personas	70.1%
Total	385 personas	100%

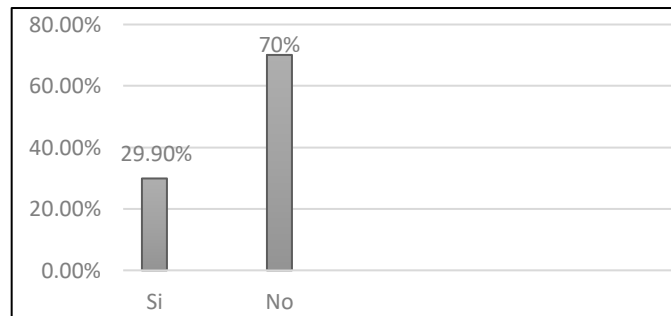


Figura 18

Análisis: Podemos concluir que los participantes en dicha investigación dan como respuestas que no han visto publicidad de la tienda en línea de Almacenes Vidrí.

14. ¿En qué tipo de medio ha visto la publicidad de la tienda en línea de Almacenes Vidrí?

Tabla 19

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
A-Vallas publicitarias	5 personas	4.3%
B-Internet	87 personas	75.7%
C- Radio	11 personas	9.6%
D-TV	12 personas	10.4%
Total	115 personas	100%

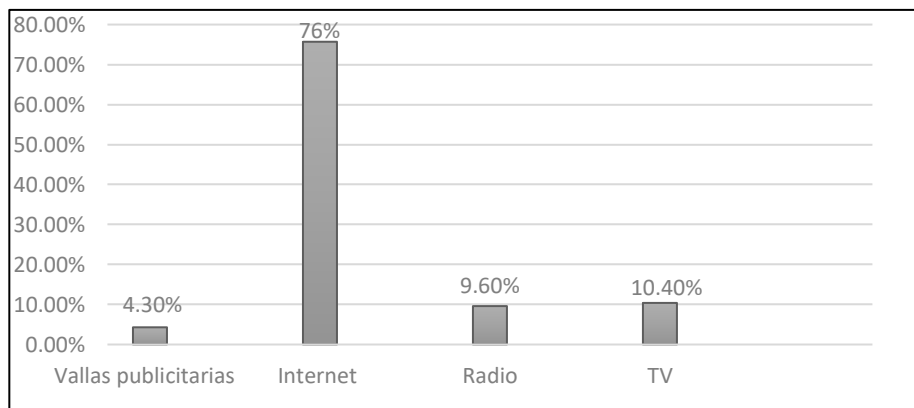


Figura 19

Análisis: Según los estudios realizados dan como resultado que la mayoría de participantes han visto publicidad por medio de Internet.

15. ¿Por cuál medio de internet ha visto la publicidad de la tienda en línea de Almacenes Vidrí?

Tabla 20

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
A-Facebook	54 personas	62.1%
B-Instagram	3 personas	3.4%
C- YouTube	1 personas	1.1%
D- Buscadores(Google,Yahoo,etc)	29 personas	33.3%
Total	87 personas	100%

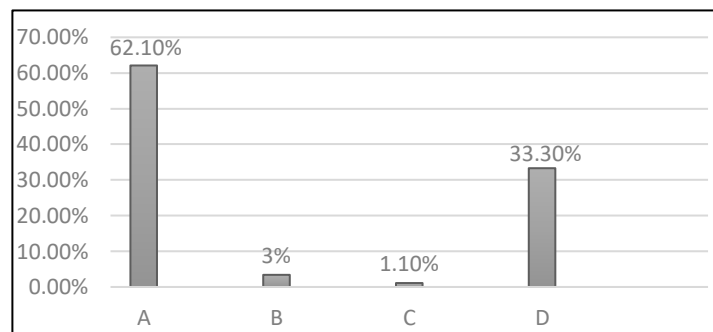


Figura 20

Análisis: Según los datos obtenidos por los participantes han visto publicidad de la tienda en línea de Almacenes Vidrí en las redes sociales (Facebook).

16.¿Ha visitado alguna vez la tienda el línea de Almacenes Vidrí?

Tabla 21

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	73 personas	19%
No	312 personas	81%
Total	385 personas	100%

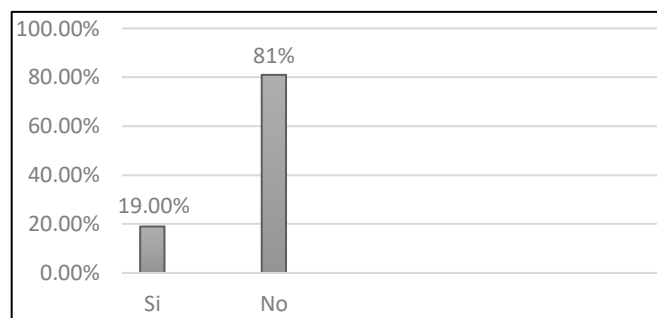


Figura 21

Análisis: Según el estudio realizado a los participantes se concluyó que la mayoría no ha visitado la tienda en línea de Almacenes Vidrí.

17.¿Por qué motivo no ha visto la tienda en línea de Almacenes Vidrí?

Tabla 22

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
A-No le llama la atención	146 personas	46.8%
B-Considera muy complicado el uso de la tienda	64 personas	20.5%
C-No cuenta con los medios necesarios para hacerlo	17 personas	5.4%
D-No le interesa	68 personas	21.8%
E-Otros especifique	17 personas	5.4%
Total	312 personas	100%

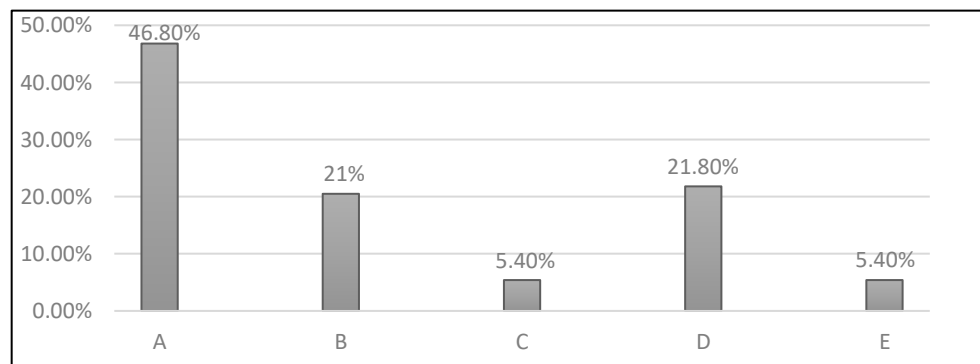


Figura 22

Análisis: Los participantes colocan como en primer lugar que no le llama la atención en línea de Almacenes Vidrí según la recopilación de los datos obtenidos.

18.¿Desde su punto de vista le parece llamativo el diseño de la tienda en línea de Almacenes Vidrí?

Tabla 23

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	63 personas	70%
No	27 personas	30%
Total	90 personas	100%

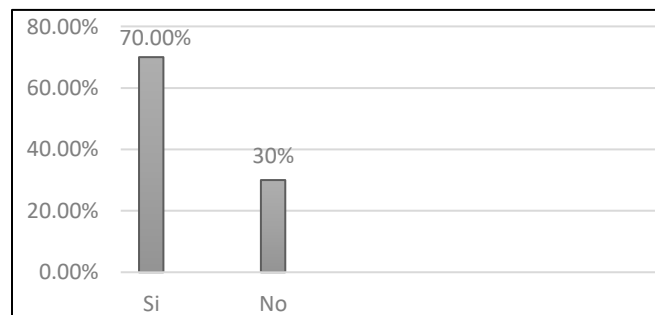


Figura 23

Análisis: Con los datos obtenidos de los participantes se puede concluir que la mayoría concuerda que el diseño de la tienda en línea de Almacenes Vidrí es llamativo.

19.¿Ha utilizado la tienda en línea de Almacenes Vidrí para realizar alguna Compra?

Tabla 24

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	19 personas	21.1%
No	71 personas	78.9%
Total	90 personas	100%

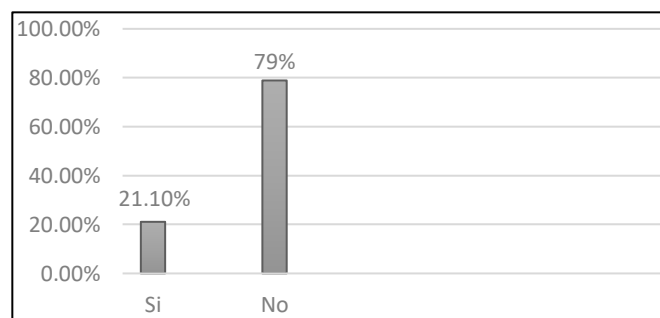


Figura 24

Análisis: Los participantes dan como respuesta en su mayoría que reconocen que no han utilizados la tienda en línea de Almacenes Vidrí.

20.¿Prefiere hacer sus compras de forma presencial en los Almacenes Vidri que en la tienda en línea?

Tabla 25

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	359 personas	98.1%
No	7 personas	1.9%
Total	366 personas	100%

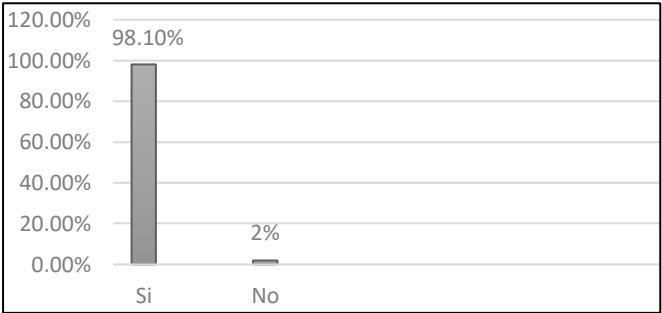


Figura 25

Análisis: Según el estudio realizado a los participantes la mayoría prefiere hacer sus compras de forma presencial y no en la tienda de Almacenes Vidrí.

21.¿Por qué prefiere hacer las compras presenciales?

Tabla 26 –

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
A-Prefiere ver usted el producto en físico	290 personas	80.8%
B-Prefiere que lo atienda un vendedor calificado	23 personas	6.4%
C-Es más seguro el método de pago	26 personas	7.2%
D-Prefiere ir usted a traer el producto adquirido	15 personas	4.2%
E-Por el servicio al cliente en la tienda	3 personas	0.8%
F-Otros especifique	2 personas	0.6%
Total	359 personas	100%

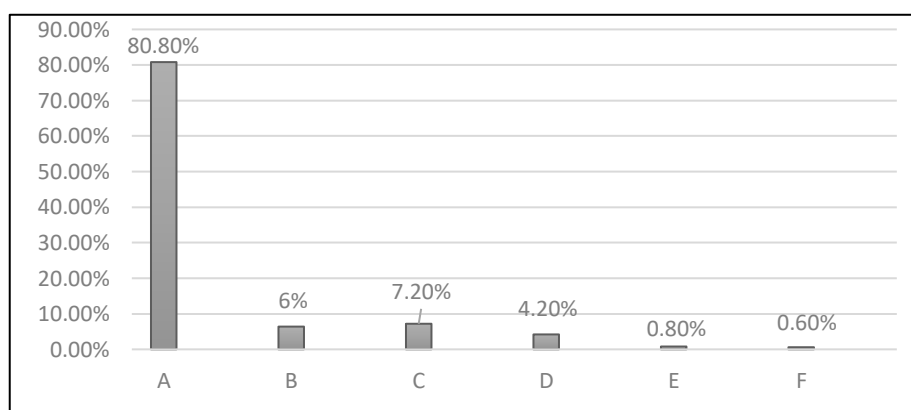


Figura 26 – ¿Por qué prefiere hacer las compras presenciales?

Análisis: Con los datos obtenidos de las personas encuestadas se puede concluir que prefieren hacer las compras presenciales porque prefieren ver el producto a adquirir.

22.¿Qué aspecto considera que se debe mejorar en la tienda en línea de Almacenes Vidrí?

Tabla 27

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
A-Visibilidad de catálogos	6 personas	31.6%
B-Motor de búsqueda	1 personas	5.3%
C-Proceso de pago	3 personas	15.8%
D-Diseño de la pagina	6 personas	31.6%
E-Otros especifique	3 personas	15.8%
Total	19 personas	100%

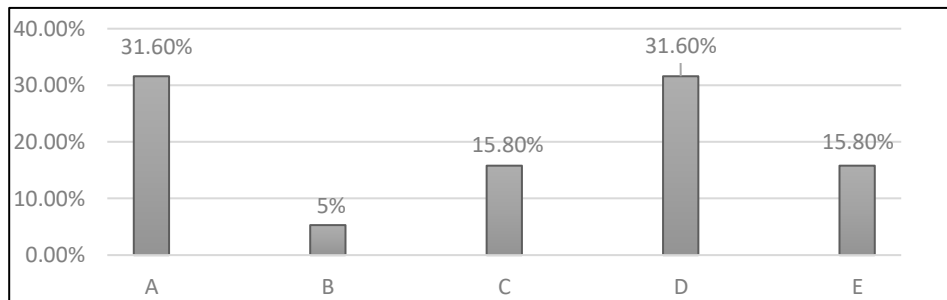


Figura 27

Análisis: Según los estudios de datos de los participantes dan como resultado que la tienda en línea de Almacenes Vidrí tiene que mejorar dos aspectos, en primer lugar la visibilidad del catálogo; y en segundo el diseño de la página.

23.¿Al momento de comprar en la tienda en línea de Almacenes Vidrí que tipo de articulo busca?

Tabla 28

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
A-Hogar	7 personas	15.3%
B-Herramientas industriales	5 personas	0.5%
C-Iluminación, Eléctrico, Ventilación	2 personas	13.5%
D-Fontanería, Bombas, Calentadores	0 personas	0%
E-Ferretería	0 personas	0%
F-Material de construcción	0 personas	0%
G-Jardinería	0 personas	0%
H-Baños	0 personas	0%
I-Automotriz	2 personas	10.5%
J-Pintura	2 personas	10.5%
k-Otros	1 personas	5.3%
Total	385 personas	100%

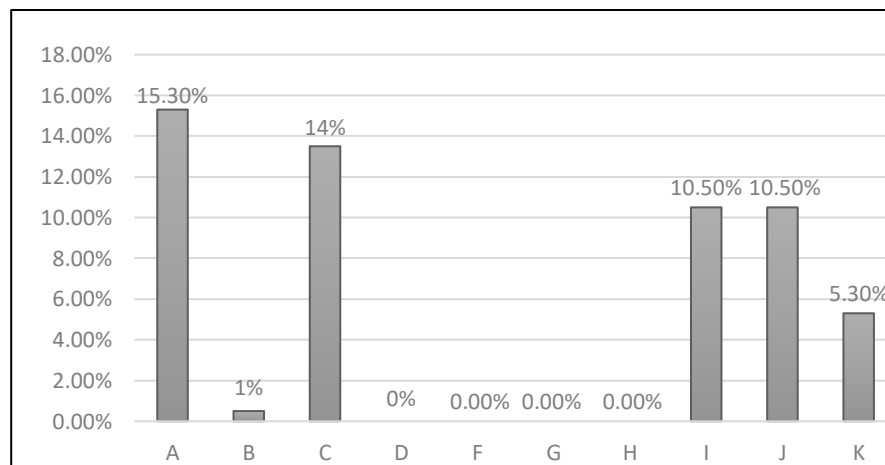


Figura 28

Análisis: Con la recopilación de los datos de los participantes da como respuesta en su mayoría que busca artículos de hogar en la tienda en línea de Almacenes Vidrí.

24.¿Al momento de realizar su compra en la tienda en línea de Almacenes Vidrí como considera el proceso?

Tabla 29

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
A-Rápido	10 personas	52.6%
B-Lento	3 personas	15.8%
C- Fácil	3 personas	15.8%
D-Complicado	3 personas	15.8%
Total	19 personas	100%

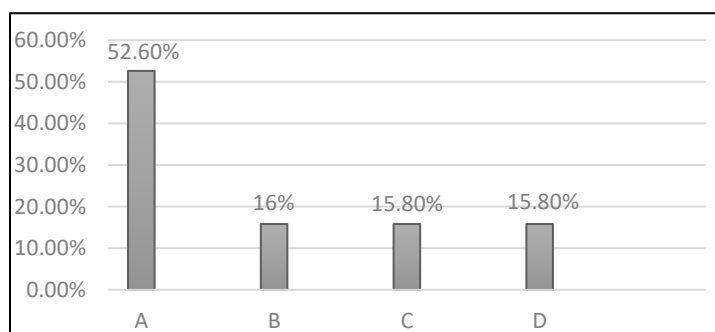


Figura 29

Análisis: Según los datos obtenidos de los participantes la mayoría considera rápido el proceso de compra en la tienda en línea de Almacenes Vidrí.

25.¿Considera que los precios de los productos que tiene la tienda en línea son Iguales a los que tiene en la tienda presencial?

Tabla 30

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
A-Si	5 personas	26.3%
B-No	3 personas	15.8%
C-Tal vez	6 personas	31.6%
D-No me he fijado	5 personas	26.3%
Total	19 personas	100%

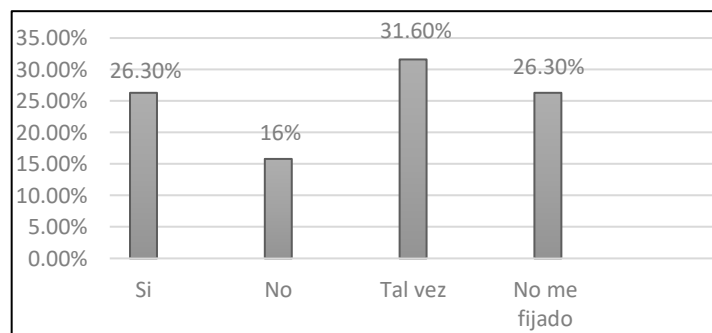


Figura 30

Análisis: Con la recopilación de los datos según los participantes se puede concluir que los precios tanto en tienda en línea como en tienda presencial son iguales.

26.¿Cuándo está dentro de la tienda en línea considera que los productos tienen su especificación y el precio es visible?

Tabla 31

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	15 personas	78.9%
No	0 personas	0%
Debería mejorar	4 personas	21.1%
Total	19 personas	100%

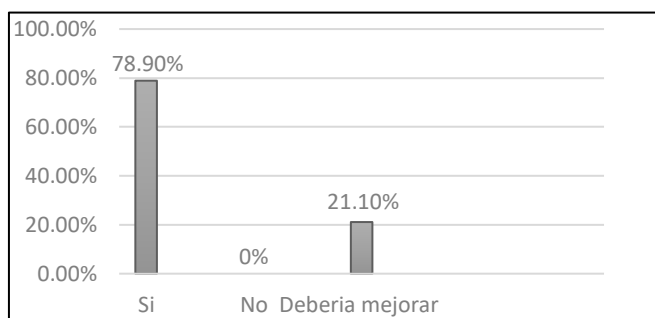


Figura 31

Análisis: Según la recopilación de los datos obtenidos por medio de los participantes en su mayoría considera que los productos tienen sus respectivas especificaciones, de igual manera el precio.

27.¿Considera que le proceso para añadir los artículos al carrito es fácil?

Tabla 32

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	12 personas	63.2%
No	1 personas	5.3%
Debería mejorar	6 personas	31.6%
Total	19 personas	100%

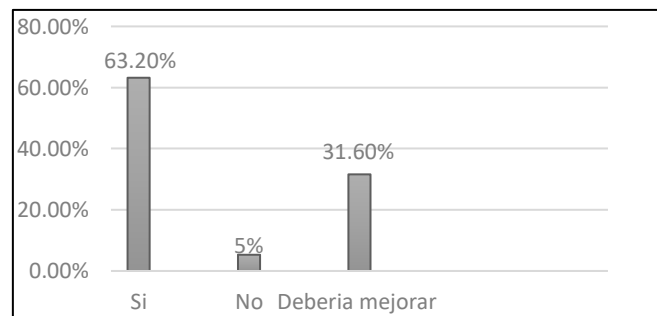


Figura 32

Análisis: Por medio de la investigación realizada se puede concluir que el proceso para añadir los artículos al carrito es fácil, según los participantes.

28.¿Es visible el buscador de los artículos en la tienda en línea de Almacenes Vidrí?

Tabla 33

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	18 personas	94.7%
No	1 personas	5.3%
Total	19 personas	100%

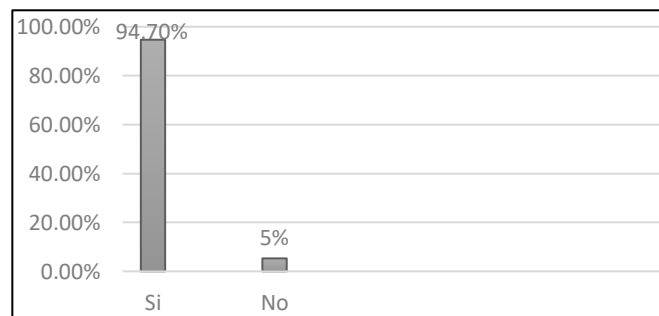


Figura 33

Análisis: Atraves de la investigación que se realizó a los participantes se puede determinar que es visible el buscador de los artículos de la tienda en línea de Almacenes Vidrí.

29.¿Hay algún seguimiento o soporte técnico disponible al momento de realizar sus compras en la tienda en línea de Almacenes Vidrí?

Tabla 34

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	8 personas	42.1%
No	11 personas	57.9%
Total	19 personas	100%

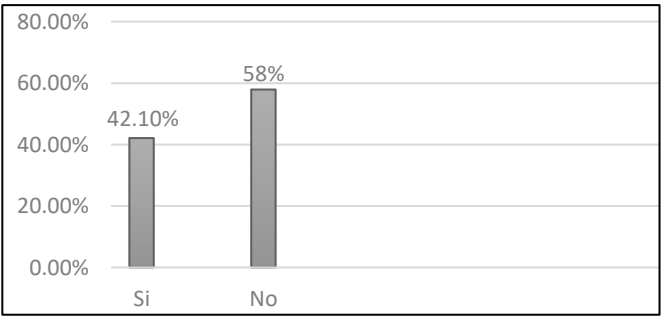


Figura 34

Análisis: Con la recopilación de los datos se pudo concluir que no hay ningún seguimiento o soporte técnico disponible en la tienda en línea de Almacenes Vidrí.

30.¿Vio alguna herramienta para atención al usuario mientras realiza su compra en la tienda en línea de Almacenes Vidrí?

Tabla 35

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	7 personas	38.9%
No	11 personas	61.1%
Total	18 personas	100%

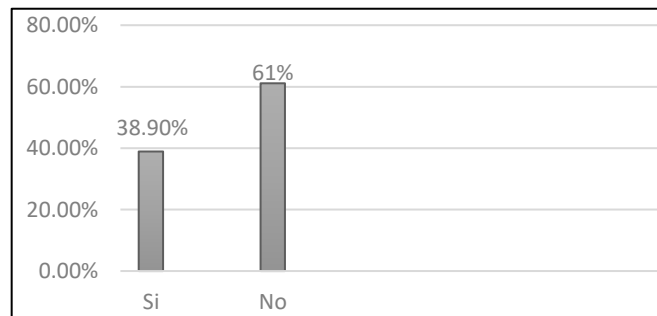


Figura 35

Análisis: Los participantes dan como respuesta en su mayoría que no hay una herramienta para atención al usuario en la tienda en línea de Almacenes Vidrí.

31.¿Cómo considera el proceso de pago dentro de la tienda en línea de Almacenes Vidri?

Tabla 36

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
A-Fácil	14 personas	73.7%
B-Difícil	0 personas	0%
C-Confuso	5 personas	26.3%
D-Engorroso	0 personas	0%
E-Otros especifique	0 personas	0%
Total	19 personas	100%

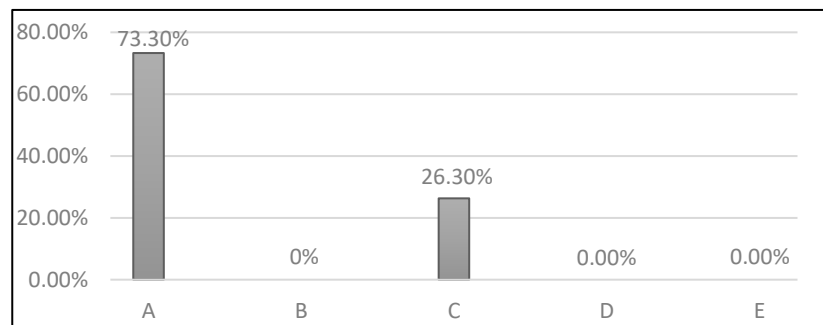


Figura 36

Análisis: según el instrumento utilizado las personas consideran que el método de pago es de fácil uso.

32.¿Considera confiable el método de pago de la tienda en línea de Almacenes Vidrí?

Tabla 37

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	16 personas	84.2%
No	3 personas	15.8%
Total	19 personas	100%

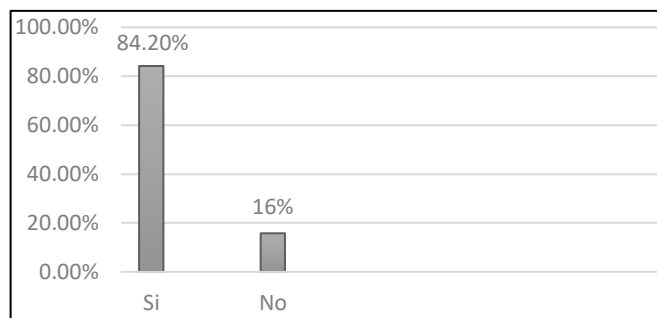


Figura 37

Análisis: según el instrumento realizado los participantes en su mayoría consideran confiable el proceso de pago de la tienda en línea de Almacenes Vidrí.

33.¿Qué tipo de mala experiencia ha tenido con el método de pago de la tienda en línea de Almacenes Vidrí?

Tabla 38

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
A-Le cobraron de más por el artículo	0 personas	0%
B-No era muy confiable	2 personas	66.7%
C-No aceptan variedad de tarjetas	0 personas	0%
D-Fallas en el sistema la momento del pago	1 personas	33.3%
E-Otros especifique	0 personas	0%
Total	19 personas	100%

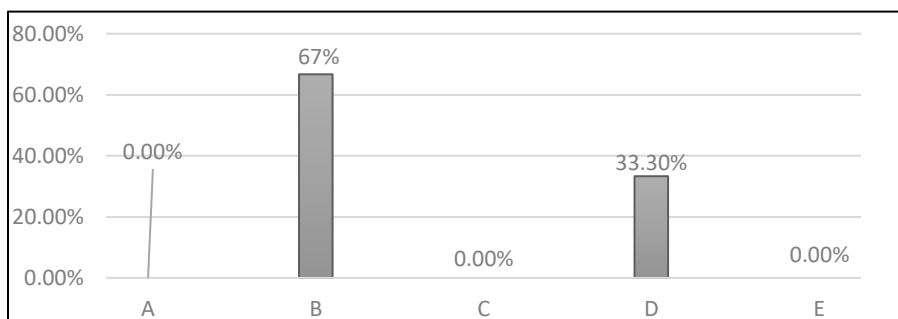


Figura 38

Análisis: según los datos obtenidos mediante el instrumento realizado se llegó a la conclusión que las personas en su mayoría consideran que el método de pago no era muy confiable.

34.¿Qué es lo que más le gusto de la tienda en línea de Almacenes Vidrí?

Tabla 39

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
A-Fácil uso	15 personas	78.9%
B-Diseño atractivo	2 personas	10.5%
C-Motor de búsqueda visible	0 personas	0%
D-Seguimiento en le procesos de pago	2 personas	10.5%
E-Otros especifique	0 personas	0%
Total	19 personas	100%

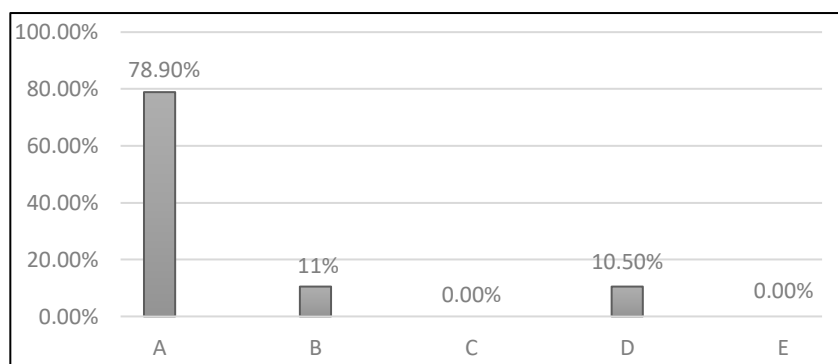


Figura 39

Análisis: los participantes del instrumento realizado dan como respuesta que la mayoría considera que la tienda en línea de Almacenes Vidrí es de fácil uso.

35.¿Cómo califica visualmente la tienda en línea de Almacenes Vidrí?

Tabla 40

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
A-Excelente	2 personas	10.5%
B-muy buena	12 personas	63.2%
C-Ordenada	5 personas	26.3%
D-Incomprensible	0 personas	0%
E-Necesita mejorar	0 personas	0%
Total	19 personas	100%

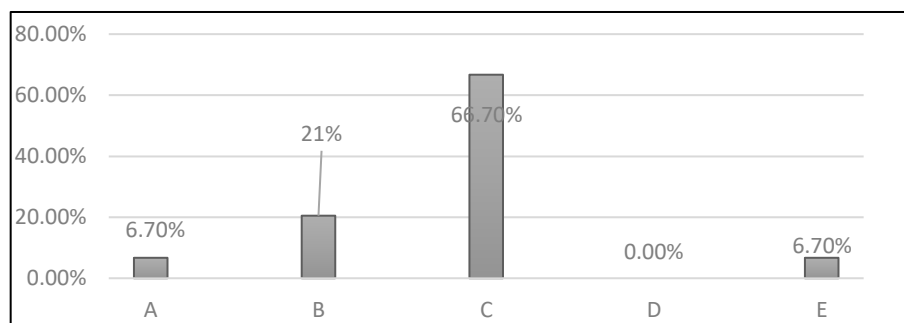


Figura 40

Análisis: según los estudios realizados la mayoría de personas considero que la página en línea de Almacenes Vidrí visualmente está muy bien elaborada.

36.¿Considera bueno el método de envío?

Tabla 41

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	15 personas	78.9%
No	4 personas	21.1%
Total	19 personas	100%

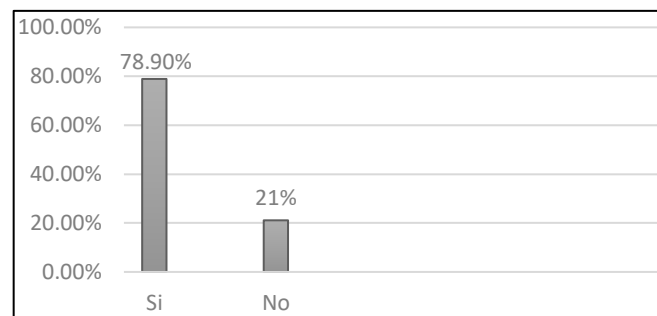


Figura 41

Análisis: según el instrumento realizado dio como resultado que las personas consideran bueno el método de envío de Almacenes Vidrí.

37.¿Cuánto tiempo es la espera para recibir un producto cuando ha hecho una compra en la tienda en línea de Almacenes Vidrí?

Tabla 42

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
A-Al momento	1 persona	6.7%
B-Dos horas	3 personas	20.5%
C-El mismo día	10 personas	66.7%
D-Siguiente día	0 personas	0%
E-A la semana	1 persona	6.7%
F- Al mes	0 personas	0%
Total	19 personas	100%

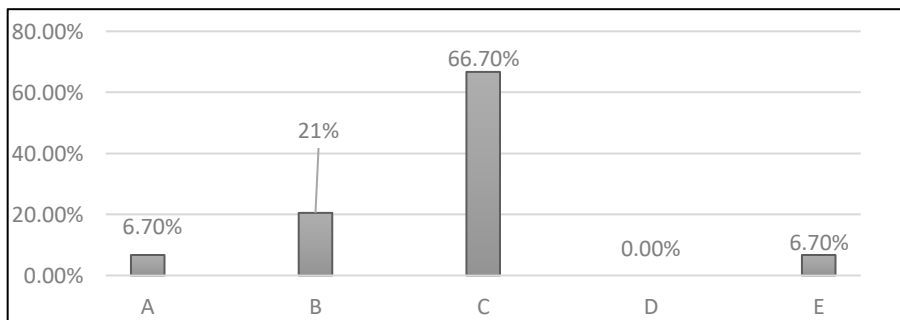


Figura 42

Análisis: según los estudios realizados la mayoría de personas considero que la página en línea de Almacenes Vidrí visualmente está muy bien elaborada.

38.¿Qué tipo de la mala experiencia ha tenido con el método de envió?

Tabla 43

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
A-No llega en el tiempo estipulado	3 personas	75%
B- Llega en malas condiciones el articulo	1 personas	25%
C-NO era el mismo articulo	o personas	0%
Total	4 personas	100%

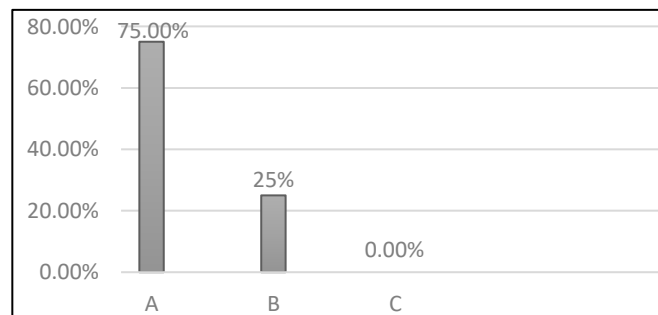


Figura 43

Análisis: según los estudios realizados la mayoría de personas han tenido una mala experiencia con el método de envió en la mayoría de casos el producto no llega en el tiempo estipulado

39.¿Cómo califica los envíos de la tienda en línea de los Almacenes Vidri?

Tabla 44

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
A-Excelente	3 personas	20%
B-Muy bueno	12 personas	80%
C-Debería mejorar	0 personas	0%
Total	15 personas	100%

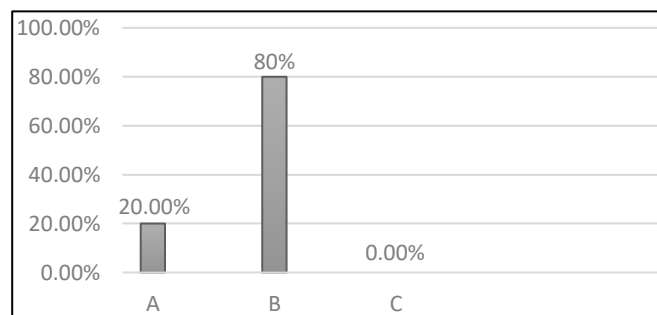


Figura 44

Análisis: según el instrumento utilizado la mayoría de personas califica los envíos de la tienda en línea de Almacenes Vidri como muy buenos.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

Por medio de la investigación realizada a la empresa Almacenes Vidrí se concluye que:

- Uno de los principales factores que obstaculizan las compras en las tiendas en línea en general en nuestro país, es que no poseen una cultura de compras en línea, debido a que las personas prefieren ir a una tienda presencial a realizar sus compras y no a una tienda virtual debido a que un alto porcentaje de los participantes en el estudio aseguran nunca haber hecho una compra por este medio.

- Otros de los principales factores que obstaculizan la compra en línea de los clientes de los Almacenes Vidrí, es que no están familiarizados con este tipo de compras, un alto porcentaje de los participantes del diagnóstico aseguran no haber realizado ningún compra en línea; porque prefieren realizar sus compras de manera presencial, ellos consideran que es necesario ver tocar y sentir el producto que se está adquiriendo.

- Aunque la empresa es pionera en contar con una tienda en línea, otro de los factores por los cuales se obstaculiza la compra en línea en los Almacenes Vidrí es la falta de promoción de esta tienda; la mayoría de personas abordadas aseguran

no conocer la tienda en línea aun siendo clientes frecuentes en los almacenes, las personas que sí conocen la tienda, se dieron cuenta a través de Redes Sociales como Facebook y buscadores de Google aunque las personas consideren que es mejor visitar la sucursal para poder realizar sus compras y ver el producto que se adquiere.

En cuanto a los clientes que han visitado la tienda en línea de Almacenes Vidrí y han comprado en está, consideran que el proceso de compra es rápido, el sistema de pago es confiable al igual que el sistema de envío; Los clientes y los usuarios que no conocen la tienda en línea tienen expectativas altas ya que esperan que el envío sea rápido seguro y confiable, en cuanto a usabilidad y diseño esta tienda ha sido bien calificada. Además la empresa comercializa diversidad de productos para varios sectores, contando con diferentes rubros y áreas de producto haciendo en sus clientes diferentes perfiles de compra; según los datos obtenidos se pudo observar que no se ha hecho un buen uso de las herramientas de publicidad para llegar a diferentes tipos de usuario, y perfiles debido a todos rubros que tiene el Almacén siendo otro factor que obstaculiza la compra en línea.

Se pudo determinar que la ocupación o profesión , nivel académico, y la edad son importantes para la familiarización de las nuevas tecnologías en este tipo de tienda, por lo tanto los participantes aseguran que el motivo por el cual no les llama la atención la tienda en línea, es por el tipo de producto y rubro, siendo un porcentaje alto que asegura que no

le interesa este tipo de tienda en línea, teniendo en cuenta que la empresa abarca varias áreas como: agrícola, industrial, automotriz, hogar, etc.; teniendo como perfil a diferentes ocupaciones.

5.2 Recomendaciones

Partiendo del diagnóstico y analizando los factores que obstaculizan la compra en línea se hacen las siguientes recomendaciones:

Elaborar un plan de mercadeo (Análisis de la situación establecer objetivos de marketing, estrategias de marketing, presupuesto, programa de actividades), que incluya publicidad ATL y digital debido a los diferentes tipos de clientes que no están familiarizados con las tecnologías y también un rango de jóvenes que si lo están, a la vez potenciar en los almacenes presenciales mensajes y sugerencias a los clientes para que visiten la tienda en línea teniendo otra alternativa para la compra de sus productos.

Un plan de incentivos (promociones y descuentos), que les permita llegar a nuevos clientes potenciales, estimulando el deseo de compra, logrando una mayor expansión de presencia y fidelizar a los clientes que visitan este tipo de tienda y no solo en la modalidad presencial.

Referencias

- Almacenes Vidrí. (2020). *Acerca de Vidrí*. Recuperado de <https://www.vidri.com.sv/acerca-de>
- Barbera Aledo, J. (s. f.). Elementos de una tienda online [Entrada en el blog]. Recuperado de <https://www.tiendaonlinemurcia.es/comercio-electronico-elementos-tienda-online/>
- Burgos, D. y De-León, L. (2001). *Comercio electrónico, publicidad y marketing en Internet*. Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana.
- Chisnall, P. M. (1996). *La esencia de la investigación de mercados*. México, D. F., México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Defensoría del Consumidor. (2005). *El comercio electrónico en El Salvador: Mercados digitales conectados con tus derechos* [Versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de <https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/04/EL-COMERCIO-ELECTRONICO-EN-EL-SALVADOR.pdf>
- Escobar, C. D. (24 de octubre del 2017). Historia del Internet en El Salvador [Entrada en el blog]. Recuperado de <https://medium.com/@carl.d/historia-del-internet-en-el-salvador-53fc94ba508c>
- Martins Ferreira, N. (27 de abril del 2018). 20 ventajas y desventajas que debes conocer acerca del Ecommerce [Entrada en el blog]. Recuperado de <https://www.oberlo.es/blog/ventajas-y-desventajas-que-debes-conocer-acerca-del-ecommerce>
- Fernández Gómez, E. (2002). *Comercio electrónico*. Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana.
- Guerra García, G. (18 de septiembre del 2018). Plan de marketing: ¿Cómo desarrollar el diagnóstico? [Comentario en el blog]. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/09/plan-de-marketing-como-desarrollar-el-diagnostico/>

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México, D. F., México: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing* (8ª ed.). México, D. F., México: Pearson Educación.
- Mancía, P. (09 de febrero del 2014). Comercio electrónico crece en El Salvador. *Elsalvador.com*. Recuperado de <https://historico.Elsalvador.com/historico/123100/comercio-electronico-crece-en-el-salvador.html>
- Rojas Soriano, R. (2013). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México, D. F., México: Plaza y Valdés.
- Schneider, G. P. (2004). *Comercio electrónico* (3ª ed.). México, D. F., México: International Thomson Editores.
- Westwood, J. (2001). *Cómo crear un plan de marketing*. Madrid, España: Gedisa.

Anexos

Anexo 1

Cuestionario utilizado como instrumento para realizar la investigación

**Universidad Tecnológica
de El Salvador**



Facultad: Ciencias Empresariales. **Escuela:** de Negocios.

Tema de Investigación: Diagnóstico de los factores que obstaculizan la compra en línea en Almacenes Vidrí.

Objetivo: Determinar cuáles son los principales factores que obstaculizan la compra en línea de los clientes que visitan la tienda en línea de Almacenes Vidrí.

El Cuestionario es anónimo y de la veracidad de sus respuestas dependerá la fiabilidad de los resultados del estudio, de antemano gracias por su valiosa participación

Indicaciones: Marque con una X la casilla, según corresponda a su criterio.

Sucursal en Almacenes Vidrí en la que se encuentra.

Venezuela	☐	San Miguelito	☐	Escalón	☐
San Benito	☐	Constitución	☐	Centro	☐
Merliot	☐	Soyapango	☐	B. ejecito	☐

Rango de edad: 18-32 años ☐ 33-48 años ☐ 49-55 años ☐ Mayor de 56 años ☐

Género: Masculino ☐ Femenino ☐

Estado Civil: Soltero ☐ Acompañado ☐ Casado ☐ Divorciado ☐ Viudo ☐

Nivel académico: Básico ☐ Bachillerato ☐ Universitario ☐ Maestría, post grado o doctorados ☐

Profesión u ocupación: _____

1. ¿Ha realizado usted alguna vez una compra en una tienda en línea?

Sí ☐ No ☐

Si la respuesta fue no pasar a la pregunta 2

Si la respuesta fue si pasar a la pregunta 3

2. ¿Por qué no ha realizado una compra en alguna tienda en línea?

A) Es complicado el uso de una tienda en línea. ☐

B) Prefiere visitar la tienda presencial. ☐

C) No le llama mucho la atención. ☐

D) No le genera confianza. ☐

3. ¿Al momento de ingresar en alguna tienda en línea que tipo de medio utiliza?

A) Smartphone. ☐

B) Tablet. ☐

C) PC. ☐

D) Laptop. ☐

4. ¿Qué tan frecuente visita las tiendas en línea?

A) Nunca. ☐

B) Muy poco. ☐

C) Casi siempre. ☐

D) Siempre. ☐

5. ¿Qué tipo de producto ha comprado en alguna tienda en línea?

A) Hogar. ☐

B) Belleza. ☐

C) Industrial. ☐

D) Tecnología. ☐

E) Otros especifique_____

6. ¿Cuándo ha realizado alguna compra en línea a qué horas prefiere hacerlo?

A) Mañana. ☐

B) Tarde. ☐

C) Noche. ☐

D) Media noche. ☐

7. ¿Cómo considera el método de pago de las tiendas en línea?

A) Confiable. ☐

B) Inseguro. ☐

C) Complicado. ☐

8. ¿Cuál es el sistema de pago que usted considera más confiable al momento de hacer las compras en línea?

A) PayPal. ☐

B) Transacciones bancarias. ☐

C) Tarjeta de débito. ☐

D) Tarjeta de crédito. ☐

E) Pagadito.com. ☐

F) Otros especifique_____

9. ¿Considera que los envíos de los productos comprados en línea son confiables?

Sí ☐ No ☐

Si su respuesta es No pasar a la pregunta 10.

Si su respuesta es Si pasar a la pregunta 11.

10. ¿Por qué considera que los envíos no son confiables?

A) La mercadería llega en malas condiciones. ☐

B) No llega en el tiempo estipulado. ☐

C) La mercadería no llega. ☐

D) Otros: especifique_____

11. ¿Sabía usted que Almacenes Vidri tiene una tienda en línea?

Sí ☐ No ☐

Si la respuesta fue Sí pasar a la pregunta 13.

Si la respuesta fue No pasar a la pregunta 12.

12. ¿Por qué considera que no conoce de la tienda en línea de Almacenes Vidrí?

A) Falta de publicidad de parte de Almacenes Vidrí. ☐

B) Nadie le había mencionado la tienda en línea de Almacenes Vidrí. ☐

C) No le llama la atención. ☐

D) No le interesa. ☐

E) Otro: especifique_____

13. ¿Ha visto publicidad de la tienda en línea de Almacenes Vidrí?

Sí

☐

No

☐

Si la respuesta fue Si pasar a la pregunta 14.

Si la respuesta fue no pasar ala pregunta 16.

14. ¿En qué tipo de medio ha visto la publicidad de la tienda en línea de Almacenes Vidrí?

A) Vallas publicitarias.

☐

B) Internet.

☐

C) Radio.

☐

D) TV.

☐

E) Otros especifique_____

Si su respuesta es Internet pasar a la pregunta 15.

15. ¿Por cuál medio de internet ha visto la publicidad de la tienda en línea de Almacenes Vidrí?

A) Facebook.

☐

B) Instagram.

☐

C) YouTube.

☐

D) Buscadores (Google, Yahoo! etc.) ☐

E) Otros: especifique_____

16. ¿Ha visitado alguna vez la tienda en línea de Almacenes Vidrí?

Sí ☐

No ☐

Si la respuesta fue Sí pasar a la pregunta 18.

Si la respuesta fue No pasar a la pregunta 17.

17. ¿Por qué motivo no ha visitado la tienda en línea de Almacenes Vidrí?

A) No le llama la atención. ☐

B) Considera muy complicado el uso de la tienda. ☐

C) No cuenta con los medios necesarios para hacerlo. ☐

D) No le interesa. ☐

E) Otros: especifique_____

18. ¿Desde su punto de vista le parece llamativo el diseño de la tienda en línea de Almacenes Vidrí?

Sí ☐

No ☐

19. ¿Ha utilizado alguna vez la tienda en línea de Almacenes Vidri para realizar alguna compra?

Sí ☐

No ☐

Si la respuesta fue Si pasar ala pregunta 22

Si la respuesta fue No pasar ala pregunta 20

20. ¿Prefiere hacer sus compras de forma presenciales en los Almacenes Vidrí que en la tienda en línea?

Sí

☐

No

☐

Si la respuesta fue Si pasar a la pregunta 21. Y terminar la encuesta muchas gracias.

21. ¿Por qué prefiere hacer las compras presenciales?

A) Prefiere ver usted el producto en físico.

☐

B) Prefiere que lo atienda un vendedor calificado.

☐

C) Es más seguro el método de pago.

☐

D) Prefiere ir usted a traer el producto adquirido.

☐

E) Por el servicio al cliente en la tienda.

☐

F) Otros: especifique_____

22.¿Qué aspecto considera que se deben mejorar la tienda en linea de Almacenes Vidrí?

A) Visibilidad de catálogos.

☐

B) Motor de búsqueda.

☐

C) Proceso de pago.

☐

D) Diseño de página.

☐

E) Otros especifique_____

23.¿ Al momento de comprar en la tienda en línea de Almacenes Vidrí que tipo de articulo busca?

A) Hogar.

☐

B) Herramientas industriales.

☐

C) Iluminación,Eléctrico,Ventilación.

☐

D) Fontanería,Bombas,Calentadores.

☐

E) Ferretería.

F) Material de construcción.

☐

G) Jardinería.

☐

H) Baños.

☐

I) Automotriz.

☐

J) Pintura.

☐

K) Otros Especifique._____

24.¿ Al momento de realizar su compra en la tienda en línea de Almacenes Vidrí como considera el proceso?

A) Fácil.

☐

B) Rápido.

☐

C) Lento.

☐

D) Complicado.

☐

25.¿ Considera que los precios de los productos que tienen en la tienda en línea son iguales a los que tienen en la tienda presencial?

A) Sí. ☐

B) No ☐

C) No me he fijado. ☐

D) Tal vez. ☐

26.¿ Cuándo está dentro de la tienda en línea considera que los productos tienen su especificación y el precio es visible?

Si. ☐ No ☐ Debería mejorar ☐

27. ¿Considera que el proceso para añadir los artículos al carrito es fácil?

Si. ☐ No ☐ Debería mejorar ☐

28.¿ Es visible el buscador de los artículos en la tienda en línea de Almacenes Vidrí?

Sí ☐ No ☐

29. ¿Hay algún seguimiento o soporte técnico disponible al momento de realizar sus compras en la tienda, en línea de Almacenes Vidrí?

Sí ☐ No ☐

30. ¿Vio alguna herramienta para atención al usuario mientras realiza su compra?

Sí ☐ No ☐

31. ¿Cómo considera el proceso de pago dentro de la tienda en línea de Almacenes Vidrí?

A) Fácil. ☐

B) Difícil. ☐

C) Confuso. ☐

D) Engorroso. ☐

E) Otros Especifique_____

32. ¿Considera confiable el método de pago de la tienda en línea de Almacenes Vidrí?

Sí ☐ No ☐

Si la respuesta fue No pasar a la pregunta 34.

Si la respuesta fue Si pasar a la pregunta 35.

33. ¿Qué tipo de mala experiencia ha tenido con el método de pago de la tienda en línea de Almacenes Vidrí?

A) Le descontaron más por el artículo. ☐

B) No era muy confiable. ☐

C) No aceptan variedad de tarjetas. ☐

D) Fallas en el sistema al momento del pago. ☐

E) Otros Especifique_____

34. ¿Qué es lo que más le gusto de la tienda en línea de Almacenes Vidrí al visitarla?

A) Fácil uso. ☐

B) Diseño atractivo. ☐

C) Motor de búsqueda visible. ☐

D) Seguimiento en el proceso de pago. ☐

35. ¿Cómo calificaría visualmente la tienda en línea de Almacenes Vidrí?

A) Excelente. ☐

B) Muy Buena. ☐

C) Ordenada. ☐

D) Incomprensible. ☐

E) Necesita mejorar. ☐

36. ¿Considera bueno el método de envió?

Sí ☐ No ☐

37. ¿Cuánto tiempo es la espera para recibir el producto cuando ha hecho una compra en la tienda en línea de Almacenes Vidrí?

A) Al momento. ☐

B) Dos horas. ☐

C) El mismo día. ☐

D) El siguiente día. ☐

E) A la semana. ☐

F) Al mes. ☐

G) Otros Especifique_____

38. ¿Qué tipo de mala experiencia ha tenido con el método de envió?

A) No llega en el tiempo estipulado. ☐

B) Llega en malas condiciones el artículo. ☐

C) No era el mismo artículo. ☐

E) Otros especifique_____

39. ¿Cómo calificaría los envíos de la tienda en línea de Almacenes Vidrí?

A) Excelente. ☐

B) Muy Buena. ☐

C) Necesita mejorar. ☐

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN....

Anexo 2

Matriz de congruencia utilizada para hacer el cuestionario que fue el instrumento utilizado para el estudio

Matriz Almacenes Vidrí

Tema: Diagnóstico de los factores que obstaculizan la compra en línea en almacenes Vidrí.

Planteamiento de investigación : ¿Cuáles son los principales factores que obstaculizan la compra en línea de los clientes que visitan la tienda en línea de almacenes Vidrí?

Objetivo General: Determinar cuáles son los principales factores que obstaculizan la compra en línea de los clientes que visitan la tienda en línea de Almacenes Vidrí

Objetivos específicos	variables	Indicadores	preguntas
1 Conocer las expectativas de los clientes sobre la tienda en línea de Almacenes Vidrí		Tienda en línea	1¿Sabía usted que Almacenes Vidrí tiene una tienda en línea? -Si -No 2¿Por qué considera que no conoce de la tienda en línea de Almacenes Vidrí?

	Diseño		-Falta de publicidad de parte de Almacenes Vidrí -Nadie le había mencionado la tienda en línea -No le llama la atención -No le interesa 3¿Prefiere hacer sus compras de forma presenciales en los Almacenes Vidrí que en la tienda en línea? -Si -No 4¿Por qué prefiere hacer las compras presenciales? -Prefiere ver el producto en físico -Prefiere que lo atienda un vendedor -Es más seguro el método de pago -Por el servicio al cliente en la tienda.
--	--------	--	---

			5.¿Qué aspecto considera que se deben mejorar la tienda en línea de Almacenes Vidrí? -Visibilidad de catálogos -Motor de búsqueda -Proceso de pago -Diseño de pagina 6¿ Es visible el buscador de los artículos en la tienda en línea de Almacenes Vidrí? -Si -No 7¿Hay algún seguimiento o soporte técnico disponible al momento de realizar sus compras en la tienda, en línea de Almacenes Vidrí? -Si -No
--	--	--	--

. 2 Detallar los factores que los clientes ven como obstáculo al utilizar la tienda en línea de Almacenes Vidrí para realizar sus compras	Usabilidad	Método de pago	8¿Vio alguna herramienta para atención al usuario mientras realiza su compra? -Si -No 9¿Qué es lo que más le gusta de la tienda en línea de Almacenes Vidrí al visitarla? -Fácil uso -Diseño atractivo -Motor de búsqueda -Seguimiento en el proceso de compra. 10¿Cuál es el sistema de pago que usted considera más confiable al momento de hacer las compras en línea? -Paypal -Transacciones bancarias
---	------------	-----------------------	---

			-Tarjetas de debito -Tarjetas de crédito -Pagadito.com 11¿Cómo considera el proceso de pago dentro de la tienda en línea de Almacenes Vidrí? -Faci -Difícil -Confuso -Engorroso ¿Considera confiable el método de pago de la tienda en línea de Almacenes Vidrí? -Si -No ¿ Qué tipo de mala experiencia ha tenido con el método de pago de la tienda
--	--	--	--

3 Identificar el rubro de los clientes que visitan la tienda en línea de almacenes Vidrí	Visualización	Expectativa del cliente	en línea de Almacenes Vidrí? -Le descontaron más por el articulo -No aceptan variedad de tarjetas -Fallas en el sistema al momento de pago ¿Cuánto tiempo es la espera para recibir el producto cuando ha hecho una compra en la tienda en línea de Almacenes Vidrí? - Al momento - El mismo día - El siguiente día ¿Cómo calificaría visualmente la tienda en línea de Almacenes Vidrí?
---	----------------------	--------------------------------	--

			-Excelente -Muy buena -Buena Necesita mejorar ¿Ha visto publicidad de la tienda en línea de Almacenes Vidrí? -Si No ¿Ha visitado alguna vez la tienda en línea de Almacenes Vidrí? Si No
--	--	--	---

Anexo 3

A continuación se presenta los gráficos de la plataforma google forms siendo esta plataforma la utilizada para realizar y abordar a los participantes de este estudio, dejando como evidencia los datos recabados a lo largo de toda la investigación.

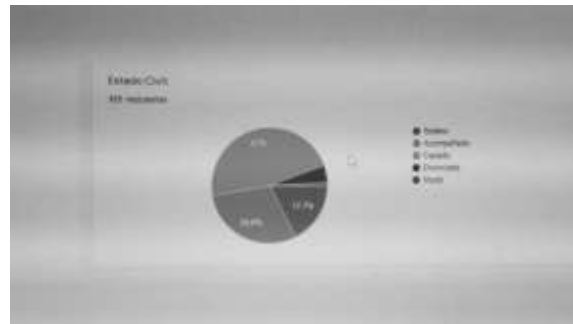
Grafica 1: Sucursales Almacenes Vidrí



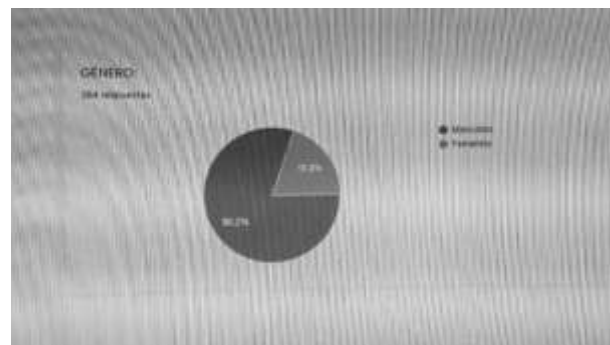
Grafica 2: Nivel académico de los participantes



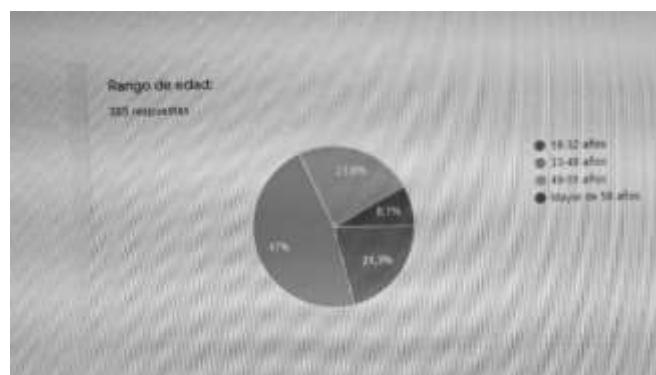
Grafica 3: Estado civil de los participantes



Grafica 4: Genero de los participantes



Grafica 5: Rango de edad de los participantes



Grafica 6 responde a pregunta 1

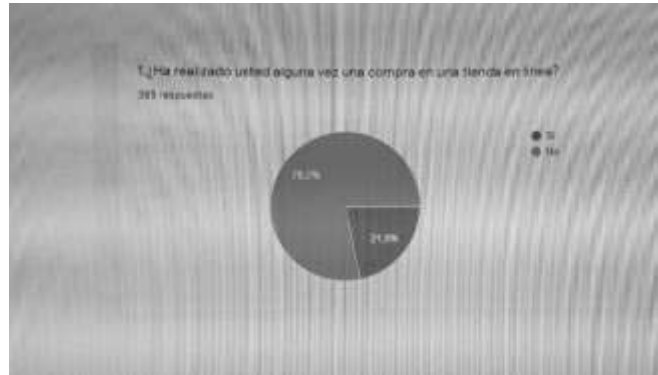


Grafico 7 responde a pregunta 2

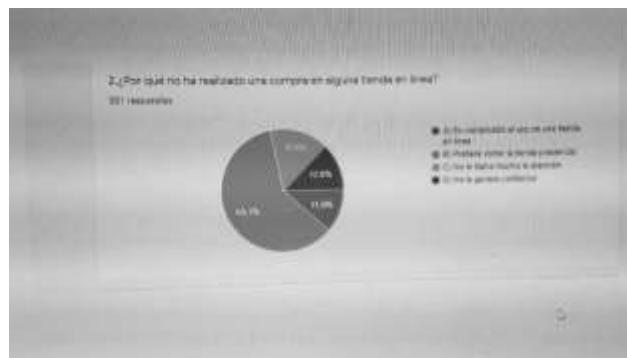


Grafico 8 responde a pregunta 3

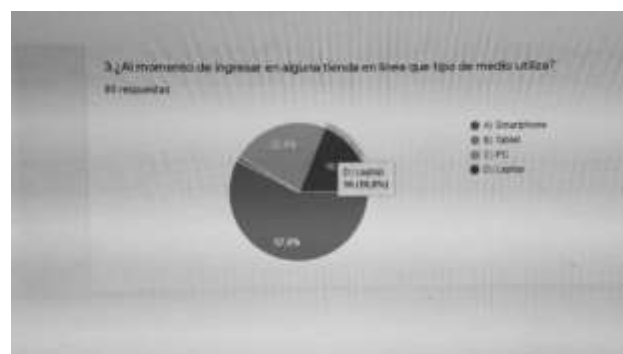


Grafico 9 responde a pregunta 4

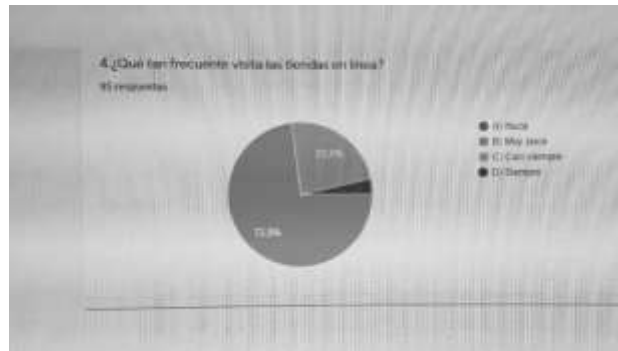


Grafico 10 responde a pregunta 5

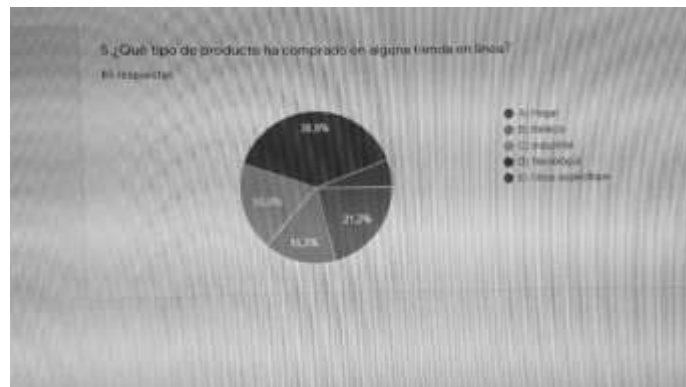


Grafico 11 responde pregunta 6

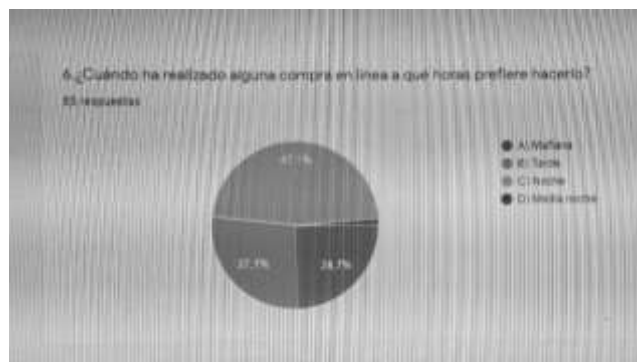


Grafico 12 responde a pregunta 7

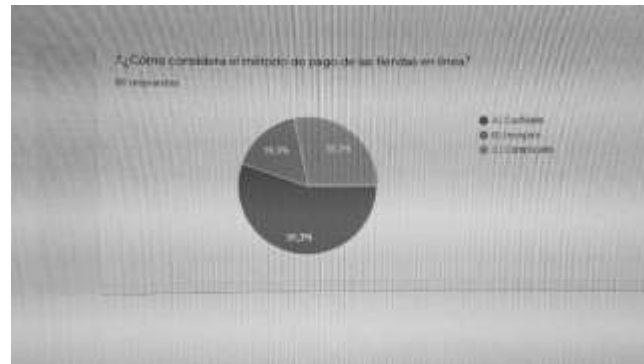


Grafico 13 responde a pregunta 8

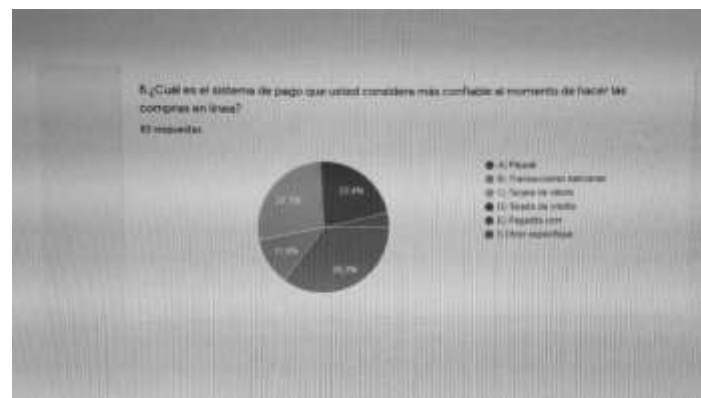


Grafico 14 responde a pregunta 11

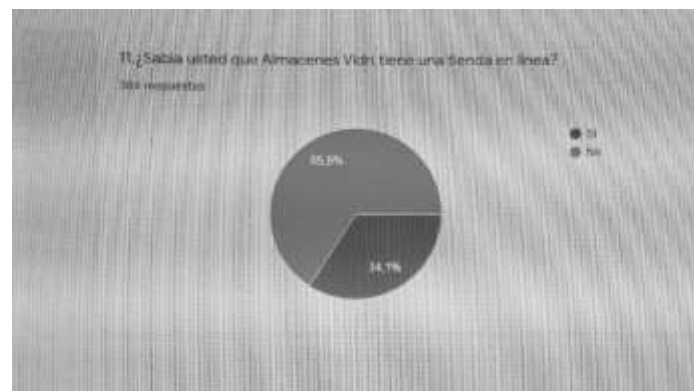


Grafico 15 responde a pregunta 12

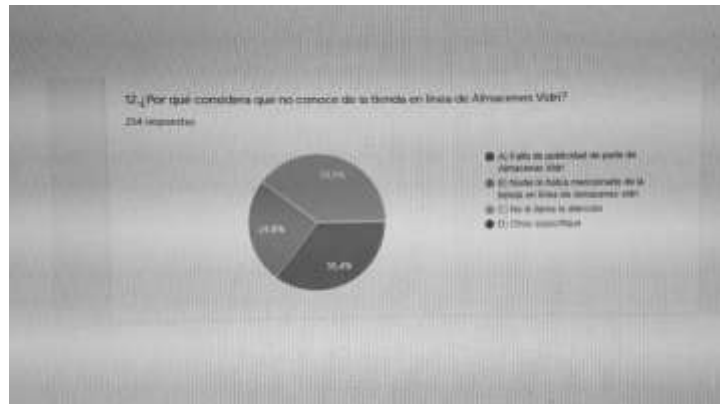


Grafico 16 responde a pregunta 13

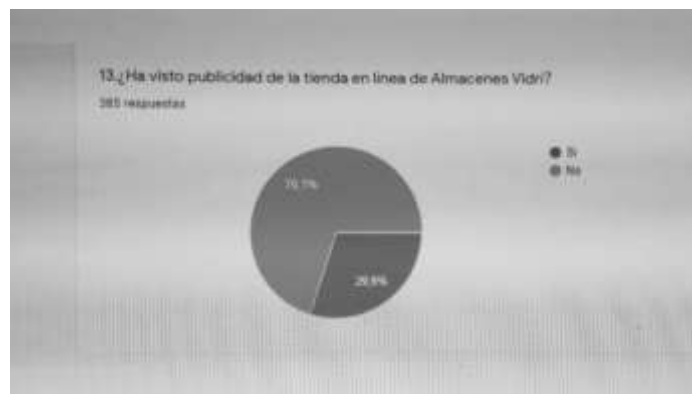


Grafico 17 responde a pregunta 14

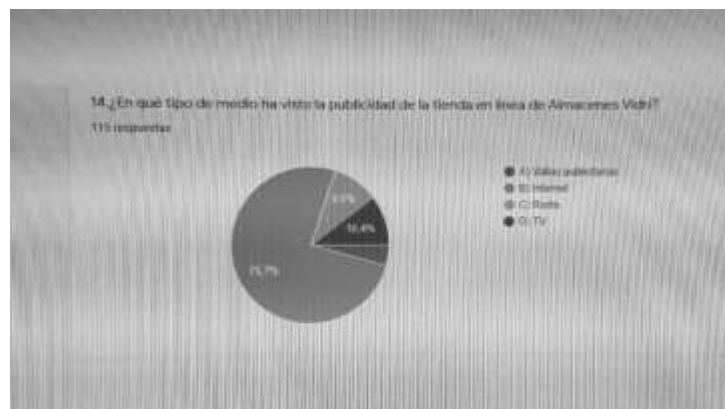


Gráfico 18 responde a pregunta 15

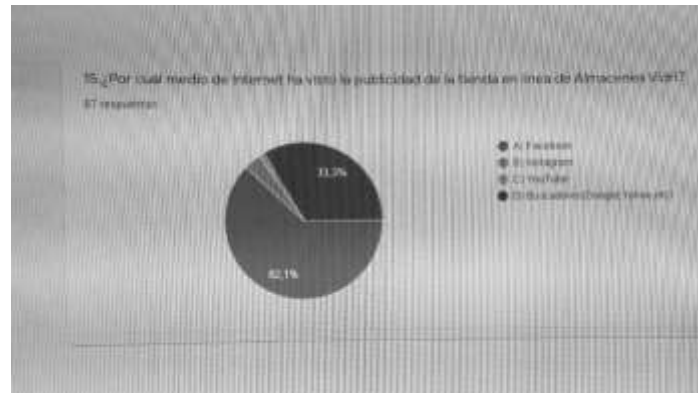


Gráfico 19 responde a pregunta 16



Grafico 20 responde a pregunta 17

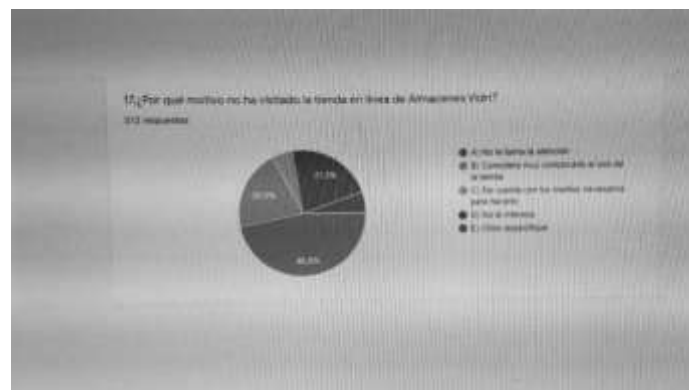


Grafico 21 responde a pregunta 18

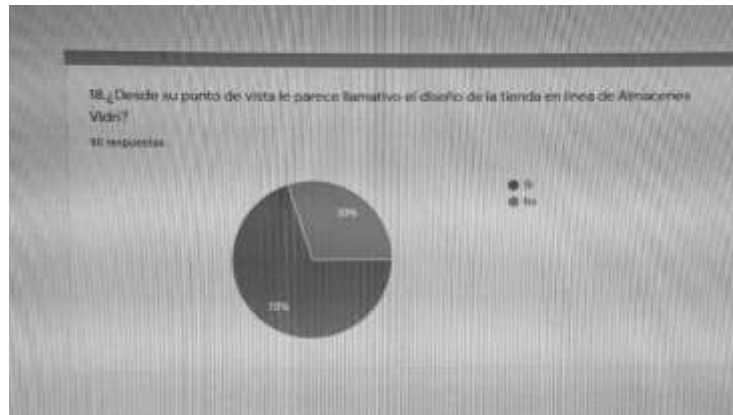


Grafico 22 responde a pregunta 19

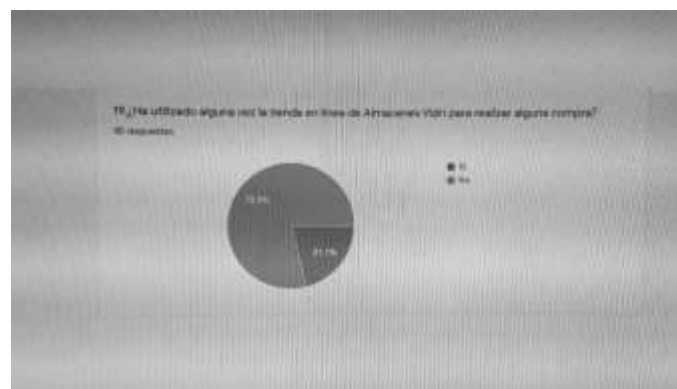


Grafico 23 responde a pregunta 20

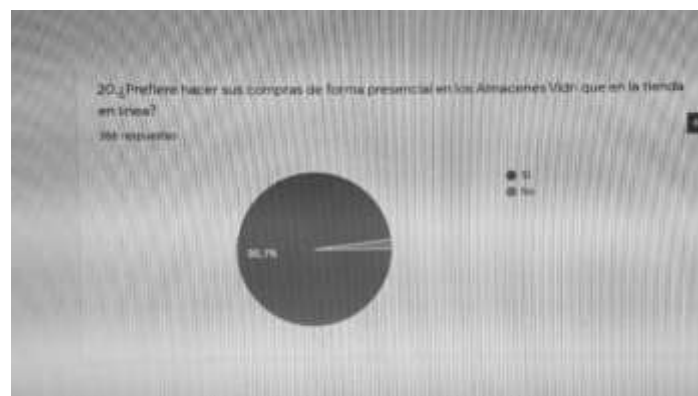


Grafico 24 responde a pregunta 21

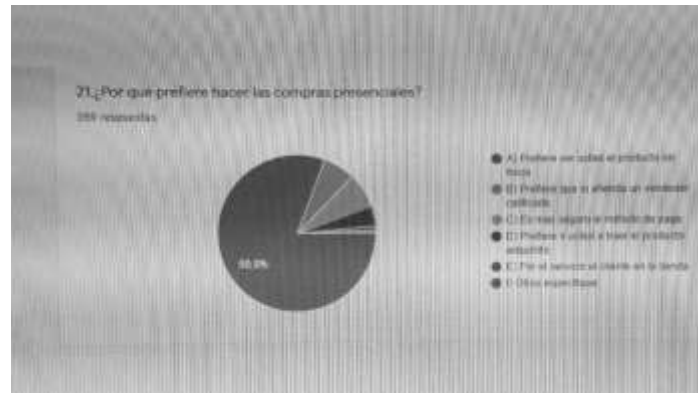


Grafico 25 responde a pregunta 22

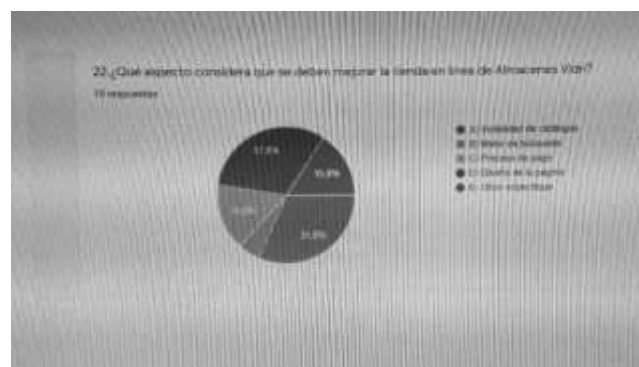


Grafico 26 responde a pregunta 23

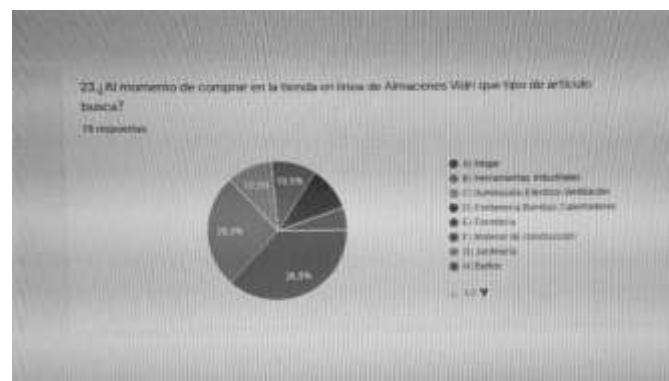


Grafico 27 responde a pregunta 24

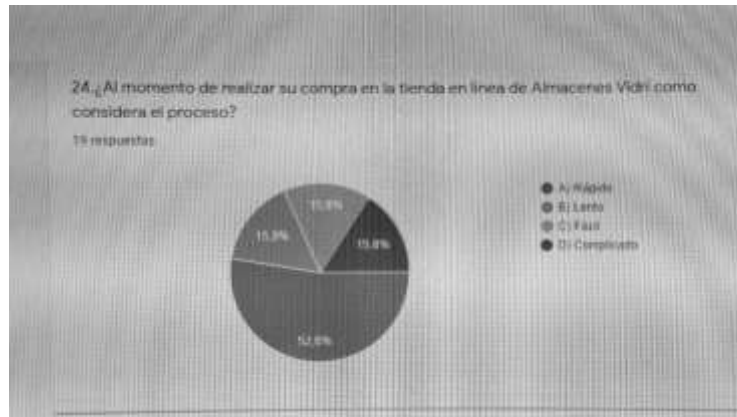


Grafico 29 responde a pregunta 25

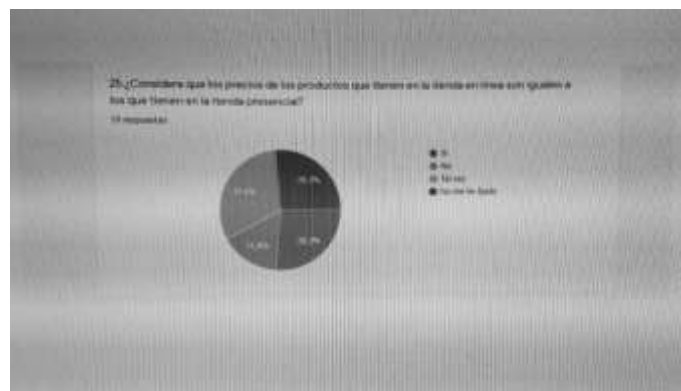


Grafico 30 responde a pregunta 26

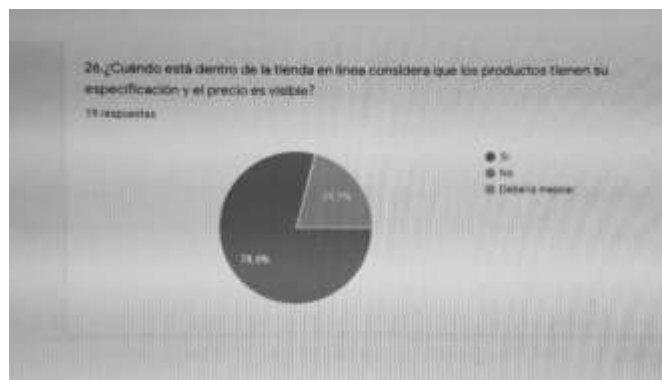


Grafico 31 responde as pregunta 27

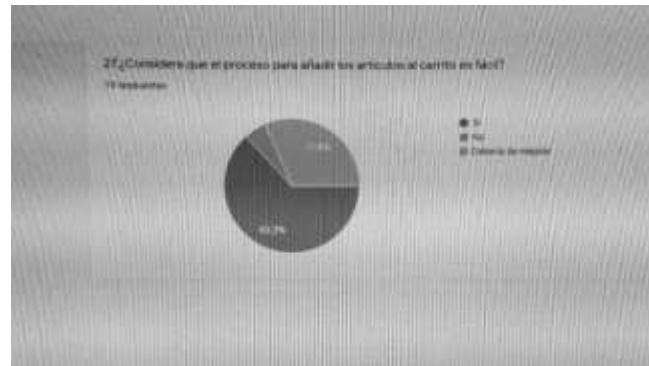


Grafico 32 responde a pregunta 28

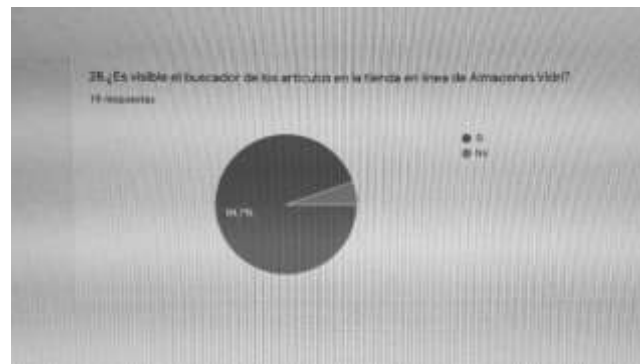


Grafico 33 responde a pregunta 29



Grafico 34 responde a pregunta 30

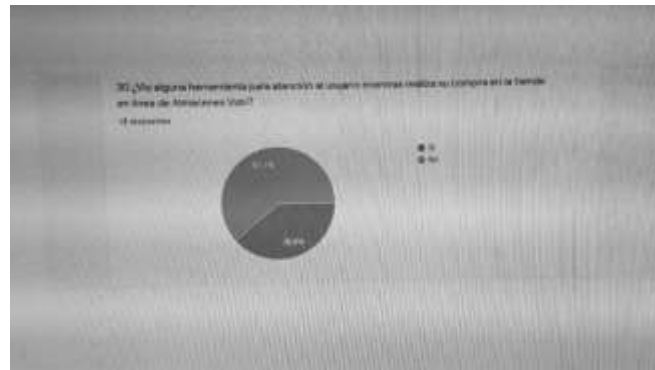


Grafico 35 responde a pregunta 31

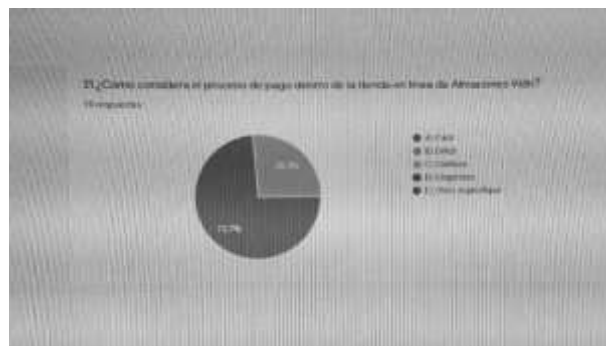


Grafico 36 responde a pregunta 32

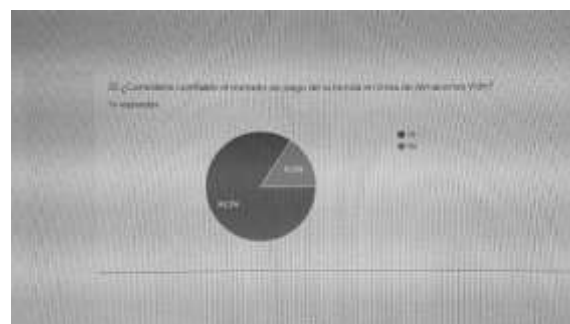


Grafico 37 responde a pregunta 33

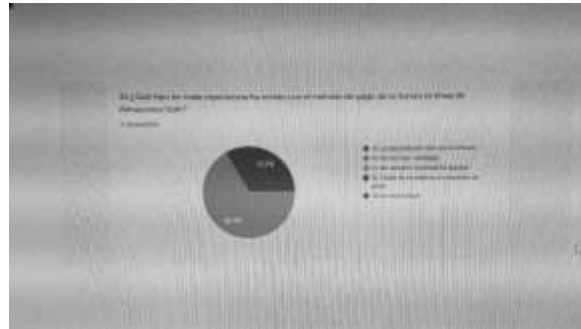


Grafico 38 responde a pregunta 34

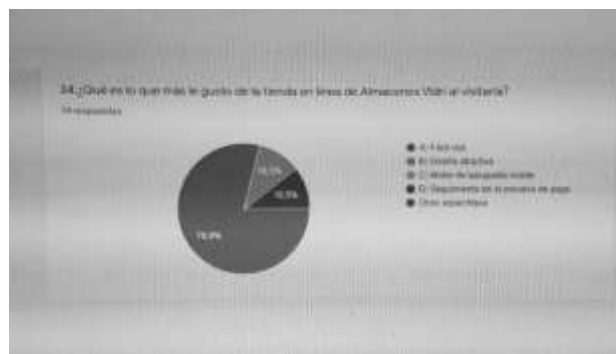


Grafico 39 responde a pregunta 35

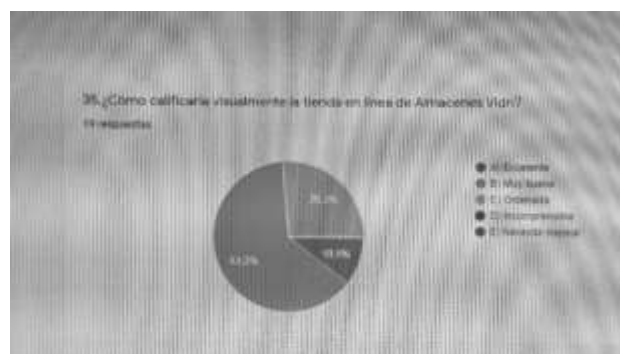


Grafico 40 responde a pregunta 36

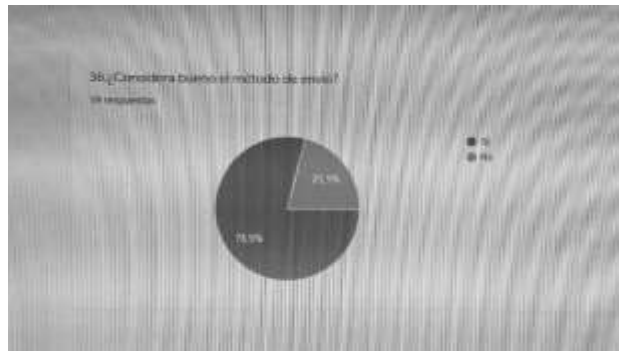


Grafico 41 responde a pregunta 37

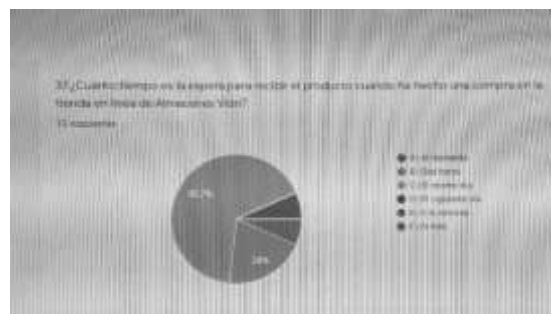


Grafico 42 responde a pregunta 38

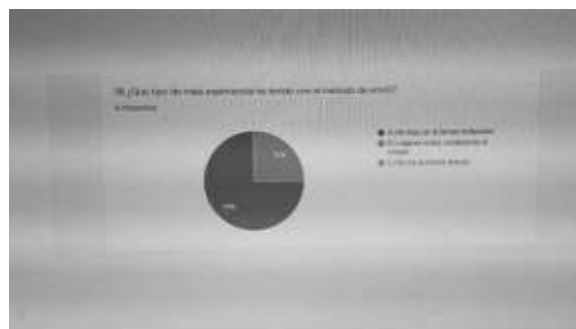
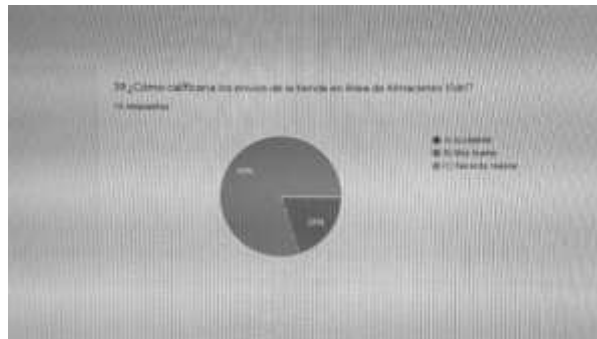


Grafico 43 responde a pregunta 39



Anexo 4

Evidencia fotográfica de la participación de los investigadores hacia los participantes en las diferentes sucursales de Almacenes Vidrí.



