



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

TEMA:

**PROPUESTA DE UN SISTEMA DE COMPRAS ON-LINE PARA EL
INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA LINKMUNDO, DEL
CANTÓN DURÁN.**

Autora: Barzola Salazar María José.

Tutor: MSc. Ismelis Castellanos López.

Guayaquil, Ecuador

2019



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en Administración de empresas.

Tema

“Propuesta de un sistema de compras on-line, para el incremento de las ventas de la empresa Linkmundo, del Cantón Durán”

Autora: María José Barzola Salazar

Tutora: MSc. Ismelis Castellanos

RESUMEN

Linkmundo empresa que ofrece los servicios de creación de sitios web, creación de correos empresariales, ventas de Hosting y dominios, producción de contenido audiovisual y por último Community Manager, presenta un gran problema al momento de que los clientes solicitan sus servicios a través de su página web, al momento de efectuar la compra no cuenta con un sistema de e-commerce por medio del cual se podría efectuar el pago por el servicio ofrecido y elegido por el cliente.

Este inconveniente permite que la empresa Linkmundo pueda evidenciar la baja de ventas lo cual no le permite alcanzar un nivel óptimo en cuanto a lo presupuestado para el año 2018.

El objetivo de la presente investigación es realizar una propuesta para la empresa Linkmundo de un sistema de compras on-line para el cierre de ventas, y así poder cuantificar el incremento de las ventas una vez que se implemente el sistema de e-commerce en su página web, así como también cuál sería su rentabilidad, dado que este es el mayor factor para que no se realice una venta efectiva empleando las técnicas de observación, entrevista y encuesta

Esta implementación podría significar para la empresa Linkmundo un crecimiento de un 80% a 90% más en sus ventas realizadas a través de su portal web.

Palabras claves: e-commerce, ventas, presupuesto



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en Administración de empresas.

Tema

“Propuesta de un sistema de compras on-line, para el incremento de las ventas de la empresa Linkmundo, del Cantón Durán”

Autora: María José Barzola Salazar

Tutora: MSc. Ismelis Castellanos

ABSTRACT

Linkmundo company that offers the services of website creation, creation of business emails, hosting sales and domains, production of audiovisual content and ultimately Community Manager, presents a big problem when customers request their services through their website, at the time of making the purchase does not have an e-commerce system through which the payment could make for the service offered and chosen by the customer.

This inconvenience allows the company Linkmundo to show the decrease in sales which does not allow it to reach an optimum level as regards the budget for the year 2018.

The objective of the present investigation is to make a proposal for the Linkmundo company of an on-line shopping system for the closing of sales, and thus be able to quantify the increase in sales once the e-commerce system implemented in its website, as well as what would be its profitability, given that this is the most significant factor for not making an active sale using the techniques of observation, interview and survey

This implementation could mean for the company Linkmundo a growth of 80% to 90% more in its sales made through its web portal.

Keywords: e-commerce, Effective sale, Budget



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR	IV
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
ÍNDICE GENERAL.....	X
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
CAPÍTULO I.....	1
CAPÍTULO II.....	6
CAPÍTULO III.....	25
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
Tipos de investigación	27
POBLACIÓN Y MUESTRA.....	28
Población.....	28
Muestra	29
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	30
PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
CAPÍTULO IV.....	32
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	32
PLAN DE MEJORAS.....	45

CONCLUSIONES.....	50
RECOMENDACIONES.....	51
Bibliografía.....	52
Anexo 1.....	56
Anexo 2.....	58
Anexo 3.....	59

ÍNDICE DE TABLAS

Contenido	Páginas
Tabla 1 Síntomas.....	3
Tabla 2 Muestra.....	29
Tabla 3 pregunta 1.....	32
Tabla 4.....	33
Tabla 5.....	34
Tabla 6.....	35
Tabla 7.....	36
Tabla 8.....	37
Tabla 9.....	38
Tabla 10.....	39
Tabla 11.....	40
Tabla 12.....	41
Tabla 13.....	42
Tabla 14.....	43

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1</i> La primera compra online	11
Gráfico 2 Los 10 países con mayor penetración de ventas on-line 2017.	12
Gráfico 3 Desglose segmentado por Países de Latinoamérica.	13
<i>Gráfico 4</i> Medios de pago.	15
Gráfico 5 Transacciones comercio electrónico (USD).	16
Gráfico 6 Transacciones comercio electrónico (USD).	17
Gráfico 7 Celular convencional frente a celular inteligente	17
Gráfico 8 Logo	26
Gráfico 9 pregunta 1	32
Gráfico 10	33
Gráfico 11	34
Gráfico 12	35
Gráfico 13	36
Gráfico 14	37
Gráfico 15	38
Gráfico 16	39
Gráfico 17	40
Gráfico 18	41
Gráfico 19	42
Gráfico 20	43

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación de un problema en un contexto

El término Comercio electrónico (e-commerce) se ha puesto muy de moda en los últimos años, que es la compra y venta de bienes y servicios a través de los Sitios Web en Internet. La aplicación de esta herramienta no está restringida a ciertos sectores enfocados hacia las grandes compañías, ya que tanto empresas pequeñas como medianas e incluso personas naturales pueden tener también acceso a bases de datos con información comercial de potenciales proveedores y clientes alrededor del mundo. En el comercio electrónico no existen barreras geográficas para el cliente, es un servicio 24/7, se pueden crear campañas especializadas para cada segmento de clientes, crea una gran posibilidad de un mayor alcance a los clientes. (Debitoor, s.f.)

Según lo que nos comenta (Arrieta, 2018), en el 2008 Linkmundo empresa ubicada en el cantón de Durán, nace a través de un grupo de diseñadores y programadores graduados en las universidades Católica de Santiago de Guayaquil y ESPOL. Buscando una oportunidad de trabajo, estos jóvenes talentosos vieron como objetivo ganarse a las empresas del Ecuador ofreciendo varias alternativas de trabajos en diseños e impresiones tales como: tarjetas de presentación, banners y letreros. A medida que avanzó el tiempo y de acuerdo con su experiencia, se agregaron más servicios a su lista de trabajo como lo son: sitios web, creación de correos empresariales, ventas de Hosting y Dominios, producción de contenido

audiovisual y por último Community Manager o más conocido como manejo de redes sociales.

El ahora Ingeniero Daniel Arrieta propietario de esta empresa, se une a su primo con quien crea una alianza convirtiéndolo en socio de la empresa para así obtener más expansiones, logrando así que Linkmundo se una con diferentes productoras de eventos. Dada a la baja producción que se ha obtenido durante el año 2018 se propone realizar la implementación del e-commerce en la página web de Linkmundo para así captar más clientes.

Según lo manifestado por el Ingeniero Daniel Arrieta, dueño y fundador de la empresa, afirma que su presentación en la página web es completa en función a que los clientes pueden informarse sobre los servicios que ofrecen, el problema se presenta al momento de que los futuros clientes desean realizar algún tipo de cotización o compra, ya que no pueden realizarlo on-line dado que quien desee poder pagar por alguno de sus servicios debe acercarse a sus oficinas o comunicarse vía telefónica.

Una gran cantidad de clientes podrían sentir que esta nueva visión de negocios no es muy realista o que no podría ser aplicada a su giro de negocio, y por lo tanto consideran que el Comercio Electrónico en sus empresas sería de muy poca utilidad. Podrían estar en un gran error. El uso de tecnologías de Comercio Electrónico está transformándose cada día más en una circunstancia necesaria impuesta por los mismos clientes, especialmente en los sectores de venta a los consumidores finales, manufactura y automotriz. Aquellos que prescindan del Comercio Electrónico al determinar sus estrategias de negocio, lo hacen bajo su propio riesgo. (TANTA, 2013)

Situación, Conflicto

Tabla 1 Síntomas

Antecedentes	Consecuencias
<p>Linkmundo no vende sus productos on-line debido a la falta de la plataforma e-commerce.</p> <p>Carencia de Liquidez o efectivo de los clientes.</p> <p>Dificultad para que los clientes conozcan los valores totales a pagar por los productos que requieren.</p>	<p>No se cierran las ventas ya que cerrar la venta de manera personal resulta incómoda para el cliente.</p> <p>Cientes que no poseen dinero en efectivo no pueden adquirir los productos.</p> <p>Los clientes no cuentan con un presupuesto fijo debido a que deben esperar una cotización previa y por ende hay pérdida de tiempo.</p>

Elaborado por: María José Barzola Salazar

Delimitación del problema

Campo: Administración.

Área: Ventas.

Aspectos: Incremento de ventas, Compras on-line.

Tema: Propuesta de un sistema de compras on-line, para el incremento de las ventas de la empresa Linkmundo.

Formulación del Problema

¿Qué incidencia tendría la implementación de un sistema de compras on-line, para el incremento de las ventas de la empresa Linkmundo ubicada en el Cantón Durán, Provincia del Guayas en el año 2018?

Variable de Investigación

Variable Independiente: Compras on-line.

Variable Dependiente: Incremento de las ventas.

Evaluación del Problema

- **Delimitado.** - Existe un evidente problema al momento de concretar las ventas a través del portal web de la empresa, durante el año 2018. Se quiere trabajar con una población de 70 clientes aproximadamente.
- **Claro.** - Bajo nivel de ventas.
- **Evidente.** - Se puede apreciar claramente que el presupuesto que se proyectó para este año no ha sido alcanzado ni en un 50% dado a que su página web no contiene el e-commerce lo cual permitiría cerrar más ventas.
- **Concreto.** - No se ha alcanzado las ventas pensadas debido a la falta de e-commerce.
- **Factible.** - Se puede incrementar las ventas, una vez que se haya implementado el sistema de e-commerce en su página web que es el factor mayor por el cual la venta no logra concretarse.
- **Variables.** - Variable Independiente: Compras on-line, Variable Dependiente: Incremento de las ventas.

Objetivos

Objetivo general

Realizar una propuesta para la implementación de un sistema de compras on-line, para el incremento de las ventas de la empresa Linkmundo.

Objetivos Específicos:

- Incrementar las ventas de los productos que ofrece la empresa con esta nueva forma de pago.
- Determinar las expectativas de los compradores on-line.

Justificación e Importancia

La presente investigación se justifica dada la necesidad de crecimiento que tiene la empresa Linkmundo, pues no ha logrado llegar al presupuesto planificado en lo que va de este año 2018 por la caída de las ventas al

momento de su cierre. Pese a ofrecer sus servicios, productos innovadores, descuentos y ofertas, al momento que el cliente desea realizar el pago, el mismo se ve en la necesidad de desistir de su compra porque en el portal web de la empresa no existe una opción de compra on-line, sea éste por medio de débito bancario o pago con tarjeta de crédito.

El presente trabajo radica su importancia en el incremento de ventas y desarrollo de nuevas competencias que tendría la empresa Linkmundo, una vez que se realice la correcta implementación del sistema de compras on-line.

Una vez implementada la nueva herramienta de pago, la empresa Linkmundo asume un desafío muy grande ya que tendrían una gran efectividad en el cierre de ventas y por ende las ganancias serían mayores para la empresa y así se podría empezar el nuevo proyecto de realizar la expansión de Linkmundo mediante sucursales a nivel nacional.

También servirá como base fundamental para que Linkmundo se vuelva mucho más competitiva en el mundo de ventas on-line, una vez que se establezcan las correctas estrategias de ventas basadas en las nuevas tecnologías de información y tecnologías.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Históricos

Según lo que se conoce de la prehistoria, en sus inicios el ser humano subsistía gracias a sus principales fuentes de alimentos que se generaban de las actividades que realizaban como la recolección, la pesca y la cacería. Al nacer las primeras familias se generaron los primeros conglomerados sociales, con ello se condujo al desarrollo de la agricultura. Los seres humanos comenzaron a acumular excedentes de producción. Nació el trueque o Permuta, que era una forma de intercambio bastante primitiva, la cual les permitía dedicar su esfuerzo al cultivo más fácil y natural para cada asentamiento humano. Mediante este modo cada participante entregaba parte del producto de su trabajo, a cambio de una parte del producto del trabajo de otro participante. (Mejía, 2010)

(Moreno , 2018) indica que la situación de las actividades comerciales iban a cambiar en el momento en que las ciudades empiecen de nuevo a cobrar importancia, es decir, tras varios siglos de conflicto, reina la paz en Europa y por eso vino acompañado de un aumento de población, un mejoramiento en las condiciones alimentarias que generó a su vez un aumento de la producción agrícola llegando a generar excedentes que son los que se vendían gracias a las nuevas rutas comerciales tanto terrestres como marítimas, revitalizando por ejemplo el comercio entre Occidente y Oriente. Tras la actividad comercial la población desarrolló tres actividades principales: la alimentación, la vivienda y vestimenta.

De acuerdo a lo mencionado por (Moreno , 2018) el primer tipo de comercio que se dio en la edad media fue tipo local y es que se producía del campo a la ciudad, en el que tanto los campesinos libres como los señores feudales vendían a la ciudad sus excedentes que provenían de sus tierras por lo que principalmente se trataban de los productos del campo, la madera, el cuero y la lana. Posterior a esto, con las ganancias obtenidas

ya en la ciudad compraban otras mercancías más elaboradas y que en el campo no podrían obtener como herramientas agrícolas o telas.

Durante la edad media, comienza un muy incipiente desarrollo comercial en los países europeos. Inicialmente, no se vendían con frecuencia los productos agrícolas, sino que se entregan al Señor Feudal, éste era el dueño implícito de todos los bienes que eran producidos en su comarca a cambio de protección Militar a sus vasallos. Tiempo después, el crecimiento demográfico propició la migración a centros urbanos. En consecuencia, comenzó a darse una división de trabajos. Los maestros artesanos y demás pobladores, imposibilitados para llevar a cabo una producción agrícola, compraban por precio sus alimentos. (Mejía, 2010)

En la mitad del Siglo XVIII se realiza una expansión económica sustancial a nivel mundial. El invento de la máquina de vapor fue el catalizador de la industria y el transporte y hasta la producción agrícola mecanizada. No obstante, la actividad de las ventas era todavía labor de comerciantes y productores. Habiendo plazas tan grandes, el objetivo primordial de las empresas era fabricar en cantidades suficientes para surtir sus mercados cada vez mayores. A mediados del Siglo XX nace el oficio de las ventas, los empresarios contrataban personas cuya labor sería visitar todo el mercado, todos los posibles clientes y promover sus productos. La misión de estas personas a como diese lugar era realizar las ventas, entonces se comienza con la estrategia de ventas que se conoce con el nombre de "ventas a presión". (Mejía, 2010)

Con el paso el tiempo se ha podido clasificar los tipos de ventas según el medio que se utilice para poder determinar dicha transacción. Por lo antes expuesto mencionaremos cada uno de los tipos de ventas de existe:

- Venta Directa o Personal: Intervienen solo dos partes, quien es el vendedor y el comprador. El comprador indica que tipo de producto o servicio es de su necesidad mientras que el vendedor capta sus ideas y utilizando el convencimiento lo lleva a elegir al comprador la mejor opción para realizar su compra. Según (Kotler, Armstrong ,

Cámara , & Cruz, 2004) nos dicen que es la manera más eficaz en algunas de las etapas del proceso de compra, en particular para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra. es un tipo de venta en donde los vendedores deben desarrollar las siguientes tareas: Atención o recepción de pedidos, Búsqueda y obtención de pedidos Apoyo a la venta personal.

- Venta Vía Telefónica: de acuerdo con Stanton, Etzel, & Walker (2004) indica en que es uno de los tipos de ventas más antiguos que existe donde las empresas han obtenido buenos resultados, pese a que el cliente no puede visualizar el producto la descripción que realiza el vendedor hace que el cliente muestre total interés por obtenerlo. En las ventas telefónicas es de suma importancia que el vendedor se encuentre altamente capacitado para poder generar el interés al cliente ya que dado a lo que vivimos día a día, vende quien innova.
- Ventas a través de Máquinas Automáticas: Son las que se realizan a través de una máquina donde usualmente depositamos el dinero indicado a cambio del producto que se encuentre disponible en ese momento. (Stanton, Etzel, & Walker, 2004)
- Ventas al detalle: Según Gómez (2012) son todas aquellas actividades que se relacionan de forma directa en la venta de servicios o bienes a los consumidores finales.
- Venta al por mayor: Según Kotler & Keller (2006) recurre a los mayoristas cuando resultan más fuertes en el aumento de las siguientes funciones: Venta y promoción, compra y constitución del surtido de productos, ahorros derivados de un gran masa de compras, almacenamiento, transporte, financiamiento, asunción de riesgos, información del mercado y servicios de administración y asesoría.
- Ventas por Correo: (Kotler, Armstrong , Cámara , & Cruz, 2004) nos dicen que el correo es un método adecuado para la comunicación directa y específica, ya que permite una mejor selección del tipo de

clientes se desea atacar, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados. Además, y según los mencionados autores, aseguran que se ha podido comprobar que el correo es un método eficaz para la promoción de todo tipo de productos, desde suscripciones, seguros, libros, hasta artículos de regalo, moda, artículos de alimentación de gran calidad o productos industriales. El correo es también un medio muy utilizado por las instituciones benéficas en los Estados Unidos y gracias a él, recaudan miles de millones de dólares al año.

- Ventas por internet: Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2004), Actualmente todos los compradores tienen acceso a cantidades inmensas de información. Muchos usuarios no necesitan verse con su comprador ni siquiera acudir a su casa comercial para poder realizar la compra de algún bien o servicio, virtualmente todo se encuentra al alcance de todos. Las categorías en que las ventas en línea tienen un mayor alcance y rentabilidad son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos. Por supuesto, ya que los cambios en internet se producen rápidamente, estas categorías pueden verse superadas pronto probablemente por artículos de belleza y cuidados de la salud, partes para autos, o productos para mascotas etc.

El comercio electrónico o e-commerce

Estamos de acuerdo con lo indicado por (Thompson, 2006), en cuanto a la definición de la venta on-line, que es la transferencia online de un producto, servicio, idea u otro a un comprador mediante un pago convenido. En consecuencia, la venta on-line consiste en ofrecer productos, servicios, ideas u otros mediante un sitio por internet, de tal manera que los futuros compradores puedan conocer en qué consisten y cuáles son sus ventajas y beneficios a través de ese sitio y en el caso de que les interese, puedan proceder con la compra “on-line”, como por ejemplo, pagando el valor de un producto con su tarjeta de crédito, para luego recibirlo en el lugar donde

indicó que se le entregue por lo que pagó. Las ventas on-line significan un gran ahorro en cuanto a lo que podrían invertir los vendedores en una tienda o vendedores que puedan comercializar sus productos o servicios, con este tipo de ventas tenemos un mayor alcance de mercado.

Tipos de e-commerce

Existen distintos tipos de e-commerce dependiendo de la naturaleza de sus transacciones y de la forma en que generan sus ingresos. Estos son una muestra de los muchos que existen. (Debitoor, s.f.)

- **B2B (Business-to-Business):** Empresas que comercian con otras empresas u organizaciones.
- **B2C (Business-to-Consumer):** Empresas que comercian con consumidores. Es el más habitual.
- **B2G (Business-to-Government):** Empresas que comercian con instituciones del gobierno.
- **C2C (Consumer-to-Consumer):** Comercio entre particulares, es decir, consumidores que compran y venden a otros clientes.
- **C2B (Consumer-to-Business):** Consumidores que venden a negocios, muy popular en productos de segunda mano.

Según (Sandhusen, 2002), Amazon.com constituye un buen ejemplo de sitio de venta. Vale recalcar que los sitios de venta son aquellos que están hechos para desplazar a los usuarios a través de las diversas etapas del proceso de toma de decisiones en cuanto a la venta de lo que necesita obtener.

De acuerdo a la investigación realizada por (Castromil, 2015) sobre cuál fue la primera compra online a nivel mundial que se realizó, encontramos que fue en Pizza Hut en el año 1994 donde se realiza la primera compra de una pizza con champiñones y con extra de Queso. La compra fue netamente on-line, la pizza se escogió en la página web, se procesó la orden on-line y el pago fue realizado con una simple tarjeta de crédito.

Las principales ventajas de la Venta Online son:

- La empresa tiene autonomía sobre si añadir o quitar productos, cambiar de precio, realizar ofertas, o promociones a su tienda de compras online en cuestión de minutos.
- Las ventas se realizan 24/7, cualquier persona en cualquier parte del mundo podría realizar la compra.
- La empresa obtendría un ahorro, en cuanto a infraestructura, contratación de personal que pueda atender las necesidades de cada uno de los clientes, pagar por los servicios básicos.
- La relación con los clientes se vuelve más cercana, ya que podríamos contactarnos con ellos de manera instantánea.
- Las páginas web son los medios para poder efectuar una compra por internet, por lo tanto éstas son visualizadas a nivel mundial, por lo cual la empresa podría tener un mayor alcance en cuanto a la audiencia, ya que no solo sería la local o nacional.



Gráfico 1 La primera compra online
Fuente: Twitter, Pizza Hut.

Comprar online se está convirtiendo en un hábito y con una mayor penetración sobre el total de la población, se habla de 1.600 millones de usuarios a nivel mundial que han podido acceder a las compras por internet,

gastando casi 2 billones de dólares, cifra que podría doblarse para el año 2020. (Paredes, 2017)

En la gráfica podemos apreciar a los 10 países con mayor penetración de ventas online a mediados del año 2017.

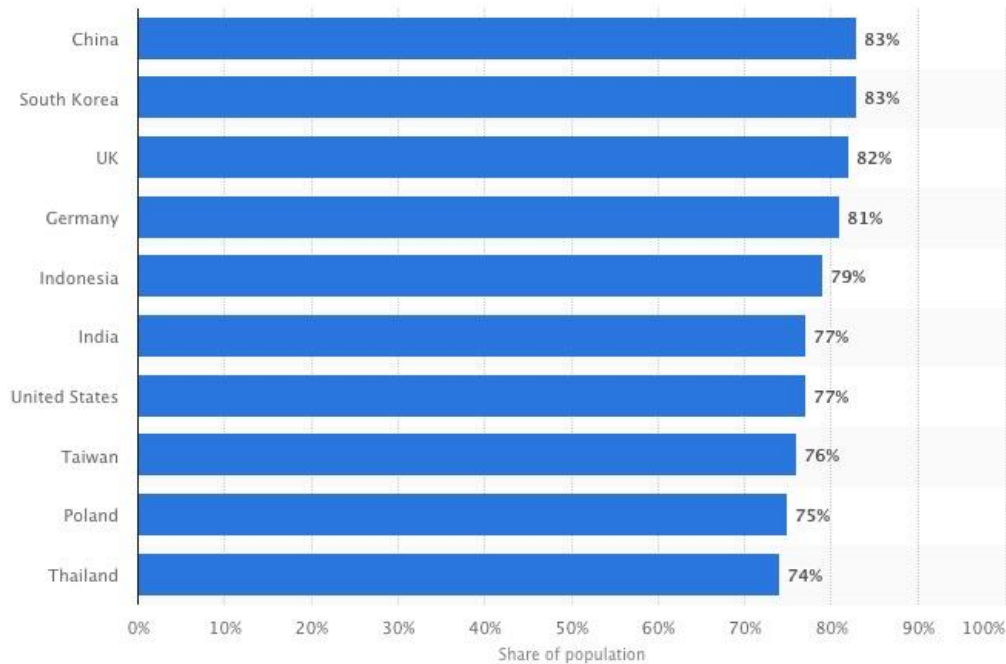
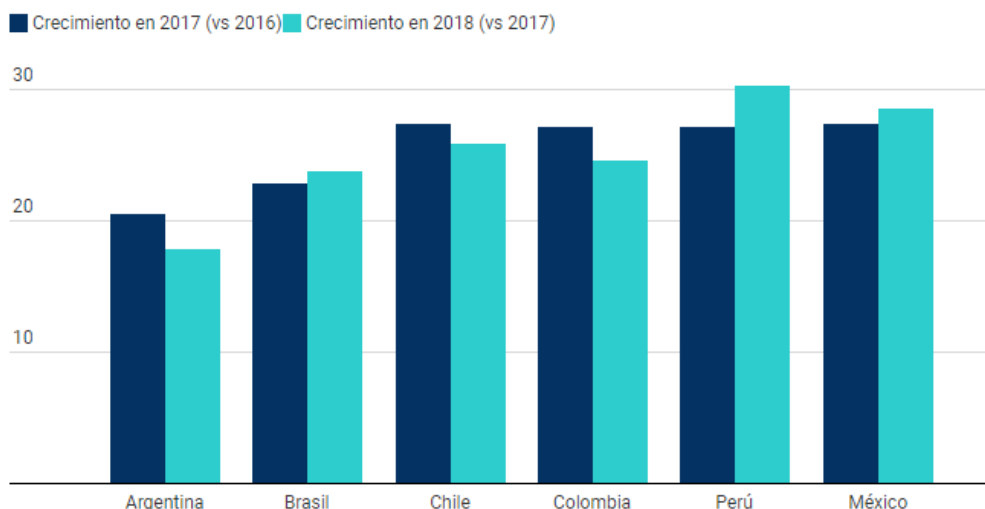


Gráfico 2 Los 10 países con mayor penetración de ventas on-line 2017.

Fuente: Comercio electrónico: estadísticas del 2017 y tendencias para el 2018, Latam.

(Rado, 2018) El e-commerce ha multiplicado por tres las ventas que han sido registradas durante los últimos 6 años en Latinoamérica. Por ende, las estimaciones apuntan que el e-commerce crecerá un 24.5% de la región durante 2018. En lo que respecta a Latinoamérica se destaca que los nuevos competidores digitales irrumpiendo en los mercados, como los más grandes proveedores de servicios digitales, las operadoras de telefonía o los fabricantes de dispositivos.

Crecimiento del e-commerce en 2017 (vs 2016) y crecimiento en 2018 (vs 2017)



[Get the data](#) • Created with [Datawrapper](#)

Gráfico 3 Desglose segmentado por Países de Latinoamérica.

Fuente: International Data Corporation. (2018)

En el artículo publicado por (González, 2017) menciona de 4 de cada 10 ecuatorianos que compran por medio de internet, se encuentran en un rango de edad de entre 26 y 33 años, el 6% cuenta con estudios de tercer nivel, la mayoría es de un nivel socioeconómico medio y las mujeres son mayoría a la hora de comprar. Así lo asegura el estudio Antecedentes y Situación de e-commerce en Ecuador, desarrollado por la Universidad Espíritu Santo (UESS) y liderado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. La investigación realizada entre agosto y septiembre del año 2017 con una muestra de 1.284 personas. Dicho estudio también muestra que el 35% de la población ecuatoriana adquiere productos o servicios por Internet de forma regular.

Se clasifica en cuatro grandes grupos que es lo que más compran los ecuatorianos a través de Internet:

- Equipos Electrónicos: En este grupo podríamos encasillar a los computadores, teléfonos celulares, tablets etc. En esta categoría podríamos decir que los compradores más frecuentes son los hombres que oscilan entre los 45 a 55 años.

- Bienes Personales: Aquí las mujeres compran mayormente cosméticos y accesorios varios de belleza, a diferencia de los hombres que consideran que la compra de ropa es mejor.
- Hogar: En general, se realizan compras para la casa como muebles, artículos para decorar y ciertos productos de mercado que tienen una mayor demanda.
- Servicios: esta es la categoría que se encuentra alcanzando un mayor crecimiento cada día que pasa. Lo más comprado en este grupo son los pasajes aéreos ya que presentan siempre una mayor facilidad en cuanto a la adquisición y ofertas, así como también con los hoteles.

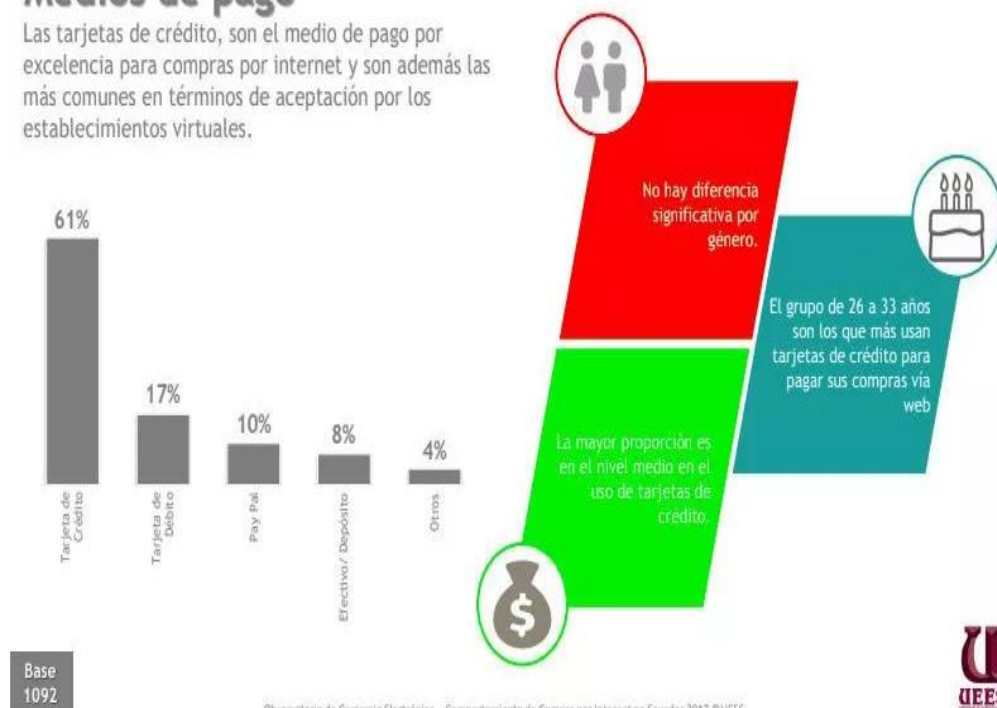
Los desafíos que enfrentan en el Ecuador el comercio on-line son muy grandes a pesar de que este tipo de compras han crecido en los últimos años en el país. Uno de los mayores compromisos a los que se someten los comerciantes en este tipo de negocios es el manejo y protección de datos, la desconfianza de los clientes en cuanto al mal de estos datos influye totalmente al momento de tomar una decisión y poder realizar una compra on-line. A pesar de esto, el comercio on-line podría combatir este mito de que las compras por Internet no son fiables brindándole a cada cliente un servicio de calidad y una excelente experiencia en todo el proceso de su consumo, así podría recomendarlo a alguien cercano y podría incrementar su cartera de clientes.

Los ecuatorianos podrían motivar a los clientes a realizar sus compras on-line ofreciéndole los siguientes beneficios y así conseguir que este hábito crezca entre los usuarios del Internet:

- Otorgar garantía de devolución o cambio.
- Más información de cómo realizar la transacción de compra.
- Soporte de atención al cliente durante el proceso de compra.
- Y la más importante es la garantía de confidencialidad en cuanto a los datos bancarios y personales que se registren en su página web.

Medios de pago

Las tarjetas de crédito, son el medio de pago por excelencia para compras por internet y son además las más comunes en términos de aceptación por los establecimientos virtuales.



Las tarjetas de crédito son la forma de pago más popular para los usuarios (según el estudio sobre el ecommerce).

Gráfico 4 Medios de pago.

Fuente: e-commerce Day 2017, UEES. Con este estudio hay por primera vez datos sobre el comercio electrónico y los consumidores online. Para el estudio se hizo una encuesta a 1284 personas que viven en el país sobre sus experiencias con las compras online.

En el artículo de (Tecno, 2018) nos indica que el crecimiento del e-commerce en el Ecuador podría estar en un porcentaje del 25%. Realizando una comparación con el mercado estadounidense, asiático o europeo, Latinoamérica aún no alcanza altos niveles de implementación de compras on-line, aunque están creciendo a ritmo acelerado. A inicios del año 2000, fueron muy escasas las empresas que crearon páginas web donde informaban acerca de sus negocios. Esto aumentó de manera gradual hasta que para el año 2010, casi todas las tiendas tradicionales ya contaban con un portal web informativo. En el caso del comercio electrónico, la barrera de la falta de botones de pago on-line retrasó la penetración de sitios de e-commerce. Sin embargo, según el INEC actualmente se calcula, que más del 20% de los comercios ecuatorianos

tienen habilitados canales online de ventas, sea en páginas de e-commerce propias o a través de plataformas complementarias. Los propietarios de las tiendas tradicionales opinan en cuanto al e-commerce no es algo temporal, más bien lo consideran que en algún futuro será un canal fundamental y obligatorio para las ventas.

Transacciones Comercio Electrónico (USD)

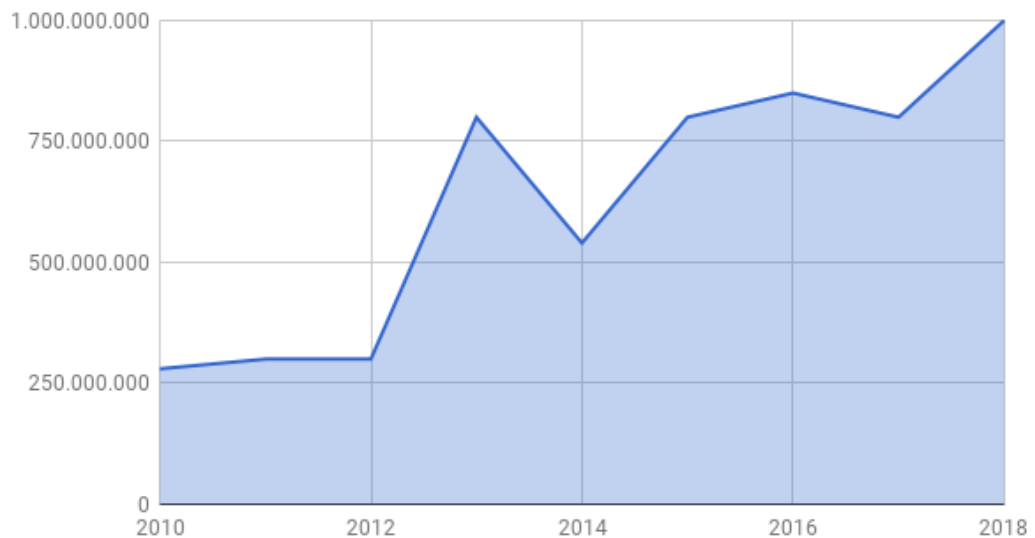


Gráfico 5 Transacciones comercio electrónico (USD).

Fuente: SEOQuito, Robert Korntheuer.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en 2014, publicó en su cuenta de Twitter datos sobre los ecuatorianos que compran a través de Internet. Según estos datos, solo un 0,34% de los hogares en el país compraron en Internet. De las empresas, según datos del año 2014 un 17,1% realizan transacciones comerciales en la web. (INEC, 2014)

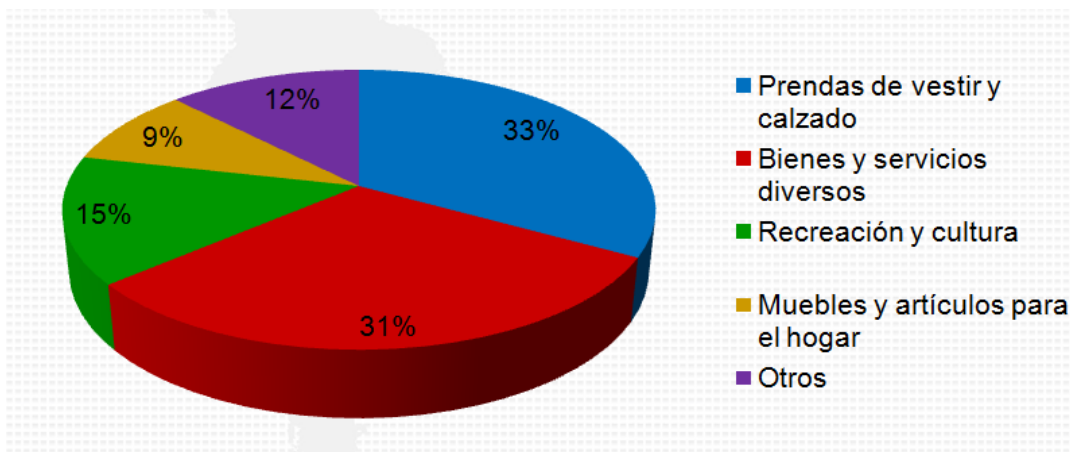


Gráfico 6 Transacciones comercio electrónico (USD).

Fuente: Twitter, @Ecuadorencifras, 2014.

(INEC, Twitter, 2016) La posibilidad que el porcentaje de compras on-line crezca es alto debido a que cada vez existen más usuarios en internet, a través de Smartphones y a su vez por el crecimiento de las tiendas on-line. En 2016 un 55,4 por ciento de la población ecuatoriana tiene un celular. De estos 55,4 por ciento, un 37,7 por ciento son teléfonos inteligentes. En 2013 solo un 16,9 por ciento de todos los teléfonos en el país (un 51,3 por ciento de la población tenía un teléfono) eran smartphones, en 2014 (un 53,9 por ciento de la población tenía un teléfono) un 24,7 por ciento.



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2015)

Gráfico 7 Celular convencional frente a celular inteligente

Fuente: Twitter, @Ecuadorencifras, 2014.

¿Por qué no se utilizan los teléfonos para realizar compras en línea?

- Miedo a que la conexión vía teléfono no es segura (por ejemplo cuándo se utiliza conexiones de wifi público).
- No todas las tiendas online están optimizadas (o al menos bien optimizadas para móviles).
- Formas de pago: No todos los comercios electrónicos ofrecen formas de pago optimizadas para teléfonos. Ingresar datos como el número de la tarjeta de crédito puede ser más difícil utilizando un teléfono que una computadora.

(INEC, 2016) Observan que el 17.1% de las empresas en Ecuador han realizado alguna transacción comercial a través del internet. Se realizó esta investigación que tiene una serie comparativa desde el año 2012, dentro de la Encuesta de Manufactura y Minería, Comercio Interno y Servicios de mayo a noviembre del 2015 a 3.777 empresas.

Del total de empresas investigadas, el 8,4% de las empresas vendieron sus productos a través de la red, mientras el 14,6% hicieron alguna compra; frente al 8,7% y 14% del 2013 respectivamente.

“Entre las conclusiones más relevantes, destacamos el fin de eCommerce tal como lo conocemos, hoy estamos ante la 2da revolución de esta forma de hacer negocios, donde se pasa a hablar de Omncommerce para aprender cómo administrar y sinergia los diferentes puntos de contacto y canales de venta de una tienda online” **(Pueyrredon, 2018)**

Antecedentes Referenciales

Proyecto “Plan de negocios para la comercialización online de ropa infantil personalizada que fomente la producción artesanal en la ciudad de Guayaquil” por la Ing. Zambrano Chica Gema Liliana en el año 2015 en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

La semejanza que se ha encontrado en el proyecto referido anteriormente es la innovación, el cliente puede personalizar el producto o servicio que desea comprar, también el crecimiento mediante la implementación del e-commerce a nivel de mercado.

--- Tesis “Comercio electrónico en el Ecuador: Análisis de ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través de Internet” por Juan Antonio Pachano Pesántez en el año 2013 en el Colegio de Administración para el Desarrollo.

Puedo aclarar que en este trabajo de tesis la diferencia que mantiene con el presente proyecto es que habla acerca de cuáles son las ventajas y desventajas del comercio electrónico en la compra y venta de productos a través de una página web, analiza también las ventajas para las empresas y para los clientes.

--- Tesis “Estudio del comercio electrónico con estrategia de negocios dentro de las empresas que brindan servicios de hospedaje en el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena” realizada por Mateo López Blanca en el año 2015 en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

El factor común en ambas investigaciones es que se propone la implementación del e-commerce a las páginas web ya existentes de las empresas para así poder crear un valor a los empresarios de acuerdo a los datos obtenidos.

Fundamentación Legal

Se observa los artículos más importantes y relevantes para el presente proyecto.

Constitución del Ecuador (2008)

Capítulo segundo: Derechos del buen vivir. Sección cuarta: Cultura y Ciencia.

Art. 25.- Las personas tienen derecho a gozar de los beneficios y aplicaciones del progreso científico y de los saberes ancestrales.

Capítulo tercero: Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria. Sección novena: Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Capítulo sexto: Trabajo y producción. Sección Quinta: Intercambios económicos y comercio justo

Art. 336.- El estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

Capítulo primero, Sección octava: Ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales.

Art. 385.- El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad:

1. Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos.
2. Recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales.
3. Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir.

Ley Orgánica de la Defensa del consumidor (2011)

Capítulo III Regulación de la publicidad y su contenido.

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Capítulo V Responsabilidades y obligaciones del proveedor

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega el Bien o Prestación del servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes será motivo de diferimiento.

Capítulo VII Protección contractual

Art. 49.- Cobranza de créditos.- En la cobranza de créditos, el consumidor no deberá ser expuesto al ridículo o a la difamación, ni a cualquier tipo de coacción ilícita ni amenaza de cualquier naturaleza, dirigida a su persona por el proveedor o quien actúe en su nombre.

La obligación impuesto al proveedor, será exigible, sin perjuicio de las acciones penales a las que hubiere lugar.

Art. 50.- Pagos con tarjeta de crédito. - el precio para el pago con tarjeta de crédito, será el mismo precio que al contado.

Toda oferta, promoción, rebaja o descuento exigible respecto a la modalidad de pago al contado, será también exigible por el consumidor que efectúa pagos mediante el uso de tarjetas de crédito, salvo que se ponga en su conocimiento oportuna y adecuadamente, en la publicidad o información respecta y de manera expresa, lo contrario.

Definiciones Conceptuales

- **Ventas on-line:** (Thompson, 2006): “La transferencia online de un producto, servicio, idea u otro a un comprador mediante el pago de un precio convenido.”

- **e-commerce:** (Rodríguez, 2016): “Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos, como por ejemplo el intercambio electrónico de datos. Sin embargo, con el advenimiento de la Internet a mediados de los años 90, comenzó el concepto de venta de servicios por la red, usando como forma de pago medios electrónicos como las tarjetas de crédito. Desde entonces, las empresas han estado preocupadas por mantenerse a la vanguardia y poder ofrecer lo que hoy en día sus clientes están demandando.”
- **Comercio Electrónico:** (Rodríguez, 2016): “Por otra parte, encontramos los sitios de comercio electrónico, que son muy diferentes. En éstos, el objetivo final es cerrar la operación electrónicamente con el pago (y en algunos casos con la entrega), siendo estos procesos realizados por Internet. Sin esta transacción no podríamos hablar de e-commerce. Donde lo que realmente importa es que dicha transacción afecte la cuenta de resultados de cualquier negocio, convirtiéndose en un gran generador de utilidades. Normalmente, este tipo de sitios incluye información detallada de los productos, fundamentalmente porque los visitantes apoyarán su decisión de compra en función de la información obtenida y de la percepción de confianza y solvencia que el sitio web les haya generado respecto a la empresa.”
- **Oferta:** (Pedrosa, s.f.): “En economía definimos oferta como aquella cantidad de bienes y servicios que los ofertantes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos.”
- **Sinergizar:** (Wikipedia, s.f.): “En el lenguaje corriente, el término tiene una connotación positiva, y es utilizado para señalar un resultado más favorable, cuando varios elementos de un sistema o de una "organización" actúan concertadamente. Se entiende que hay sinergia positiva cuando "el resultado es superior a la suma de los resultados de cada elemento o de cada parte actuando

aisladamente", esto se resume de manera muy simple con el aforismo: "uno y uno hacen tres".

- **Publicidad engañosa:** (Diccionario de marketing /Cultural, S. A., 1999): De acuerdo a lo indicado en el texto, podríamos definir a la publicidad engañosa como un conjunto de aspectos negativos durante la publicidad o promoción de un servicio o producto, en el cual se omite los aspectos negativos del producto hasta el engaño, más o menos sutil, en cuanto a sus beneficios y características, pasando por los diversos «trucos» empleados para presentar más atractivamente unos precios que realmente son más elevados (por ejemplo, anunciar los precios sin IVA, en el caso de bienes de consumo).
- **Comprador:** (Ramírez, 2017): “Podemos definir al comprador como la persona que adquiere un producto o servicio por una cantidad de dinero. Es pieza clave en el intercambio comercial. El shopper, como también es conocido, busca satisfacer una necesidad a través de la compra de algo. Por lo tanto, es quien estará en contacto directo con el punto de venta. ”
- **Consumidor:** “Es aquella persona que hace uso del producto comprado ya sea por sí mismo o por un tercero, sin necesariamente estar en contacto directo con el punto de venta. También se puede pensar que es quien vive la experiencia de consumo de aquello que se adquiere. ” (Ramírez, 2017)
- **Sitio Web:** (htt): “Un sitio web es un conjunto de archivos imágenes y textos que se componen mediante código HTML para formar una página web.”
- **Proveedor:** (Debitoor, s.f.): “Un proveedor es una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán vendidos directamente o transformados para su posterior venta.”
- **Omnicommerce:** (Pueyrredon, 2018): “El omniCommerce es ocupar todos los canales que el sistema nos ofrece. En donde el

comercio tradicional y el e-commerce se fusionan, no importando cuál es el punto de venta o de contacto. Compras un producto, una marca y aunque la compra se haya hecho por internet, si pasas a una tienda a preguntar por tu artículo, ellos van a saber dónde está o qué pasó con él.”

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Evolución histórica de la empresa

Linkmundo es una agencia el cual se especializa en marketing digital y BTL con más de 8 años de experiencia.

Nuestra agencia está formada por un grupo joven, cuyo único objetivo es satisfacer sus expectativas.

Empresa de primer nivel han validado nuestra metodología respondiendo de forma excelente a una propuesta alternativa a la forma de desarrollo tradicional.

Servicio que ofrece

- Marketing digital
- BTL
- Creación de páginas web

Misión Linkmundo

Nuestra misión es ofrecer soluciones avanzadas de publicidad integral que permitan lograr el crecimiento organizacional de cada uno de nuestros clientes mejorando su competitividad y productividad.

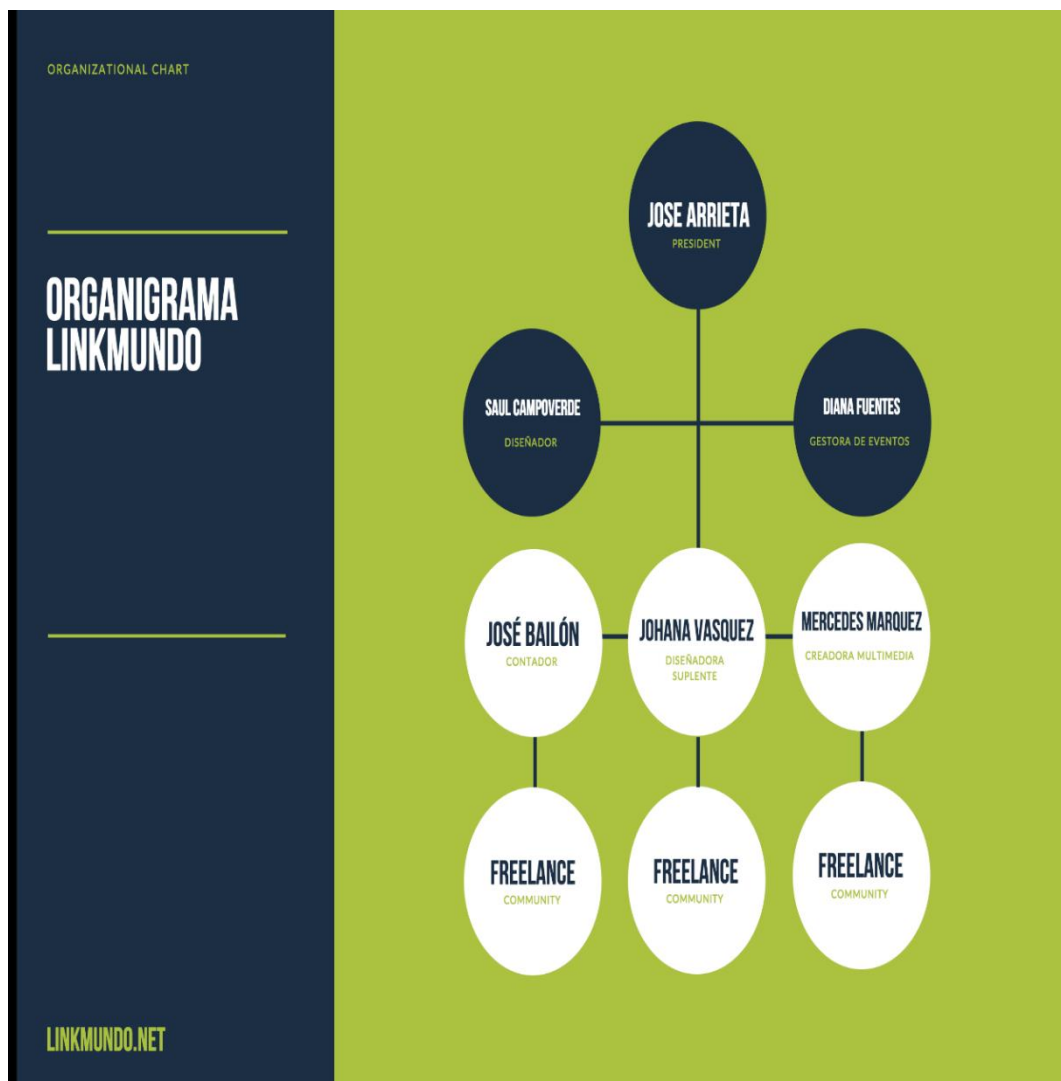
Visión Linkmundo

Afianzarnos como la empresa líder en el mercado en cuanto a publicidad integral, manteniendo un nivel de exigencia con procesos de mejora continua, basados en la innovación, calidad y servicio al cliente.

Gráfico 8 Logo



Organigrama



DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo el cual permitió recolectar información en base a cifras de la población muestra, a través de instrumentos adecuados elegido para este proyecto investigativo, observando desde un punto externo la validez, y factibilidad en la ejecución de un sistema de compras dentro de las opciones que posee un diseño de página web, cuya prioridad es aumentar las ventas del cliente que adquiera de este servicio y cuyo costo de adquisición de este servicio sea de un valor razonable.

En cuanto el enfoque cualitativo permite recoger información directa del sujeto a investigar en este caso sería los clientes y posibles clientes de Linkmundo, mediante la observación e interacción con el mismo, dentro de un contexto cultural, social y económico, en base al parámetro de compras y ventas.

Tipos de investigación

Para este trabajo de investigación se usó la investigación de tipo exploratoria, bibliográfica, descriptiva y de campo.

Investigación Descriptiva

El propósito de la investigación descriptiva radica en detallar las situaciones, costumbres y actitudes predominantes mediante la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Es decir dar a conocer cómo se manifiesta determinado acontecimientos.

Para esta investigación se utilizó esta investigación para dar a conocer cuáles son las preferencias y necesidades del cliente, de esta manera en base a lo dicho por los clientes se tomó las medidas concernientes para resolver dichos errores, a su vez logrando el propósito de la presente investigación.

Investigación Bibliografía

Esta investigación ayuda al apoyo de datos bibliográficos para tomar como referencia fuentes o trabajos científicos ya realizados, con el propósito de aportar con información teórica.

De acuerdo con Hernández (2012) “Se apoya en fuentes de carácter documental, o en documentos de cualquier especie. Como son la consulta de libros, artículos o ensayos de revistas, folletos, manuales y periódicos, en archivos, como cartas, oficios, circulares, expedientes, etc.”. (pág. 56)

Se tomó en consideración lo antes mencionado por el autor a través del proceso investigativo se realizó uso de fuentes primarias y secundarias, los cuales sirvieron para el desarrollo de ideas teóricas.

Investigación de campo

Es el proceso de recolección de datos e información para la realización de un proyecto consiste en la investigación donde se realizan los hechos, ya que ocupa un lugar importante, que garantiza la calidad de los fundamentos teóricos.

Según Tortosa (2014) la investigación de campo “Se ayuda de la observación directa, mediante la que el investigador acude al lugar de los hechos para establecer las variables, formular hipótesis, investigar principios y consecuencia para solucionarlo” (pág. 94). Se efectuó la investigación de campo, para aplicar la encuesta a los clientes que y las empresas que solicitaron servicios de publicidad web a través de Linkmundo.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Al hablar de la población, se hace referencia a todas las unidades que podrían considerarse para el estudio, pero por tiempo, los trabajos de investigación se basan en el análisis de las muestras, es decir un grupo representativo del universo (Sabino, 2011).

En la presente investigación se obtuvo un total de 41 empresas la cual representa el 100% de la muestra ya que la población en estudio es pequeña.

Muestra

Se usó un tipo de muestra no probabilística, seleccionada a través operaciones no aleatorios. El tipo de muestreo no probabilístico es por conveniencia, ya que se maneja un público cautivo para la aplicación de la herramienta de investigación. De acuerdo con Díaz: “El investigador decide qué individuos de la población pasan a formar parte de la muestra en función de la disponibilidad de estos (proximidad con el investigador, amistad, etc.)”. (Díaz, 2006)

Para el presente estudio se optó por trabajar con el modelo de población finita, debido a que la cantidad de participantes estimada es mínima, en algunos casos se puede tomar como muestra a la totalidad de la población establecida, pero la empresa siendo pertinente seleccionara una muestra de 41 al no superar las 100 personas, siendo un universo finito con una muestra probabilística, se encuestarán a todos los participantes, los cuales representan las empresas que solicitaron servicios de publicidad web recurrentes que la empresa considera como datos relevantes para la misma.

Tabla 2 Muestra.

Ítem	Direccionado	Clientes
1	Empresas	
	Nacionales	41
TOTAL:		41

Fuente: Linkmundo.net

Elaborado por: María José Barzola.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Observación.

Técnica considerada como un elemento primordial dentro un proceso investigativo, se caracteriza por afianzar al investigador durante la recopilación de mayor número de datos para su posterior análisis, empleada para vigilar el fenómeno, caso o hecho donde se tomará la información, (RRppnet, 2017).

Aquí se tendrá un contacto directo con la población muestra, donde se observará las falencias o causas que conlleve a una disminución en las ventas que ofrecen las distintas empresas que adquirieron los servicios de páginas web por parte de la agencia publicitaria Linkmundo.

Entrevista.

Instrumento para extraer información a través dialogo interpersonal es decir entrevistador – entrevistado; generalmente debe de ser una persona que domine el tema en la materia de investigación. Es considerada una técnica antigua desde el punto de vista de sociabilizar. (RRppnet, 2017)

El modelo que se desarrolla para efectuar la entrevista será dirigido a jefes de departamentos de empresas relacionas con el área del marketing y publicidad, la cantidad de preguntas serán 12, que son seleccionas y de tipo abierta, con una duración de 30 minutos para de esta manera obtener de una manera informal la obtención de información sin presionar al entrevistado (Anexo 7).

Encuesta.

Técnicas de adquisición de datos de interés sociológico, se emplea un cuestionario de previa elaboración, donde se pretende conocer no solo la opinión, sino la valoración de la población universo en la que se estará trabajando, esta no es interpersonal, y se efectúa de manera escrita, posteriormente se tabularan la información para obtener los resultados. (RRppnet, 2017).

PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Los datos serán procesados a través de la recopilación de la información que se adquiera mediante las encuestas ejecutadas, los mismos serán presentados por medio de tablas y gráficos para mayor entendimiento del lector. Para este proceso se usará un instrumento computacional que es un programa básico del paquete de Microsoft que es el de Excel u Hoja de cálculo, el cual ayudó en la clasificación de preguntas y poder tabularlas de una forma rápida, asimismo, de facilitar las gráficas pastel con porcentajes y espacios asignados en la tabulación de los datos

CAPÍTULO IV

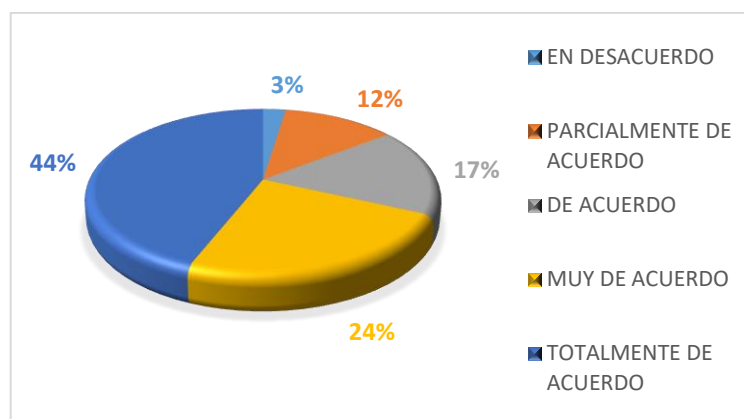
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1.- ¿Cree usted necesario implementar un nuevo servicio de publicidad web a las empresas?

Tabla 3 pregunta 1

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	3%
Parcialmente de acuerdo	5	12%
De acuerdo	7	17%
Muy de acuerdo	10	24%
Totalmente de acuerdo	18	44%
Total	41	100%

Gráfico 9 pregunta 1



Fuente: Encuestas a usuarios.

Elaborado por: María José Barzola (2018)

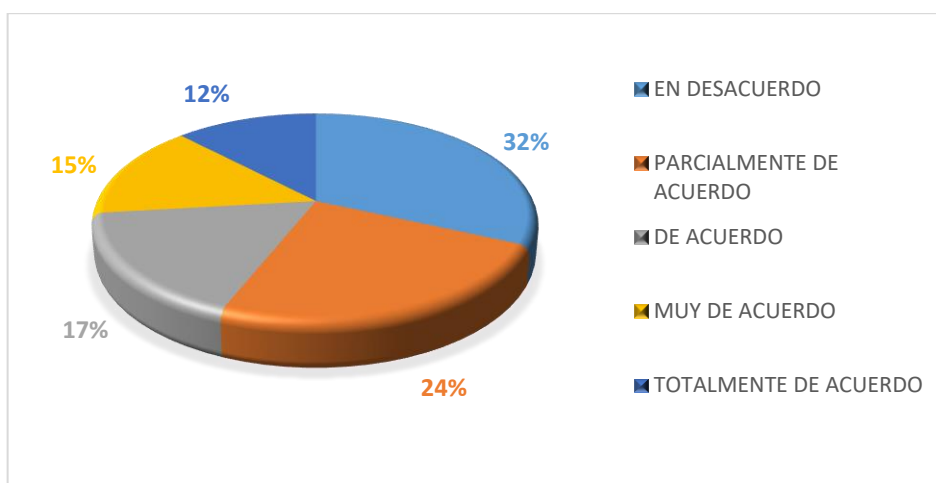
Se observa un notable requerimiento en servicio de publicidad que ofrece la agencia Linkmundo a las empresas clientes, sobresaliendo en los parámetros de: totalmente de acuerdo con un 44%, seguido de un 24% de muy de acuerdo, y un 17% en de acuerdo; solo el 12% demostraron parcialmente de acuerdo y una ausencia total de personas que están en desacuerdo.

2.- ¿Está conforme con el tipo de publicidad que brindan Linkmundo en el servicio de marketing a empresas del país?

Tabla 4

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	13	32%
Parcialmente de acuerdo	10	24%
De acuerdo	7	17%
Muy de acuerdo	6	15%
Totalmente de acuerdo	5	12%
Total	41	100%

Gráfico 10



Fuente: Encuestas a usuarios.

Elaborado por: María José Barzola (2018)

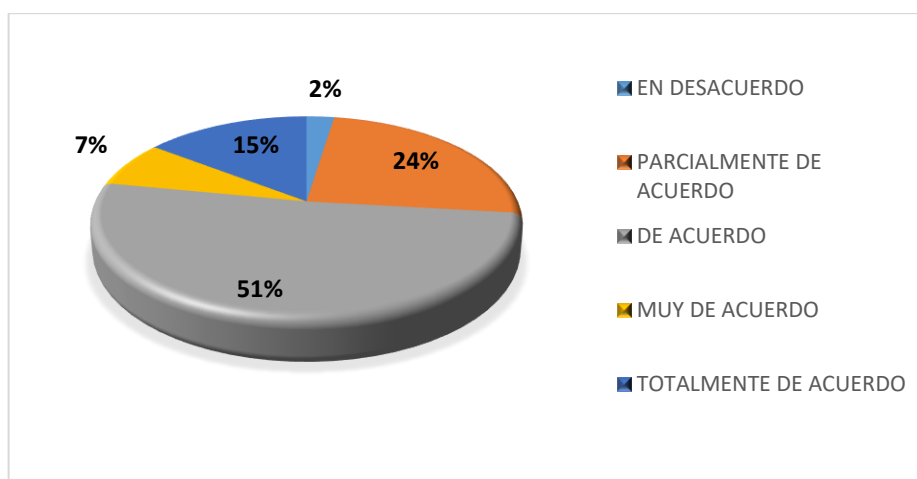
Se evidencia una inconformidad de las empresas auspiciantes, referente a los servicios publicitarios que ofrece la agencia sometida a estudio investigativo, denotando una respuesta negativa repartidas en un 32% en desacuerdo, un 24% parcialmente desacuerdo, mientras que un grupo minoritario indican el 17% de acuerdo y el 12% muy de acuerdo.

3.- ¿Cómo califica la publicidad que proporciona Linkmundo a las empresas?

Tabla 5

ítem	frecuencia	porcentaje
En desacuerdo	1	2%
Parcialmente de acuerdo	10	24%
De acuerdo	21	51%
Muy de acuerdo	3	7%
Totalmente de acuerdo	6	15%
total	41	100%

Gráfico 11



Fuente: Encuestas a usuarios.

Elaborado por: María José Barzola (2018)

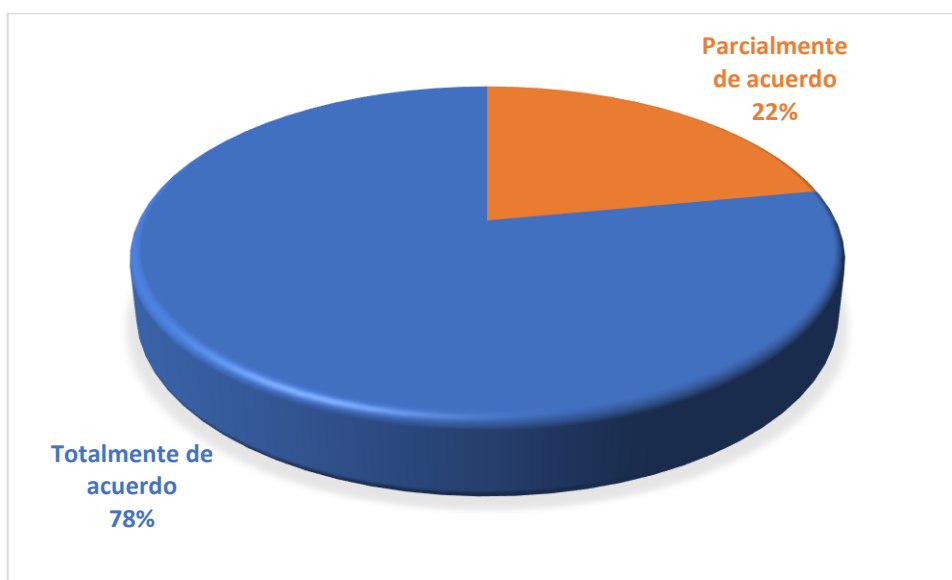
Se contempla que a pesar de que los servicios que ofrece la agencia publicitaria no están a la vanguardia, las empresas clientes se sienten conforme con los servicios que ofrece mostrando un 51% de acuerdo, y un 7% en muy de acuerdo; mostrando solo el 24% de clientes que están parcialmente de acuerdo, indicando que podría mejorar su publicidad.

4.- ¿Cree usted que deben existir más opciones de venta on-line con respecto a la publicidad de empresas?

Tabla 6

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo		0%
Parcialmente de acuerdo	9	22%
De acuerdo		0%
Muy de acuerdo		0%
Totalmente de acuerdo	32	78%
total	41	100%

Gráfico 12



Fuente: Encuestas a usuarios.

Elaborado por: María José Barzola (2018).

El 78% de clientes encuestados coincidieron que desearían tener otras opciones de publicidad por internet, promocionando sus empresas e incrementando el porcentaje de ventas de sus productos, y solo el 22% están parcialmente de acuerdo puesto que igual a servido el servicio que en la actualidad perciben.

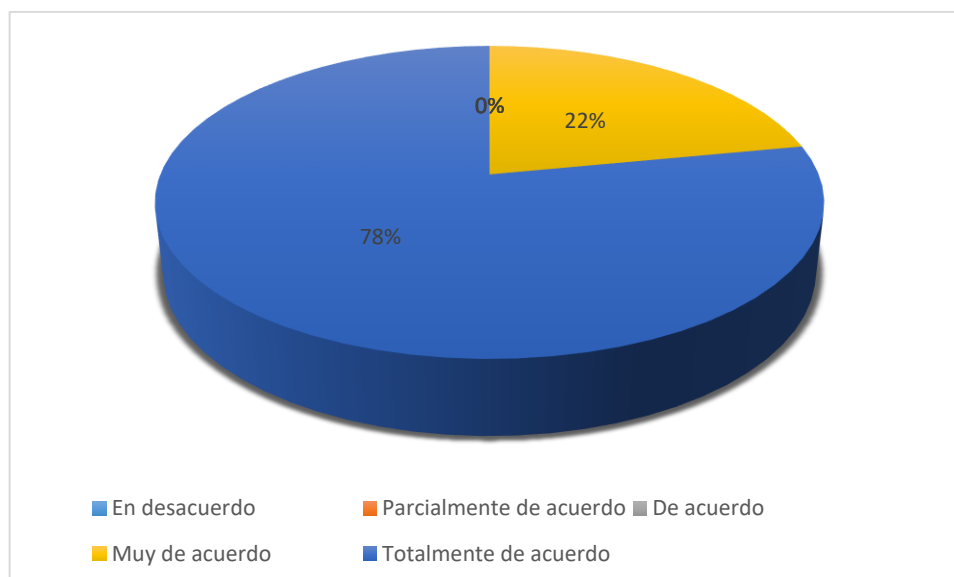
Variable Dependiente

5.- ¿Cree Ud. que el déficit de ingresos de ventas en promocionar un producto podría ser causa de una disminución en las ganancias anuales de la empresa?

Tabla 7

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo		0%
Parcialmente de acuerdo	9	22%
De acuerdo		0%
Muy de acuerdo		0%
Totalmente de acuerdo	32	78%
total	41	100%

Gráfico 13



Fuente: Encuestas a usuarios.

Elaborado por: María José Barzola (2018)

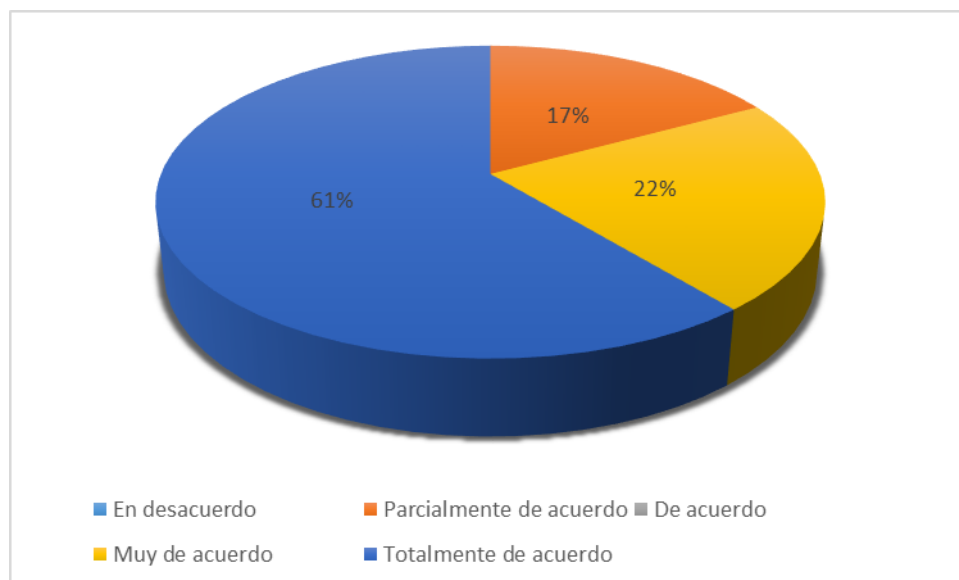
Efectivamente la respuesta de los clientes sometidos a encuesta indicó con un rotundo 78% que están totalmente de acuerdo en que sus ventas no han proyectado la publicidad necesaria para que el posible cliente adquiera los productos que promocionan, y que el 22% están parcialmente de acuerdo, en que su déficit de venta podría ser por otras causas.

6.- ¿Qué opina usted, que el mercado de publicidad es competitivo en el país para brindar soluciones comerciales inmediatas a las empresas que promocionan?

Tabla 8

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo		0%
Parcialmente de acuerdo	7	17%
De acuerdo		0%
Muy de acuerdo	9	22%
Totalmente de acuerdo	25	61%
total	41	100%

Gráfico 14



Fuente: Encuestas a usuarios.

Elaborado por: María José Barzola (2018)

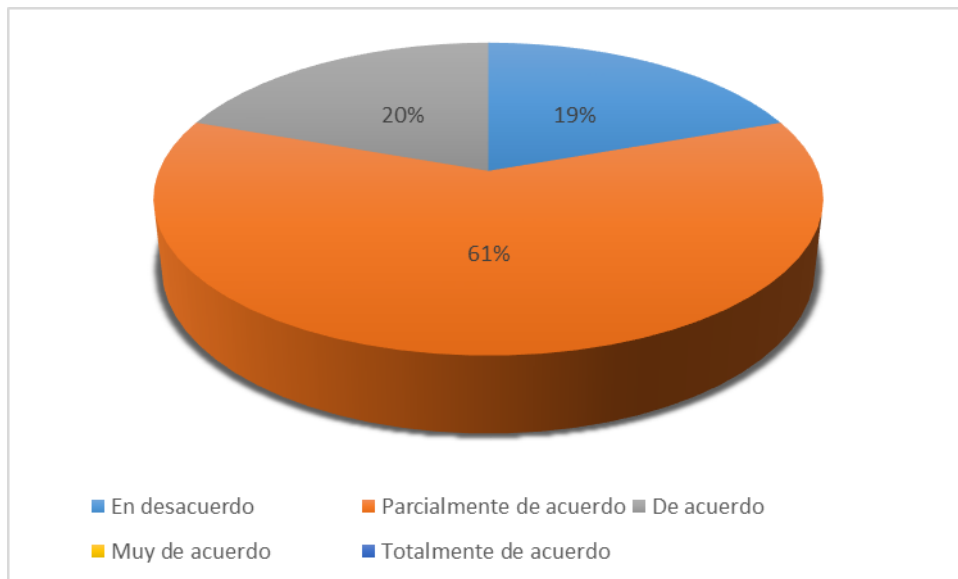
Actualmente el país se encuentra en cambios en la economía haciendo para las empresas en general aumentar la calidad de marketing publicitario además de la calidad de los producto, trabajos o servicios que ofrecen siendo una evidente competitividad en el mercado del comercio, es así como el 61% de encuestados indican un totalmente de acuerdo que la agencia debe mejorar, y el 17% parcialmente de acuerdo.

7.- ¿Cree usted que las actuales condiciones de la agencia publicitaria están a la vanguardia de un mercado internacional?

Tabla 9

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	8	19%
Parcialmente de acuerdo	25	61%
De acuerdo	8	20%
Muy de acuerdo		0%
Totalmente de acuerdo		0%
total	41	100%

Gráfico 15



Fuente: Encuestas a usuarios.

Elaborado por: María José Barzola (2018)

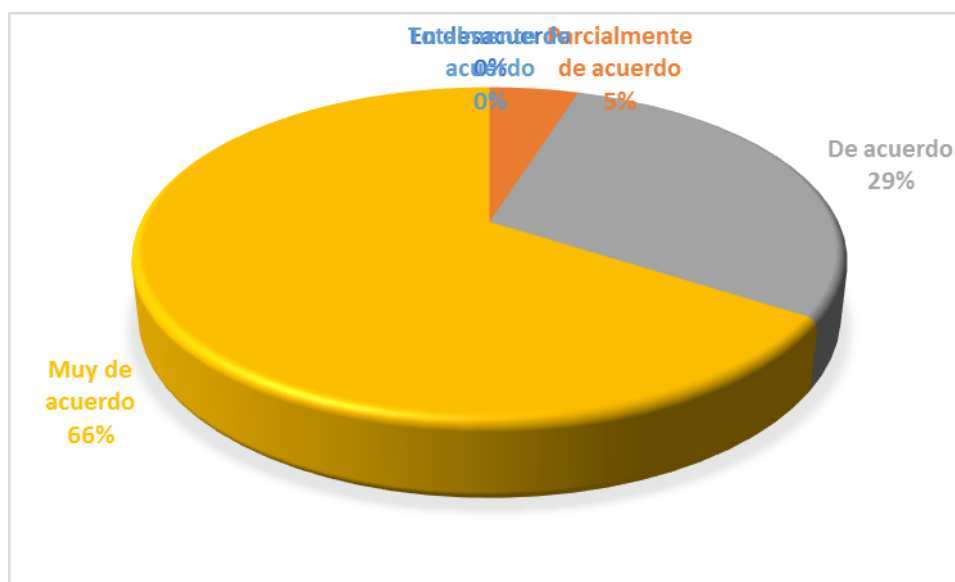
Se observa la necesidad de actualizar los medios publicitarios vía online para hacer conocer una empresa y tener la salida del producto, coincidiendo que la agencia debe actualizarse en aquello; colocando un 61% parcialmente de acuerdo y un 19% en desacuerdo dando a entender que las promos son buenas en calidad gráfica, pero poseen pocas alternativas para la adquisición del producto.

8.- ¿Está usted de acuerdo que la empresa publicitaria debería promocionarse con respecto a los servicios que ofrece?

Tabla 10

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	0	0%
Parcialmente de acuerdo	2	5%
De acuerdo	12	29%
Muy de acuerdo	27	66%
Totalmente de acuerdo	0	0%
total	41	100%

Gráfico 16



Fuente: Encuestas a usuarios.

Elaborado por: María José Barzola (2018).

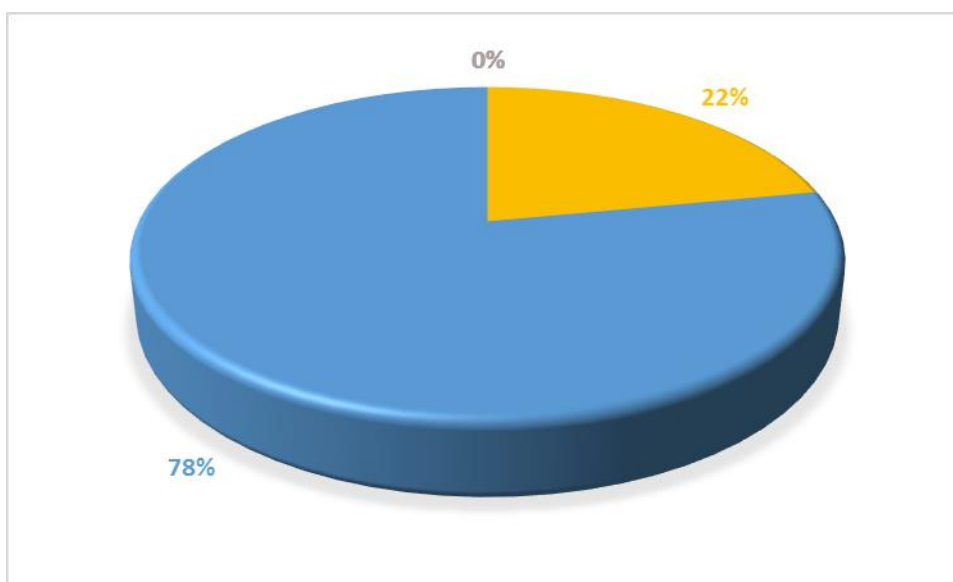
Es necesario para la agencia publicitaria no solo actualizarse acorde al mercado comercial, sino exponer dentro de su página web, en una forma detallada los servicios que ofrece además de mostrar con gráficas el alcance de soluciones de las empresas cliente, mostrando así un 29% de acuerdo, seguida del 60% parcialmente desacuerdo y finalmente el 5% en desacuerdo; posiblemente por falta de entendimiento de la pregunta.

9.- ¿Se debería crear más opciones de servicios publicitarias con costos competitivos a otras agencias, tanto para clientes antiguos como para futuros clientes?

Tabla 11

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	0	0%
Parcialmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Muy de acuerdo	9	22%
Totalmente de acuerdo	32	78%
total	41	100%

Gráfico 17



Fuente: Encuestas a usuarios.

Elaborado por: María José Barzola (2018).

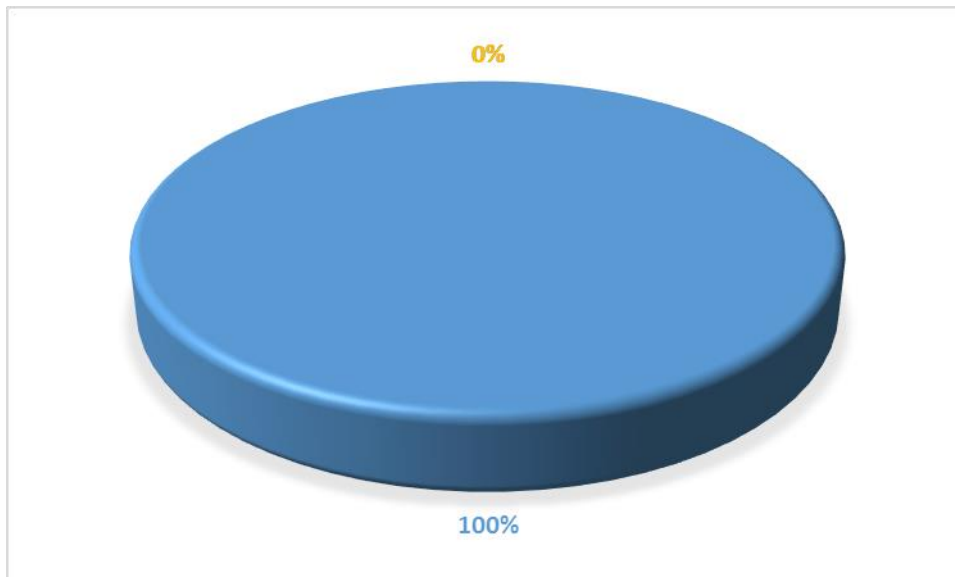
Dentro de un mercado competitivo, no solo el ofrecer algo novedoso parecería atractivo para el cliente, sino también el comparar los precios con otras agencias publicitaria, por esta razón el notable 78% de totalmente de acuerdo, seguido por el 22% de muy de acuerdo afirma que el encontrar un servicio publicitario con costos razonables es una propuesta tentadora además de atraer a nuevos clientes.

10.- ¿Se debe implementar en estos servicios publicitarios opciones de compras directas con rápidas respuestas al cliente?

Tabla 12

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	0	0%
Parcialmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Muy de acuerdo	0	100%
Totalmente de acuerdo	41	0%
total	41	100%

Gráfico 18



Fuente: Encuestas a usuarios.

Elaborado por: María José Barzola (2018).

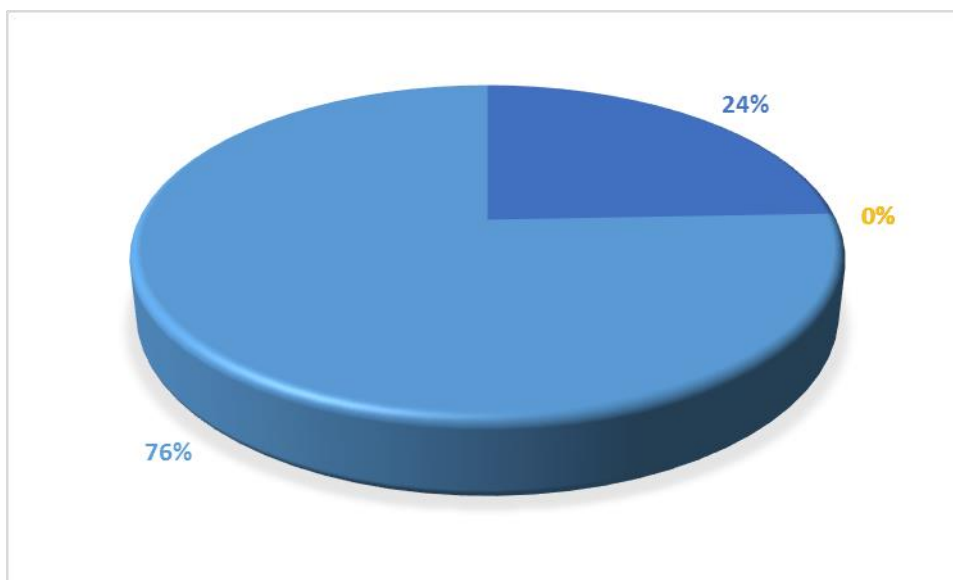
Una arrolladora aceptación de un 100% totalmente de acuerdo de parte de los clientes de la agencia que contestaron las encuesta, indica que sería una buena idea el implementar dentro del diseño web sistemas de compras, con respuestas rápidas y completas.

11.- ¿Cree usted que se deba crear sistemas de compras dentro de los diseños de publicidad web para recibir mayor acogida de visitantes a las páginas?

Tabla 13

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	10	24%
Parcialmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Muy de acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	31	76%
total	41	100%

Gráfico 19



Fuente: Encuestas a usuarios.

Elaborado por: María José Barzola (2018).

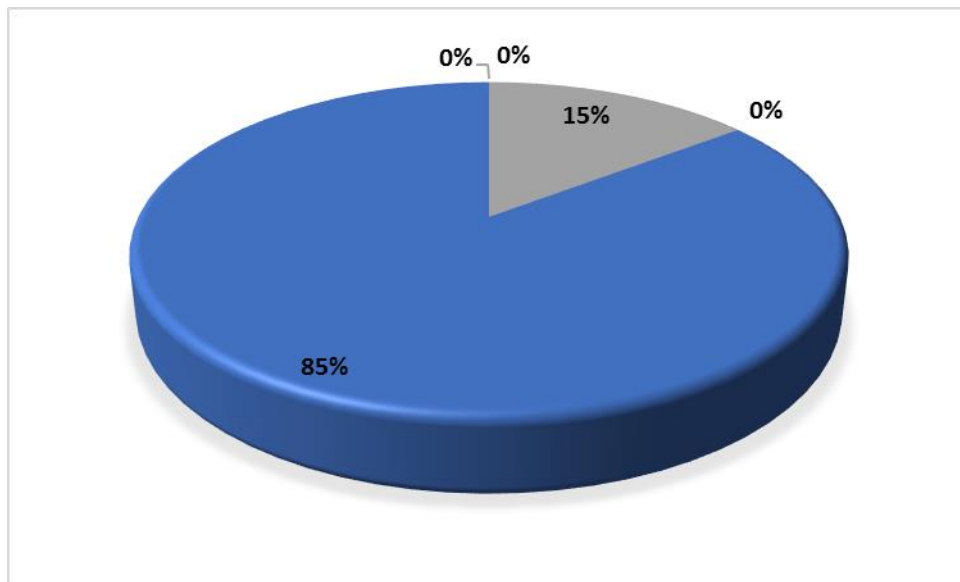
Como ya se ha indicado en preguntas anteriores los clientes afirman que, si es conveniente recibir una publicidad mejorando el sistema de compras en línea, por el aumento de uso de dinero electrónicos en las compras y ventas, reafirmando con un 76% muy de acuerdo y sólo el 24% parcialmente desacuerdo, indicando este grupo el temor de encarecer el servicio de publicidad.

12.- ¿Está usted de acuerdo que además de brindar un sistema de compras, también fomentar la calificación del servicio mejorando la calidad de este?

Tabla 14

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	0	0%
Parcialmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	6	15%
Muy de acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	35	85%
total	41	100%

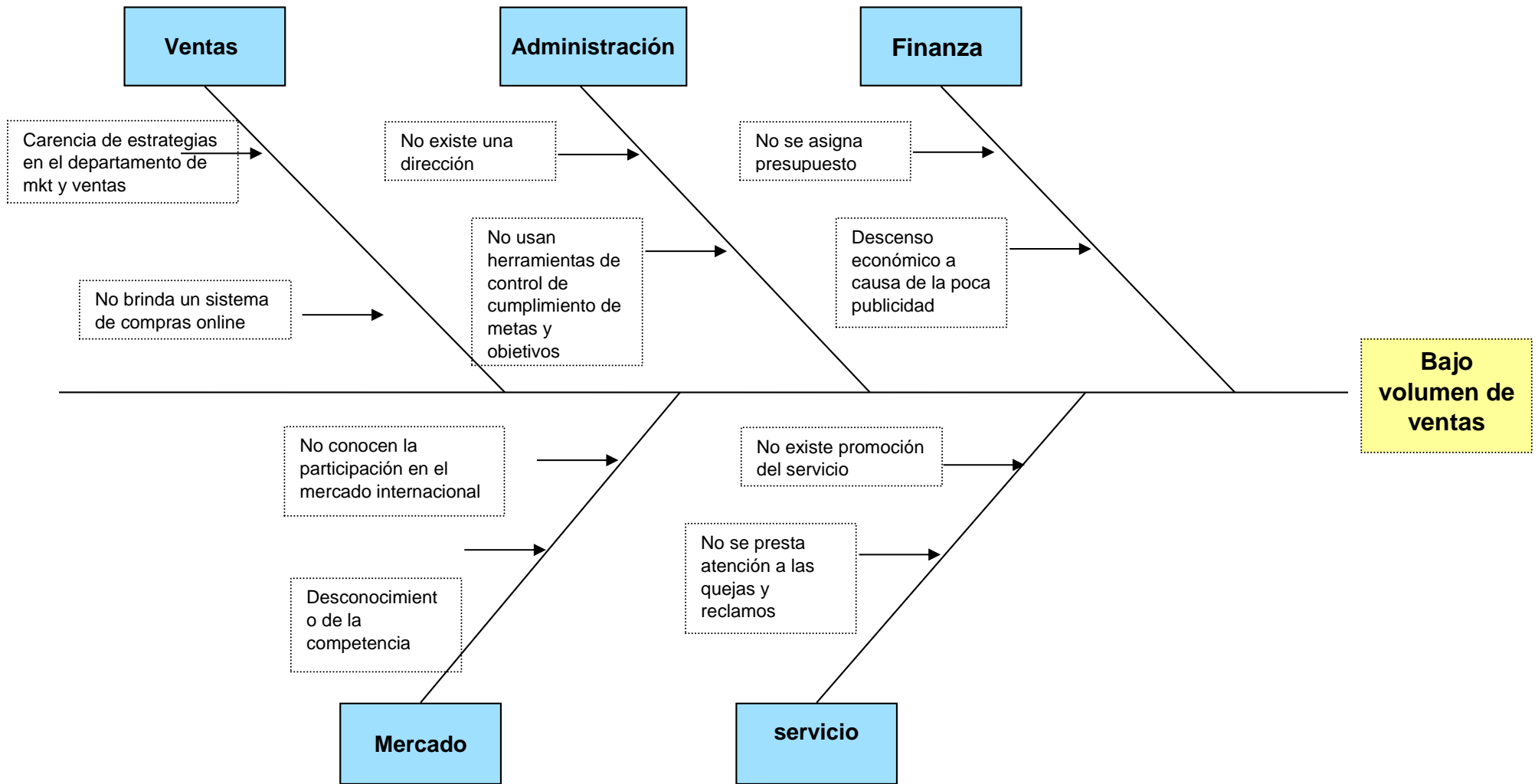
Gráfico 20



Fuente: Encuestas a usuarios.

Elaborado por: María José Barzola (2018).

Con un 85% indica en el parámetro de totalmente de acuerdo que los clientes desean saber la opinión del cliente al adquirir el producto tanto durante el proceso de comprar hasta la etapa final de entrega, de esta forma trabajar con las debilidades como empresa y poder mejorarlas; afirmando lo anterior con el 15% de acuerdo.



PLAN DE MEJORAS

La propuesta que se detalla a continuación se basa en una mejora notable en el servicio proporcionado por Linkmundo a sus clientes para brindarles un servicio más eficiente y efectivo que cumpla con sus expectativas y, por lo tanto, pueda generar lealtad. Por otro lado, se espera atraer nuevos clientes, aumentar las ventas para el año en curso y un mejor posicionamiento en el mercado.

Sobre todo, esta propuesta a desarrollarse tiene como propósito mejorar la automatización de procesos de ventas en cuanto a servicios de marketing digital y BTL. A su vez también el cliente se verá beneficiado de tal forma que ahorrará tiempo y dinero con esta propuesta tecnológica. Se realiza el estudio presente para poder definir la propuesta idónea de su clientela generando la factibilidad de estos.

Todos estos datos de los clientes se almacenarán en una base de datos y así no habrá pérdida de está brindando un mejor servicio a sus clientes. Obteniendo un control de la información de los clientes se le podrá proporcionar información acerca de nuevas actualizaciones sobre temas nuevos que pueden salir durante el periodo escolar, así como también se los mantendrán informados de promociones y descuentos que se realicen.

Todos estos datos de los clientes se almacenarán en una base de datos de esta manera se pretende ofrecer un mejor servicio a sus clientes. Al obtener un control de la información de los clientes se le podrá proporcionar información sobre las nuevas actualizaciones de los nuevos temas sobre el social media, así como también les mantendrá informados de las promociones y descuentos que se realicen.

Justificación

El presente proyecto se llevará a cabo porque se ha considerado que en el mercado donde opera Linkmundo existen altos niveles de competencia, por

lo que es necesario implementar estrategias que le permitan destacarse de la competencia. Además de esto, se ha evidenciado de acuerdo con los datos arrojados en las encuestas, que los clientes no están satisfechos con el tiempo de entrega y la atención de reclamos, por lo que es importante reestructurar los procesos de entrega y servicio al cliente para lograr la satisfacción y el reconocimiento del cliente. Las estrategias que se implementarán servirán como una guía para la compañía y serán una oportunidad, ya que mejorará la imagen del negocio frente al mercado, aumentará la lealtad de los clientes, aumentará las ventas y mejorará los procesos, haciendo que la compañía sea más rentable.

Objetivo de la propuesta

Mejorar los procesos de ventas proporcionándoles a los clientes un ahorro de tiempo y dinero al comprar los servicios a través del sitio web permitiendo el fácil acceso a esta, sin tener que acudir a la empresa generando la comodidad y factibilidad al cliente.

Descripción de la propuesta

Se muestra una página principal con una barra de menú que contienen los servicios que desee realizar el cliente, podrá hacer uso de dicha página web para poder adquirir los servicios ofrecidos por la empresa a través de este medio.

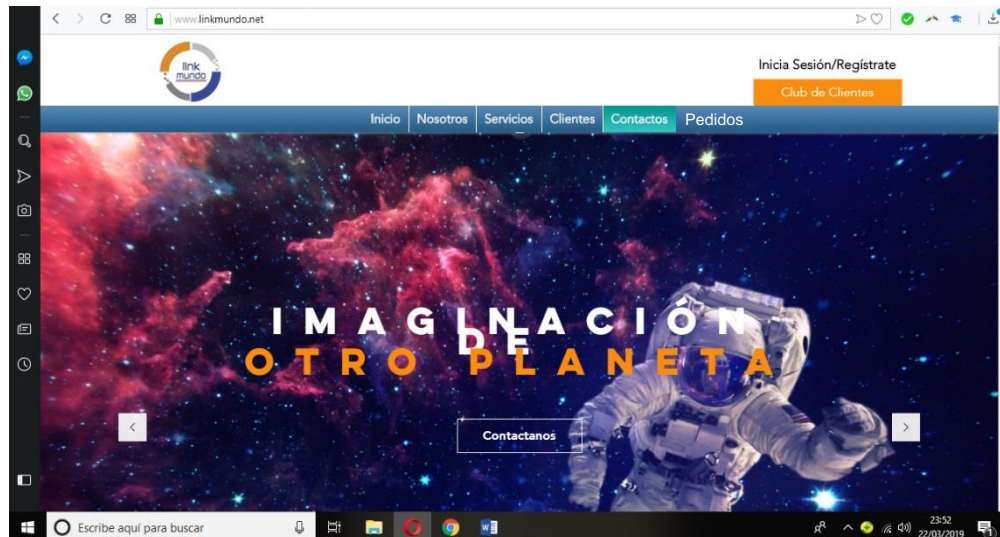


Figura 1 pantalla principal

Solución

Se propone el uso de un sistema web que permita la entrada del pedido desde cualquier lugar, descongestionando la tienda, ya que los clientes no deben esperar para solicitar los servicios, sino que pueden hacerlo desde sus hogares, lugares de trabajo.

Implementación de sistema de ventas on-line

La gerencia de la empresa deberá actualizar el sistema internamente para incorporar en el menú el servicio de pedidos online. Contará con los siguientes detalles:

Servicio al Cliente

Permitirá que un mismo requerimiento pueda ser atendido por diferentes empleados ya que se contará con un registro histórico de toda la gestión realizada hasta el momento. Esta opción podrá estar dentro del sistema de pedidos de manera independiente siempre que se realice la integración con los demás sistemas.

Módulo de clientes

La consulta de catálogo es la parte principal del módulo de clientes, por lo cual se tendrá que cuidar su diseño y funcionalidad, sin sobrecargarla innecesariamente, deberá mostrar las categorías de productos y permitir presentarlos ordenados de acuerdo a la necesidad, se podrá elegir entre varias formas de visualizar los servicios, cada uno tendrá una galería de imágenes, permitiendo seleccionar una de estas como imagen principal, además de las características y precios, si el servicio no está disponible el sistema deberá permitir marcarlo para que el cliente reciba una alerta vía correo electrónico en el momento en que existan disponibles, tendrá un botón que permita añadir el pedido.

Modificación de pedido

En cualquier momento de la compra el cliente podrá acceder a su listado de pedidos seleccionado o eliminarlo del listado, esta opción mostrará el valor por el servicio, el subtotal, impuestos y total final del pedido.

Forma de pago

El pago se realizará en línea con tarjeta de crédito, en el caso de transferencias o depósitos, el sistema debe permitir al cliente ingresar el número de transacción y alertar a la compañía para que se realice la verificación respectiva en la cuenta bancaria, de la cual el sistema entregará un código para el retiro del pedido, en caso de pago en efectivo, el cliente debe acercarse al contador del pedido solo para realizar el pago y recibir su código de retiro. Con estas acciones, el personal tendrá tiempo para realizar las campañas publicitarias.

Ingreso y registro de usuario

Los clientes deberán registrarse previamente para poder hacer uso del sistema, el cual deberá validar si un nuevo usuario se encuentra registrado

como empresario independiente en la empresa, de esa manera se aplicarán los porcentajes de descuento en el precio de los servicios.

Historial

El sistema deberá permitir al usuario consultar todas sus compras anteriores, incluyendo la información de los servicios y factura de estos.

Análisis económico

La empresa se beneficiará porque puede cubrir mucho más el mercado a través de la venta de los servicios online ahorrando tiempo y dinero a los clientes ya que lo podrá realizar desde la comodidad del hogar o lugar de trabajo. Se medirá mediante indicadores de ventas realizada en línea por medio de dicha página web, mensualmente para estimar el aumento de la rentabilidad que se desee obtener para un mejor funcionamiento administrativo de la empresa.

<i>Descripción</i>	<i>Costo total</i>
1. Recurso humano	
• Programador	\$400,00
• Analista	\$300,00
2. Viajes	
• transporte	50,00
3. Capacitaciones	
• presenciales	15,00
4. Herramientas tecnológicas	
• Hardware	0,00
• Software	0,00
• Uso de internet	55,00
• Hosting	30,00
5. Suministro y materiales	
• Copias	5,00
• Impresiones	15,00
• Carpetas	10,00
6. Gastos adicionales	
	10,00
Total	\$900,00

CONCLUSIONES

- El presente proceso investigativo permite concluir que la empresa Linkmundo mantiene un nivel alto de aceptación por parte de sus clientes, lo que demuestra que a pesar de los problemas encontrados la empresa satisface las necesidades básicas de sus clientes, sin embargo, la mejora de sus procesos y la implementación de un sistema online para la recepción en el área de pedidos y entrega de mercadería eficiente permitirá elevar el nivel de satisfacción y la calidad del servicio al cliente.
- De acuerdo con los resultados de la investigación realizada a los clientes mediante las encuestas es posible concluir que el personal actual se encuentra capacitado para realizar su trabajo y conoce el negocio lo cual es un factor positivo que se debe mantener.
- La disminución de los tiempos de espera será un mecanismo diferenciador que fortalecerá la imagen de la empresa frente a la competencia.

RECOMENDACIONES

- Poder seguir desarrollando y mejorando el sitio web de forma que pueda tener nuevas opciones para que el cliente se le facilite aún más en el manejo y comprensión del sitio web, a través de información rápida y oportuna se podrá estar en contacto con el cliente por este medio y poder cumplir las metas propuestas.
- El presente proyecto está basado en una plataforma online donde puede interactuar el cliente, y sabiendo que la tecnología va actualizándose constantemente se recomienda continuar mejorando el sitio web tanto en su funcionamiento, aspecto, y nuevas características para poder seguir captando nuevos clientes y se sienta a gusto con la empresa.

Bibliografía

- (s.f.). Obtenido de <https://okhosting.com/blog/que-es-un-sitio-web/>
- ABC, D. (2017). *Definición de página Web*.
- Arrieta, J. D. (2018). Propietario de Linkmundo. (M. J. Barzola, Entrevistador)
- Caceres, O. (11 de Agosto de 2014). *Técnicas de Investigación*. Obtenido de Slideshare: <https://es.slideshare.net/oscarcaceres9862/tecnicas-de-investigacion-entrevista-encuesta-y-observacin>
- Canive, T. (2017). Obtenido de BLOG DE HERRAAMIENTAS DE GESTIÓN DE PROYECTOS: <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodologia-cualitativa>
- Castromil, J. (27 de Noviembre de 2015). *Clipset*. Obtenido de <https://clipset.20minutos.es/cual-fue-la-primera-venta-online-de-la-historia/>
- Cerda, A. (s.f.). *El Universo y la Muestra en una Investigación*. Obtenido de <https://www.monografias.com/docs111/universo-y-muestra-investigacion/universo-y-muestra-investigacion.shtml>
- Debitoor*. (s.f.). Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-ecommerce>
- Diccionario de marketing /Cultural*, S. A. (1999). España.
- Gómez, C. (28 de Noviembre de 2012). *Prezi*. Obtenido de https://prezi.com/bzw_g9u1yxw9/ventas-al-detalle-y-al-mayoreo/
- González, P. (11 de 11 de 2017). 35 % de ecuatorianos compra en Internet. *Diario El Comercio*.
- Hernández Sampier, R. (2003). *Metodología de la investigación* (4ta. ed.). México: McGraw Hill,.
- Hernández, S. R. (2012). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- INEC. (22 de Julio de 2014). *Twitter*. Obtenido de https://twitter.com/Ecuadorencifras/status/491596979701833728/photo/1?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Cwtterm%5E491596979701833728&ref_url=https%3A%2F%2Fseoquito.com%2Fcomercio-electronico-en-ecuador%2F
- INEC. (16 de Diciembre de 2016). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-171-de-las-empresas-realizan-comercio-electronico-en-ecuador/>

- INEC. (20 de Julio de 2016). *Twitter*. Obtenido de <https://seoquito.com/comercio-electronico-en-ecuador/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). México: Pearson Educación .
- Kotler, P., Armstrong , G., Cámara , D., & Cruz, I. (2004). *Marketing* (10a. ed.). Prentice Hall.
- (21 de Junio 2017). *Los Tipos de investigación y sus característica*. RECURSOS DE AUTOAYUDA.
- Mejía, M. (2010). *Mercadeo Creativo*. Obtenido de <https://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>
- Metodología de la Investigación*. (14 de Julio de 2010). Obtenido de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>
- METODOLOGÍA, 0. (2017). *CONCEPTOS BÁSICOS DE METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Obtenido de <http://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html>
- Moreno , J. (2018). *UNPROFESOR*. Obtenido de <https://www.unprofesor.com/ciencias-sociales/el-comercio-en-la-edad-media-resumen-2053.html>
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la investigación*. Mexico: Limusa.
- Nunes, P. (26 de 08 de 2012). *Old Knoow*. Obtenido de <http://old.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/muestraestratificada.htm>
- Ottati, L. (s.f.). *eCommerceDay Ecuador*. Obtenido de <http://www.ecommerceday.ec/2017/speaker/leonardo-ottati/>
- Paredes, Á. (2017). Obtenido de LatamClick: <https://www.latamclick.com/estadisticas-comercio-electronico-2017-tendencias-2018/>
- Pedrosa, S. (s.f.). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- Pueyrredon, M. (2018). *eCommerce Day* .
- Rado, M. (2018). *BBVA*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/commerce-triplica-ventas-america-latina/>

- Ramírez, A. (13 de Noviembre de 2017). *Informa BTL*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/la-diferencia-comprador-consumidor/>
- Rodríguez, C. (2016). *Marketing Digital*. Obtenido de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- RRppnet. (2017). *Técnicas de investigación*. Obtenido de <http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>
- Sandhusen, R. (2002). *MERCADOTECNIA* (Primera Edición ed.). Compañía Editorial Continental.
- Stanton William, E. M. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13 ed.). Mc Graw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13a. ed.). Mc Graw Hill.
- TANTA. (09 de Febrero de 2013). *TANTA*. Obtenido de <https://tantacom.com/la-importancia-del-comercio-electronico-y-la-necesidad-de-las-empresas-de-disponer-de-tienda-online-parte-primer/>
- Tecno, D. (16 de Julio de 2018). Las tiendas tradicionales reconocen que el eCommerce no es una tendencia temporal.
- Thompson, I. (Agosto de 2006). *PROMONEGOCIOS.NET*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/venta/venta-online.html>
- Tortosa, V. (2014). *Metodología de la Investigación Científica*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Villanueva, P. (23 de Enero de 2017). *Marketing4Ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/comercio-electronico-en-el-mundo-en-2017/>
- Web, R. (2 de Agosto de 2018). *ElTelegráfo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/comercioelectro-nico-ecommerceday>
- Wikipedia*. (s.f.). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Sinergia>



Agencia de Marketing Físico y Digital
www.linkmundo.net

Durán, 19 Julio del 2018.

A quien Interese .

Por medio de la presente el Ing. José Arrieta Freire con C.I. 0923048482 con el cargo de GERENTE PROPIETARIO de la empresa LINKMUNDO.NET acepta el proyecto propuesto por la Srta. María José Barzola a implementar nuestra empresa llamado "Sistema de compras On-line en el cierre de las ventas de la empresa Linkmundo del cantón Durán".

Saludos cordiales

Ing. José Arrieta
Gerente Linkmundo

☎ 0982257578

✉ info@linkmundomail.net

🌐 www.linkmundo.net

📘 Facebook.com/linkmundoecuador

🐦 Twitter.com/linkmundo

Anexo 1

Fotos.



Parte Exterior empresa Linkmundo.



Foto: Ing. Daniel Arrieta, Propietario Linkmundo.



Foto: Diseñador y contador.

Anexo 2

Modelo de entrevista.



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

TEMA:

PROPUESTA DE UN SISTEMA DE COMPRAS ON- LINE, PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA LINKMUNDO, DEL CANTÓN DURÁN.

BANCO DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA			
NOMBRE:		No. :	
EMPRESA:		FECHA:	
CARGO:			
Item	Preguntas		
1	¿Tú acción comercial esta en sintonía con tus acciones de marketing?		
2	¿La empresa posee una gama de servicios para una mejor publicidad?		
3	¿Tienes los precios adecuados acorde a los servicios que ofreces?		
4	¿La empresa a que perteneces posee las últimas tendencias en ventas vía on - line?		
5	¿Efectúan un diagnóstico mensual de la cartera de clientes?		
6	¿Tu equipo comercial tiene la misma visión de la compañía que la dirección?		
7	¿La empresa posee una comercialización adecuada?		
8	¿Posee la empresa una rentabilidad acorde con la inversión?		
¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!			

Anexo 3

Modelo de encuesta.

Modelo de encuesta.

OBJETIVO:						
Recolección de información apropiada que permita diseñar la alternativa de residencia universitaria a bajo costo, mediante el uso de investigación de campo para determinar su adecuada aplicación.						
PREGUNTAS		ALTERNATIVA				
		1	2	3	4	5
VARIABLE INDEPENDIENTE						
1	¿Cree usted necesario implementar un nuevo servicio de publicidad web a las empresas?					
2	¿Está conforme con el tipo de publicidad que brindan Linkmundo en el servicio de marketing a empresas del país?					
3	¿Cómo califica la publicidad que proporciona Linkmundo a las empresas?					
4	¿Cree usted que deben existir más opciones de venta on-line con respecto a la publicidad de empresas?					
VARIABLE DEPENDIENTE						
5	¿Cree Ud. que el déficit de ingresos de ventas en promocionar un producto podría ser causa de una disminución en las ganancias anuales de la empresa?					
6	¿Qué opina usted, que el mercado de publicidad es competitivo en el país para brindar soluciones comerciales inmediatas a las empresas que promocionan?					
7	¿Cree usted que las actuales condiciones de la agencia publicitaria esté a la vanguardia de un mercado internacional?					
8	¿Está usted de acuerdo que la empresa publicitaria debería promocionarse con respecto a los servicios que ofrece?					
PROPUESTA						
9	¿Se debería crear más opciones de servicios publicitarios con costo competitivo a otras agencias, tanto para clientes antiguos como para futuros clientes?					
10	¿Se debe implementar en estos servicios publicitarios opciones de compras directas con rápidas respuestas al cliente?					
11	¿Cree usted que se deba crear sistemas de compras dentro de los diseños de publicidad web para recibir mayor acogida de visitantes a las páginas?					
12	¿Está usted de acuerdo que además de brindar un sistema de compras, también fomentar la calificación del servicio mejorando la calidad del mismo?					
<p>Instrucciones:</p> <p>5 = Totalmente de acuerdo 2 = Parcialmente de acuerdo</p> <p>4 = Muy de acuerdo 1 = En desacuerdo</p> <p>3 = De acuerdo</p> <p>Favor indicar la alternativa de su preferencia</p>						
¡SE AGRADECE SU VALIOSA AYUDA!						