



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACTORES QUE INCIDEN EN LA INTENCIÓN DE COMPRA ON LINE PARA CONSUMIDORES DE PRODUCTOS AVON ECUADOR ZONA 411 EQUIPO #2 DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, AÑO 2016.**

**CECILIA DEL PILAR AGUIRRE BARRERA**

Trabajo de Titulación Modalidad: Proyecto de Investigación y Desarrollo,  
presentado ante el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la ESPOCH, como  
requisito parcial para la obtención del grado de:

**MAGISTER EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL  
CLIENTE**

Riobamba – Ecuador

Septiembre 2017

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**CERTIFICACIÓN:**

EL TRIBUNAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Titulación Modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, denominado: “FACTORES QUE INCIDEN EN LA INTENCIÓN DE COMPRA ON LINE PARA CONSUMIDORES DE PRODUCTOS AVON ECUADOR ZONA 411 EQUIPO #2 DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, AÑO 2016”, de responsabilidad de la Ing. Cecilia del Pilar Aguirre Barrera, se ha revisado completamente y se autoriza su presentación.

**Tribunal de Tesis:**

Ing. Oscar Granizo Paredes; MDE

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

\_\_\_\_\_

Ing. Carlos Manosalvas Vaca; M.Sc.; PhD

**DIRECTOR DE TESIS**

\_\_\_\_\_

Ing. María Miranda Salazar; M.Sc.

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

\_\_\_\_\_

Ing. Miryam Coro Gavín; M.Sc.

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

\_\_\_\_\_

Riobamba, Septiembre 2017

## **DERECHOS INTELECTUALES**

Yo, Cecilia del Pilar Aguirre Barrera, soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en este Trabajo de Titulación y el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.

---

CECILIA DEL PILAR AGUIRRE BARRERA

No. Cédula: 060338508-9

©2017, Cecilia del Pilar Aguirre Barrera

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

## **DECLARACIÓN DE AUNTENTICIDAD**

Yo, Cecilia del Pilar Aguirre Barrera, declaro que el presente proyecto de investigación, es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados. Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación de Maestría.

Riobamba, Septiembre 2017

---

**CECILIA DEL PILAR AGUIRRE BARRERA**

No. Cédula: 060338508-9

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios por haberme permitido llegar a este momento tan especial en mi vida con su infinita bondad y amor dándome la fuerza y el valor para seguir con este sueño; a mis queridos Padres HILDA Y CARLOS, a mis hermanos Eduardo, Nancy, Carlos, Mayra. A mí querida abuelita Ercilia y mi sobrina Juleysi gracias por su cariño. A la persona que estuvo conmigo motivándome y ayudándome hasta donde sus alcances lo permitían, fuiste parte importante y fuente de inspiración en el logro de mis metas, tu ayuda fue fundamental, Andrés.

Todos han sido el artífice de mi responsabilidad, valentía y fortaleza, para no rendirme en la vida y seguir formando parte de la sociedad como una excelente profesional, gracias.

**Cecilia del Pilar.**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la noble Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Instituto de Post Grado y Educación Continua, por ser una institución de prestigio que forma profesionales con eficiencia para el servicio de la sociedad.

A todos mis profesores que durante todo este proceso me han inculcado sus conocimientos en especial al Ing. Carlos Aníbal Manosalvas Vaca, DIRECTOR DE TESIS; a la Ing. María Fernanda Miranda Salazar e Ing. Miryam del Rocío Coro Gavín, MIEMBROS, por el aporte, colaboración, conocimientos y experiencias para la realización de este trabajo.

A la Empresa AVON Ecuador Zona 411, Equipo #2 de la ciudad de Riobamba, por haberme brindado las facilidades en la realización y culminación de mí trabajo, gracias.

**Cecilia del Pilar.**

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN .....	xiii
SUMMARY .....	¡Error! Marcador no definido.

### CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Problema de Investigación.....	2
1.1.1. Antecedentes del Problema.....	2
1.1.2. Planteamiento del Problema .....	4
1.1.3. Formulación del Problema.....	6
1.1.4. Sistematización del Problema.....	6
1.2. Justificación .....	6
1.3. Objetivos .....	7
1.3.1. Objetivo General.....	7
1.3.2. Objetivos Específicos .....	8
1.4. Hipótesis.....	8
1.5. Identificación de Variables .....	8

### CAPITULO II

2. MARCO DE REFERENCIA.....	9
2.1. Estado del Arte .....	9
2.2. Bases Teóricas.....	10
2.2.1. Los Consumidores .....	10
2.2.2. E- Busines.....	15
2.2.3. Teorías de las Tecnologías de la Información (TIC) .....	17
2.2.4. Comercio Electrónico (EC) .....	18
2.2.5. Marketing Virtual.....	19
2.3. Marco Conceptual.....	20
2.4. Matriz de Consistencia.....	23

### CAPITULO III

<b>3.</b>	<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>25</b>
<b>3.1.</b>	<b>Tipo y Diseño de Investigación</b> .....	<b>25</b>
<b>3.2.</b>	<b>Método de Investigación</b> .....	<b>25</b>
<b>3.3.</b>	<b>Enfoque de la Investigación</b> .....	<b>25</b>
<b>3.4.</b>	<b>Alcance de la Investigación</b> .....	<b>26</b>
<b>3.5.</b>	<b>Población de Estudio</b> .....	<b>26</b>
<b>3.5.1.</b>	<i>Unidad de Análisis</i> .....	<b>26</b>
<b>3.5.2.</b>	<i>Selección de la Muestra</i> .....	<b>26</b>
<b>3.5.3.</b>	<i>Tamaño de la Muestra</i> .....	<b>26</b>
<b>3.6.</b>	<b>Técnicas de Recolección de Información datos Primarios y Secundarios</b> .....	<b>27</b>
<b>3.6.1.</b>	<i>Fuentes Primarias</i> .....	<b>27</b>
<b>3.6.2.</b>	<i>Fuentes Secundarias</i> .....	<b>27</b>
<b>3.7.</b>	<b>Instrumento para Procesar datos Recopilados</b> .....	<b>28</b>

### CAPITULO IV

<b>4-</b>	<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	<b>29</b>
<b>4.1.</b>	<b>Datos Generales</b> .....	<b>29</b>
<b>4.1.1.</b>	<i>Breve Reseña Histórica</i> .....	<b>29</b>
<b>4.1.2.</b>	<i>Fines y objetivos de la Empresa Avon Ecuador</i> .....	<b>30</b>
<b>4.1.3.</b>	<i>Línea de Productos Avon Ecuador</i> .....	<b>31</b>
<b>4.1.4.</b>	<i>Análisis FODA</i> .....	<b>32</b>
<b>4.2.</b>	<b>La Encuesta</b> .....	<b>33</b>
<b>4.3.</b>	<b>Fiabilidad del Instrumento</b> .....	<b>35</b>
<b>4.4.</b>	<b>Análisis de la encuesta</b> .....	<b>37</b>
<b>4.4.1.</b>	<i>Análisis Variable Intención de Compra por Internet</i> .....	<b>38</b>
<b>4.4.2.</b>	<i>Análisis Variable Utilidad Percibida</i> .....	<b>40</b>
<b>4.4.3.</b>	<i>Análisis Variable Facilidad de Uso Percibida</i> .....	<b>41</b>
<b>4.4.4.</b>	<i>Análisis Variable Ventaja en Precio</i> .....	<b>42</b>
<b>4.4.5.</b>	<i>Análisis Variable Variedad de la Oferta</i> .....	<b>42</b>
<b>4.4.6.</b>	<i>Análisis Variable Acceso a Información</i> .....	<b>43</b>
<b>4.5.</b>	<b>Comprobación de la Hipótesis</b> .....	<b>45</b>

## CAPITULO V

<b>5.</b>	<b>PROPUESTA.....</b>	<b>52</b>
<b>5.1.</b>	<b>Generalidades .....</b>	<b>52</b>
<b>5.2.</b>	<b>Plan de Marketing Digital para AVON .....</b>	<b>53</b>
<b>5.3.</b>	<b>Objetivos .....</b>	<b>53</b>
<b>5.3.1.</b>	<b><i>Objetivo General.....</i></b>	<b>53</b>
<b>5.3.2.</b>	<b><i>Objetivos Específicos .....</i></b>	<b>53</b>
<b>5.4.</b>	<b>Importancia de la Propuesta.....</b>	<b>54</b>
<b>5.5.</b>	<b>Alcance .....</b>	<b>54</b>
<b>5.6.</b>	<b>Tiempo.....</b>	<b>54</b>
<b>5.7.</b>	<b>Contenido de la Propuesta .....</b>	<b>54</b>
<b>5.7.1.</b>	<b><i>Estrategias del Plan de Marketing Digital .....</i></b>	<b>54</b>
<b>5.7.1.1.</b>	<b><i>Estrategia 1: Posicionamiento en Redes Sociales .....</i></b>	<b>55</b>
<b>5.7.1.2.</b>	<b><i>Estrategia 2: Estrategia basada en modelo ÉXITO de Joe Kutchera .....</i></b>	<b>58</b>
<b>5.7.1.3.</b>	<b><i>Estrategia 3: Posicionamiento de la Web en Internet.....</i></b>	<b>61</b>
<b>5.8.</b>	<b>Cronograma de Acción .....</b>	<b>62</b>
<b>5.9.</b>	<b>Indicadores de rendimiento .....</b>	<b>62</b>
<b>5.10.</b>	<b>Mecanismos de control.....</b>	<b>63</b>
	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>64</b>
	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>65</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA</b>	
	<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla N° 1-2:</b> Ventajas y Desventajas del E-Business.....	16
<b>Tabla N° 2-2:</b> Beneficios del Marketing Digital.....	20
<b>Tabla N° 3-2:</b> Factores que inciden en la intención de Compra On line para consumidores de productos Avon Ecuador zona 411 equipo #2 de la ciudad de Riobamba, año 2016.....	23
<b>Tabla N° 1-4:</b> Línea de Productos Avon .....	31
<b>Tabla N° 2-4:</b> Criterio de confiabilidad según el Alfa de Cron Bach. ....	36
<b>Tabla N° 3-4:</b> Resumen de la prueba de fiabilidad.....	36
<b>Tabla N° 4-4:</b> Estadísticos de fiabilidad.....	37
<b>Tabla N° 5-4:</b> Edad de las encuestadas.....	38
<b>Tabla N° 6-4:</b> Intención de Compra por Internet.....	39
<b>Tabla N° 7-4:</b> Utilidad de Uso Percibida.....	40
<b>Tabla N° 8-4:</b> Facilidad de Uso Percibida.....	41
<b>Tabla N° 9-4:</b> Ventaja en Precio .....	42
<b>Tabla N° 10-4:</b> Variedad de la Oferta .....	43
<b>Tabla N° 11-4:</b> Acceso a Información.....	44
<b>Tabla N° 12-4:</b> Niveles de Correlación del Coeficiente Pearson.....	45
<b>Tabla N° 13-4:</b> Correlaciones entre Variables.....	46
<b>Tabla N° 14-4:</b> Estadísticos de las variables de resumen.....	47

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura N° 1-2:</b> Teoría del comportamiento del consumidor. ....	11
<b>Figura N° 2-2:</b> Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	12
<b>Figura N° 3-2:</b> Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	13
<b>Figura N° 4-2:</b> Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM).....	15
<b>Figura N° 5-2:</b> Clasificación del E-Commerce por la naturaleza de sus transacciones.....	19
<b>Figura N° 1-4:</b> Edad de los encuestados.....	38
<b>Figura N° 2-4:</b> Media Aritmética de la Intención de Compra .....	39
<b>Figura N° 3-4:</b> Media Aritmética de la Utilidad Percibida.....	40
<b>Figura N° 4-4:</b> Media Aritmética de la Facilidad de Uso Percibida .....	41
<b>Figura N° 5-4:</b> Media Aritmética de la Ventaja en Precio.....	42
<b>Figura N° 6-4:</b> Media Aritmética de la Variedad de la Oferta.....	43
<b>Figura N° 7-4:</b> Media Aritmética del Acceso a Información.....	44
<b>Figura N° 8-4:</b> Distribución de la variable Utilidad. ....	48
<b>Figura N° 9-4:</b> Distribución de la variable Facilidad.....	48
<b>Figura N° 10-4:</b> Distribución de la variable Precio. ....	49
<b>Figura N° 11-4:</b> Distribución de la variable Oferta. ....	49
<b>Figura N° 12-4:</b> Distribución de la variable Información.....	50
<b>Figura N° 13-4:</b> Distribución de la variable Intención de Compra. ....	50
<b>Figura N° 14-4:</b> Dispersión entre Utilidad Percibida e Intención de Compra.....	51
<b>Figura N° 15-4:</b> Dispersión entre Facilidad e Intención de Compra.....	51
<b>Figura N° 1-5:</b> Propuesta para fechas y eventos sociales .....	55
<b>Figura N° 2-5:</b> Propuesta de identidad e imagen de la marca.....	56
<b>Figura N° 3-5:</b> Propuesta de Campaña Social .....	57
<b>Figura N° 4-5:</b> Propuesta de uso de líderes de opinión .....	58
<b>Figura N° 5-5:</b> Modelo ÉXITO.....	59
<b>Figura N° 6-5:</b> Gestión de Seguidores.....	59
<b>Figura N° 7-5:</b> Integración de los canales de comunicación.....	60
<b>Figura N° 8-5:</b> Cronograma de Cumplimiento de las Estrategias.....	62

## **RESUMEN**

El objetivo fue determinar qué factores inciden en la Intención de Compra On line, para consumidores de Productos Avon Ecuador de la Zona 411 Equipo #2 de la ciudad de Riobamba, en el año 2016. Para lo cual se realizó un diagnóstico sobre la problemática recopilando información mediante fuentes bibliográficas y encuestas, descubriendo la falta de estrategias digitales y de comunicación. Con el software estadístico SPSS utilizando el coeficiente de Alfa de Cron Bach y Coeficiente de Pearson se determinó que el 3,81% piensan utilizar internet, el 3,70% se les hace fácil realizar sus compras, el 3,61% compran fácilmente siguiendo las instrucciones en tiendas virtuales. En función de estos resultados obtenidos se comprobó la incidencia de aplicar las estrategias para posicionar mejor la página web de la empresa Avon, generando una mejor relación con los clientes y la intención de compra on line. Concluyendo el estudio con una Propuesta de Acciones y un Plan de Marketing Digital encaminadas a minimizar las opiniones negativas de los clientes sobre las compras por internet. Se recomienda realizar evaluaciones sistemáticas y planes de acciones que permitan determinar las deficiencias identificadas posibilitando el incremento de la utilidad percibida y facilidad de uso de la página web.

**Palabras Claves:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING>, <INTENCIÓN DE COMPRA>, <UTILIDAD PERCIBIDA>, <FACILIDAD DE USO PERCIBIDA>, <MODELO TAM>.

## SUMMARY

The aim of this study was to establish the factors affecting customers' on line shopping intention of Avon Ecuador products in Zone 411 Sector#2 in the city of Riobamba in 2016. A diagnosis was performed to gather information from literature review and surveys showing the lack of digital and communication strategies. With the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), the Cronbach's alpha and the Pearson correlation coefficient, it was determined that of the customer, 3,81% consider shopping on line, 3,70% shop on line easily, 3,61% shop easily by following on line store instructions. These results showed the incidence when applying the strategies to position this enterprise website, since it promotes a better relationship between customers and the on line shopping intention. In conclusion, actions and a digital marketing plan were posed to diminish negative customer reviews about shopping on line. It is recommend to carry out systematic evaluation and action plans to determine failure. Thus, the perceived usefulness and the perceived ease of use of the website will be improved.

**Key words:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING>, <SHOPPING INTENTION>, <PERCEIVED USEFULNESS>, <PERCEIVED EASE OF USE>, <TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) MODEL>.

# CAPÍTULO I

## 1. INTRODUCCIÓN

La empresa Avon Ecuador inició sus operaciones el año de 1992, con su lema "La Compañía para la Mujer", brindando de esta forma oportunidades de ganancia, bienestar y progreso a la mujer ecuatoriana. En los últimos años Avon ha logrado desarrollar un gran crecimiento en las ventas de productos cosméticos y ha consolidado su marca en el mercado ecuatoriano, reafirmando su firme compromiso de seguir haciendo realidad los sueños y metas de las emprendedoras. La empresa Avon Ecuador vende sus productos exclusivamente a través de su canal de venta y de su sitio web, estableciendo estrategias para las cuales es necesario monitorizar las variables que influyen sobre la intención de compra de sus consumidoras.

Para que los consumidores tengan una intención de compra positiva hacia los productos de la empresa es necesario mantener información en base a la observación actual, las experiencias pasadas y datos del futuro para que el individuo sea capaz de participar y entren a formar parte de la información utilizable para orientar su decisión de compra final.

La investigación se realizó en la Zona 411 Equipo #2 de la ciudad de Riobamba. La metodología aplicada en la investigación es de un enfoque cuantitativo, siendo este del tipo no-experimental, transaccional descriptiva, en la que se emplearon métodos como el Analítico Sintético, Deductivo y Estadístico-Matemático.

Para determinar los factores que influyen en la intención de compra se analizarán diversas variables así como el nivel de influencias que estas muestran sobre la intención de compra. Para su verificación se aplicó una encuesta relativa a 70 consumidoras de Productos Avon, de la Zona 411 Equipo #2 de la ciudad de Riobamba, aplicando los instrumentos desarrollados por Davis y Rodríguez del Bosque & Herrero Crespo.

Para la comprobación de relación de las variables, fue aplicado el coeficiente estadístico de Correlación de Pearson, cuyo valor indica la fuerza de asociación entre dos variables, los resultados obtenidos constituyeron las bases para proponer estrategias de un Plan de Marketing Digital para la empresa Avon.

## **1.1. Problema de Investigación**

### **1.1.1. Antecedentes del Problema**

En América Latina el E-Commerce ha experimentado un crecimiento importante, lo que se puede evidenciar en el mayor número de internautas y compradores on line. América Latina registra 997 millones de personas, de los cuales 511 millones son consumidores de redes sociales, convirtiéndose en un mercado con mucho potencial y atractivo para los negocios.

Establecer confianza y seguridad en los consumidores es clave para que se sientan dispuestos y se animen a realizar las compras on line, dado que los niveles de fraude son mucho más altos. Es por esto que impera la necesidad de demostrar a los clientes que comprar en Internet es mucho más seguro, usando por ejemplo los certificados de seguridad como el Sello de Confianza AMIPCI, VeriSign o Truste (Castejón Martín, 2015).

El cliente debe descubrir un canal que le permita una buena experiencia, con toda la información detallada, que le permita elegir dónde concretar su compra y que le entregue garantías y devoluciones. Las compras por internet se han difundido en los últimos años en América Latina gracias a la penetración de las nuevas tecnologías, el acceso a los productos financieros y la seguridad que brindan las compañías que ofrecen sus productos en esta "vitrina virtual".

Existe gran cantidad de economías dolarizadas dentro de América Latina en donde los países como Ecuador y el Salvador deben aprovechar estas oportunidades de estas tiendas on line para hacer sus compras. La adopción del comercio electrónico en todos los países de América Latina será lenta pero segura, ya que va a existir el crecimiento en nivel de vida y poder adquisitivo de los habitantes existiendo de esta manera una gran demanda de la misma, que puede ser creada y satisfecha (Martinez, 2008). La afinidad y el enorme desarrollo que el internet proporciona en la forma de comunicarse, interactuar, ofrecer servicios, realizar trámites, contactar empresas, vender y comprar son actividades con una completa revolución, ya que ahora es posible realizar todas estas actividades íntegramente en la red.

En la actualidad el comercio electrónico registra más de mil millones de usuarios en todo el mundo, donde el 45% se encuentran ubicados en Asia; sin embargo en Europa occidental y Estados Unidos es donde se registra la mayor cantidad de compradores digitales (Vergara Bonilla, 2013).

En el caso de Ecuador, la población tiene la disposición a comprar por internet y a realizar diferentes transacciones en línea, pero existe restricciones por parte de los centros comerciales y proveedores los mismos que no crean ofertas y promociones novedosas para los consumidores esto hace que se vuelva una dificultad al momento de realizar este tipo de compras. El éxito de toda empresa está en plantear nuevas oportunidades de mercado en donde inviertan menos captando más consumidores.

Las compras virtuales en donde mayor influencia existe es en las ciudades principales del país siendo las prendas de vestir y el calzado los productos más comprados por los ecuatorianos, lo que representa el 33% del total de adquisiciones. Además, el 0,34 % de la población ha comprado algún producto on line. Los canales de compra y venta virtuales son los encargados de llevar el comercio tradicional hacia el denominado E-Commerce. Bajo esta modalidad los productos tienen disponible una vitrina las 24 horas del día, durante los 7 días de la semana (Buendía, Salas, & Calero, 2015).

Esto ha generado un cambio de lógica en los vendedores y consumidores, ya que en el mundo virtual no existen fronteras ni horarios fijos para los negocios. Estos factores han sido aprovechados en el Ecuador por emprendedores que apuestan por un negocio propio en este espacio virtual.

Por otro lado es importante hacer un breve análisis sobre la empresa Avon Ecuador ya que en la actualidad es líder mundial de venta directa de productos de belleza y cosméticos se encuentra disponible en más de 143 países alrededor del mundo con un 4.4 millones de consumidoras de estos productos de ventas independientes, llegando a segmentos de ropa, maquillaje y joyería, ofreciendo sus productos exclusivamente a través de su canal de venta y de su sitio web esto genera una gran captación de consumidores obteniendo menos dificultades económicas por las que pueda atravesar.

Es una de las empresas más importantes a nivel mundial la cual ha manejado distintas estrategias dependiendo su segmento de mercado, el cual tiene características distintas por lo tanto se deben planear e implementar estrategias diferentes ya que cada caso son distintas.

La empresa Avon líder a nivel mundial y en nuestro país se ha caracterizado por su gama de productos y marcas que posee, también por la ayuda social que mantiene y su compromiso de seguir ayudando con esta labor a las mujeres ecuatorianas.

La empresa cubre el mercado de salud y belleza y su amplia gama de productos económicos se ha convertido en una de las primeras opciones para la obtención de estos artículos la cual se ha mantenido a lo largo del tiempo. La estrategia de ventas que maneja la empresa Avon, es la

comercialización de sus productos por medio de catálogos y a través de su sitio web, esto productos son creados y producidos por la misma empresa, su target va dirigido especialmente a las mujeres y en particular para las amas de casa.

Esta estrategia ha permitido que las mujeres afiliadas a la empresa consigan tener independencia, iniciando su propio negocio al vender los productos por catálogo los mismo que son de calidad, a bajos precios y al alcance de toda persona, lo que la ha convertido en una marca muy demandada, manejando una publicidad enriquecedora provocando que los consumidores se identifiquen con ella y busquen consumir los productos Avon (Avon, 2016).

### **1.1.2. Planteamiento del Problema**

El acelerado crecimiento de las Tecnologías de la Información y Comunicación en los últimos años, ha logrado nuevas oportunidades de negocio para las empresas que desarrollan sus actividades en estos momentos de cambios constantes. Es por esta razón que estrategias como el comercio electrónico, marketing digital y posicionamiento web, tienen relevancia obligando a las empresas a rediseñar sus estrategias para adaptarse y seguir generando ventajas competitivas.

La situación económica de nuestro país, fatal herencia de los gobiernos anteriores, había limitado la inversión en infraestructura para las áreas urbanas y rurales, tomando en cuenta las condiciones geográficas, el bajo nivel educativo de la población, el desconocimiento de la informática, e incluso la falta de energía eléctrica. Un proceso de cambio radical que necesitaba fijar las bases del desarrollo y un nuevo giro en la mentalidad de sus habitantes.

Las estadísticas revelaban que el desarrollo económico de un país podría ser desarrollado por la capacidad productiva de los bienes de capital, el trabajo y los recursos naturales. Sin embargo, ninguno de estos factores podría considerarse como determinante por sí solo. La inversión en las Tecnologías de la Información y Comunicación se frenó en Ecuador por el impacto de la crisis financiera y el proceso posterior de la dolarización. Se enfatiza que al final de la primera década del siglo XXI se percibe un notable progreso en el desarrollo de las redes de fibra óptica, acceso a Internet, telefonía fija y móvil.

Al margen de los 71 indicadores económicos y sociales utilizados, en tres años el país mejoró la disponibilidad de tecnología en red, orientada a la educación con las nuevas escuelas del milenio; inversión para la entrada de la televisión digital terrestre, acceso al Plan Nacional de Conectividad en las zonas rurales, telefonía fija con 1'857.912 líneas a nivel nacional, 253.714 puertos de Internet, 1.947 establecimientos educativos con banda ancha, instalación de 57 infocentros y ampliación de las coberturas de radio y televisión pública para 9'068.692 habitantes, así como el incremento en el 159% a las poblaciones atendidas a nivel de

telecomunicaciones por la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, CNT EP (El Telégrafo, 2011).

A fin de mejorar el acceso a las tecnologías de la información y comunicación, firmas estatales como la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) ha destinado cuatrocientos ochenta y cinco millones de dólares (485 millones) durante este año para ampliar el servicio y la oferta de telefonía fija, móvil, e Internet (El Telégrafo, 2011).

La revolución informática está sentando las bases para el crecimiento y desarrollo integral de Ecuador, siendo el avance del uso de las tecnologías de la información y comunicación la evidencia expuesta que determina que el país avanza (El Telégrafo, 2011). En los últimos años el comercio electrónico ha sido uno de los modelos de negocio que ha ido imponiendo grandes ingresos. De acuerdo a la empresa Consultora e-Marketer (2016), las ventas al por menor por comercio electrónico a nivel global, incluyendo canales On line y móvil, alcanzaron los \$1.671 billones de dólares en 2015. Sin embargo, a pesar de estas cifras alentadoras, se pronostica que, en 2016, el crecimiento en ventas por comercio electrónico en América Latina, será de solo 22.9%.

Bajo este contexto, se hace necesario analizar qué factores pueden influir en la intención de comprar on line específicamente de la empresa Avon Ecuador, con el objetivo de establecer una base en donde la empresa podrá diseñar estrategias que permitan aprovechar las bondades de estos canales de venta. Uno de los modelos más estudiados para analizar los factores más influyentes sobre la adopción del comercio electrónico, es el denominado Modelo de Aceptación Tecnológica, propuesto por Davis (1989), que especifica la existencia de dos factores que influyen en la aceptación de innovaciones informáticas: la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida (Rodríguez Del Bosque, 2008).

La utilidad percibida, depende de una gran variedad de variables externas, sin embargo, existe poca evidencia sobre cuáles son estas variables. Pocos estudios han identificado algunas de las variables externas que podrían estar correlacionadas con la Utilidad Percibida (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). Con base en esto, la presente investigación aportará al conocimiento del comercio electrónico de la empresa Avon Ecuador, analizando si el precio, la variedad de oferta e información influyen sobre la utilidad percibida de la página web de la empresa, y si este último concepto incide en la intención de compra de los consumidores de Avon. De igual manera, se analizará si la facilidad de uso percibida del sitio de comercio electrónico de la empresa, puede influir en la misma proporción sobre la intención de compra. Ya que hoy en día la tecnología sigue avanzando a pasos agigantados y es en donde los clientes requerirán mayor atención de estos medios electrónicos para hacer de forma eficiente y segura sus compras, mencionando

también que en la actualidad las personas accedemos a estos medios de forma seguida porque se adquiere los productos de forma más rápida. Esto permitirá generar un marco de referencia para diseñar estrategias más efectivas que permitan a la empresa aprovechar eficientemente las bondades de este canal de venta electrónico.

### **1.1.3. Formulación del Problema**

¿Qué factores inciden sobre la Intención de Compra On line de consumidores de Productos Avon Ecuador, Zona 411 Equipo #2 de la ciudad de Riobamba?

### **1.1.4. Sistematización del Problema**

De la problemática anteriormente plateada se originan las siguientes interrogantes de investigación:

¿De qué manera incide la Utilidad Percibida de los canales de venta por Internet sobre la Intención de compra On line?

¿De qué manera incide la Facilidad de uso Percibida de los canales de venta por Internet sobre la Intención de compra On line para consumidores de Productos Avon Ecuador?

¿De qué manera incide el precio, la variedad de productos e información sobre la Utilidad Percibida de los canales de venta por Internet?

## **1.2. Justificación**

Las empresas que deseen tener una presencia en internet más efectiva no se pueden conformar con una página corporativa que tan sólo proporcione información. En los tiempos que corren, el comercio electrónico se ha revelado como una gran vía de negocio para aquellos que sepan aprovechar sus posibilidades. Los consumidores están totalmente acostumbrados a realizar sus compras on line y los procedimientos de pago son cada vez más diversos y seguros, gracias a productos como PayPal entre otros. Se argumenta que, las relaciones con los clientes son interpersonales y pueden causar complicaciones en los negocios, el uso de las nuevas tecnologías y su innovación crea cambios que mejoran la comunicación con el cliente y la empresa. Los sitios que ofrecen una Plataforma E-Commerce, cada vez más deciden emplearla como un nexo entre el cliente y proveedor sin necesidad de salir de casa, constituyendo básicamente en una tienda virtual para poder navegar y visualizar un catálogo virtual, realizar consultas de precios y posteriormente pasar a comprar un producto.

Gracias al comercio electrónico se puede efectuar cualquier transacción sin tener la necesidad de moverse de casa. Las empresas instalan una tienda virtual que despliega un catálogo de diversos productos, el cliente selecciona los de su interés e inicia el procesamiento de pago que, por coherencia y comodidad debe ser también electrónico.

Sin embargo, a pesar de las bondades de este nuevo canal de comercialización y del crecimiento moderado que ha experimentado en el país, es evidente que aún no existe un repunte significativo de estos canales de venta y es necesario analizar qué factores relacionados a estas tecnologías, inciden en la intención de compra on line, un antecedente necesario en la adopción plena del comercio electrónico. El objetivo principal con los resultados que se obtengan es generar estrategias más efectivas que posibiliten a la empresa Avon Ecuador mejorar su posicionamiento y ventas, así como las relaciones comerciales con los clientes en las diferentes etapas del proceso de venta.

El estudio estuvo enfocado a consumidores de Productos Avon Ecuador en la ciudad de Riobamba Zona 411, Equipo #2 y el objetivo es analizar la intención de compra on line, con un comportamiento previo a la adopción plena del comercio electrónico, y cuyos resultados puede brindar un aporte al conocimiento significativo relacionado al mismo. Las estadísticas demuestran que los consumidores de estos productos, específicamente de herramientas de compras en línea, son personas mayores de entre 18-60 años, por lo que, el estudio se enfocará principalmente en personas de este rango de edad para hacer pruebas estadísticas de comparación. Dada la extensión y naturaleza del estudio, la selección de los encuestados se realizará siguiendo técnicas de muestreo probabilístico.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Con el objetivo de solucionar la problemática identificada se propone el siguiente objetivo general:

Determinar qué factores inciden en la Intención de Compra On line, para consumidores de Productos Avon Ecuador de la Zona 411 Equipo #2 de la ciudad de Riobamba, Año 2016, a fin de aplicar un Plan de Marketing Digital que permita generar estrategias más efectivas y mejorar así su posicionamiento, ventas y las relaciones comerciales con los clientes en las diferentes etapas del proceso de venta.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

Para el cumplimiento del objetivo general se proponen los siguientes objetivos específicos:

- a) Analizar cuáles son los factores que inciden en la intención de compra de productos Avon Ecuador.
- b) Evaluar la relación entre la Utilidad Percibida y la Facilidad de Uso Percibida, con la Intención de compra On line en canales de venta por Internet.
- c) Desarrollar estrategias de Comercio Electrónico que maximicen la efectividad aplicando de forma adecuada la utilización de internet para consumidores de estos productos.

### **1.4. Hipótesis**

En función de lo expuesto en los apartados anteriores, se plantea las siguientes hipótesis:

H1: La Utilidad Percibida influye positivamente sobre la intención de compra On line en consumidores de Productos Avon Ecuador Zona 411 Equipo #2 de la ciudad de Riobamba.

H2: La Facilidad de Uso Percibida influye positivamente sobre la intención de compra On line en consumidores de Productos Avon Ecuador Zona 411 Equipo #2 de la ciudad de Riobamba.

H3: El Precio influye positivamente sobre la Utilidad Percibida de los canales de venta en Internet.

H4: La Variedad de la Oferta influye positivamente sobre la Utilidad Percibida de los canales de venta en Internet.

H5: La Información influye positivamente sobre la Utilidad Percibida de los canales de venta en Internet.

### **1.5. Identificación de Variables**

**Variable Dependiente:** Intención de compra on line.

**Variables Independientes:** Utilidad Percibida, Facilidad de Uso Percibida, Precio, Variedad de la Oferta e Información.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO DE REFERENCIA

#### 2.1. Estado del Arte

Para llevar a cabo la presente investigación se realizó un análisis de los estudios realizados con en el tema de investigación, encontrándose entre las investigaciones estudiadas la realizada por Gina María Pipoli (2015) titulada “Análisis de las variables que influyen en la intención de compra de los productos bandera del Perú”, en la misma la autora analiza la asociación de la variable imagen país Perú, de la variable imagen producto bandera de cada uno de los nueve productos bandera del Perú, de la familiaridad país Perú y de la familiaridad productos bandera, con la intención de compra de los consumidores, respecto a cada uno de los productos bandera del Perú (alpaca, espárragos, café, algodón, gastronomía, lúcuma, maca, pisco y cerámica), así como la asociación de la imagen país con la imagen producto. El aporte del presente estudio, radica en haber validado la relevancia del uso de la variable familiaridad (país y producto) en el diseño de estrategias de mercadeo internacional, dado que los resultados obtenidos evidenciaron su incidencia en la intención de compra del consumidor.

Otra de las investigaciones analizadas es la referente al “Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de productos orgánicos en Santiago de Cali” realizado por Nathalia Rojas Ramírez y Camilo Andrés Cuéllar Rojas (2014), los autores caracterizaron y analizaron el comportamiento de compra de los consumidores de productos orgánicos a partir de los perfiles de comportamiento demográfico y socio-económico, tomando como eje principal de evaluación la satisfacción y la frecuencia de compra en los elementos diferenciadores y los valores o atributos de los productos orgánicos. Se establecieron además los elementos diferenciadores que hacen que el consumidor prefiera los productos orgánicos en comparación a los convencionales dentro de los que se destacan que son libres de químicos y más saludables; se estimó la relación de estos componentes con la satisfacción de los consumidores y adicionalmente se realizó un análisis de la propuesta de valor que tienen este tipo de productos con respecto a los beneficios en la salud y el medio ambiente, identificando de esta forma su relación con la frecuencia de compra.

La “Determinación de factores de intención de compra de Rosa de Corte en la región sur del estado de México” es otra de los estudios analizados, cuyo autor Isidro Guillermo Rosales Salinas (2014) realizó un análisis factorial para determinar los componentes o variables del modelo de ecuaciones estructurales, así las variables que se definieron son: norma subjetiva, conocimiento, precio, confianza y la preocupación del medio ambiente. Una vez que se obtuvieron los factores se realizó una prueba de confiabilidad de Alfa de Cron Bach con la finalidad de verificar si efectivamente los constructos que conforman cada variable son válidos. Los resultados indican que los factores-variables que definen la intención de compra son: norma subjetiva, conocimiento, precio, confianza y la preocupación del medio ambiente.

Para finalizar el estudio del estado del arte , se analizó la investigación realizada por Diana Belén Herrera Bedón (2011) sobre el “Diseño de una propuesta de plan de comunicación interna que permita potencializar el branding interno en los públicos internos, caso productos Avon Ecuador”, en esta investigación se identificó que la estructura de la comunicación interna de Productos Avon Ecuador se basa en los factores de crecimiento rentable y sostenible de la empresa. Esto permite crear mensajes más exactos que informen sobre las acciones más importantes. Pero, las herramientas de comunicación no son afines a las necesidades comunicacionales de sus asociados, convirtiendo al mensaje en obsoleto.

## **2.2. Bases Teóricas**

La fundamentación teórica de la investigación se basa en los siguientes pilares: Los Consumidores, E-Business, Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), Comercio Electrónico (EC) y Marketing Virtual conceptos que permitirán lograr los objetivos planteados en la investigación.

### **2.2.1. Los Consumidores**

#### **Teoría del comportamiento del consumidor**

Esta teoría es indispensable para comprender los patrones de influencia y de respuesta que se presentan en medio de una decisión de compra. El siguiente es un modelo de comportamiento del consumidor propuesto por Kotler y Armstrong (2008).

Necesariamente para explicar el comportamiento de un consumidor se deben involucrar estímulos provenientes del marketing como lo son las conocidas 4p's propuestas por el modelo genuino de Kotler que son: el producto (todas las condiciones físicas desde el contenido hasta el empaque y la presentación final), precio (valor monetario que se le asigna al producto para ser adquirido), punto de venta o también llamado plaza (lugar de distribución en el cual se colocan

los productos estratégicamente para ser ubicados por los consumidores), la promoción (parte de comunicación en la cual se promulgan y promueven los beneficios de los productos a través de los medios de comunicación ante el mercado) y externos como el económico, tecnológico, político, cultural entre otros (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2010, pág. 190).

Todos estos estímulos que a diario condicionan el comportamiento de los consumidores tienen una influencia puntual en la llamada caja negra del comprador la cual involucra sus características ínfimas además del proceso de decisión de compra como tal en el subconsciente. En la siguiente figura se puede observar la Teoría del comportamiento del consumidor.

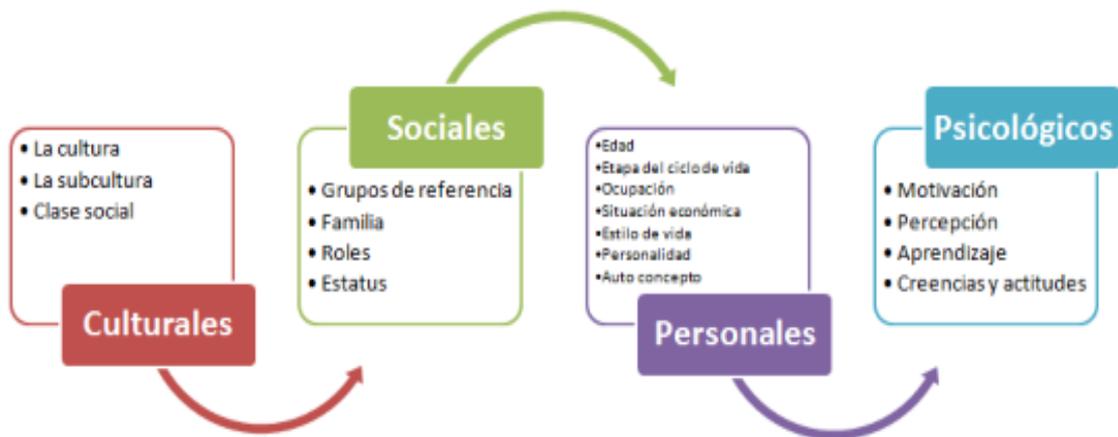


**Figura N° 1-2:** Teoría del comportamiento del consumidor.

**Fuente:** (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2010).

**Realizado por:** Cecilia Aguirre Barrera, 2017.

Como resultado se postulan una serie de respuestas por parte del comprador que representan los parámetros fundamentales para seleccionar un producto, marca, establecimiento o distribuidor, momento y el monto de una compra en particular. Adjunto a ello y como parámetro externo que ayudaría a explicar el comportamiento y las razones puntuales de ciertas acciones en los consumidores, se presentan los elementos de estímulo que en su texto Fundamentos de Mercadeo Kotler propone como los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, que son los siguientes (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003, pág. 192)



**Figura N° 2-2:** Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

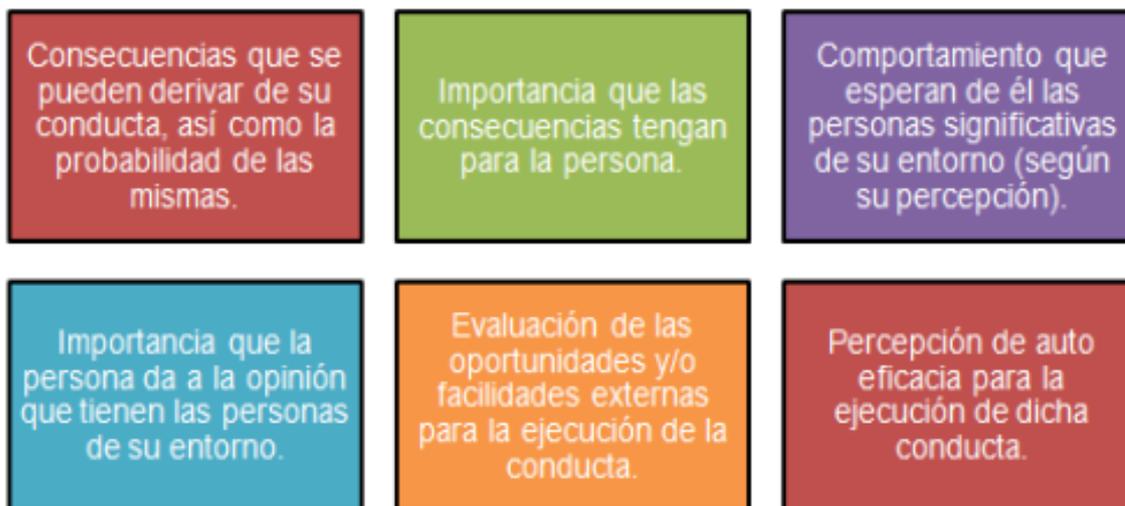
**Fuente:** (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003, pág. 192)

**Realizado por:** Cecilia Aguirre Barrera, 2017.

Así pues, una vez el consumidor toma una decisión, tiene lugar la evaluación post compra que se presenta en la retroalimentación del consumidor, durante la cual el consumidor aprende de la experiencia y tiene la posibilidad de cambiar su patrón a partir de la revisión de información. Finalmente, la experiencia de consumo influye directamente en la intención del consumidor para determinar si compra la misma marca o producto nuevamente (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003, pág. 192).

### **Teoría de la acción razonada o de la conducta planeada**

Esta teoría enuncia que “la actitud genera la conducta según su modelo, es decir que las personas toman en cuenta las consecuencias de sus acciones antes de comprometerse o no comprometerse con una conducta. El enfoque del modelo busca establecer relaciones de causa-efecto asumiendo que el consumidor es racional y, por lo tanto, su conducta obedece a un cuidadoso proceso cognitivo de búsqueda, análisis de la información y comparación hasta la elección final, lo cual lleva a determinar su conducta por los siguientes factores” (Ajzen, & Fishbein, 2007).



**Figura N° 3-2:** Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

**Fuente:** (Ajzen, & Fishbein, 2007)

**Realizado por:** Cecilia Aguirre Barrera, 2017.

La intención es función de las creencias y de la información acerca de la probabilidad de ocurrencia de un resultado, en el caso de concretarse la conducta. El modelo de Ajzen y Fishbein (2007) está más interesado en entender lo que determina la intención de adoptar una conducta y, luego, en predecir la misma. Para definir una conducta se tienen en cuenta dos líneas de factores indispensables acompañados de una intención.

- Primero se tienen en cuenta las creencias de la persona respecto a la relación conducta-resultado y su evaluación de los resultados lo cual define específicamente las actitudes hacia la conducta.
- Segundo se consideran las creencias de las personas respecto a lo que personas de su entorno piensan que deberían hacer y su motivación para acomodarse a esas expectativas lo cual definiría la norma subjetiva en la intención previa de una conducta. Estos dos aspectos anteriores están determinados a la importancia relativa de las consideraciones actitudinales y normativas.

### **Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)**

De los modelos más utilizados y empleados con éxito en muchas investigaciones de campo destaca el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM). Davis (1989) desarrolló este modelo con base en la teoría de acción razonada. (TRA) Ajzen y Fishbein, (1980). Este modelo fue fundamentalmente diseñado para predecir la aceptación de los sistemas de información por los usuarios en las organizaciones.

Según Davis (1989), el propósito principal del TAM es analizar qué factores influyen en el uso de las TIC por un número importante de usuarios. Aunque este modelo permite determinar si una tecnología será utilizada de manera óptima, es menester determinar que otras variables pueden influir en la utilidad y la facilidad de uso percibidas por los usuarios de las TIC. Hoy, el uso óptimo de las TIC en las organizaciones es una necesidad, en razón de la importancia que tienen en la producción de bienes y servicios de calidad, aunado al hecho de que cada vez son más accesibles (Yong & Rivas, 2009).

El modelo de aceptación tecnológica, TAM, desarrollado por Davis (1989), es el más aceptado por los estudiosos de las tecnologías de la información y comunicación, porque ha sido efectivo cuando se ha probado para predecir su uso.

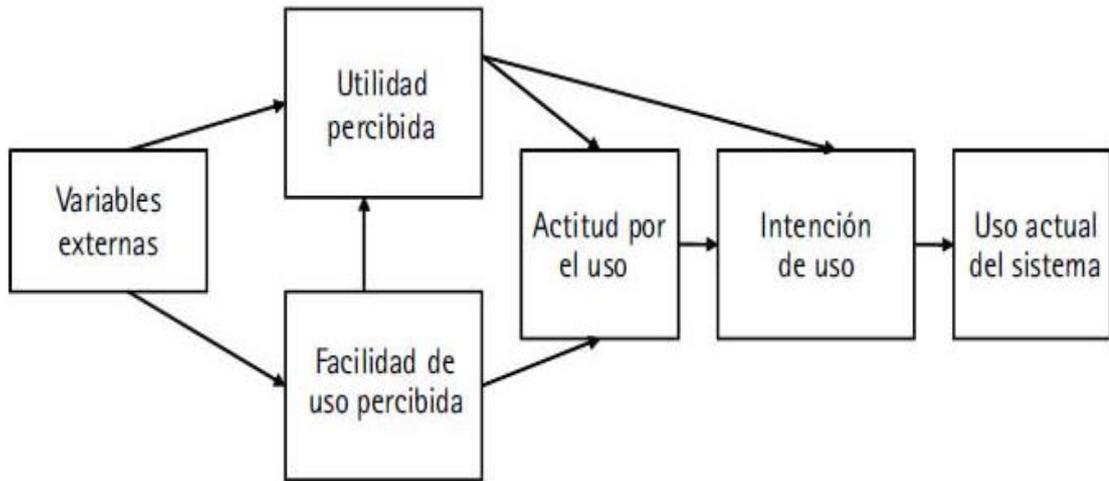
El mismo se utiliza para predecir el uso de las tecnologías de la información y comunicación, basándose en dos características principales:

- Utilidad Percibida (Perceived Usefulness).
- Facilidad de Uso percibida (Perceived Ease of Use).

La Utilidad Percibida hace referencia al grado en que una persona cree que usando un sistema en particular mejorará su desempeño en el trabajo, y la facilidad de uso percibida señala hasta qué grado una persona cree que usando un sistema en particular realizará menos esfuerzo para desempeñar sus trabajos (Yong & Rivas, 2009).

Según Davis (1989), el propósito del TAM es explicar las causas de aceptación de las tecnologías por los consumidores. Ese modelo propone que las percepciones de un individuo en cuanto a la utilidad y la facilidad de uso percibidas de un sistema de información son indiscutibles para determinar su intención de usar un sistema.

De acuerdo con este modelo, existen variables externas que influyen en la Utilidad Percibida y la Facilidad de uso Percibida. Por medio de esta influencia directa en ambas percepciones, las variables externas participan de forma indirecta en la actitud hacia el uso, la intención conductual para usar y la conducta de uso real. La facilidad de uso percibida tiene un efecto causal en la utilidad percibida, además del efecto significativo de esta variable en la actitud del usuario (un sentimiento en favor o en contra) hacia el uso del sistema. El modelo TAM se puede observar en la siguiente figura (Yong & Rivas, 2009).



**Figura N° 4-2:** Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM).

**Fuente:** (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989)

**Realizado por:** Cecilia Aguirre Barrera, 2017.

El propósito primario del TAM es indagar las consecuencias de los factores externos en cuanto a la utilidad y la facilidad de uso percibidas, para adelantar o predecir el uso de las TIC.

### 2.2.2. E- Business

E-Business es la aplicación de las tecnologías de la información para facilitar la compraventa de productos, servicios e información a través de redes públicas basadas en estándares de comunicaciones.

Es cualquier actividad empresarial que se efectúa a través de Internet, no sólo de compra y venta, sino también dando servicio a los clientes y colaborando con socios comerciales. La combinación de Internet con los sistemas de información tradicionales de una organización (Web + TIC) permiten potenciar los procesos vitales de negocios que constituyen la base y esencia de una empresa. Las aplicaciones basadas en los conceptos de E-Business se caracterizan por ser interactivas, con alta intensidad de transacciones, y porque permiten un relanzamiento de los negocios hacia nuevos mercados. Se involucra a la organización por completo, optimizando de esta forma toda su cadena de valor, valiéndose para ello del uso de internet como el principal medio de comunicación (Debitoor, 2017).

## Ventajas y Desventajas del E-Business:

**Tabla N° 1-2:** Ventajas y Desventajas del E-Business

Ventajas	Desventajas
La realización del negocio es en el mismo instante.	El coste de cambiar de proveedor es mínimo
Relación directa y en el momento entre cliente y vendedor.	La comparación entre proveedores es mayor
No hay necesidad de movilidad para realizar el negocio.	
Ahorro de tiempo y dinero.	

**Fuente:** (Kalakota & Addison, 2014)

**Realizado por:** Cecilia Aguirre Barrera, 2017.

## Diferencias entre E-Business y E-Commerce

Usualmente los términos E-Commerce y E-Business se utilizan como sinónimos, sin embargo, son diferentes y es importante que las empresas conozcan estas diferencias (Chavarry, 2015).

- El E-Commerce cubre los procesos por los cuales se llega a los consumidores, proveedores y socios de negocio, incluyendo actividades como ventas, marketing, toma de órdenes de pedido, servicio al consumidor, etc.
- El E-Business cubre procesos internos como producción, administración de inventario, desarrollo de productos, administración de riesgo, finanzas, desarrollo de estrategias, administración del conocimiento y recursos humanos.
- La estrategia de E-Commerce es más estrecha, está más orientada a las ventas y es más simple que otras iniciativas: Sirve para analizar cómo usar Internet para mejorar áreas como ventas, marketing, compras y objetivos de servicio al consumidor.
- Las estrategias de E-Business tienen un alcance mayor, son más desafiantes, ofrecen más recompensas y probablemente requieren de fuertes cambios estructurales dentro de la organización (Chavarry, E-Commerce & E-Business). Implican por otro lado el rediseño total de los negocios, cambiando y revisando todos los procesos en la compañía para capturar las eficiencias que pueden proveer el uso de la tecnología en redes.

### **2.2.3. Teorías de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)**

La creciente influencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la estructura de mercado de la industria turística, en general es cada vez más reconocida en la literatura reciente. Los últimos años se han caracterizado por un rápido desarrollo de las TIC para promover, distribuir y comercializar diferentes bienes y servicios (Mela, 2011).

Las TIC (la unión de los computadores y las comunicaciones) desataron una explosión sin precedentes de formas de comunicarse al comienzo de los años 90. A partir de ahí, el Internet pasó de ser un instrumento experto de la comunidad científica a ser una red de fácil uso que modificó las pautas de interacción social (Mela, 2011).

El término se entiende como para designar lo referente a la informática conectada a Internet, y especialmente el aspecto social de éstos. Las nuevas tecnologías de la información y comunicación eligen a la vez un conjunto de innovaciones tecnológicas pero también las herramientas que permiten una redefinición radical del funcionamiento de la sociedad (Mela, 2011).

Es un conjunto de herramientas, soportes y canales para el tratamiento y acceso a la información. Constituyen nuevos soportes y canales para dar forma, registrar, almacenar y difundir contenidos informacionales (Mela, 2011).

Entre sus ventajas esta brindar grandes beneficios y adelantos en salud y educación, apoyar a las personas empresarias, locales para presentar y vender sus productos a través de la Internet, facilidades, exactitud, menores riesgos y menores costos (Mela, 2011).

Entre sus desventajas tenemos, falta de privacidad, aislamiento, fraude, pérdida los puestos de trabajo.

#### **Características de las TIC:**

Son de carácter innovador y creativo, pues dan acceso a nuevas formas de comunicación.

Se relacionan con mayor frecuencia con el uso de Internet y la informática.

En América Latina se destacan con su utilización en las universidades e instituciones.

Resulta un gran alivio económico a largo plazo. Aunque en el tiempo de ganancia resulte una fuerte inversión.

Constituyen medios de comunicación y ganancia de información de toda variedad, a los cuales las personas pueden acceder por sus propios medios.

En la actualidad, las Tecnologías de la Información y Comunicación juegan un rol fundamental en la sociedad ya que permiten realizar una serie de actividades en áreas como: educación, robótica, administración pública, empleo, empresas y salud.

### **¿Qué tipos de TIC existen?**

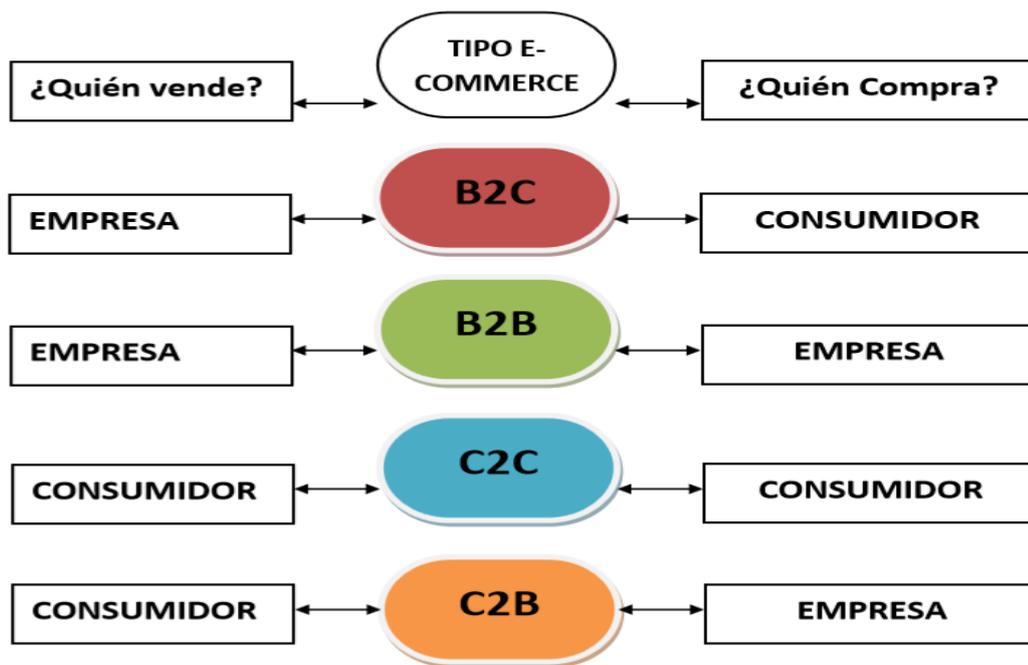
La dirección en el internet permite que una empresa pueda dirigirse individualmente a los consumidores en sus comunicaciones de comercialización ya que cada vez que un usuario visita el sitio web, el servidor almacena información del usuario, además proporciona la oportunidad de poder crear lazos individuales por medio del internet (Mela, 2011).

El internet es la flexibilidad que brinda una página web ya que se puede considerar como una cartelera, anuncio o un catálogo electrónico que brinda información de productos o servicios. En cuanto a la interactividad la ventaja que presenta es la capacidad para responder a las solicitudes de información del usuario y generar acciones de respuesta en función de los comportamientos de los clientes (Mela, 2011).

#### **2.2.4. Comercio Electrónico (EC)**

El comercio electrónico consiste principalmente en la distribución, compra, venta, mercadotecnia y suministros de información complementaria para productos o servicios a través de redes informáticas como internet u otras. La industria de la tecnología de la información podría verlo como una aplicación informática dirigida a realizar transacciones comerciales.

El E-Commerce es la parte del proceso que se limita a la comercialización de productos y servicios por web. Consiste en el uso de internet, comunicaciones digitales o aplicaciones de las tecnologías de la información para comprar o vender. La clasificación del E-Commerce por la naturaleza de sus transacciones es la siguiente:



**Figura N° 5-2:** Clasificación del E-Commerce por la naturaleza de sus transacciones.

Fuente: (Horta Duna, 2017)

Realizado por: Cecilia Aguirre Barrera, 2017.

**Business to Business B2B (Empresa /Empresa):** Son los negocios de comercio realizados entre empresas.

**Business to Consumer B2C (Empresa/Cliente):** Es el comercio entre las empresas y los consumidores. Se trata de la venta directa a través de internet, es más regulado compra-venta, arriendo de servicios.

**Consumer to Consumer C2C (Consumidor/Consumidor):** Es el comercio electrónico entre usuarios del internet, sin embargo, la comercialización de bienes o servicios no involucra a productores, pero sí a un consumidor final con otro, sin intermediarios.

**Consumer to Business C2B (Consumidor/Empresa):** Es un modelo empresarial en el cual los consumidores crean el valor y las empresas comerciales consumen aquel valor.

### 2.2.5. Marketing Virtual

Es conocido como cibermarketing, e-marketing, se refiere a la utilización de Internet para aplicar el marketing directo con el fin de desarrollar potenciales clientes, convertirlos en clientes y fidelizarlos. Es una opción muy utilizada por las empresas de los países desarrollados para promocionar y difundir sus productos y servicios a un costo muy bajo comparado con otras acciones (Sanchez, 2012).

Consiste en el estudio de las técnicas del uso de Internet para publicitar y vender productos y servicios. EL Marketing a través de Internet incluye herramientas como la publicidad por clic, avisos en páginas web, envíos de correo masivos, marketing en buscadores, la utilización de redes sociales y la mercadotecnia de bitácoras (Sanchez, 2012).

Internet es el más nuevo y poderoso medio de comunicación y ventas. No conoce fronteras y su mercado potencial es todo ser humano o empresa que tenga un ordenador, un modem y una línea telefónica. Las técnicas y experiencias propias del Marketing Directo son aplicables a internet teniendo en cuenta las variaciones estratégicas propias de la red (Sanchez, 2012).

### **Algunos de los beneficios de hacer marketing virtual:**

**Tabla N° 2-2:** Beneficios del Marketing Digital.

<b>Presupuesto bajo y altos márgenes de beneficios.</b>	<b>Iniciar un negocio con poco dinero y obteniendo grandes beneficios.</b>
Bajo riesgo	En pocos meses se ven los resultados
Un mercado global	Alcanzar millones de clientes para que consuman los productos.
Sistema automatizado	Obtener ingresos mientras hacemos otras cosas.
Pequeño y versátil	Puede manejarlo una sola persona desde casa.
Servicio personalizado	Proporcionar pequeñas compañías y de forma individual.

**Fuente:** (Sanchez, 2012)

**Realizado por:** Cecilia Aguirre Barrera, 2017.

Una de las estrategias más utilizadas e importantes que tiene el Marketing Digital son las campañas SEO (Search Engine Optimization, Optimización para Motores de Búsqueda), y consiste en la gestión eficiente de sitios web para que aparezcan entre los primeros resultados de los más importantes motores de búsqueda como Google o Yahoo! (Jiménez & Barrera, 2011).

## **2.3. Marco Conceptual**

A continuación, se analizan los principales conceptos que se abordan durante la investigación:

### **2.3.1. Marketing**

Es un proceso social y administrativo mediante el cual los consumidores obtienen lo que necesitan para generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes, lo cual significa que el marketing es un sistema total de actividades mediante los cuales se identifican las

necesidades de los consumidores para luego satisfacerlos de la mejor manera posible (Kotler & Armstrong, 2003).

### **2.3.2. Estrategias de Mercadeo.**

Es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado (Mccartjy & Perreault, 2003).

### **2.3.3. Mercado Meta o Target.**

Se define como la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar, cabe resaltar, que según Philip Kotler el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular (Kotler & Armstrong, 2003).

### **2.3.4. Marketing Digital.**

Modalidad de Marketing cuya función principal es mantener conectada a la empresa u organización con sus clientes, a través de medios digitales que estén disponibles, con el objetivo principal de mejorar los procesos de comunicación, ofertar servicios y realizar actividades de venta (Thompson , 2015).

### **2.3.5. Marketing Relacional.**

Es una forma de establecer relaciones cercanas y duraderas con los clientes, permitiendo que tanto la empresa como el cliente puedan derivar mejores beneficios de la relación. Este enfoque permite fidelizar y maximizar la rentabilidad de los clientes en el tiempo, usando diferentes mecanismos y acciones con los que busca generar confianza y aportar valor a las personas (Isaza, 2015).

### **2.3.6. Marketing Viral.**

Es aprovechar la conducta natural de los navegantes a comunicarse dejando en manos de ellos la promoción de nuestro sitio web, aumentando el tráfico de visitas y así las posibles transacciones (Pinilla Hurtado, 2013).

### **2.3.7. Tecnología de la Información y Comunicación (TIC).**

Son el conjunto de medios (radio, televisión y telefonía convencional) de comunicación y las aplicaciones de información que permiten la captura, producción, almacenamiento, tratamiento, y presentación de informaciones en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética. Las TIC incluyen la electrónica como tecnología base que soporta el desarrollo de las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual (Joyanes, 2003).

### **2.3.8. Venta On line.**

Es conocido como venta en línea o venta online, es cuando una empresa, organización o persona utiliza un sitio web (propio o de un tercero) para poner sus productos o servicios a la venta para luego, otra empresa, organización o persona que utiliza una computadora conectada a internet pueda comprar esos productos o servicios, se puede decir que las partes han intervenido en una transacción electrónica o Venta online. (Thompson , 2006).

### **2.3.9. Utilidad Percibida o Valor Percibido.**

Es la evaluación global por parte del mismo, de la utilidad y desempeño de un producto, con relación a la competencia, y basada en las percepciones de lo que se recibe y de lo que se da (Ajzen, 1980).

### **2.3.10. Canales de Venta.**

Lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales (Guiu, 2014).

### **2.3.11. Intención de Compra.**

Reconocimiento de la preferencia por una marca o producto por encima del resto de las opciones competidoras. Es un dato explicativo por parte del público objetivo y, por tanto, no siempre se corresponde con las ventas reales, que reflejan el comportamiento y no la intención (Diccionario LID, 2015).

## 2.4. Matriz de Consistencia

**Tabla N° 3-2:** Factores que inciden en la intención de Compra On line para consumidores de productos Avon Ecuador zona 411 equipo #2 de la ciudad de Riobamba, año 2016.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
¿Qué factores inciden sobre la Intención de Compra On line de consumidores de Productos Avon Ecuador Zona 411 Equipo #2 de la ciudad de Riobamba?	<p><b>GENERAL:</b> Determinar qué factores inciden en la Intención de Compra On line, para consumidores de Productos Avon Ecuador de la Zona 411 Equipo #2 de la ciudad de Riobamba, Año 2016, que permitan generar estrategias más efectivas y mejorar así su posicionamiento, ventas y las relaciones comerciales con los clientes en las diferentes etapas del proceso de venta.</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar cuáles son los factores que inciden en la intención de compra de productos Avon Ecuador.</li> <li>• Evaluar la relación entre la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida, con la</li> </ul>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>En función de lo expuesto en los apartados anteriores, se plantea las siguientes hipótesis:</p> <p>H1: La Utilidad Percibida influye positivamente sobre la intención de compra On line en consumidores de Productos Avon Ecuador Zona 411 Equipo #2 de la ciudad de Riobamba.</p> <p>H2: La Facilidad de Uso Percibida influye positivamente sobre la intención de compra On line en consumidores de Productos Avon Ecuador Zona 411 Equipo #2 de la ciudad de Riobamba.</p> <p>H3: El Precio influye positivamente sobre la Utilidad</p>	<p><b>Variable dependiente:</b> Intención de compra on line.</p> <p><b>Variables independientes:</b> Facilidad de uso Percibida, Utilidad Percibida, Precio, Información, Variedad de Productos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de ingreso económico familiar.</li> <li>• Modo de acceso a internet.</li> <li>• Entorno de desarrollo ocupacional.</li> <li>• Conocimiento de Comercio Electrónico.</li> <li>• Instrumento de medición TAM propuesto por Davis.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas</li> <li>• Entrevistas</li> </ul>	Encuesta, aplicado a consumidores de productos Avon Ecuador Zona 411, Equipo #2 de la ciudad de Riobamba.

	<p>Intención de compra On line en canales de venta por Internet.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar estrategias de Comercio Electrónico que maximicen la efectividad aplicando de forma adecuada la utilización de internet para consumidores de estos productos.</li> </ul>	<p>Percibida de los canales de venta en Internet.</p> <p>H4: La variedad de productos influye positivamente sobre la Utilidad Percibida de los canales de venta en Internet.</p> <p>H5: La información influye positivamente sobre la Utilidad Percibida de los canales de venta en Internet.</p>				
--	--	---	--	--	--	--

**Fuente:** Cecilia Aguirre Barrera, 2017.

## CAPÍTULO III

### 3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Esta indagación se afirma del tipo no-experimental. De acuerdo a Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014), precisan la investigación no-experimental como “los estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables” (pág. 269).

Además, se realiza un estudio del tipo explicativo, pues en la investigación se analizará la relación causal; en la cual no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo.

#### 3.2. Método de Investigación

**Método Analítico Sintético:** Consiste en extraer las partes de un todo, con el fin de resumir el fenómeno a investigar, el mismo se empleara en el estudio bibliográfico, así como en el análisis de la información referente al mercado.

**Método Deductivo:** A través de teorías y conceptos ampliamente aceptados así como del análisis realizado se pretende llegar a conclusiones específicas en función de los resultados obtenidos.

**Método Estadístico-Matemático:** Se empleará en el análisis de la información estadística referente a la encuesta aplicada.

#### 3.3. Enfoque de la Investigación

La presente investigación obtuvo un enfoque Cuantitativo con el análisis e interpretación de la estadística recopilada de la encuesta.

En este sentido, el objetivo de un enfoque cuantitativo se refiere a la formulación de preguntas de investigación para ser contrastadas en un momento posterior. Además, “la medición estandarizada y numérica, es reduccionista y pretende generalizar los resultados de sus estudios mediante muestras representativas” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

### **3.4. Alcance de la Investigación**

La investigación se enfocó en el análisis de la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida de los canales de venta on line, y su influencia sobre la intención de compra online; en este sentido, el estudio se hizo en consumidores de productos Avon Ecuador Zona 411 Equipo #2 de la ciudad de Riobamba.

### **3.5. Población de Estudio**

La población del presente estudio la conformó el target de consumidores al que se dirige la empresa. Específicamente fueron mujeres de un rango de edad que comprende de entre 18-60 años dispuestas a hacer compras de los productos a través de Internet.

La Zona 411 particularmente está conformada de 30 equipos siendo el total de la población de 2.000 consumidoras activas de la ciudad de Riobamba, de las cuales el 3,5% corresponden al Equipo #2, lo que equivale a 70 consumidoras de Productos Avon Ecuador.

#### **3.5.1. Unidad de Análisis**

La investigación se enfoca en los consumidores de productos de la empresa Avon Ecuador, específicamente de la Zona 411 Equipo #2 de la ciudad de Riobamba año 2016.

#### **3.5.2. Selección de la Muestra**

Para establecer adecuadamente la muestra se ha de tener en cuenta los recursos disponibles y los requerimientos que tenga el análisis de la investigación. Se recomienda seleccionar la mayor muestra posible, ya que mientras más grande y representativa sea la muestra, menor será el error de la misma (López Zubieta, 2002). Otros elementos a considerar para el tamaño de la muestra son fórmulas estadísticas que dependen básicamente del margen de error, confiabilidad y probabilidad (López Zubieta, 2002).

#### **3.5.3. Tamaño de la Muestra**

Teniendo en cuenta que el tamaño de la población a estudiar no es elevado y la facilidad de poder encuestar a la totalidad de la misma, se determinó la muestra a investigar siendo 70 consumidoras de Productos Avon Ecuador, Zona 411 Equipo #2, en la ciudad de Riobamba.

El tamaño de la muestra se calculó con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

**Dónde:**

**N** = Total de la población

**Z<sub>α</sub>** = 1.96 (si la seguridad es del 95%)

**p** = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

**q** = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

**d** = precisión (Se usará el 5%).

**N** = 2000

**Z<sub>α</sub>** = 1.96 (si la seguridad es del 95%)

**p** = 5% = 0.05

**q** = (1-p) = 1-0.05 = 0.95

**d** = 5% = 0.05

$$n = \frac{2000 (1.96)^2 (0.05)(0.95)}{(0.05)^2 (2000 - 1) + (1.96)^2 (0.05)(0.95)} = \frac{364.952}{4.9975 + 0.182476} = \frac{364.952}{5.17998} = 70.4$$

$\approx 70$

Tamaño de la muestra = 70 consumidoras

Se reemplazó los valores para garantizar una representatividad adecuada, tratando de recolectar la cantidad suficiente de encuestas de forma presencial.

### **3.6. Técnicas de Recolección de Información datos Primarios y Secundarios**

#### **3.6.1. Fuentes Primarias**

Para la realización y recopilación de datos primarios se utilizaron encuestas aplicadas a las 70 consumidoras de Productos Avon Ecuador, de la Zona 411 Equipo #2, aplicando los instrumentos desarrollados por Davis y Rodríguez del Bosque & Herrero Crespo.

#### **3.6.2. Fuentes Secundarias**

Dentro del estudio de las fuentes secundarias se empleó como técnica la revisión documental de dicha investigación.

### **3.7. Instrumento para Procesar datos Recopilados**

Los datos recogidos fueron procesados con herramientas informáticas como el Microsoft Office Excel y el Software Estadístico SPSS.

## CAPÍTULO IV

### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Datos Generales

##### 4.1.1. Breve Reseña Histórica

Según datos recopilados en el artículo de Juan José Isaza (2014) Avon inicialmente llamada California Perfume Company (CPC), es el resultado de la visión y la tenacidad de un hombre que en el camino hacia la realización de un objetivo, que terminaría por encontrarse con una oportunidad que no sólo cambiaría su vida y la de millones de mujeres alrededor del mundo, sino que también contribuiría a cambiar en forma dramática la imagen de la mujer a finales del siglo XIX.

David McConell, su fundador, nacido en Nueva York, su primer trabajo fue como vendedor de libros puerta a puerta, una de las cosas que más empezaría a llamar la atención era las muestras gratis de perfume que daba como obsequio a las señoras de la casa por la compra de los libros generando mayor atención e interés dentro del público al que se dirigía (Isaza, 2014).

Haciendo caso a esta observación funda la California Perfume Company (Compañía de Perfumes de California) en el año de 1886 más conocida como CPC. El origen del nombre estaba relacionado con las flores que él usaba en la elaboración de los perfumes las cuales provenían del sur de California. Hacia el año de 1928 la empresa usaría por primera vez el nombre Avon en una variedad de productos (Isaza, 2014).

De esta manera se daría inicio a una de las compañías de venta directa más grandes e importantes del mundo. Su gran apoyo a la mujer y su contribución a dignificarla ha dado lugar a un eslogan que no podría ser otro “La compañía para la mujer”. (Isaza, 2014).

El nombre es una referencia al río que pasa a través de Statford-on-Avon: el lugar de nacimiento de William Shakespeare y quien fuera el dramaturgo favorito del señor McConell. Hacia 1929 se crearía el primer logo de Avon haciendo referencia a una línea de cosméticos y finalmente en 1939 la compañía cambia su nombre a Avon Products, Inc, creando su primer catálogo en 1896 (Isaza, 2014).

Se considera la empresa de venta directa más grandes del mundo, con más de 6 millones de consumidoras y disponibles en más de 143 países alrededor del mundo con su línea de productos en la cual incluye cosméticos, productos de cuidado de la piel, fragancias, bisutería, Avon moda y Casa siendo su lanzamiento en el año 2008. Contamos con marcas reconocidas, como Color Trend, Avon Solution, Avon Encanto, Anew, Advance Techniques, Foot Works, Avon Naturals, Signature, entre otras. (Isaza, 2014).

Como parte de su responsabilidad social empresarial, Avon Ecuador ha adquirido un compromiso con el desarrollo integral de la mujer, buscando entender y satisfacer sus necesidades en todos los sentidos. Es por esto que hace más de 50 años Avon cuenta con la Fundación más grande del mundo para mejorar la vida de la mujer, enfocada en la lucha contra el cáncer de mama y la violencia de genero (Avon, 2017).

Para facilitar la administración del negocio y las ventas, Avon divide geográficamente cada uno de los países en: Divisiones, Zonas, Equipos y Secciones. La empresa Avon Ecuador S.A. se encuentra en Vía a Sangolquí No.P.B.04; Sector el Cortijo: Km 3 1/2 Quito-Ecuador. Actualmente cuenta con 24 Zonas a nivel nacional. En la ciudad de Riobamba se encuentra ubicada en la Pichincha entre 10 de agosto y Guayaquil (Avon, 2017).

### **Misión**

La empresa Avon Ecuador busca empoderar a mujeres procedentes de diversas realidades y ayudarlas a crear una mejor vida para sí mismas y para sus familias (Avon, 2017).

### **Visión**

Ser la compañía que mejor entiende y satisface las necesidades de productos y servicios y autorrealización de la mujer en todo el mundo (Avon, 2017).

**Valores:** Confianza, Respeto, Credibilidad, Humildad, Integridad.

#### **4.1.2. Fines y objetivos de la Empresa Avon Ecuador**

### **Objetivos**

- a) Constituir a la estrategia y los resultados del negocio facilitando la implicación y participación de los empleados.
- b) Mejorar el clima laboral de la organización propiciando la integración.
- c) Mejorar los canales de comunicación ya existentes e incluir nuevas acciones.

- d) Favorecer la adaptación y la de los empleados a las nuevas situaciones de la organización.
- e) Integrar a los diferentes públicos de la empresa.
- f) Representa una herramienta para la medición de resultados, ofreciendo un estímulo motivacional muy poderoso para quien se desempeña en el nivel individual.

#### 4.1.3. Línea de Productos Avon Ecuador

Avon vende sus productos exclusivamente a través de su canal de venta y a través de su sitio web. Esto genera una gran captación de consumidores, lo que hace que se mitiguen las dificultades económicas por las que pueda atravesar. Los productos Avon se distinguen por su gran clase y por ser uno de los laboratorios del mundo, tecnología y vanguardia garantizando la calidad de la cosmética. Representa una de las formas más populares de empezar su propio negocio mediante las ventas directas.

Avon da oportunidades de ganancia, bienestar y progreso existiendo un gran crecimiento en ventas y consolidación de marca dentro del mercado. Dentro de su línea de productos se encuentran los siguientes:

**Tabla N° 1-4:** Línea de Productos Avon

<b>LÍNEA DE PRODUCTOS AVON</b>	
<b><i>Maquillaje</i></b>	✓ Ojos
	✓ Tratamientos de uñas
	✓ Rostro
	✓ Labios
<b><i>Fragancias</i></b>	✓ Femeninas
	✓ Masculinas
	✓ Cremas Perfumadas y Desodorantes
<b><i>Cuidado de la Piel</i></b>	✓ Rostro
	✓ Cuidado Corporal
	✓ Cuidado de las Manos
	✓ Cuidado Solar
<b><i>Cuidado del Cuerpo</i></b>	✓ Cabello

	✓ Cuerpo
<i>Joyería</i>	✓ Fashion
	✓ Línea Clásica
	✓ Masculina
	✓ Religiosa
	✓ Signature
<i>Hogar</i>	✓ Baño
	✓ Habitación
	✓ Decoración
	✓ Tecnología
<i>Bienestar</i>	✓ Rostro
	✓ Uñas
	✓ Cabello
	✓ Otros cuidados
<i>Moda y Casa</i>	✓ Ropa Femenina
	✓ Ropa Masculina
	✓ Lencería
	✓ Hogar
	✓ Niños

**Fuente:** (Avon, 2017).

**Realizado por:** Cecilia Aguirre Barrera, 2017.

#### **4.1.4. Análisis FODA**

El diagnóstico situacional de la empresa permite identificar las siguientes debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades del entorno en el que se encuentra la compañía.

#### **FORTALEZAS**

- Empresa reconocida a nivel internacional.
- Amplia infraestructura.

- Precios accesibles.
- La fuerza de ventas muy extensa.
- Recurso humano de calidad.
- Capacitación al personal.

### **OPORTUNIDADES**

- Nuevo nicho para el mercado masculino.
- Avance Tecnológico.
- Nuevos canales de distribución.
- Mercado interno en crecimiento.
- Ventas por Internet.

### **DEBILIDADES**

- Falta de compromiso para mejorar los productos.
- Ineficiencia en la distribución de los productos.
- Falta de incentivos a la fuerza de venta.
- Necesidad de modernizar la venta directa.

### **AMENAZAS**

- Nuevos productos y marcas.
- Competencia con altos niveles de crecimiento y desarrollo.
- Desconfianza de los consumidores.
- Falta de promoción en los productos.
- Cambios en las tendencias del mercado.

#### **4.2. La Encuesta**

Para la aplicación de la encuesta se midieron un total de 6 ítem, los cuales están conformados entre 3 y 4 preguntas, sumando un total de 21 preguntas, a ser evaluadas en una escala de Likert de 1 a 5 donde 1 significa totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. A continuación se muestra cada uno de los ítems evaluados y sus preguntas. El cuestionario se muestra en los anexos.

1. **Intención de Compra en Internet:** Ítem referido a determinar la posibilidad de que los consumidores realicen compras de forma inmediata o en un futuro cercano utilizando este medio electrónico. Para ello se aplicó cuatro preguntas:

<b>P1</b>	Pienso utilizar Internet para comprar algún producto (en los próximos 6 meses).
<b>P2</b>	Espero realizar alguna compra a través de Internet (en los próximos 6 meses).
<b>P3</b>	Es probable que compre algún producto a través de Internet (en los próximos 6 meses).
<b>P4</b>	No utilizaría Internet para comprar ningún producto (en los próximos 6 meses).

2. **Variable Utilidad Percibida:** Ítem relacionado sobre la aceptación que tienen los clientes del medio electrónico para realizar sus compras en el menor tiempo posible. Para ello se aplicó cuatro preguntas:

<b>P5</b>	Haría más fácil el proceso de compra.
<b>P6</b>	Me permitiría realizar las tareas de compra más rápido.
<b>P7</b>	Sería útil para realizar mis compras.
<b>P8</b>	Me permitiría comprar de forma más eficiente.

3. **Variable Facilidad de Uso Percibida:** Ítem relacionado a como los clientes realizan sus compras más fáciles a través de este medio electrónico. Para ello se aplicó cuatro preguntas:

<b>P9</b>	Sería fácil de aprender para mí.
<b>P10</b>	Sería sencillo de hacer.
<b>P11</b>	Requeriría mucho esfuerzo mental.
<b>P12</b>	Sería fácil siguiendo las instrucciones disponibles en las tiendas virtuales.

4. **Variable Ventaja en Precio:** Ítem relacionado a como le permite ahorrar dinero a los clientes para realizar sus compras a través de este medio electrónico. Par lo cual se elaboró tres preguntas:

<b>P13</b>	Permite ahorrar dinero.
<b>P14</b>	Permite encontrar productos más baratos que los disponibles en las tiendas tradicionales.
<b>P15</b>	Facilita obtener descuentos interesantes en el precio de los productos.

5. **Variable Variedad de la Oferta:** Ítem que permite a los clientes escoger entre varias alternativas para realizar sus compras satisfaciendo sus necesidades. Para lo cual se planteó tres preguntas:

<b>P16</b>	Permite elegir entre muchas marcas.
<b>P17</b>	Permite encontrar todo tipo de productos.
<b>P18</b>	Hace posible elegir entre una gran variedad de productos.

6. **Variable Acceso a Información:** Ítem relacionado a como este medio electrónico le permite a los clientes obtener información sobre estos productos para que puedan realizar sus compras. Para lo cual se aplicó tres preguntas:

<b>P19</b>	Permite obtener más información sobre los productos.
<b>P20</b>	Facilita la comparación entre distintas alternativas.
<b>P21</b>	Facilita la búsqueda de información en la compra.

#### **4.3. Fiabilidad del Instrumento**

La confiabilidad, a decir de Niño (2011), es conceptualizada como “la cualidad de una técnica o de una prueba (o instrumento) que consiste en que, al ser aplicada en distintos momentos y a las mismas personas, deben arrojar los mismos resultados” (p. 150).

Entre las metodologías que se aplica para determinar la confiabilidad de los instrumentos de investigación, se encuentra la estimación del alfa de Cron Bach.

El alfa de Cron Bach “analiza concretamente la consistencia interna de la escala como una dimensión de su fiabilidad mediante el cálculo de la correlación entre los ítems de la” (Molina, Martínez, & Ares, 2008, p. 73).

Entonces, el alfa de Cron Bach es un estimador correlacional de la fiabilidad que puede tener o no un instrumento de investigación, como la encuesta. Los valores de dicho coeficiente, clasifican la prueba estadística, según el criterio de varios especialistas, lo que se expone en el recuadro siguiente:

**Tabla N° 2-4:** Criterio de confiabilidad según el Alfa de Cron Bach.

Alfa de Cronbach	Confiabilidad
$\alpha \geq 0,90$	Excelente
$0,80 \leq \alpha < 0,90$	Bueno
$0,70 \leq \alpha < 0,80$	Aceptable
$0,60 \leq \alpha < 0,70$	Cuestionable
$0,50 \leq \alpha < 0,60$	Pobre
$\alpha < 0,50$	Inaceptable

**Fuente:** (Merril & Frankenfeld, 2006).

**Realizado por:** Cecilia Aguirre Barrera, 2017.

Para calcular la confiabilidad del instrumento se estableció una prueba piloto encuestando al 20% de la muestra determinada; los resultados obtenidos de los 14 fueron analizados posteriormente con el coeficiente Alfa Cron Bach, determinado mediante el Software SPSS.

A continuación, se exponen los resultados:

**Tabla N° 3-4:** Resumen de la prueba de fiabilidad

**Resumen de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	14	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	14	100,0

Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Fuente:** SPSS

**Realizado por:** Cecilia Aguirre Barrera, 2017.

En la tabla anterior se muestra el número de casos válidos para cumplir la prueba Alfa Cron Bach, como se observa no se omite ninguno de los elementos. En la siguiente tabla se muestra el resultado del cálculo del coeficiente Alfa Cron Bach.

**Tabla N° 4-4:** Estadísticos de fiabilidad

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cron Bach	N° de elementos
,914	21

Fuente: SPSS

Realizado por: Cecilia Aguirre Barrera, 2017.

**4.4. Análisis de la encuesta**

Para determinar la tabulación de la encuesta se examinaron los testimonios en cada uno de los ítems por cada variable y se desarrolló el cálculo de los resultados para cada una de las 21 preguntas.

La siguiente fórmula corresponde a la media ponderada:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i w_i}{\sum_{i=1}^n w_i}$$

**Dónde:**

Xi = Clases (cantidad de puntos asignados)

Wi= Frecuencia (número de observaciones)

Los resultados generales de la tabulación de cada uno de los ítems analizados se muestran a continuación:

## Análisis Descriptivo

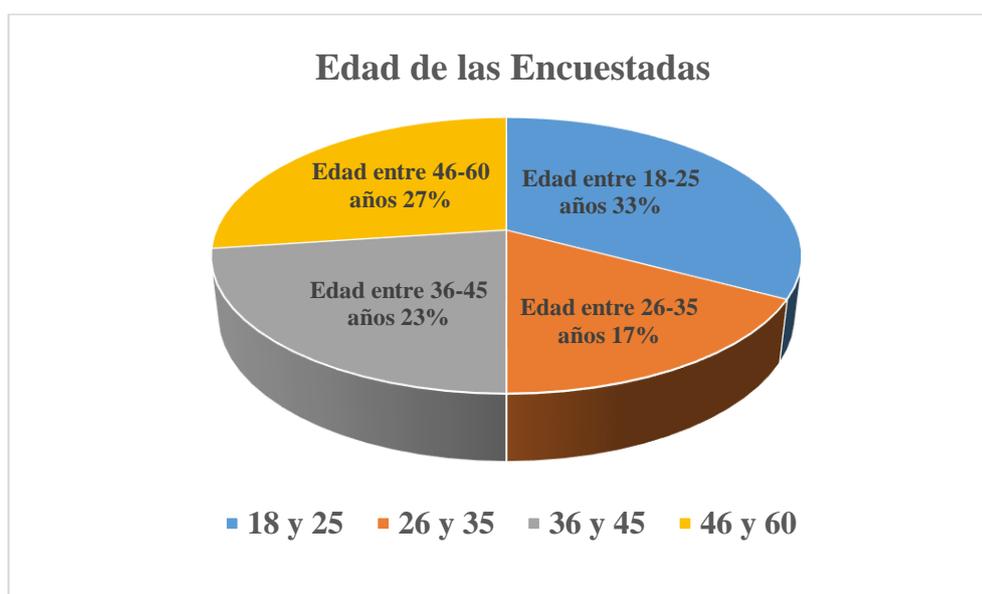
### VARIABLES DEMOGRÁFICAS

Todos los encuestados fueron mujeres. En lo que se refiere a la edad la mayoría está en el rango de 18 y 25 años (33%) mujeres en el rango de 26-35 (17%) un porcentaje muy cercano al rango de 36 y 45 años (23%) seguido de mujeres en el rango de 46 y 60 años (27%).

**Tabla N° 5-4:** Edad de las encuestadas

Edad de las Encuestadas					
	18 y 25	26 y 35	36 y 45	46 y 60	Total
EDAD	23	12	16	19	70
%	33%	17%	23%	27%	100%

Realizado por: Cecilia Aguirre Barrera, 2017.



**Figura N° 1-4:** Edad de los encuestados

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Cecilia Aguirre Barrera, 2017.

#### 4.4.1. Análisis Variable Intención de Compra por Internet

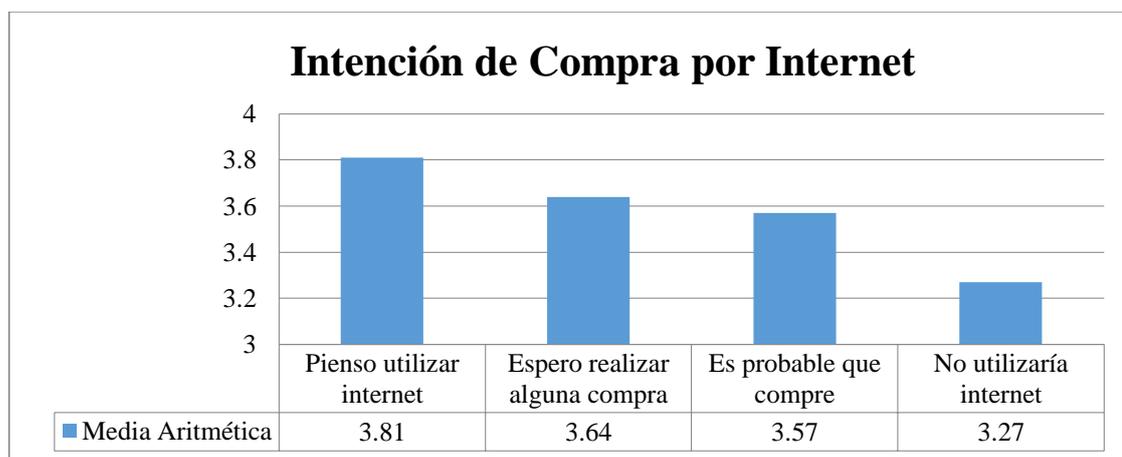
La Intención de Compra a través de Internet, se midió con 4 preguntas que trataban de determinar la posibilidad de que los encuestados realicen compras de forma inmediata o en futuro cercano utilizando este medio electrónico. Las respuestas fueron medidas en una escala de Likert

de 1 a 5 donde 1 significa totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. A continuación se muestran los promedios obtenidos en cada pregunta.

**Tabla N° 6-4:** Intención de Compra por Internet

Intención de Compra por Internet							
Ítems	Frecuencia					Total	Media Aritmética %
	1	2	3	4	5		
<b>Pienso utilizar internet</b>	18	0	0	11	41	70	3,81%
<b>Espero realizar alguna compra</b>	9	0	20	19	22	70	3,64%
<b>Es probable que compre</b>	5	13	11	19	22	70	3,57%
<b>No utilizaría internet</b>	5	24	10	9	22	70	3,27%

Realizado por: Cecilia Aguirre Barrera, 2017.



**Figura N° 2-4:** Media Aritmética de la Intención de Compra

Fuente: Investigación de Mercados

Realizado por: Cecilia Aguirre Barrera, 2017.

Se puede observar que todas las preguntas están sobre el valor de tres, evidenciando una disposición de los encuestados a utilizar estos medios electrónicos para hacer compras. Es importante acotar que la pregunta “No utilizaría Internet para comprar ningún producto” está en escala inversa; es decir, una respuesta de uno equivaldría realmente a cinco, por lo que, antes de analizar los resultados se debe recodificar estos tipo de variables. Los resultados mostrados ya están recodificados.

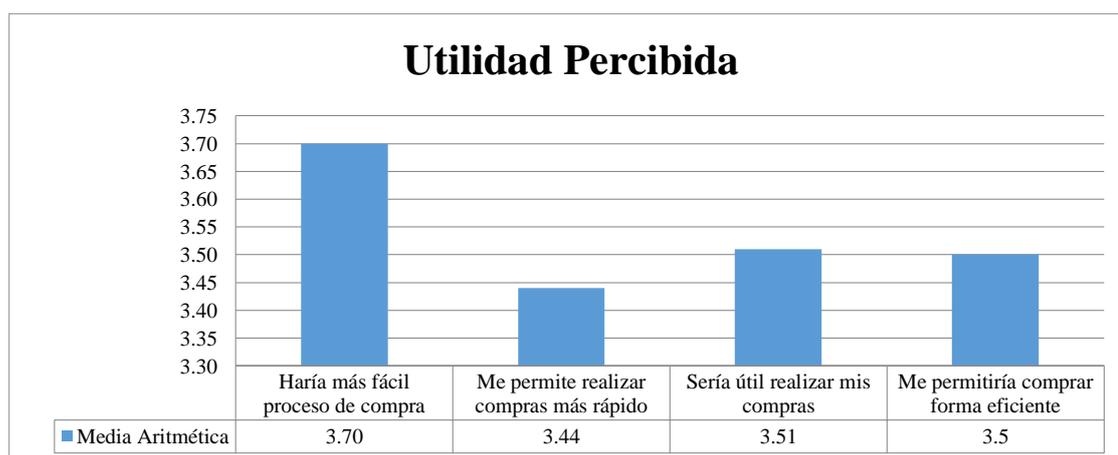
#### 4.4.2. Análisis Variable Utilidad Percibida

De acuerdo a la teoría revisada, la Utilidad de Uso Percibida hace referencia a la percepción que tienen los usuarios sobre la utilidad de estos medio electrónicos para realizar compras.

**Tabla N° 7-4:** Utilidad de Uso Percibida

Utilidad Percibida							
Ítems	Frecuencia					Total	Media Aritmética %
	1	2	3	4	5		
Haría más fácil proceso de compra	0	5	23	30	12	70	3,70%
Me permite realizar compras más rápido	0	14	23	21	12	70	3,44%
Sería útil realizar mis compras	0	18	10	30	12	70	3,51%
Me permitiría comprar forma eficiente	0	9	29	20	12	70	3,5%

Realizado por: Cecilia Aguirre Barrera, 2017.



**Figura N° 3-4:** Media Aritmética de la Utilidad Percibida

Fuente: Investigación de Mercados

Realizado por: Cecilia Aguirre Barrera, 2017.

De igual forma que en el caso anterior, todas las preguntas muestran un valor promedio superior a tres, permitiendo concluir que los encuestados se encuentran bastante útil utilizar Internet como medio efectivo para realizar este tipo de compras, especialmente en aspectos relacionados a proceso de compra, rapidez, facilidad y eficiencia.

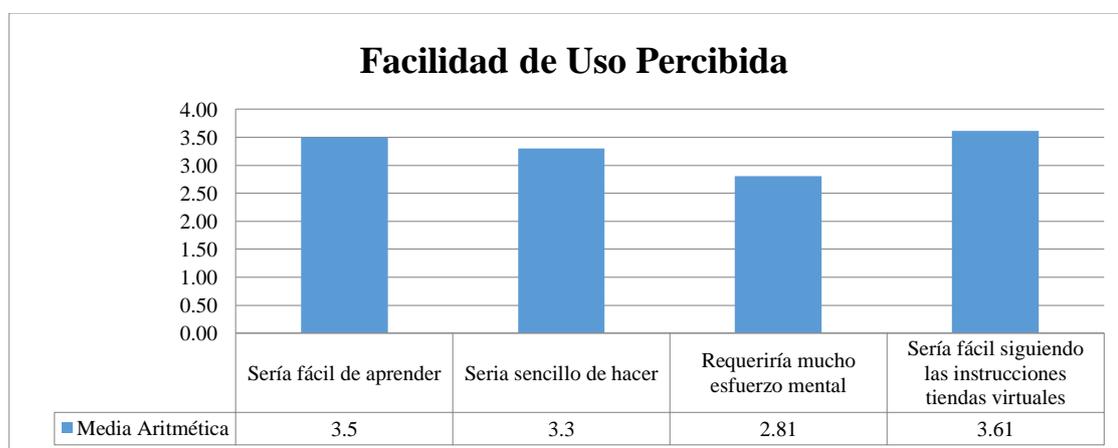
#### 4.4.3. Análisis Variable Facilidad de Uso Percibida

La facilidad de uso percibida es una variable que trata de determinar el nivel de facilidad con el que perciben los usuarios a Internet como medio de compra. Los resultados muestran que casi todas las respuestas están por encima del valor promedio de tres. La pregunta “Requeriría mucho esfuerzo mental” se mide también en escala inversa sin embargo los resultados presentados ya están recodificados. Esta pregunta es la que muestra un valor por debajo del resto de ítems permitiendo concluir que los encuestados perciben que necesitarán más esfuerzo mental para utilizar estos medios electrónicos.

**Tabla N° 8-4:** Facilidad de Uso Percibida

Facilidad de Uso Percibida							
Ítems	Frecuencia					Total	Media Aritmética %
	1	2	3	4	5		
Sería fácil de aprender	0	0	35	35	0	70	3,5%
Sería sencillo de hacer	0	9	31	30	0	70	3,3%
Requeriría mucho esfuerzo mental	0	26	31	13	0	70	2,81%
Sería fácil siguiendo las instrucciones tiendas virtuales	0	9	19	32	10	70	3,61%

Realizado por: Cecilia Aguirre Barrera, 2017.



**Figura N° 4-4:** Media Aritmética de la Facilidad de Uso Percibida

Fuente: Investigación de Mercados

Realizado por: Cecilia Aguirre Barrera, 2017.

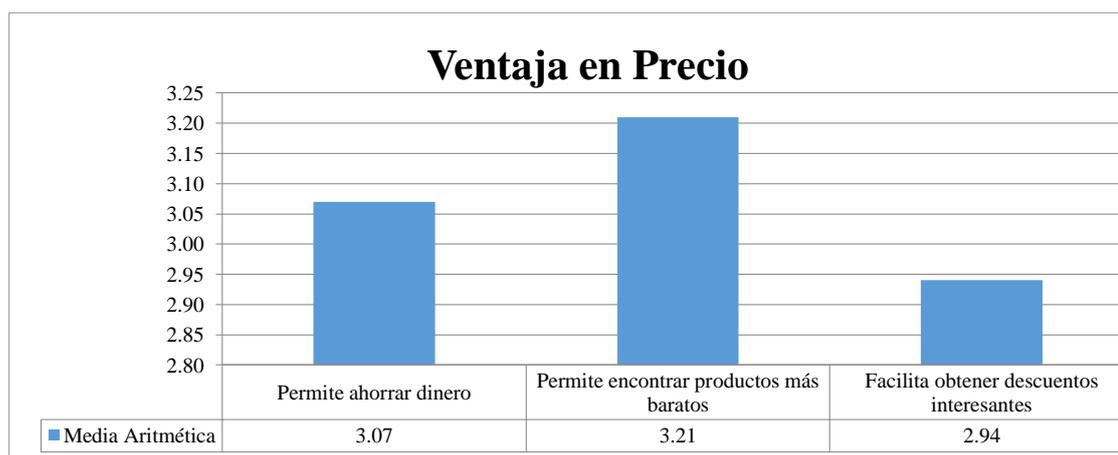
#### 4.4.4. Análisis Variable Ventaja en Precio

Los resultados de la media ponderada asociada a la ventaja en precio muestran con una puntuación de 3,07 que como promedio los encuestados no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con las interrogantes que en ella se plantean, encontrándose entre los criterios más desfavorables los asociados a la facilidad de obtener descuentos interesantes en el precio de los productos, donde los criterios como promedio no están de acuerdo con ello.

**Tabla N° 9-4:** Ventaja en Precio

Ventaja en Precio							
Ítems	Frecuencia					Total	Media Aritmética %
	1	2	3	4	5		
Permite ahorrar dinero	0	9	47	14	0	70	3,07%
Permite encontrar productos más baratos	0	9	37	24	0	70	3,21%
Facilita obtener descuentos interesantes	0	18	38	14	0	70	2,94%

**Realizado por:** Cecilia Aguirre Barrera, 2017.



**Figura N° 5-4:** Media Aritmética de la Ventaja en Precio

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Realizado por:** Cecilia Aguirre Barrera, 2017.

#### 4.4.5. Análisis Variable Variedad de la Oferta

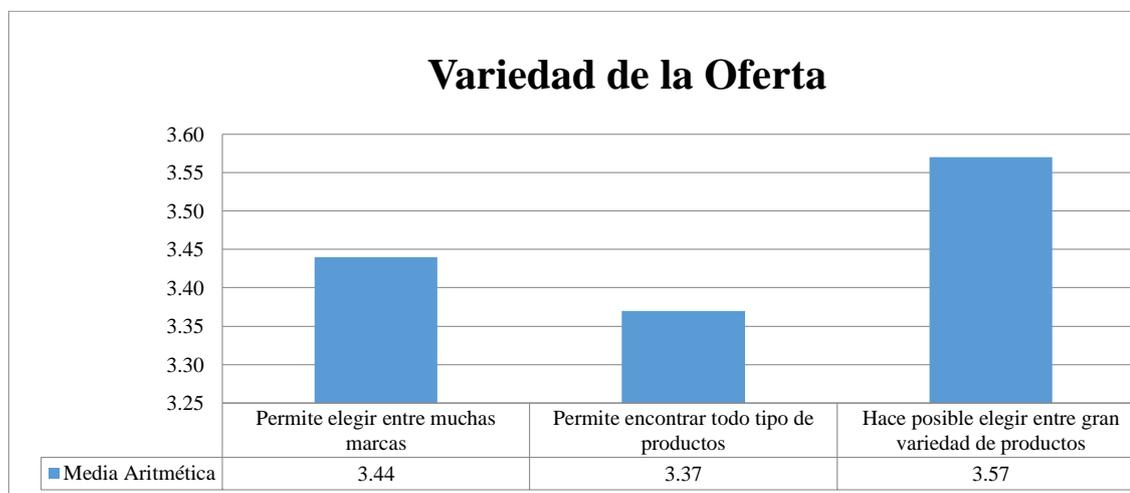
La determinación de la media ponderada de la variable de Oferta, permite identificar que como promedio los criterios no son ni en desacuerdo ni de acuerdo con respecto a la variable de Oferta,

aunque se ha de señalar que existe una media de criterios de concordancia con la posibilidad de elegir entre una gran variedad de productos, no sucede lo mismo con los criterios sobre la elección entre muchas marcas, y el hecho de encontrar todo tipo de productos.

**Tabla N° 10-4:** Variedad de la Oferta

Variedad de la Oferta							
Ítems	Frecuencia					Total	Media Aritmética %
	1	2	3	4	5		
Permite elegir entre muchas marcas	0	0	39	31	0	70	3,44%
Permite encontrar todo tipo de productos	0	5	34	31	0	70	3,37%
Hace posible elegir entre gran variedad de productos	0	0	30	40	0	70	3,57%

**Realizado por:** Cecilia Aguirre Barrera, 2017.



**Figura N° 6-4:** Media Aritmética de la Variedad de la Oferta

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Realizado por:** Cecilia Aguirre Barrera, 2017.

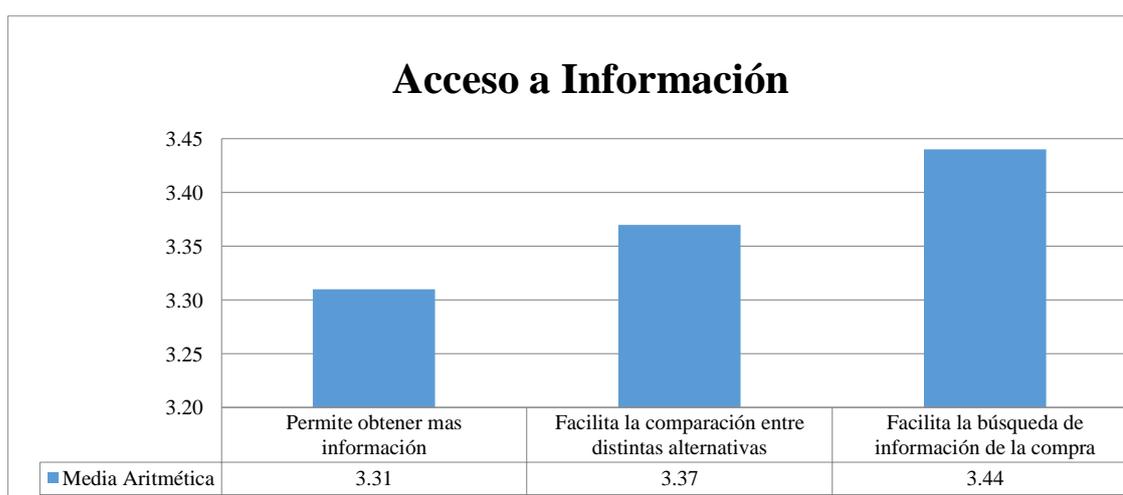
#### 4.4.6. Análisis Variable Acceso a Información

Por último, los resultados de la media ponderada del acceso a información muestran un valor de 3,37, mostrando de igual manera que los promedios de los criterios sobre dichas variables manifiestan no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, siendo el mismo criterio para las tres interrogantes realizadas en el análisis de esta variable.

**Tabla N° 11-4:** Acceso a Información

Acceso a Información							
Ítems	Frecuencia					Total	Media Aritmética %
	1	2	3	4	5		
Permite obtener mas información	0	13	32	15	10	70	3,31%
Facilita la comparación entre distintas alternativas	0	9	36	15	10	70	3,37%
Facilita la búsqueda de información de la compra	0	4	41	15	10	70	3,44%

Realizado por: Cecilia Aguirre Barrera, 2017.



**Figura N° 7-4:** Media Aritmética del Acceso a Información

Fuente: Investigación de Mercados

Realizado por: Cecilia Aguirre Barrera, 2017.

### Confiabilidad y Validez de las escalas

La confiabilidad permite determinar la consistencia interna de cada una de las escalas utilizadas para medir las variables de estudio, es decir la homogeneidad de los ítems dentro de la escala, lo cual se puede hacer calculando el Alfa de Cron Bach, un coeficiente que, de acuerdo con Ajzen (2006), debe ser mayor o igual a 0.7 para considerar una escala confiable; mientras que valores mayores a 0.5. A continuación se muestra los índices de confiabilidad de las escalas que se midieron utilizando varias preguntas.

### Confiabilidad de las Escalas

Variable	Alfa de Cron Bach	Número de Ítems (preguntas)
Intención de Compra On Line	0.961	4
Utilidad Percibida	0.948	4
Facilidad de uso Percibida	0.804	4
Ventaja en Precio	0.725	3
Variedad de la Oferta	0.925	3
Acceso a Información	0.974	3

#### 4.5. Comprobación de Hipótesis

Para analizar las relaciones entre cada una de las variables previo a la comprobación de hipótesis, se procedió a agregar a través de un promedio aritmético, las preguntas que miden una misma variable.

La hipótesis planteada radica en determinar si la Utilidad Percibida y la Facilidad de Uso Percibida influyen positivamente sobre la intención de compra online en consumidores de Productos Avon Ecuador Zona 411 Equipo #2 de la ciudad de Riobamba. Para lo cual se realizó un análisis con el objetivo de comprobar si existe o no relación entre las variables y establecer el tipo de relación existente entre las mismas.

En la comprobación demostrativa de dicha correspondencia, fue aplicado el Coeficiente de correlación de Pearson, cuyo valor “indica la fuerza de asociación entre dos variables y el signo la dirección (directa si es positivo o inversa si es negativo)” (Bernal E. , 2014, p. 58).

El Coeficiente de correlación de Pearson oscila entre -1 y 1, siendo clasificada la relación de acuerdo con los criterios de interpretación que se muestran en la siguiente tabla:

**Tabla N° 12-4:** Niveles de Correlación del Coeficiente Pearson

Valor	Criterio
$R = 1,00$	Correlación grande, perfecta y positiva
$0,90 \leq r < 1,00$	Correlación muy alta
$0,70 \leq r < 0,90$	Correlación alta
$0,40 \leq r < 0,70$	Correlación moderada
$0,20 \leq r < 0,40$	Correlación muy baja
$r = 0,00$	Correlación nula
$r = -1,00$	Correlación grande, perfecta y negativa

Fuente: (Ceroni Stuva, 2013)

Los resultados del Coeficiente de correlación de Pearson, para la determinación de la influencia entre las variables Utilidad Percibida y Facilidad de Uso Percibida sobre la intención de compra, las variables precio, variedad de la oferta e información sobre la utilidad percibida, se muestran a continuación:

**Tabla N° 13-4: Correlaciones entre Variables**

		<b>Correlaciones</b>					
		Utilidad	Facilidad	Precio	Oferta	Información	Intención Compra
Utilidad	Correlación de Pearson	1	,436**	,195	,039	-,234	,774**
	Sig. (bilateral)		,000	,106	,746	,052	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Facilidad	Correlación de Pearson	,436**	1	,650**	,189	-,198	,586**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,118	,100	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Precio	Correlación de Pearson	,195	,650**	1	,290*	,186	,220
	Sig. (bilateral)	,106	,000		,015	,122	,067
	N	70	70	70	70	70	70
Oferta	Correlación de Pearson	,039	,189	,290*	1	,540**	,248*
	Sig. (bilateral)	,746	,118	,015		,000	,038
	N	70	70	70	70	70	70
Información	Correlación de Pearson	-,234	-,198	,186	,540**	1	,141
	Sig. (bilateral)	,052	,100	,122	,000		,243
	N	70	70	70	70	70	70
Intención Compra	Correlación de Pearson	,774**	,586**	,220	,248*	,141	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,067	,038	,243	
	N	70	70	70	70	70	70

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**Fuente:** SPSS

La tabla anterior muestra que la Utilidad Percibida tiene una correlación positiva y significativa (0.774, p-valor < 0.05) con la Intención de Compra On line, llevando a aceptar la Hipótesis H1. De igual manera la Facilidad de Uso Percibida se correlaciona de forma positiva y

significativa con la Intención de Compra (0.586, p-valor < 0.05) no encontrando evidencia para rechazar H2.

Por otro lado, las variables relacionadas al Precio y variedad de la Oferta tienen una correlación positiva pero no significativa con la Utilidad Percibida (0.195, p-valor > 0.05; 0.039, p-valor > 0.05) llevando a rechazar las hipótesis H3 y H4. Mientras que la variable Información muestra una relación negativa (0.234, p-valor > 0.05) y no significativa con la utilidad Percibida permitiendo rechazar la hipótesis H5.

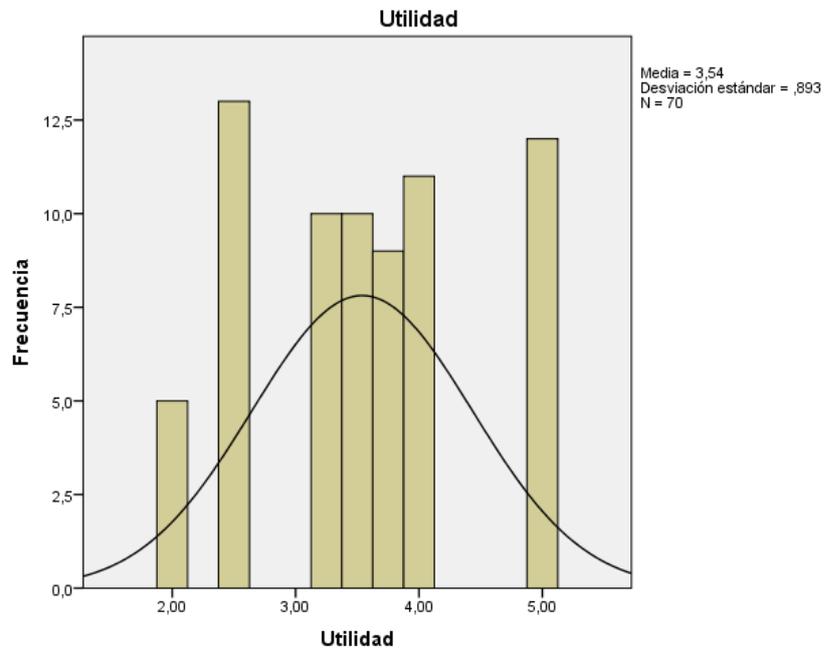
A continuación se muestran los estadísticos descriptivos de cada una de las variables de resumen:

**Tabla N° 14-4:** Estadísticos de las variables de resumen

		<b>Estadísticos</b>					
		<b>Utilidad</b>	<b>Facilidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Oferta</b>	<b>Información</b>	<b>Intención de Compra</b>
N	Válidos	70	70	70	70	70	70
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
Media		3,5393	3,3071	3,0762	3,4619	3,3762	3,5750
Mediana		3,5000	3,2500	3,1667	3,3333	3,0000	4,0000
Moda		2,50	4,00	3,33	4,00	3,00	5,00
Desviación estándar		,89345	,56813	,48212	,50534	,85864	1,35625

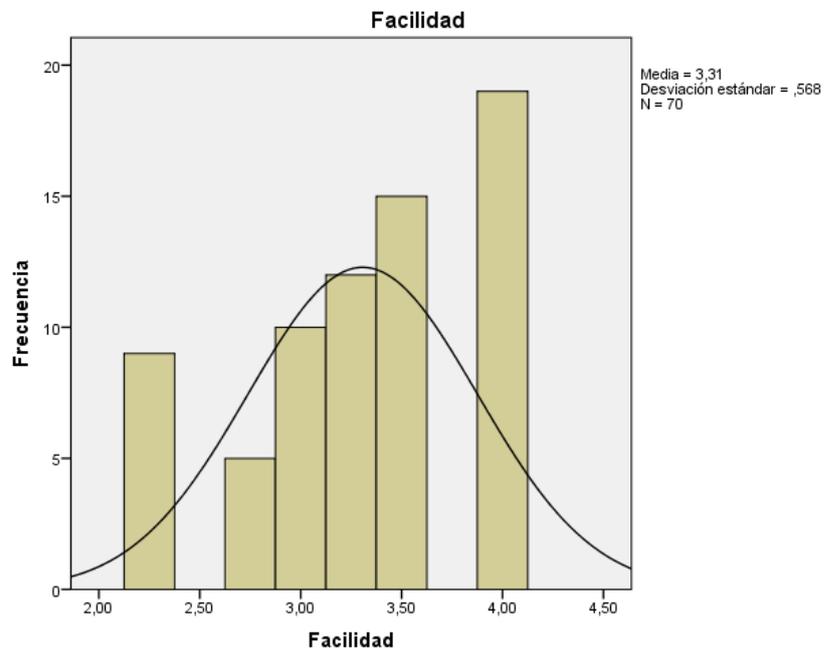
Fuente: SPSS

En las figuras siguientes se puede observar la distribución de cada variable y se puede corroborar que todas siguen una distribución cercana a la curva normal a excepción de la variable Intención de Compra que tiene un sesgo; sin embargo, casi todas las observaciones están dentro de la curva normal.



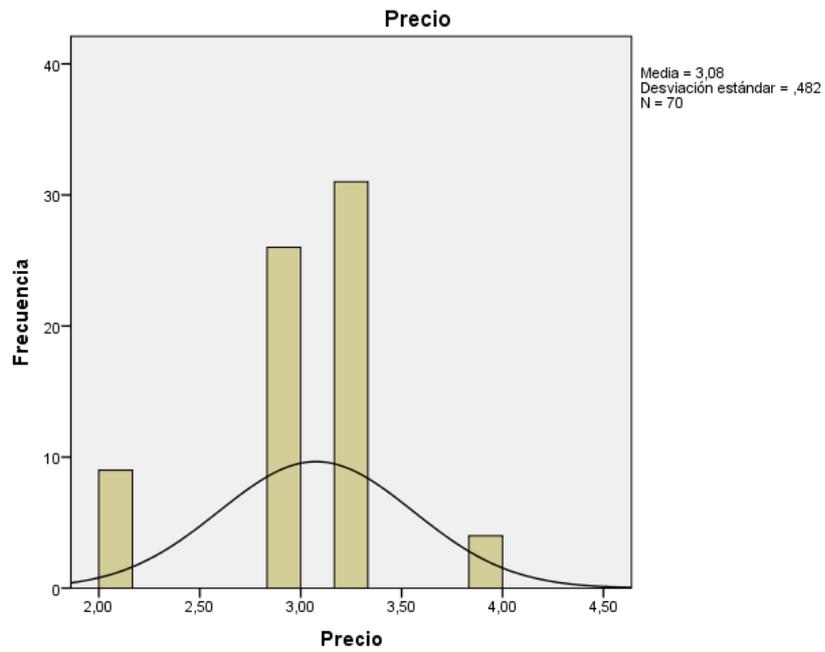
**Figura N° 8-4:** Distribución de la variable Utilidad.

Fuente: SPSS



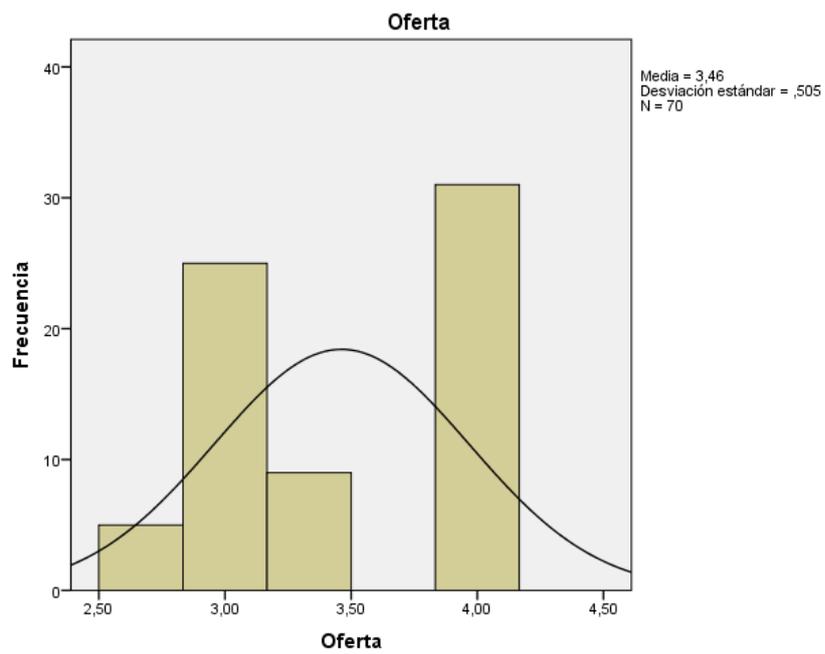
**Figura N° 9-4:** Distribución de la variable Facilidad.

Fuente: SPSS



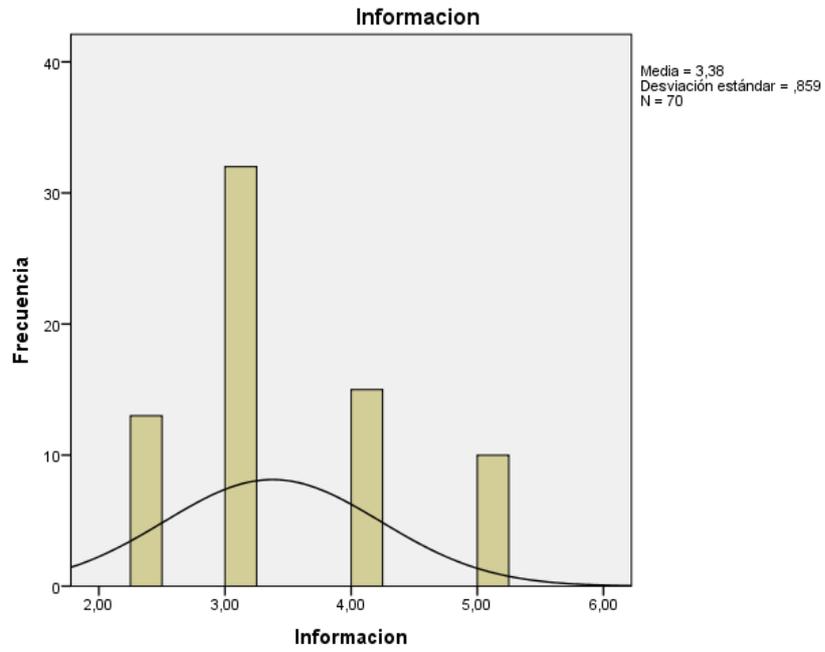
**Figura N° 10-4:** Distribución de la variable Precio.

Fuente: SPSS



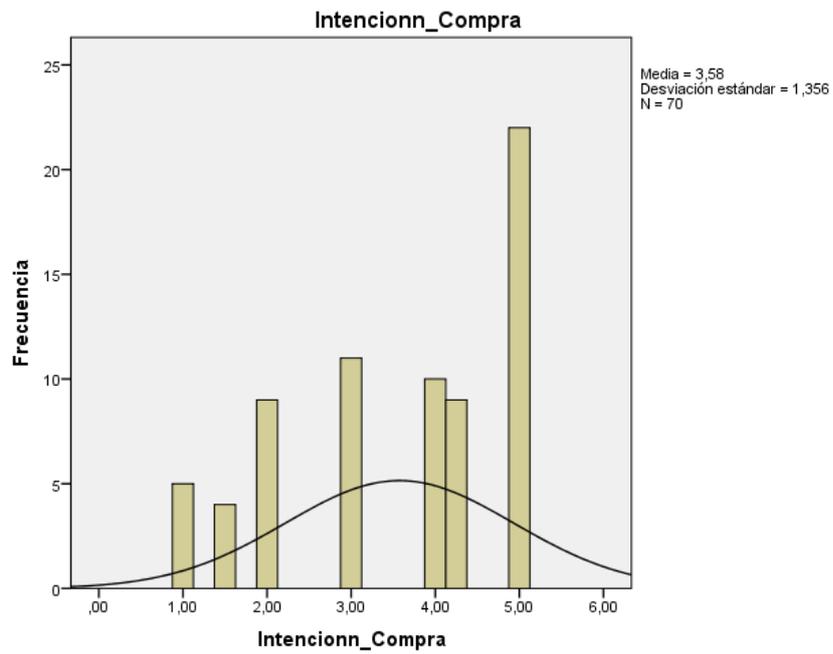
**Figura N° 11-4:** Distribución de la variable Oferta.

Fuente: SPSS



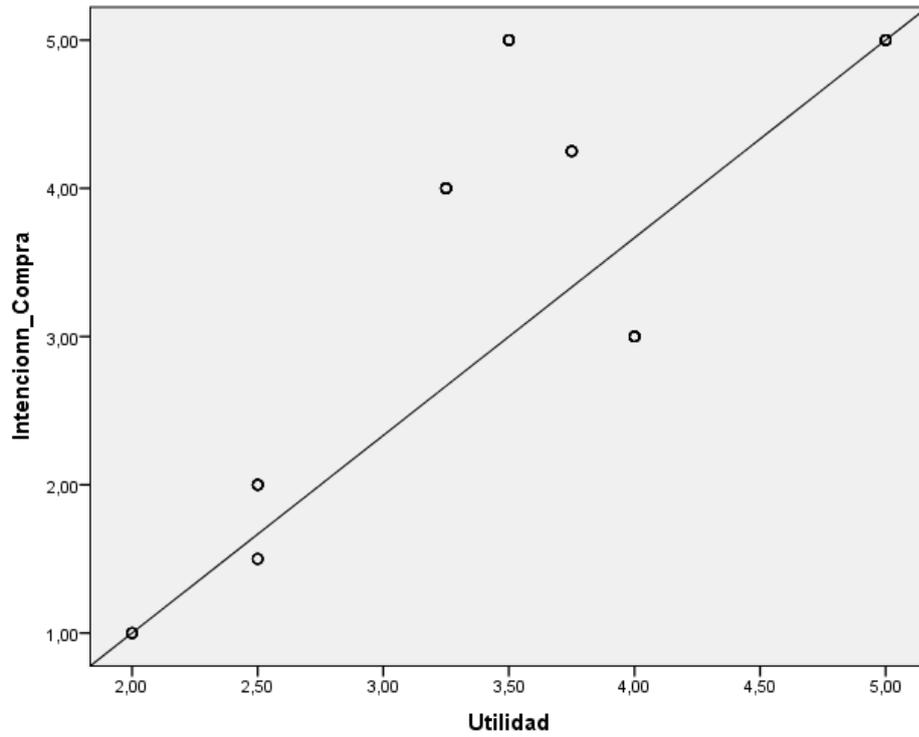
**Figura N° 12-4:** Distribución de la variable Información.

Fuente: SPSS



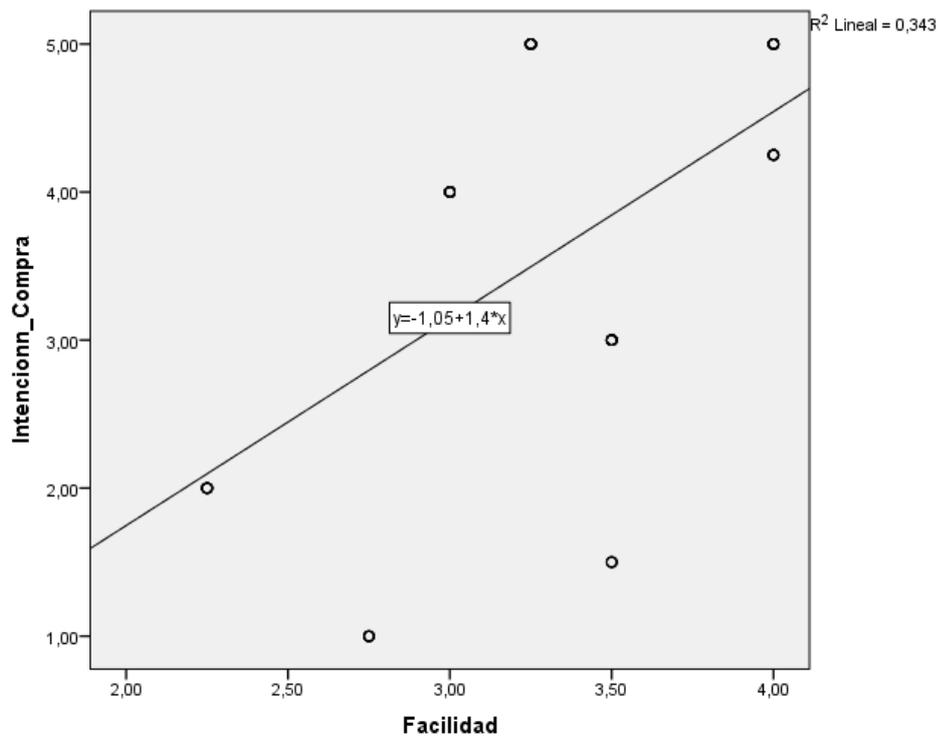
**Figura N° 13-4:** Distribución de la variable Intención de Compra.

Fuente: SPSS



**Figura N° 14-4:** Dispersión entre Utilidad Percibida e Intención de Compra.

Fuente: SPSS



**Figura N° 15-4:** Dispersión entre Facilidad e Intención de Compra.

Fuente: SPSS

## CAPITULO V

### 5. PROPUESTA

#### 5.1. Generalidades

Hoy en la actualidad donde el mundo es cada vez más actualizado, conectado y con usuarios más exigentes, es en donde el mercado debe ser más incluyente, social y digital. Gracias a los cambios tecnológicos que se han suscitado en los últimos años el marketing ha ido evolucionando radicalmente es por ello que su aplicación en las empresas deben ser más exigente y cambiante. Siendo las Tecnologías de la Información y Comunicación y el Comercio Electrónico un cambio significativo en la tendencia dentro del Marketing Digital.

En donde la empresa Avon con su presencia a nivel mundial y reconocido en el mercado nacional por sus productos cosméticos debe ser cada vez más competitiva según las exigencias de cada segmento de mercado permitiéndole de esta forma lealtad hacia sus clientes, implementando cada día sus estrategias de innovación y desarrollo de productos.

Es por ello que la aplicación de un Plan de Marketing Digital para la empresa Avon sea una disciplina en la nueva era del mercado de la cosmética ya que el comunicar hoy en día es tan indispensable para establecer una estrategia de marketing.

Partiendo de los resultados obtenidos en la comprobación de hipótesis en el que se comprueba que la utilidad percibida en la web de la empresa posee una alta influencia sobre la intención de compra de los clientes, mientras que la facilidad de uso percibida muestra un nivel moderado de influencia sobre la intención de compra de los clientes. Se propone realizar un Plan de Marketing Digital con objetivos a corto plazo que permitan difundir la imagen de la empresa, captar y fidelizar clientes, así como posesionarse en un mercado cada vez más competitivo a nivel nacional e internacional.

Como elemento fundamental del Plan de Marketing Digital, se concertarán un grupo de estrategias sincronizadas con ciertos objetivos definidos y el mencionado análisis estratégico, además de la creación de un cronograma como herramienta de seguimiento, además de la propuesta de indicadores de rendimiento y mecanismos de control.

## **5.2. Plan de Marketing Digital para la Empresa Avon**

El Plan de Marketing Digital será formulado según las derivaciones del análisis de la encuesta y la comprobación de hipótesis, orientado a los consumidores de los productos y servicios que la empresa Avon ofrece.

La empresa Avon logrará, mediante su Plan de Marketing Digital, cumplir con los objetivos estratégicos referente a la gestión de marketing en el espacio virtual. De esta forma se puede decir que la empresa tendría una guía práctica para propiciar de mejor manera las relaciones con sus clientes; los cuales contarían con toda la información de su interés en medios digitales y audiovisuales, lo cual eleva el valor de la gestión comercial.

## **5.3. Objetivos**

### **5.3.1. Objetivo General**

Propiciar una guía práctica, la cual mediante estrategias de un Plan de Marketing Digital posibilite una mejor relación con los clientes, elevando el valor de la gestión comercial para determinar que factores inciden en la intención de compra on line y permita generar estrategias más efectivas mejorando así su posicionamiento, ventas y las relaciones comerciales.

### **5.3.2. Objetivos Específicos**

Entre los objetivos que se pretenden alcanzar con la siguiente propuesta de Plan de Marketing Digital se encuentran:

- a) Incrementar el posicionamiento de mercado de la empresa Avon, ubicándola como organización referente en su ámbito de negocios.
- b) Promocionar con mayor énfasis los productos y servicios ofrecidos por la empresa Avon.
- c) Potenciar el uso de la web y las redes sociales en Avon para satisfacer los requerimientos de los clientes.
- d) Mejorar las relaciones comerciales con los clientes en las diferentes etapas del proceso de venta.

#### **5.4. Importancia de la Propuesta**

La clave del éxito de un negocio reside en un plan de marketing bien consensuado y desarrollado. Muchas oportunidades de negocio no llegan a triunfar cuando no se establece una relación equilibrada entre la idea de producto o servicio con los objetivos y recursos de que se dispone. Sin embargo, un análisis de negocio detallado y una buena estrategia de Marketing, permite vender productos y servicios y llegar de un modo eficaz a los clientes actuales y potenciales con éxito. De ahí la importancia de la actual propuesta la cual busca mitigar las deficiencias identificadas en el diagnóstico previamente realizado. Así como potencializar las variables que influyen sobre la intención de compra online de los clientes.

#### **5.5. Alcance**

Por lo general, el plan de mercadotecnia tiene un alcance anual. Sin embargo, pueden haber excepciones, cuando existen productos de temporada que pueden necesitar planes específicos para 3 o 6 meses o cuando se presentan situaciones especiales como el ingreso de nuevos competidores o cuando se producen caídas en las ventas como consecuencia de problemas sociales o macroeconómicos que requieren de un nuevo plan que esté mejor adaptado a la situación que se está presentando. En el caso particular de la propuesta que se realiza se propone que la misma tenga una duración de un año, posterior al mismo se realizarán las evaluaciones del cumplimiento o no de los objetivos planteados.

#### **5.6. Tiempo**

El tiempo de duración para la implementación de la propuesta se estima en un periodo de 5 meses, posteriores al comienzo de las acciones propuestas.

#### **5.7. Contenido de la Propuesta**

##### **5.7.1. Estrategias del Plan de Marketing Digital**

La empresa Avon, con las estrategias a seguir debe garantizar la diversidad tomando en cuenta las necesidades identificadas, así como las preferencias de los posibles consumidores. Entre las propuestas existen algunas que según el criterio del investigador se deben tomar en cuenta a corto plazo, para salvaguardar la imagen de la marca, así como captar y fidelizar sus clientes, además de lograr una buena posición en el mercado que es cada vez más competitivo en el país y el resto del mundo. A continuación, se explica las estrategias a seguir:

### 5.7.1.1. Estrategia 1: Posicionamiento en Redes Sociales

#### **Acción I: Establecimiento de un Community Manager dentro del equipo de comunicación**

Es imprescindible para el trabajo en la web de la experiencia de un Community Manager, quien entre sus funciones se encuentra la actualización diaria de los perfiles de las redes sociales, trazar las estrategias y dirigir todos los procesos de comunicación de la empresa lo cual es fundamental en la era digital para llegar a más clientes. También se encarga de coordinar las respuestas adecuadas a las inquietudes de los clientes.

Otra de sus funciones es la de realizar y dirigir las publicidades sobre la entidad en las redes virtuales; así como la retroalimentación a la empresa de las opiniones de los cibernautas. No menos importante es su labor de recopilar información acerca de las compañías que representan una competencia, para realizar campañas y estrategias en pro de la empresa.

#### **Acción II: Captación de clientes potenciales y fidelización de clientes activos**

Para toda empresa un aspecto fundamental es la captación y fidelización de los clientes, para ello se gestiona la calidad de los productos que se proponen en las ofertas, teniendo en cuenta aquello que la competencia no considera. Todo eso se puede intensificar haciendo uso de las redes sociales y los medios de la web. En la actualidad los clientes prefieren imágenes, memes o videos, es por ello que estos medios son los más usados para las campañas de promoción de los productos.

Otro aspecto para lograr la fidelidad es atender en tiempo las necesidades, inquietudes u opiniones de los clientes o los usuarios en general; también tomar en cuenta las fechas y eventos sociales para promover ofertas en esos días.

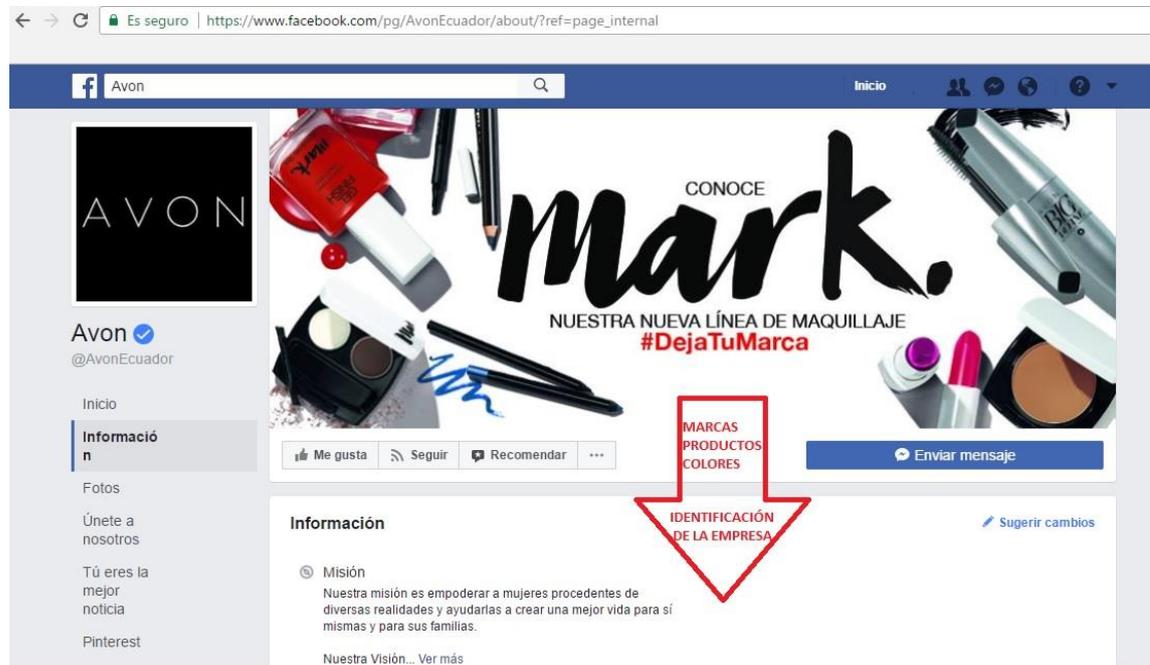


**Figura N° 1-5:** Propuesta para fechas y eventos sociales

**Realizado por:** Cecilia Aguirre Barrera, 2017.

### **Acción III: Promoción de la identidad e imagen de la marca**

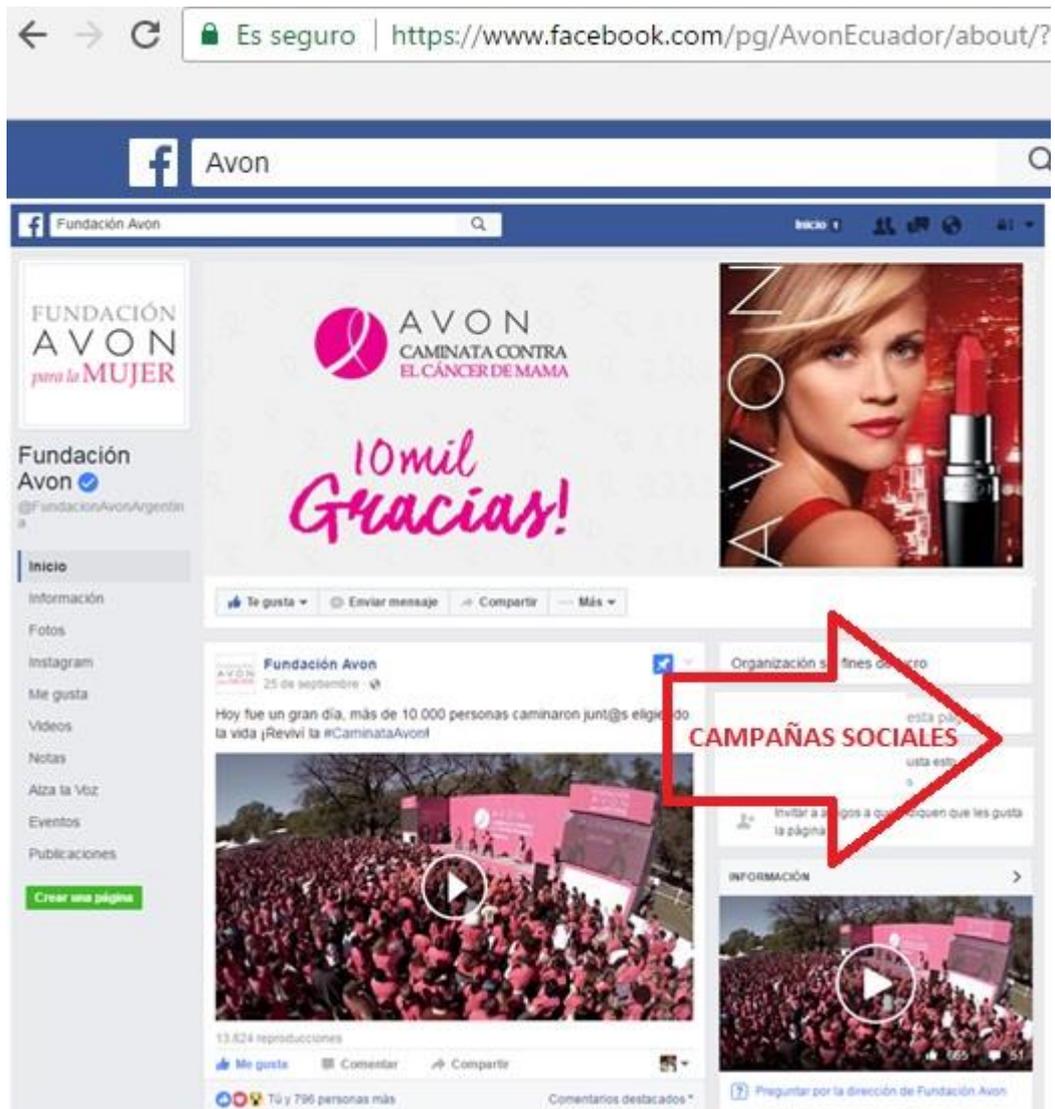
Toda empresa o marca en general tiene que realizar una importante gestión de su imagen e identidad, lo cual se realiza en las redes sociales a partir de la utilización de aspectos técnicos como logo y colores que representan e identifiquen a la empresa.



**Figura N° 2-5:** Propuesta de identidad e imagen de la marca

**Realizado por:** Cecilia Aguirre Barrera, 2017.

En tal sentido se sabe que las personas identifican a las marcas con mensajes positivos para la sociedad. Por ello las campañas sociales son comunes en las redes sociales de las empresas; además de hacer uso del personal productivo para promocionar sobre lo que están realizando la empresa en pro del bienestar y desarrollo integral de las familias sobre todo las mujeres ecuatorianas.



**Figura N° 3-5:** Propuesta de Campaña Social

Realizado por: Cecilia Aguirre Barrera, 2017.

**Acción IV: Uso de líderes de opinión**

En los tiempos actuales es muy frecuente el uso de espacios virtuales la forma de colaboración de grupos con influencia en los cibernautas; esta publicidad mediante terceros es generalmente muy efectiva. Es por ello que las empresas en ocasiones contratan a personas que son líderes de opinión para llevar a cabo sus mensajes y son imagen de la marca al momento de lanzar un producto, ejemplo de ello son los youtubers, personalidades del deporte, la música, actuación, artistas u otros con gran número de seguidores.

Todo lo anterior como es de suponer permite que llegue a mayor número de personas el mensaje de la entidad, y que asocien a la empresa con los mismos valores de la personalidad que lleva dicho mensaje. Para que la entidad tome en cuenta la colaboración de un líder de opinión

debe realizar un estudio a fondo de la popularidad de la persona, y de los criterios que defiende y a los elementos que se le asocia.

CONVIÉRTETE EN REPRESENTANTE / ENCUENTRA UNA REPRESENTANTE INGRESAR VER FOLLETO

**AVON**

NOVEDADES FRAGANCIAS MAQUILLAJE CUIDADO DE LA PIEL CUIDADO PERSONAL JOYERÍA MÁS CATEGORÍAS **MARCAS**

**Estrategia: Uso de líderes de opinión.**



**Ellos opinaron...**

**Daniel Betancourt:**  
"Recomiendo los productos de AVON, especialmente las fragancias masculinas"

**Isabel Molina:**  
"Soy feliz usando los productos cosméticos de la marca AVON, me ayudan a lucir mejor"

**Gabriela Galárraga:**  
"Desde hace años utilizo los productos de AVON, y la fragancia me hace sentir única."

**Figura N° 4-5:** Propuesta de uso de líderes de opinión

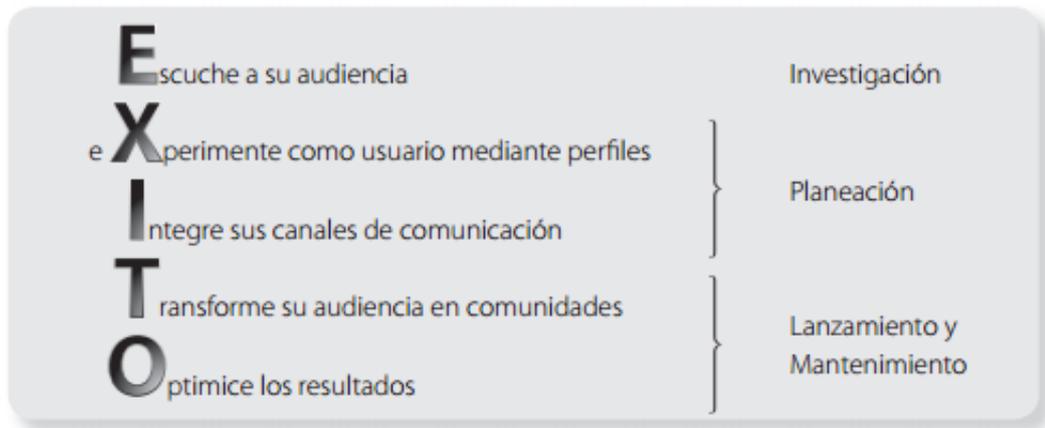
**Realizado por:** Cecilia Aguirre Barrera, 2017.

#### 5.7.1.2. Estrategia 2: Estrategia basada en modelo ÉXITO de Joe Kutchera

El modelo ÉXITO de Joe Kutchera surgió a raíz de los cambios sísmicos en las comunicaciones de mercadotecnia, los anunciantes necesitan un nuevo modelo para planearlas de manera estratégica en esta era de medios sociales. De hecho, algunos estudiantes solicitaban un nuevo modelo de comunicaciones de mercadotecnia para el siglo XXI, algo semejante a las cuatro P's (Kutchera, 2014).

El modelo de cinco pasos es la manera de integrar y administrar los medios sociales en la planeación de las comunicaciones de mercadotecnia. El proceso de E-X-I-T-O provee una lista de verificación de las preguntas que se necesita responder para lograr el éxito de una empresa. Estos cinco pasos aplican tanto en empresas grandes como pequeñas, en cualquier industria, producto, servicio o, incluso, individuo.

El proceso de mercadotecnia integrada de E-X-I-T-O incluye los siguientes pasos, los cuales forman ciclos constantes y que en realidad nunca terminan. Si los resultados no son correctos, hay que volver a escuchar.



**Figura N° 5-5: Modelo ÉXITO**

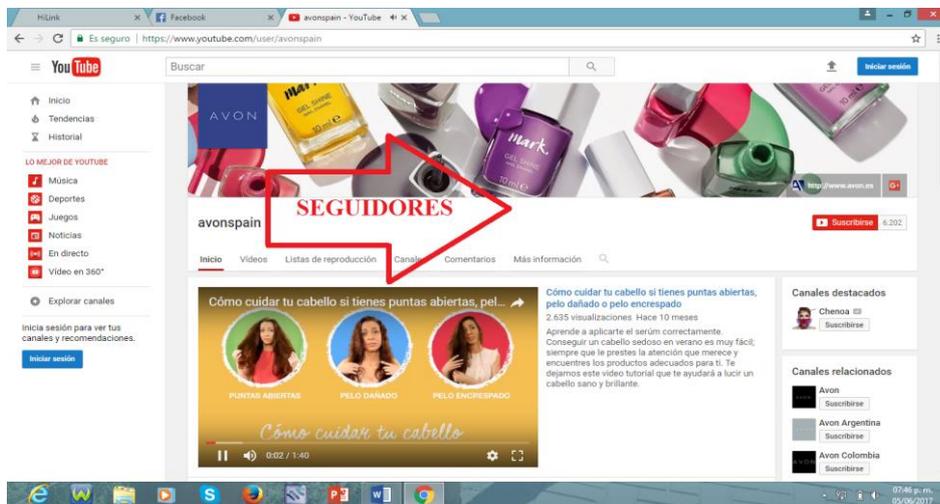
**Fuente:** (Kutchera, 2014)

**Acción I: E- Escucha a su audiencia**

En esta primer fase del modelo se hará uso de la información de las encuestas para establecer un perfil de la audiencia o clientes potenciales que cuenta la empresa Avon, además de establecerse un patrón de comportamiento, tendencias de consumo, los horarios que visitan la web, es decir la preferencia que tienen los clientes.

**Acción II: X- Experimente como usuario mediante perfiles**

Es importante contar con una plataforma para gestión de seguidores y detectar tendencias vinculantes a la empresa Avon. Constituir el uso de los medios como Facebook, YouTube, Twitter con contenido relevante al mundo de la belleza, darles seguimiento a través de cursos de cosmético y perfumería, principal tema en la oferta de la compañía.

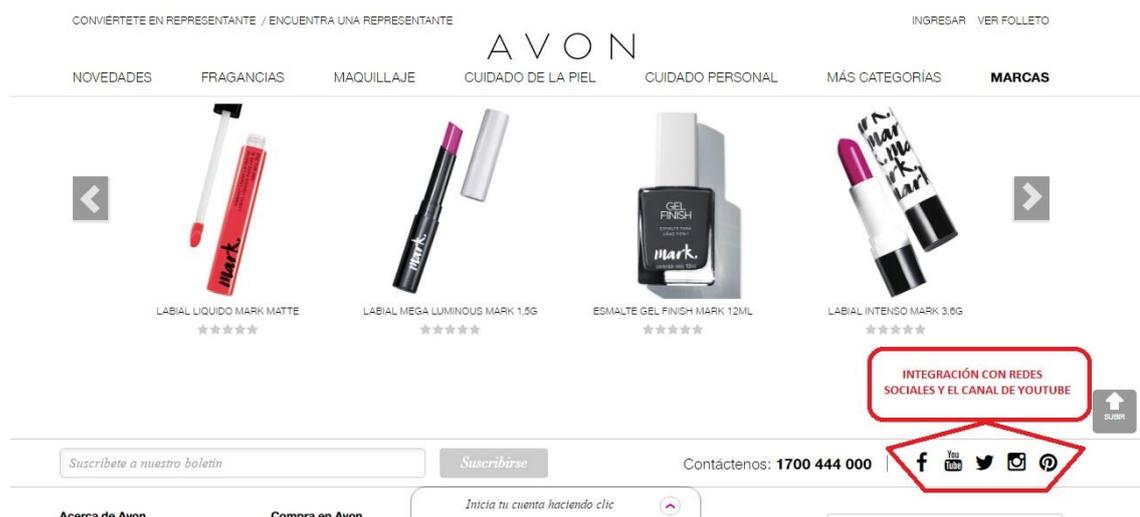


**Figura N° 6-5: Gestión de Seguidores**

**Realizado por:** Cecilia Aguirre Barrera, 2017.

### **Acción III: I- Integre sus canales de comunicación**

Se debe renovar el sitio web corporativo que incluyan medios de contacto en tiempo real, y el uso de redes sociales. Se recomienda una sola plataforma que integre dichos canales para facilitar la administración, (la necesidad de contar con un Link que les dirija a las páginas como Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, es decir desde un mismo sitio de la web de la empresa acceder a todos estos canales) donde los clientes puedan acceder a la información sobre las actividades, lanzamiento de productos, es decir que se informen de todo lo que realiza la empresa.



**Figura N° 7-5: Integración de los canales de comunicación**

**Realizado por:** Cecilia Aguirre Barrera, 2017.

### **Acción IV: T- Transforme su audiencia en comunidades**

La primera opción sería usar una red social como LinkedIn para hacer grupos de profesionales, y generar un grupo para gerentes para aportar a dicha comunidad contenido de valor, en la cual se pueda proponer cursos, tips de como maquillarse para una entrevista de trabajo, es decir desde un punto de vista como utilizaríamos los productos de la empresa en el entorno profesional.

### **Acción V: O- Optimice los resultados**

El último paso consiste en vigilar cómo responde la audiencia a las acciones propuestas y retroalimentarse de sus respuestas. En base a ello se persiste con las iniciativas o se prueba una elección diferente.

### **5.7.1.3. Estrategia 3: Posicionamiento de la Web en Internet**

#### **Acción I: Aumento de visitas al sitio web**

Cuando se maneja la empresa en las redes sociales o en la web de manera general se trabaja mucho para que se logre la mayor cantidad de visita en el sitio o en sus redes. Para lograr lo anterior se considerarán las acciones siguientes, lo cual mejoraría el posicionamiento en los buscadores:

- Campañas de Adwords en Google.
- Videos y tutoriales explicando de forma rápida ciertos temas sobre los productos que ofrece la empresa.
- Relación hacia el sitio en las redes sociales.

#### **Acción II: Incremento de la visibilidad online de la marca**

Para aumentar la visibilidad de la entidad además de mejorar el posicionamiento en la red, se deberá implementar los aspectos siguientes:

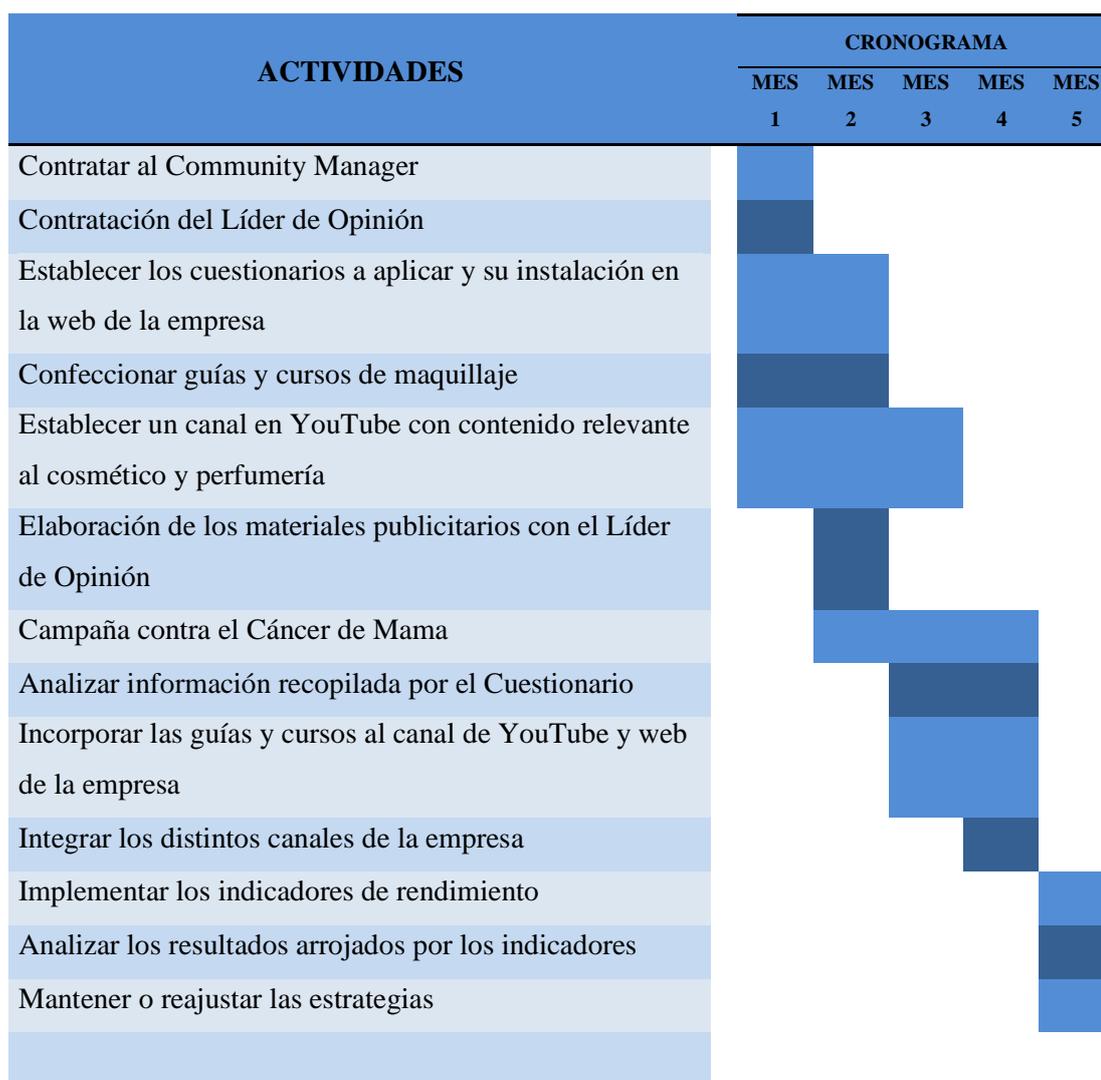
- Contenidos interesantes y de calidad.
- Actualizar la web, en el momento que la empresa lo necesite.
- Utilizar títulos atractivos, sencillos, en donde los consumidores encuentren, lean, guste de los mismos.

#### **Acción III: Fortalecimiento de la relación con clientes actuales**

El empleo del marketing digital mencionado anteriormente, hace que tenga estrecha relación de los clientes con la empresa, para potenciar dicha relación se realizarán las siguientes acciones:

- Correos electrónicos con información relevante, promociones exclusivas y personalizadas por clientes.
- Hacerles seguimiento de forma eficaz y continua.
- Promoción de interacción a través de diferentes vías (redes sociales, chat en el sitio web, formularios y otros medios).
- Enviarles cursos de belleza grabados completamente gratis.
- Realizar una conversación por teléfono o vía Skype.

## 5.8. Cronograma de Acción



**Figura N° 8-5:** Cronograma de Cumplimiento de las Estrategias

Realizado por: Cecilia Aguirre Barrera, 2017.

## 5.9. Indicadores de rendimiento

Se desarrollarán los indicadores para un adecuado seguimiento en función de las siguientes métricas:

- Total, de visitas al sitio web.
- Establecer posicionamiento (palabras clave en buscadores).
- Determinar descargas de contenido desde el sitio web.
- Realizar recomendaciones en redes sociales.
- En Redes Sociales verificar (seguidores, compartir, menciones, tendencias).

## **5.10. Mecanismos de control**

Para establecer el cuadro de control, se utilizarán los siguientes datos claves de las plataformas a usar, entre ellas se tiene las siguientes:

- Desarrollo de un Google Analytics (como son: visitas, horarios y días de preferencia, ciudad, fuentes de origen de visitas, preferencias de contenidos, palabras clave de acceso).
- Establecer un Google Adwords (se refiere a: reporte de campañas adwords, búsqueda palabras clave).
- Realizar un reporte de descargas del sitio web (descarga de contenido web).
- Crear un User tracker (descargas por usuario registrado en sitio web).
- Implementar Facebook Insight (cantidad de Fans, reporte de campañas ads, nivel de engagement con un post determinado).
- Hootsuite (reporte de vínculos hacia el sitio web en redes sociales).

## CONCLUSIONES

Luego de terminada la investigación referente a los factores que inciden en la intención de compra on line para consumidores de productos Avon Ecuador Zona 411 Equipo #2 de la ciudad de Riobamba, año 2016. Se concluye lo siguiente:

- 1.-** Se demostró que los factores como la utilidad percibida y la facilidad de uso influyen positivamente sobre la intención de compra on line, de los consumidores de Productos Avon Ecuador Zona 411 Equipo #2 de la ciudad de Riobamba, permitiendo mejorar de manera efectiva la intención de compra de este tipo de productos en los sitios de E-Commerce para que vayan diseñando interfaces más sencillas de utilizar brindando información de utilidad y facilitando la compra a través de estos medios electrónicos.
- 2.-** Las variables de precio, variedad de la oferta e información muestran una influencia no significativa sobre la utilidad percibida, es decir, no existe relación entre estas variables, destacando así la necesidad de ampliar el análisis a otros tipos de variables que puedan mejorar la percepción de utilidad de los sitios web de comercio electrónico.
- 3.-** Se propuso un plan de acción con el propósito de solucionar las problemáticas identificadas y contribuya al incremento de la intención de compra de los clientes de la empresa, además de un Plan de Marketing Digital con objetivos a corto plazo que permitan difundir la imagen de la empresa, captar y fidelizar clientes, así como posesionarse en un mercado.

## **RECOMENDACIONES**

Luego de determinar los factores que inciden en la Intención de Compra On line, para consumidores de Productos Avon Ecuador de la Zona 411 Equipo #2 de la ciudad de Riobamba, Año 2016, se recomienda lo siguiente:

- 1.-** Incorporar otro grupo de variables y analizar su nivel de influencia sobre la intención de compra on line de los consumidores de la empresa Avon, permitiendo ampliar el grupo de variables ya comprobadas, ampliando el ámbito de estrategias que pudiera trazar la empresa para incrementar el atractivo de sus canales de ventas.
- 2.-** Realizar evaluaciones sistemáticas que permitan determinar si las estrategias propuestas contribuyeron a contrarrestar las deficiencias identificadas, además de incrementar el posicionamiento de mercado, potenciar el uso de la web y las redes sociales de la empresa Avon para satisfacer los requerimientos de los clientes y mejorar las relaciones comerciales con los consumidores en las diferentes etapas del proceso de venta.
- 3.-** Se recomienda realizar planes de acciones para contrarrestar las deficiencias plateadas por los consumidores hacia las compras por internet de los productos de la empresa Avon, posibilitando el incremento de la utilidad percibida y facilidad de uso de la web aumentando así la intención de compra de los clientes, según resultados comprobados en las hipótesis.

## BIBLIOGRAFIA

- Ajzen, I. &. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs. New York: Prentice-Hall.
- Ajzen,, I., & Fishbein, M. (2007). *Teoría de la acción razonada*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. Madrid: ESIC.
- Arias, A. (2015). *Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital*.
- Arrubla Zapata, Juan Pablo. (2013). Marketing en universidades. Análisis crítico de factores de competitividad. *Escenario, Empresa y territorio*.
- Aulestia, J. (2013). *El Marketing Digital en las empresas Ecuatorianas*. IDE.
- Avon. (2016). <https://www.avon.com.ec/>. Obtenido de <https://www.avon.com.ec/ec-home>
- Avon. (Abril de 2017). <https://www.avon.com.ec>. Obtenido de <https://www.avon.com.ec/avon-ec/acerca-de-avon/informacion-de-la-compania.html>
- Bernal, E. (2014). *Bioestadística Básica para Investigadores con SPSS. Aplicaciones prácticas para estudios científicos*. Barcelona: Bubok Publishing.
- Bonilla, M. V. (2016). <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-perspectiva/226-noviembre-2013/994-la-expansion-del-e-commerce-en-latinoamerica>. Obtenido de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-perspectiva/226-noviembre-2013/994-la-expansion-del-e-commerce-en-latinoamerica>:  
<http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-perspectiva/226-noviembre-2013/994-la-expansion-del-e-commerce-en-latinoamerica>

- Borda, M. (2009). *Metodos Cuantativos Herramientas para la Investigacion en Salud*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Buendia, G., Salas, E., & Calero, K. (2015). <http://www.eumed.net>. Obtenido de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2015/e-commerce.html>
- Buendía,, G., Salas L,, E., & Calero,, K. (Julio, 2015). “Análisis del E-commerce en el Ecuador”, *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (julio 2015)*. . Obtenido de “Análisis del E-commerce en el Ecuador”, *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (julio 2015)*.
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding corporativo*. Chile: Andros.
- Castejón Martín, L. (2015). *La transformación digital de la banca española*. Madrid: Departamento de Investigación del IEB.
- Chavarry , W. R. (2015). *E-Commerce & E-Business*. Hawai: Atlantic International University.
- Cobra, M. (2000). *Marketing de Servicios*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujia.
- Davis, F. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Mis Quarterly*, 13, 3.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*(35), 982-1003.
- Debitoor. (23 de Abril de 2017). <https://debitoor.es>. Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-e-business>

- Diccionario LID. (2015). <https://www.marketingdirecto.com>. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/intencion-de-compra-2>
- Ecuador. El Comercio. (17 de Agosto de 2014). El uso de Internet en Ecuador creció 11 veces en siete años. *El comercio*, págs. 23-27.
- Ecuador. El Telégrafo. (18 de Mayo de 2011). Ecuador avanza en el uso de tecnologías de la información. *El Telégrafo*.
- Emarketer. (2016). <https://www.emarketer.com/>. Obtenido de <https://www.emarketer.com/>
- Fea, U. (2009). *Competitividad es Calidad Total*. . Buenos Aires: Alfaomega.
- Gálvez Clavijo, I. (2010). *Introducción al Marketing e internet*. Malaga: INNOVA.
- García Valcárcel , I. (2001). *CRM: Gestión de la relación con los clientes*. Madrid : Fundación Confemetal.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Brujas.
- Guiu, D. (2014). <http://www.socialetic.com>. Obtenido de <http://www.socialetic.com/que-es-el-merchandising.html>
- Hernández Sampieri, R., & Fernández Collado, C. (2014). *Metodología de la Investigación, Tomo II*. MC. Graw-Hill: México DF,.
- Herrera Bedón, D. B. (2011). *Diseño de una propuesta de plan de comunicación interna que permita potencializar el branding interno en los públicos internos, caso productos Avon del Ecuador*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2003). *Fundamentos de marketing de servicios*. México: EDICIONES PARANINFO.

- Isaza, J. J. (9 de Julio de 2015). *http://bienpensado.com*. Obtenido de <http://bienpensado.com/que-es-marketing-relacional/>
- Ituretagoyena Pascual, S. (2014). *Comercio electrónico*. España: Mac Graw Hill.
- Janal, D. (2000). *Marketing en internet*. México : ALHAMBRA MEXICANA.
- Jiménez, & Barrera. (2011). *http://innovacionesmarketing.blogspot.com*. Obtenido de <http://innovacionesmarketing.blogspot.com/2011/05/cibermarketing-y-marketing-virtual.html>.
- Joyanes, A. (2003). *Historia de la Sociedad de la Información. Hacia la sociedad del Conocimiento" en Revolución tecnológica*. Alicante : Universidad de Alicante.
- Kalakota, R., & Addison, R. (2014). *Del e-commerce al e-business*. Mexico: Pearson Educación.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2010). *Marketing Core. Michigan*: . Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing. 8ª.ed*. México D.F: Pearson Educación.
- Kutchera, J. (2014). *E-X-I-T-O, su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. Mexico: Patria.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2012). *Marketing 11e*. Mexico: CENGAGE.
- Lopez Zubieta, P.L. (2002) Población muestra y Muestreo. *Punto Cero No 8,8*.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios*. Mexico: Pearson Educación.
- Martínez Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta*. Madrid: ESIC.

- Martinez, F. (2008). *Marketing en la sociedad del conocimiento: Metodología del comercio electrónico B2B*. Madrid: DELTA, p.184.
- Mccartjy, J., & Perreault, W. (2003). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- Mela, M. (13 de Abril de 2011). ¿Qué son las TIC y para que sirven? *Iberestudios Internacional*.
- Merino, P. P. (22 de Marzo de 2016). <http://ecommerce-news.es>. Obtenido de <http://ecommerce-news.es/actualidad/tendencias-mercado-situacion-del-ecommerce-latinoamerica-2016-38878.html>.
- Merril, R., & Frankenfeld, C. (2006). *Behavioral Epidemiology*. Burlington: Jones & Barlett Learning.
- Molina, F., Martínez, T., & Ares, A. (2008). *La estructura y naturaleza del capital social en las aglomeraciones territoriales de empresas: Una aplicación al sector cerámico español*. Bilbao: Fundacion BBVA.
- Niño, V. M. (2011). *Metodología de la Investigación: Diseño y ejecución*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Noel, H. (2012). *El comportamiento del consumidor*. Barcelona: Blume.
- Oracle. (17 de marzo de 2016). *Oracle Marketing Cloud*. Obtenido de Oracle Marketing Cloud:  
<https://www.oracle.com/marketingcloud/content/documents/guides/frictionless-b2c-gd-oracle.pdf>.
- Palomares Borja, R. (2010). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: Editorial ESIC.
- Parreño, J. M. (2010). *Funny Marketing*. Madrid: Wolters Kluwer.

- Perozo de Jiménez, G. (2004). Gestión comunicacional e imagen corporativa en la. *Revista de Ciencias Sociales*, 2.
- Petrella, C. (25 de Noviembre de 2008). *Organización de estados Iberoamericanos*. Obtenido de Organización de estados Iberoamericanos: <http://rieoei.org/deloslectores/2470Petrella.pdf>.
- Pinilla Hurtado, S. (23 de Septiembre de 2013). <https://es.slideshare.net/sampinilla/el-mrketing-electrnico>. Obtenido de <https://es.slideshare.net/sampinilla/el-mrketing-electrnico>.
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen corporativa, influencia en la gestión de la empresa*. Madrid: ESIC.
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Pipoli, G. M. (2015). *Análisis de las variables que influyen en la intención de compra de los productos bandera del Perú*. Universidad de Deusto.
- Plakoyiannaki, E., & Tzokas, N. (2001). *Customer relationship management*. Norwich.
- Ruiz, Ricardo . 2015. (s.f.). *Digital Marketing Planner Linio México - Mercadeo* - Obtenido de Ricardo Ruiz, Digital Marketing Planner Linio México - Mercadeo - 2015: Ricardo Ruiz, Digital Marketing Planner Linio México - Mercadeo - 2015.
- Rodrich Portugal, R. (2014). *Prácticas de Comunicación y Marketing Digital en las Instituciones de Educación Superior*. Peru: 14.0 .
- Rodriguez Del Bosque, H. A. (2008). Antecedentes de la utilidad percibida en la adopción del comercio electrónico entre particulares y empresas”. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa CEDE*(34), 107-134.

- Rojas Ramírez , N., & Cuéllar Roj, C. A. (2014). *ánalisis de los factores que inciden en la decisión de compra de productos orgánicos en Santiago de Cali*". Santiago de Cali: Universidad Autónoma del Occidente.
- Rosales Salinas , I. G. (2014). *Determinación de factores de intención de compra de Rosa de Corte en la región sur del estado de México*. Mexico: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Ruiz, R. (2011). ¿Cuánto ha crecido el comercio electrónico en Latinoamérica? *Businessreview*.
- Salamanca Salamanca, C. (06 de 06 de 2016). *Marketing digital: tendencias en su apoyo al i-commerce*. Obtenido de Economía y negocios Universidad de Chile: [repositorio.uchile.cl/tesis/ec-cangas\\_jp](http://repositorio.uchile.cl/tesis/ec-cangas_jp).
- Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. España: ESIC.
- Sanchez, R. (3 de Junio de 2012). <http://ricardosanchez-legislacion-grupo02.blogspot.com>. Obtenido de <http://ricardosanchez-legislacion-grupo02.blogspot.com/2012/06/9-e-marketing.html>.
- Schiffman, L., & Kanuk Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Serna Peláez, J., & Aguirre, F. G. (2007). *El nuevo sistema de información de marketing SIMK*. Madrid: ESIC.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México : Pearson Educación.
- Thompson , I. (Agosto de 2006). <https://www.promonegocios.net>. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/venta/venta-online.html>.

- Thompson , I. (Julio de 2015). *http://www.marketingintensivo.com*. Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>.
- TIC, L. (2011). *http://noticias.iberestudios.com/%C2%BFque-son-las-tic-y-para-que-sirven/2011*. Obtenido de <http://noticias.iberestudios.com/%C2%BFque-son-las-tic-y-para-que-sirven/2011>: <http://noticias.iberestudios.com/%C2%BFque-son-las-tic-y-para-que-sirven/2011>.
- Universidad Técnica Equinoccial (2014). *Informe de autoevaluación UTE - SD 2014*. Santo Domingo: UTE.
- Universidad Técnica Equinoccial (2015). *Rendición de cuentas UTE - SD 2015*. Santo Domingo: UTE .
- Vergara Bonilla, M. (2013). La expansión del E-commerce en Latinoamérica. *Perspectiva*.
- Vidal i Diez, I. (2004). *Como conquistar el mercado con una estrategia CRM*. Madrid: Fundación Confemetal.
- Villacorta Tilve , M. (2010). *Introducción al marketing estratégico*. California: Creative Commons.
- Yong, L. A., & Rivas, L. A. (2009). Modelo de aceptación tecnológica (TAM). *Innovar Journal*.
- Zaithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*. México: McGraw Hill.

## ANEXOS A.

### ENCUESTA

#### ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

#### Encuesta para Medir la Compra On line de Productos Avon Ecuador

Primeramente expresándoles un atento y cordial saludo y al mismo tiempo agradeciéndoles por brindarme un poco de su tiempo para contestar las preguntas que se incluyen.

**Objetivo:** Obtener información relevante, como parte de la investigación a realizar de la empresa Avon Ecuador para analizar el nivel de compra de estos productos a través de Internet.

#### Datos personales:

Marque con una x en el espacio que corresponda:

#### 1.- Género:

Femenino \_\_\_\_\_

Masculino \_\_\_\_\_

#### 2.- Edad:

Entre 18 y 25 años \_\_\_\_\_

Entre 26 y 35 años \_\_\_\_\_

Entre 36 y 45 años \_\_\_\_\_

Entre 46 y 60 años \_\_\_\_\_

#### 3.- Ciudad:

Se pretende medir diferentes aspectos a los que usted debe de responder marcando con una "X" un número entre el 1 y 5, donde 1 significa totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Le solicitamos sean lo más sinceros posible al responder las preguntas, les garantizamos anonimato, agradeciéndoles por anticipado su colaboración.

#### A continuación el cuestionario:

	PREGUNTAS	ESCALA DE LIKERT		
		1	3	5
P1	Pienso utilizar Internet para comprar algún producto (en los próximos 6 meses)			

<b>P2</b>	Espero realizar alguna compra a través de Internet (en los próximos 6 meses)			
<b>P3</b>	Es probable que compre algún producto a través de Internet (en los próximos 6 meses)			
<b>P4</b>	No utilizaría Internet para comprar ningún producto (en los próximos 6 meses)			
	<b>UTILIDAD PERCIBIDA – Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses</b>			
<b>P5</b>	Haría más fácil el proceso de compra			
<b>P6</b>	Me permitiría realizar las tareas de compra más rápido			
<b>P7</b>	Sería útil para realizar mis compras			
<b>P8</b>	Me permitiría comprar de forma más eficiente			
	<b>FACILIDAD DE USO PERCIBIDA – Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses</b>			
<b>P9</b>	Sería fácil de aprender para mí			
<b>P10</b>	Sería sencillo de hacer			
<b>P11</b>	Requeriría mucho esfuerzo mental			
<b>P12</b>	Sería fácil siguiendo las instrucciones disponibles en las tiendas virtuales.			
	<b>VENTAJA EN PRECIO – Utilizar Internet para comprar</b>			
<b>P13</b>	Permite ahorrar dinero			
<b>P14</b>	Permite encontrar productos más baratos que los disponibles en las tiendas tradicionales.			
<b>P15</b>	Facilita obtener descuentos interesantes en el precio de los productos.			
	<b>VARIEDAD DE LA OFERTA – Utilizar Internet para comprar</b>			
<b>P16</b>	Permite elegir entre muchas marcas			
<b>P17</b>	Permite encontrar todo tipo de productos			
<b>P18</b>	Hace posible elegir entre una gran variedad de productos			
	<b>ACCESO A INFORMACIÓN – Utilizar Internet para comprar</b>			
<b>P19</b>	Permite obtener más información sobre los productos			
<b>P20</b>	Facilita la comparación entre distintas alternativas			
<b>P21</b>	Facilita la búsqueda de información en la compra			

"GRACIAS POR SU COLABORACIÓN"

**ANEXO B.**

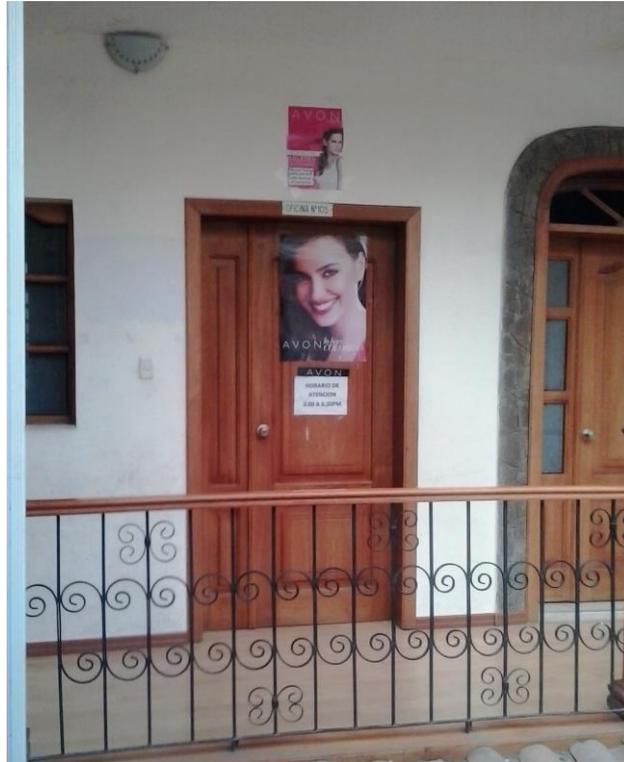
**EMPRESA AVON ECUADOR MATRIZ QUITO**



**Fuente:** Avon Ecuador, 2017

**ANEXO C.**

**OFICINA AVON ECUADOR ZONA 411 RIOBAMBA**



**Fuente:** Avon Ecuador, 2017



Pichincha entre 10 de Agosto y Guayaquil, 2do piso frente El Perno

**Fuente:** Avon Ecuador, 2017

**ANEXO D.**

**LUGAR DE ENCUNTROS DE CADA CAMPAÑA  
ROYAL CLUB ZONA 411 RIOBAMBA**



**Fuente:** Avon Ecuador, 2017

**ANEXO E.**

**ENCUESTA REALIZADA**



**Realizado por:** Cecilia Aguirre, 2017

## **ANEXO F.**

### **ARTÍCULO CIENTÍFICO**

#### **FACTORES QUE INCIDEN EN LA INTENCIÓN DE COMPRA ON LINE PARA CONSUMIDORES DE PRODUCTOS AVON ECUADOR ZONA 411 EQUIPO #2 DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, AÑO 2016.**

Cecilia del Pilar Aguirre Barrera  
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo  
ceci28a@hotmail.com

#### **RESUMEN**

El objetivo fue determinar qué factores inciden en la Intención de Compra On line, para consumidores de Productos Avon Ecuador de la Zona 411 Equipo #2 de la ciudad de Riobamba, en el año 2016. Para lo cual se realizó un diagnóstico sobre la problemática recopilando información mediante fuentes bibliográficas y encuestas, descubriendo la falta de estrategias digitales y de comunicación. Con el software estadístico SPSS utilizando el coeficiente de Alfa de Cron Bach y Coeficiente de Pearson se determinó que el 3,81% piensan utilizar internet, el 3,70% se les hace fácil realizar sus compras, el 3,61% compran fácilmente siguiendo las instrucciones en tiendas virtuales. En función de estos resultados obtenidos se comprobó la incidencia de aplicar las estrategias para posicionar mejor la página web de la empresa Avon, generando una mejor relación con los clientes y la intención de compra on line. Concluyendo el estudio con una Propuesta de Acciones y un Plan de Marketing Digital encaminadas a minimizar las opiniones negativas de los clientes sobre las compras por internet. Se recomienda realizar evaluaciones sistemáticas y planes de acciones que permitan determinar las deficiencias identificadas posibilitando el incremento de la utilidad percibida y facilidad de uso de la página web.

**Palabras Claves:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING>, <INTENCIÓN DE COMPRA>, <UTILIDAD PERCIBIDA>, <FACILIDAD DE USO PERCIBIDA>, <MODELO TAM>.