



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**TESIS DE POSTGRADO**

**MEDICIÓN DEL IMPACTO DE HERRAMIENTA DE  
COMERCIO ELECTRÓNICO PARA JOYERÍA PIEDRAS  
PRECIOSAS**

**SUSTENTADO POR:**

**HÉCTOR DAVID SANTOS GUZMÁN**

**JOSÉ MIGUEL PINEDA KATTAN**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL  
SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.**

**MAYO 2019**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGÉR MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTORA ACADÉMICA**

**DESIREE TEJADA CALVO**

**VICEPRESIDENTE UNITEC, CAMPUS SPS**

**CARLA MARÍA PANTOJA**

**DECANA FACULTAD DE POSTGRADO**

**CLAUDIA MARÍA CASTRO VALLE**

**MEDICIÓN DEL IMPACTO DE HERRAMIENTA DE  
COMERCIO ELECTRÓNICO PARA JOYERÍA PIEDRAS  
PRECIOSAS**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS  
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO  
JUAN JACOBO PAREDES HELLER**

**ASESORES TEMÁTICOS  
JUÁN MANUEL MATUTE**

**MIEMBROS DE LA TERNA:**

**ANA VEL CHINCHILLA**

**MIRNA RIVERA**

**SONIA GUZMAN**

# **DERECHOS DE AUTOR**

© Copyright 2019

HÉCTOR DAVID SANTOS GUZMÁN

JOSÉ MIGUEL PINEDA KATTAN

Todos los derechos son reservados.

**AUTORIZACIÓN DEL AUTOR(ES) PARA LA CONSULTA,  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN  
ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO DE TESIS DE POSTGRADO**

Señores

**CENTRO DE RECURSOS PARA**

**EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN (CRAI)**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)**

**SAN PEDRO SULA**

Estimados Señores:

Nosotros, HÉCTOR DAVID SANTOS GUZMÁN y JOSÉ MIGUEL PINEDA KATTAN, de San Pedro Sula, autores del trabajo de postgrado titulado: MEDICIÓN DEL IMPACTO DE HERRAMIENTA DE COMERCIO ELECTRÓNICO PARA JOYERÍA PIEDRAS PRECIOSAS, presentado y aprobado en el mes mayo del año 2019, como requisito previo para optar al título de Máster en Dirección Empresarial y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de maestrías de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizo/autorizamos a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de la UNITEC, para que con fines académicos, puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

- 1) Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en las salas de estudio de la biblioteca y/o la página Web de la Universidad.

2) Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en los artículos 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables, asimismo, por tratarse de una obra colectiva, los autores ceden de forma ilimitada y exclusiva a la UNITEC la titularidad de los derechos patrimoniales. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC.

En fe de lo cual, se suscribe el presente documento en la ciudad de San Pedro Sula a los 15 días del mes de mayo de 2019.

---

Héctor David Santos Guzmán  
11513195

---

José Miguel Pineda Kattan  
21713210



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

# **MEDICIÓN DE IMPACTO DE HERRAMIENTA DE COMERCIO ELECTRÓNICO PARA JOYERÍA PIEDRAS PRECIOSAS**

## **AUTORES:**

**Héctor David Santos Guzmán y José Miguel Pineda Kattan**

### **Resumen**

Esta investigación pretendió medir el impacto del marketing digital en las interacciones de usuarios y página web, para mejorar la interacción entre las variables de estudio con la experiencia de navegación de los clientes, de la joyería Piedras Preciosas. Este estudio tuvo un enfoque mixto con aspectos cualitativos y cuantitativos, no experimental y de teoría fundamentada. El tipo de muestra fue dirigida mediante encuestas realizadas en las cuatro áreas de evaluación: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. De acuerdo al análisis de los resultados globales concluye que las interacciones entre los usuarios y la página web de la joyería Piedras Preciosas, no son explicadas en su totalidad por las variables independientes de la Teoría de las 4 F's, ya que esta no es completamente determinante para los usuarios de la misma. Se concluyó que existen otros factores asociados a la página web que también deben ser tomados en cuenta para mejorar el nivel de interacción de los usuarios. Se recomendó implementar el "Plan de acción para incrementar el nivel de interacciones, del usuario de la página web de joyería Piedras Preciosas, en base a la experiencia de compra, interactividad, marketing de servicios, satisfacción de cliente y networking"

Palabras claves: Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

# **IMPACT OF ECOMMERCE TOOL FOR PIEDRAS PRECIOSAS JEWELRY**

### **AUTHORS:**

**Héctor David Santos Guzmán y José Miguel Pineda Kattan**

### **Abstract**

This research aimed to measure the impact of digital marketing on the interactions of users and web page, to improve the interaction between the variables of study with the experience of navigation of the clients, of Piedras Preciosas jewelry. This study had a mixed approach with qualitative and quantitative aspects, not experimental and grounded theory. The type of sample was directed through surveys conducted in the four areas of evaluation: flow, functionality, feedback and loyalty. According to the analysis of the global results, it concludes that the interactions between the users and the Piedras Preciosas jewelry website are not fully explained by the independent variables of the 4 F's theory, since this is not completely determinant for the users of it. It was concluded that there are other factors associated with the website that should also be taken into account to improve the level of interaction of users. It was recommended to implement the "Action Plan to increase the level of interactions, of the user of the Piedras Preciosas jewelry website, based on the shopping experience, interactivity, marketing service, customer satisfaction and networking".

**Key Words:** Shopping Experience, Interactivity, Marketing Service, Customer Satisfaction, Networking



## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo a mi familia quienes han sido un pilar importante en mi formación personal y profesional. Siempre me han brindado un gran ejemplo de constante superación y trabajo.

A Dios por la oportunidad de otorgarme tantas e incontables bendiciones a lo largo de mi vida y ha sido la motivación principal en los momentos buenos y más aún en los difíciles que como ser humano me ha tocado vivir.

A mi compañero Jose Miguel Pineda Kattan por tenerme la confianza para poder realizar el presente trabajo en esta etapa importante de nuestra formación académica.

Héctor David Santos Guzmán

Dedico este trabajo a la Universidad Tecnológica de Centroamérica (UNITEC), por haber facilitado nuestra formación, académica bajo los más altos estándares de calidad y todos los profesores por ayudarme en mi formación profesional.

A la joyería Piedras Preciosas por darnos la oportunidad y colaboración necesaria para elaborar nuestra tesis.

A mi compañero de tesis Héctor David Santos Guzmán por haber confiado en mis capacidades personales para realizar este grandioso proyecto.

José Miguel Pineda Kattan

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos primeramente a Dios por permitirnos cumplir una etapa más en el camino de la formación profesional y el crecimiento integral.

A nuestras familias que han sido pilar importante en el apoyo en estos 2 años de estudio y han sido constantes con otorgarnos paciencia y apoyo cuando más lo hemos necesitado.

Al Lic. Juan Manuel Matute por su apoyo incondicional en orientarnos en cada una de las etapas críticas del desarrollo de la investigación.

Al Dr. Juan Jacobo Paredes Heller, por el tiempo brindado para el desarrollo exitoso de la investigación.

A la Universidad Tecnológica de Centroamérica (UNITEC), por haber facilitado nuestra formación, académica bajo los más altos estándares de calidad.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	1
1.1 INTRODUCCIÓN .....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA .....	3
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	6
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA .....	7
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	7
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	7
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO .....	8
1.4.1 OBJETIVO GENERAL .....	8
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	8
1.5 JUSTIFICACIÓN .....	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	13
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	13
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO .....	14
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO .....	15
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO .....	16
2.1.4 MERCADO META .....	17
2.2 TEORÍA DE SUSTENTO .....	19
2.2.1 MODELO 4F'S .....	20
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN .....	21
2.3.1 CANAL DE COMUNICACIÓN .....	21
2.3.2 COMERCIO ELECTRÓNICO .....	21
2.3.3 DOMINIO WEB .....	22
2.3.4 EXPERIENCIA DE COMPRA .....	22
2.3.5 FEEDBACK .....	22
2.3.6 FIDELIZACIÓN .....	22
2.3.7 FLUJO .....	22
2.3.8 FUNCIONALIDAD .....	23
2.3.9 GLOBALIZACIÓN .....	23
2.3.10 MARKETING DIGITAL .....	23

2.3.11 MARKETING GLOBAL .....	23
2.3.12 MERCADO GLOBALIZADO .....	23
2.3.13 MERCADO META .....	24
2.3.14 OMNISCANAL .....	24
2.3.15 PAGINA WEB .....	24
2.3.16 PLATAFORMA VIRTUAL .....	24
2.3.17 REDES .....	24
2.3.18 SERVIDOR .....	24
2.3.19 STRIPER .....	25
2.3.20 TEORÍA .....	25
2.3.21 TRANSFORMACIÓN DIGITAL .....	25
2.3.22 VENTAJA COMPETITIVA .....	25
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA .....	26
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA .....	26
3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	28
3.1.2 HIPÓTESIS .....	32
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS .....	33
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	35
3.3.1 POBLACIÓN .....	35
3.3.2 MUESTRA .....	36
3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS .....	36
3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA .....	37
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS .....	37
3.4.1 INSTRUMENTOS .....	38
3.4.2 TÉCNICAS .....	38
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN .....	39
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS .....	39
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS .....	40
3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO .....	40
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS .....	41
4.1 DATOS GENERALES .....	41

4.1.1 GÉNERO .....	41
4.1.2 EDAD .....	41
4.2 FLUJO .....	42
4.2.1 EXPERIENCIA .....	42
4.2.1.1 CALIDAD INFORMACIÓN .....	42
4.2.1.2 NAVEGACIÓN .....	43
4.2.2 ESTÉTICA .....	43
4.2.2.1 DISEÑO .....	44
4.2.2.2 ATRACTIVO DEL SITIO .....	44
4.2.3 DISTRIBUCIÓN .....	45
4.2.3.1 ORDEN .....	45
4.2.3.2 DISTRIBUCIÓN DE SECCIONES .....	46
4.3 FUNCIONALIDAD .....	47
4.3.1 COMPRA.....	47
4.3.1.1 EXPERIENCIA .....	47
4.3.1.2 INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA .....	48
4.3.2 UTILIDAD.....	48
4.3.2.1 UTILIDAD DE PÁGINA .....	49
4.3.2.2 SATISFACCIÓN DE INFORMACIÓN .....	49
4.4 FEEDBACK.....	50
4.4.1 COMUNICACIÓN.....	50
4.4.1.1 RESPUESTA A CLIENTES .....	50
4.4.2.2 PERCEPCIÓN.....	51
4.4.2 OPINIONES.....	51
4.4.2.1 SERVICIOS .....	52
4.4.2.2 RESEÑAS .....	52
4.5 FIDELIZACIÓN .....	53
4.5.1 FIDELIDAD .....	53
4.5.1.1 VALORACIÓN DEL CLIENTE.....	53
4.5.1.2 VARIEDAD DE PRODUCTO.....	54
4.5.2 INTERACTIVIDAD .....	55

4.5.2.1 RESPUESTA .....	55
4.5.2.2 INFORMACIÓN CONTACTO .....	56
4.5.3 RECOMENDACIÓN .....	56
4.5.3.1 RECOMENDACIONES .....	57
4.5.3.2 DESCUENTOS .....	57
4.6 PRUEBA DE HIPÓTESIS .....	58
4.6.1 ANÁLISIS FACTORIAL .....	58
4.6.2 ANÁLISIS DE CORRELACIÓN .....	59
4.6.3 MEDICIÓN DEL IMPACTO DE LAS INTERACCIONES EN LA PÁGINA .....	64
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	66
5.1 CONCLUSIONES .....	66
5.2 RECOMENDACIONES .....	67
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD .....	69
6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA .....	69
6.2 INTRODUCCIÓN .....	69
6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN .....	74
6.3.1 ESTRATEGIA DE EXPERIENCIA DE COMPRA .....	74
6.3.2 ESTRATEGIA DE INTERACTIVIDAD .....	75
6.3.3 ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIOS .....	75
6.3.4 ESTRATEGIA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .....	76
6.3.5 ESTRATEGIA DE NETWORKING .....	76
6.4 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN .....	77
6.5 PRESUPUESTO .....	78
BIBLIOGRAFÍA .....	80
ANEXOS .....	84
ANEXO 1. ENCUESTA .....	84
ANEXO 2. CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN .....	88
ANEXO 3. CARTA DE COMPROMISO PARA LA ASESORÍA TEMÁTICA .....	89
ANEXO 4. DEMOSTRACIÓN DE PÁGINA WEB .....	90

## ÍNDICE TABLA

Tabla 1. Comparación marketing tradicional y la nueva era del marketing .....	6
Tabla 2. Direcciones de páginas web joyerías mas importantes del mundo .....	14
Tabla 3. Direcciones de páginas web joyerías de Honduras.....	16
Tabla 4. Congruencia Metodológica .....	27
Tabla 5. Definición Conceptual y Operacional de Variables .....	29
Tabla 6. Total seguidores en Facebook entre 18 y 44 años de edad .....	35
Tabla 7. Unidad de Análisis .....	36
Tabla 8. Unidad de Repuesta Preguntas 1 a 20.....	37
Tabla 9. Confiabilidad de la investigación .....	39
Tabla 10. KMO y prueba de Bartlett.....	59
Tabla 11. Varianza Total Explicada.....	60
Tabla 12. Matriz de componentes rotados.....	61
Tabla 13. Matriz operacional de análisis factorial .....	62
Tabla 14. Interacciones de usuarios en la página web de joyería Piedras Preciosas .....	65
Tabla 15. Congruencia del plan de acción.....	70
Tabla 16. Cronograma de ejecución.....	77
Tabla 17. Presupuesto para implementacion de plan de acción .....	79

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Economía de la cola larga .....	4
Figura 2. Gráfico de compra de internautas .....	10
Figura 3. Gráfico razones de compra de internautas.....	12
Figura 4. Información de edad y sexo de seguidores de Piedras Preciosas en Facebook.....	17
Figura 5. Información de edad y sexo de seguidores de Piedras Preciosas en Instagram .....	18
Figura 6. Ubicación geográfica de seguidores de Piedras Preciosas en Instagram .....	19
Figura 7. Diagrama de Variables .....	28
Figura 8. Diseño del Esquema Metodológico .....	33
Figura 9. Indicador Calidad de Información .....	42
Figura 10. Indicador Navegación .....	43
Figura 11. Indicador Diseño.....	44
Figura 12. Indicador Atractivo del Sitio .....	45
Figura 13. Indicador de Orden .....	46
Figura 14. Indicador de Distribución de Secciones .....	46
Figura 15. Indicador Experiencia .....	47
Figura 16. Información Complementaria .....	48
Figura 17. Indicador Utilidad Página .....	49
Figura 18. Indicador Satisfacción de Información.....	49
Figura 19. Indicador Respuesta Clientes.....	50
Figura 20. Indicador Percepción.....	51
Figura 21. Indicador Servicios .....	52
Figura 22. Indicador Reseñas .....	53
Figura 23. Indicador Valoración Cliente.....	54
Figura 24. Indicador Variedad de Productos .....	55
Figura 25. Indicador Respuesta .....	55
Figura 26. Indicador Información Contacto .....	56
Figura 27. Indicador Recomendaciones .....	57
Figura 28. Descuentos.....	58



# **CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

A continuación, se presenta el propósito que se pretende alcanzar con la investigación a desarrollar. El presente proyecto de investigación tiene como finalidad principal medir el impacto del Marketing Digital en las interacciones entre los usuarios y la página web de la joyería Piedras Preciosas. Con esta investigación se pretende explicar cómo una mejora tecnológica, como una página web, puede brindar al cliente una experiencia diferenciada para conocer los productos ofrecidos. Mediante el estudio se pretende analizar como las teorías de sustento del Marketing Digital pueden ayudar a explicar el impacto de las interacciones que se crean entre los usuarios y la página web.

## **1.1 INTRODUCCIÓN**

En la gestión empresarial, para mejorar las ventas, productividad y la competitividad del negocio, las herramientas tecnológicas son clave, actualmente es difícil pensar en mejorar el área de producción, administración o comercialización sin pensar antes en la tecnología y su transformación digital (Reporte Digital, 2018). El Marketing ha pasado a formar parte de una herramienta imprescindible para las empresas que desean cumplir con todas las metas propuestas en sus estimados y planes de venta. Es de mucha importancia considerar las estrategias de alto valor que el marketing ha ofrecido en los últimos años a las empresas, para asegurar el crecimiento y sostenibilidad en la forma de hacer negocio de las mismas.

El presente estudio realizado con la joyería Piedras Preciosas empresa dedicada por más de 10 años al negocio de comercialización de joyas, nace como una necesidad de poder conocer el impacto que puede generar las herramientas tecnológicas, como el Marketing Digital, en la comercialización de joyas al momento de implementarse en la página web. El marketing digital ha sido una alternativa para poder ayudar a las empresas a ser más competitivas, las herramientas que existen pueden ser complejas o básicas dependiendo del tipo de organización empresarial y cuál es el presupuesto de inversión que se tenga destinado para este tipo de proyectos. La herramienta de Marketing Digital que se pretender analizar para el objeto de estudio serán: la página web. Las páginas web son una herramienta que facilita una interacción en un entorno digital amigable y que ha sido adecuado al negocio para que los clientes o usuarios finales tengan

una experiencia de compra diferenciada. En la página web se condensan los datos básicos de la organización y se muestra a los consumidores sus ventajas, su identidad corporativa, sus servicios, etc. Es una ventana de posibilidades para captar nuevos clientes y un canal de comunicación eficiente para adecuar las políticas de la organización a la red y su interacción con el mundo (Guzmán Duque, 2013, p.101).

Muchas páginas web incorporan en su plataforma virtual el Comercio Electrónico o e-commerce, que consiste en la distribución, venta, compra y suministro de información de productos o servicios a través de Internet, con el objetivo de brindar facilidad de compra al cliente. Esta facilidad de compra brinda muchas alternativas al cliente, generando operaciones diferenciadas a las empresas que utilizan la herramienta. Los datos económicos de los últimos años confirman de forma inequívoca que el comercio electrónico ha registrado un crecimiento continuo, debido en gran parte al cambio de hábitos de la nueva generación de consumidores, acostumbrada cada vez más a utilizar Internet para informarse y realizar sus compras (Serra, 2014). Por su parte, las empresas que deseen aumentar su competitividad, reducir costos y aumentar ganancias, también deberán integrar en su modelo de negocios este tipo de herramientas de fácil acceso.

Las empresas que ya tienen dentro de su plataforma virtual herramientas como el Comercio Electrónico o que planean integrarla, tienen el gran reto de poder medir el impacto que estas mejoras traen en las ventas y sobre todo adecuar métricas de evaluación del rendimiento que generen datos adecuados para la toma de decisiones en el futuro. Serra (2014) afirma: “La implantación de un Comercio Electrónico obliga a las empresas a realizar cambios en sus estructuras, incorporar nuevas tecnologías y adaptar y modernizar sus procesos de producción y comercialización, todo ello con el fin de acceder a nuevos mercados que por la vía tradicional no son posibles”. Parte de la temática a desarrollar en este estudio se enfoca en una propuesta para que las empresas desarrollen la capacidad de poder evaluarse así mismas en cuanto al retorno de inversión que se tiene actualmente y además conocer algunas de las métricas de evaluación más importantes.

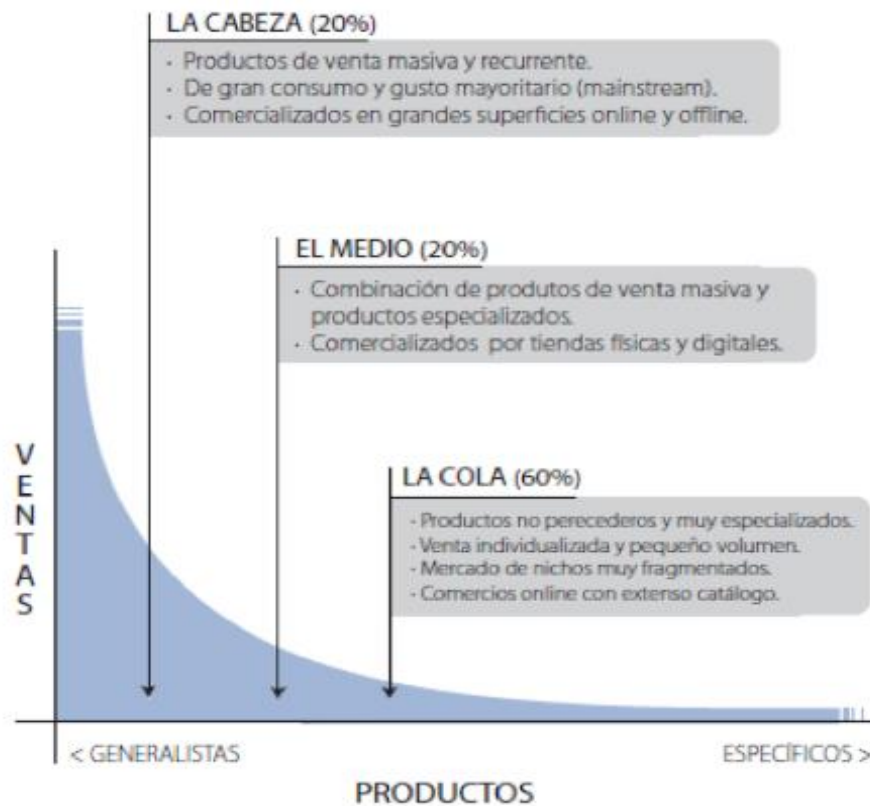
## 1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Múltiples Inversiones Kattán S. de R. L. es una empresa familiar constituida el 14 de octubre del 2008. El 21 de noviembre del 2008, la empresa inicia operaciones con el nombre comercial de Piedras Preciosas. Como una alternativa de expansión de mercado, Piedra Preciosas consideró la necesidad de poder evaluar una nueva estrategia de venta a través de la creación de una página web, para ofrecer una experiencia de servicio diferenciado a los clientes; es una solución ideal para crecer en el mercado local y regional buscando una expansión a menor costo, a mayor velocidad y creando una estrategia de omnicanal para atraer y fidelizar clientes. En la actualidad, tener una página web nos brinda credibilidad ante los clientes potenciales y nos ayuda a ser visibles en los buscadores, de ahí la importancia de crear una estructura en la que el contenido resulte relevante (Entrepreneur Staff, 2017)

Los usuarios actualmente se mueven a través de distintas plataformas, por lo tanto, la transformación digital de los negocios es una realidad que se ha convertido en una obligación y es por eso que Piedras Preciosas debe transformar sus procesos actuales e implementar nuevos procesos para adecuarlos a las necesidades recurrentes del mercado meta. Según Entrepreneur Staff (2017), durante los últimos 30 años la necesidad de las empresas por estar presentes en la red ha crecido tanto que han terminado por revolucionar la forma de hacer negocios. Es por ello que la introducción de nuevas tecnologías al alcance de la mayoría de los usuarios ha obligado a comercializar los productos y servicios de una forma distinta a la utilizada hasta ahora. Es así que las empresas han pasado del comercio tradicional a la era del comercio electrónico.

Analizando el comercio electrónico, cumple la función de intermediación entre fabricantes y proveedores de productos físicos y servicios que necesitan, además de una exposición virtual al público y otros servicios asociados como el cobro, y la logística de entrega al cliente. La teoría de la larga cola está directamente relacionada con los negocios de comercio electrónico e ilustra como a medida que los costes de producción y distribución se reducen, especialmente en las tiendas digitales decrece la necesidad de centrarse en los consumidores y productos de masas. Para poder llevar a cabo esta teoría es necesario tener un amplio catálogo de artículos para vender. Para almacenar productos considerados como “raros” o específicos, es necesario tener existencias y eso implica tener espacio. Para una tienda física el tener una amplia gama de

productos es sinónimo de mayores costes de almacenamiento. Para un portal Web los costes de almacenamiento rara vez crecen con el aumento del stock de productos. (Martín Abril, 2017).



**Figura 1. Economía de la cola larga**

Fuentes: (Lombardero, 2015)

Mediante la generación de una propuesta integral detallada de cada una de las diferentes herramientas disponibles para crear una transformación digital del modelo actual de comercialización, se posibilitará a las empresas, generar un valor agregado a sus clientes y les permitirá ser competitivos y económicamente rentables en el corto, mediano y largo plazo. Los expertos en marketing estudian cada vez más en los patrones de conducta de los consumidores, sobre todo en tiempos de dificultades económicas. Los productos son cada vez más parecidos, lo que dificulta la elección de un producto u otro, pero, al mismo tiempo, se cuenta cada vez más y mejor información sobre ellos, lo que facilita dicha elección. Además, los consumidores también deben elegir el establecimiento de compra o a qué vendedor se dirige. Gracias a la investigación comercial, todas estas decisiones se pueden estudiar y sirven para elaborar los planes de acción

que las empresas necesitan llevar a cabo para tener éxito. (Martínez Polo, Martínez Sánchez, & Parra Meroño, 2015).

Marketing no es vender, es identificar y convertir en realidad oportunidades tan atractivas que no necesiten venderse (Fano, 2013). El marketing global es el desempeño de las actividades comerciales diseñadas por una compañía para planificar, asignar precios, promover y dirigir el flujo de sus bienes y servicios a los consumidores o usuarios de más de un país con el fin de obtener ganancias. La web es una parte fundamental de cualquier negocio, y por el contrario muchas empresas no le dan la importancia que merece, sin darse cuenta que es tu casa digital, el lugar donde un usuario puede convertir a cliente. (Merodio, 2016, p.128). Partiendo desde el punto de vista de mercadeo, una página Web puede proporcionar un sin fin de posibilidades a un costo extremada y relativamente bajo. Sin duda alguna una página Web, es un complemento de mucha importancia para toda empresa que piensa en el progreso y que busca extenderse utilizando como medio principal esta potente herramienta que va en crecimiento cada día más, como lo es La Internet. (ClompuTech , 2013)

Si dispone de una página Web, en ella puede colocar toda la información que desea; distribuida en diferentes secciones incluyendo imágenes de los productos y servicios incluso en movimiento, disponible todos los días a cualquier hora y no solo localmente ya que son millones de personas las que navegan a nivel mundial en La Internet día a día buscando en su mayoría un único propósito: Información acerca de algo que les interesa y que las empresas posiblemente ofrecen. Es por eso que esta herramienta del Marketing Digital ha tomado tanto auge y ha cambiado tanto en los últimos años. En el transcurso de los años el marketing también ha experimentado cambios relevantes en su evolución. A continuación, se muestra un comparativo entre el tradicionalmente considera Marketing Obsoleto y La Nueva era del Marketing digital:

**Tabla 1. Comparación marketing tradicional y la nueva era del marketing**

Marketing Obsoleto	La Nueva era del Marketing
· Esforzarse más en captar nuevos clientes que en atender y fidelizar a los clientes que ya tenemos.	· Ya no basta con producir bienes, hay que adaptarlos a lo que el mercado desea.
· Tratar de ganar en cada transacción comercial en lugar de intentar ganar a través del valor a largo plazo del través del valor a largo plazo del cliente.	· Ya no basta con producir bienes que satisfagan al mercado: hay que hacerlos de forma continua, es decir ofreciendo permanentemente innovación de productos y servicio.
· Determinar el precio según el costo más alto en lugar del precio objetivo que está dispuesto a pagarle al cliente. · Utilizar las herramientas del marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) separadamente y no de forma integrada.	· Ya no basta con satisfacer necesidades de los compradores: hay que hacerlo creando relaciones positivas con los clientes, mutuamente beneficiosas, superando sus generar fidelización generar fidelización expectativas para generar fidelización.
· Vender productos o servicios sin intentar comprender y responder a las necesidades reales de los clientes.	· Finalmente, ya no basta con la fidelidad inmediata porque es fugaz, hay que lograr fidelidad continuidad gracias a la participación del cliente en las decisiones de compra “valor para el cliente”

Fuentes: (Philip Kotler. 1999)

Como se observa en el cuadro anterior la migración a la Nueva era del marketing se convirtió en una necesidad de las empresas que deseen ser sostenibles en el tiempo y quieren diversificar la forma de hacer negocios en el mercado con sus clientes. No bastará con únicamente brindar un bien y un servicio al mercado sino adaptar las necesidades de los clientes a los productos y servicios que se ofrece. Se debe mejorar constantemente la forma en que a través del marketing digital se enfocan los esfuerzos de las empresas para innovar las técnicas de llegada a los clientes de forma continua. Por otra parte, se debe considerar mantener las relaciones con los clientes y tratar de buscar herramientas para fidelizarlos y que las relaciones sean sostenibles en el tiempo.

### 1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente la joyería Piedras Preciosas requiere iniciar un proceso de transformación digital para la mejora continua en su estrategia de crecimiento a nivel local y regional. Por lo

tanto, es necesario conocer como una herramienta como la página web, impactará las interacciones generadas con el usuario y además cumplirá con la satisfacción que el cliente necesita por lo que se tomará como base a la “Teoría de las 4F’s de Fleming”.

### **1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA**

En la actualidad, las organizaciones independientemente de su ámbito, buscan sobresalir dentro del mundo globalizado en el que vivimos. Vivera (2008) refiere que las organizaciones que sobresalen debido a su servicio al cliente logran una ventaja competitiva. Existe un enfoque particular en satisfacer las necesidades de los clientes, adicional a ello poder entender sus hábitos de consumo y el valor que estos perciben de parte de las empresas. Es de mucha importancia mejorar los procesos de atención y a través del comercio electrónico se permita crear un modelo que integre los canales de comunicación, mejoren la experiencia de compra del cliente y satisfaga sus necesidades a través de una página web.

### **1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Para poder describir las acciones propuestas mediante el análisis de las interacciones de los usuarios en la página web de la Joyería Piedras Preciosas es obligatorio describir la problemática actual:

¿Cómo a través de la teoría de las 4F’s se podrá medir el impacto del Marketing Digital en la página web para mejorar la interacción entre las variables de estudio con la experiencia de navegación de los clientes de la joyería Piedras Preciosas?

### **1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

Las preguntas de investigación que a continuación se presentan aseguran la resolución del problema de investigación, así como del objetivo general y objetivos específicos que mejor describan el impacto que genera en la página web Marketing Digital adecuado a las necesidades y exigencias de los clientes en su experiencia de navegación descritas por la “Teoría de las 4 F’s de Fleming”.

- 1) ¿Cómo será el Flujo de información que se generará en la propuesta de página web para la joyería Piedras Preciosas?
- 2) ¿Cuál es nivel de Funcionalidad del Marketing Digital integrado en la página web de la joyería Piedras Preciosas?
- 3) ¿Cómo se manejará la información de la Retroalimentación (Feedback) que brindarán los clientes de la joyería Piedras Preciosas en su página web?
- 4) ¿Cuál es nivel de Fidelización percibido por los clientes de la joyería Piedras Preciosas?

## **1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO**

A continuación, se presenta el propósito más importante del estudio de investigación. El propósito general resulta de la pregunta de investigación formulada inicialmente, para poder determinar el objetivo y la meta que se persigue al realizarse este estudio de investigación.

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

A continuación, se presenta el objetivo general que indica el propósito que se pretende alcanzar con la investigación, cuyo resultado final será la resolución del problema planteado, sustentado por una amplia presentación de la teoría para dicha resolución. El objetivo general de la investigación es cómo medir el impacto de las interacciones de los usuarios y la página web, para que se mejore la capacidad de la empresa de satisfacer la experiencia del cliente y contribuya al crecimiento de la joyería Piedras Preciosas sustentado mediante la “Teoría de las 4F’s de Fleming”.

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Para lograr establecer una propuesta adecuada de página web, que se adecue al modelo de negocio buscado por la joyería Piedras Preciosas, se ha determinado establecer los objetivos



específicos de la investigación en función de las variables propuestas por las 4 F's de la Teoría de Fleming:

- 1) Describir cómo será el Flujo de información que se generará en la propuesta de página web para la joyería Piedras Preciosas.
- 2) Evaluar el nivel de Funcionalidad que deberá ofrecer la herramienta del Marketing Digital integrado en la página web de la joyería Piedras Preciosas.
- 3) Definir cómo se manejará la información de la Retroalimentación (Feedback) que brindarán los clientes en la página web de la joyería Piedras Preciosas.
- 4) Evaluar cuál es nivel de Fidelización percibido por los clientes de la joyería Piedras Preciosas.

## **1.5 JUSTIFICACIÓN**

La implementación de herramientas de Marketing Digital ha ganado mucha afluencia en las empresas de diversos países de Latinoamérica. Para todas las empresas poder utilizar el uso de la tecnología que ofrece el comercio digital para poder generar canales directos de llegada a más clientes y aumentar sus redes para expandirse a nuevos mercados que antes no tenían participación. Es fundamental poder conocer la afluencia de los clientes en cuanto a la calidad de la información que se les ofrece mediante herramientas como las páginas web, además, se debe considerar el grado de interés y afinidad que ellos tengan hacia los productos y servicios ofrecidos de parte de la empresa. Esto ayudará a la empresa a buscar los mejores motivantes de los clientes hacia sus productos y además aumentará el flujo de ventas percibidas.

Tener una página web no es suficiente para aumentar las ventas en un negocio. Al igual que una tienda u oficina física, también es necesario promocionar y dar a conocer el nuevo sitio web para conseguir más clientes. Se calcula que hasta el momento hay más de 4 mil millones de páginas web en internet. Así que vemos que no es suficiente tener una página web “bonita” o

bien diseñada, también es muy importante tener diferentes estrategias para lograr que los clientes potenciales encuentren fácilmente la página web del negocio (Silva, 2017).

Diversos estudios a nivel de países desarrollados, indican que existe un gran crecimiento en las plataformas electrónicas de comercios que también poseen una tienda física, para mejorar el alcance de su modelo de negocios actual. Los hábitos de compra mediante herramientas de comercio electrónico también crecen y se expanden en diversos rubros de productos y servicios. A continuación, se presenta una gráfica donde se muestran cuáles son los sitios donde el internauta prefiere realizar sus compras electrónicas:



**Figura 2. Gráfico de compra de internautas**

Fuente: (Panel Hogares ONTSI, 2017)

El flujo de información enviada hacia los clientes debe tener claridad, ser llamativa y sobre todo, ofrecer soluciones o alternativas de productos que se adecuen a las necesidades y gustos del mercado meta. La funcionalidad de la herramienta utilizada para la transmisión de la información es clave para poder atraer a nuevos clientes y mantener a los ya existentes. La retroalimentación de parte de los clientes es de suma importancia para tomar decisiones en torno a la forma en que las empresas actualmente están direccionando su llegada a los mismos y sobre todo poder mejorar en la calidad del servicio que se ofrece a través de sus diferentes plataformas digitales.

La retroalimentación es una oportunidad que tienen las empresas para comunicarse con sus clientes. De esta forma pueden recibir sus opiniones, sugerencias y quejas respecto a los productos, los servicios y la atención recibida en su experiencia de compra. La retroalimentación permite recabar información importante para poder mejorar la oferta, el servicio o la atención. El objetivo es que la empresa mejore y el cliente se sienta satisfecho (Destino Negocio, 2015).

Es importante que las empresas además evalúen el impacto que tienen estas herramientas en sus ventas mediante métricas que brinden resultados claros para la toma de decisiones en los negocios y además se cree un valor agregado al portafolio de servicios ofrecidos a los clientes para crear una alta fidelización con la marca. Los Indicadores clave de rendimiento (Key performance indicators o KPI) son métricas que permiten monitorizar el éxito de las funciones clave de la página web. No existe un valor estándar para un KPI y cada negocio es diferente, por lo que hay que desarrollar metas y mejoras personalizadas, y configurarlos según las necesidades actuales. La monitorización es esencial, pues proporciona una instantánea del comportamiento y facilita identificar las tendencias estacionales y las soluciones a posibles problemas (Blanch, 2017).

Las tecnologías, nuevas formas de comunicación y las interacciones del cliente con la experiencia de compra de productos y servicios, se están alineando y necesita una especial atención para poder generar en las empresas la interrelación de herramientas diferenciadas orientadas a crear una transformación digital de acorde a las necesidades y exigencias de los clientes que van cambiando constantemente. Si una empresa no avanza en este sentido, seguramente quedará rezagada y obsoleta, es importante adaptarse a esta evolución tecnológica.

Una propuesta integral de transformación digital debe mostrar a las empresas la importancia desmesurada que se está otorgando a plataformas y herramientas. Mapear, entender y atender la experiencia de compra del cliente es algo crítico a la hora de guiar exitosamente a compañías en los esfuerzos de mantener su sostenibilidad en el tiempo. Es de suma importancia que las empresas ofrezcan un servicio diferenciado de venta. Adicional a esto, es de suma importancia conocer las principales razones de compra de los clientes para poder satisfacer de mejor manera sus necesidades. A continuación, se presenta un gráfico donde se muestran las principales razones de compra de los clientes cuando compran mediante una página web.



**Figura 3. Gráfico razones de compra de internautas**

Fuente: (Panel Hogares ONTSI, 2017)

Como se puede observar dentro de los principales incentivos de compra de los clientes, el precio, promociones y ofertas son el principal motivador de compra. Por otra parte, los elementos comodidad y ahorro de tiempo son factores relacionales que dan las pautas para orientar los desarrollos o crecimientos de las empresas, en trabajar en estas áreas que son bastante sensibles y valoradas por parte de los clientes.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

En el capítulo anterior se definió el problema a solucionar a través de esta investigación, en el cual se han dado a conocer los antecedentes de las opciones de transformación digital como la página web integrada a una herramienta de comercio electrónico para crear canales diferenciados de comercialización de los productos de la joyería Piedras Preciosas. Esto servirá para realizar un análisis los factores de mayor impacto que las empresas deben ofrecer en su propuesta comercial diferenciada, basados en la teoría de las 4 F'S de Fleming: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelidad.

A continuación se presenta el desarrollo de la teoría que va a sustentar y conceptualizar el estudio de investigación planteado en el capítulo anterior, realizando un amplio análisis y una revisión de la literatura expuesta por diferentes autores que han profundizado sobre el problema de investigación, buscando fuentes documentales que permitan detectar, extraer y recopilar la información de interés partiendo de un nivel macro llegando hasta el interior del objeto de investigación para construir el marco teórico pertinente al estudio de investigación planteado.

### **2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

En la actualidad las empresas deben involucrarse en procesos de transformación digital para poder aumentar su participación y mejorar sus ventas en mercados altamente competitivos por lo que las herramientas que ofrece el Marketing Digital son claves para brindar a los clientes finales una experiencia de compra diferenciada. Uno de los grandes objetivos es prestar un servicio de acuerdo a la percepción del cliente alcanzando su máxima satisfacción para poder destacarse en el mercado. En el caso de los servicios electrónicos es importante conocer las exigencias de los clientes y analizar la forma de ofrecerles soluciones que respondan a sus necesidades. El marco teórico pretende hacer un amplio análisis del estudio de investigación enmarcado y visto desde una perspectiva macro y micro, llegando finalmente a la situación actual de la joyería Piedras Preciosas.

### 2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO

Se estima que alrededor de todo el mundo un aproximado total de 29 millones de personas compra joyas a diario. Este dato estadístico brinda un panorama bastante interesante de los volúmenes de joyas que las grandes empresas comercializan mediante sus diferentes plataformas digitales y puntos de ventas. La joyería ha sido conocida por generar ganancias y márgenes de alrededor de 25 a 75%, gran parte del cual tiene que ver con el valor percibido de las joyas del mundo. La especialización de las labores de logística y despacho de productos, comprados en la tienda virtual, hace que estas empresas sean muy competitivas y les permite ser sostenibles en los mercados altamente competitivos en los que participan.

Es importante cuando se planea montar un negocio de comercio electrónico, tener bien definidos todos los aspectos que rodean a la Logística, y no sólo a la Distribución del artículo. Por lo tanto, hay que tener en cuenta cómo se recibirá la mercancía a vender, en qué lugar físico se va a ubicar y controlar el stock, y dónde se van a preparar los pedidos que van a ir llegando. Es importante apostar por la profesionalización de los servicios logísticos como aspecto clave de la estrategia e-commerce de una empresa, siendo valores determinantes a la hora de decidir: el precio, la calidad, la experiencia del servicio y por supuesto un trato personalizado que permita tener cierta flexibilidad a la hora de negociar las condiciones de cara a obtener la mayor optimización de recursos posible tanto internos como externos (Torre, 2015).

Por otra parte, se mencionan algunas de las empresas que mayor reconocimiento poseen a nivel global:

**Tabla 2. Direcciones de páginas web joyerías mas importantes del mundo**

<b>Empresa</b>	<b>Página Web</b>
<b>Cartier</b>	<a href="https://www.cartier.es/es/colecciones/joyer%C3%ADa.html">https://www.cartier.es/es/colecciones/joyer%C3%ADa.html</a>
<b>Bulgari</b>	<a href="https://www.bulgari.com/es-s/products.html?root_level=315&amp;aesthetic_line=22#">https://www.bulgari.com/es-s/products.html?root_level=315&amp;aesthetic_line=22#</a>
<b>Tiffany &amp; Co.</b>	<a href="https://www.tiffany.es/jewelry">https://www.tiffany.es/jewelry</a>

## Continuación Tabla 2

<b>Empresa</b>	<b>Página Web</b>
<b>Grisogono</b>	<a href="https://degrisogono.com/collections/jewellery">https://degrisogono.com/collections/jewellery</a>
<b>Harry Winston</b>	<a href="https://www.harrywinston.com/en">https://www.harrywinston.com/en</a>
<b>Graff</b>	<a href="https://www.graff.com/">https://www.graff.com/</a>
<b>Van Cleef &amp; Arpels</b>	<a href="https://es.vestiairecollective.com/mujer-joyas/van-cleef-arpels/">https://es.vestiairecollective.com/mujer-joyas/van-cleef-arpels/</a>

Las empresas descritas anteriormente poseen, dentro de su página web el marketing digital que permite satisfacer las necesidades de compra de su cliente con el servicio adicional de despacho y entrega de los productos adquiridos por sus clientes.

### 2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO

En Honduras el marketing digital a través de páginas web es una tendencia que constantemente tendrá un mayor crecimiento en diversos rubros y sectores. Ante la implementación de una página web, así como crecimiento en participación de mercado que representa esta expansión al uso de nuevas tecnologías, es una buena oportunidad para evaluar la alternativa de una tienda en línea que brinde a los clientes facilidad de compra. Uno de los principales logros, en que se debe enfocar la joyería Piedras Preciosas, es en alcanzar un alto reconocimiento de marca. A nivel local (San Pedro Sula) es una marca reconocida y que también estará alcanzando ese mismo objetivo a nivel nacional (Honduras).

La competencia en el sector de la joyería, que es un rubro bastante competitivo y saturado en el mercado nacional, está cada año en constante crecimiento. Prueba de ello es que aparecen nuevos competidores, por lo tanto, si no se establecen los valores diferenciadores de la empresa se puede caer en una guerra de precios que sacrifica la calidad. Actualmente hay diversas empresas a nivel local que ofrecen sus productos a través de publicidad mediante su página web y, sin embargo, no todas tienen la integración correcta de herramienta de comercio electrónico que ofrezca un servicio diferenciado. A continuación, se presentan las direcciones de página web de empresas nacionales que están dirigidas a un target similar que Piedras Preciosas:

**Tabla 3. Direcciones de páginas web joyerías de Honduras**

<b>Empresa</b>	<b>Página Web</b>
<b>Casa de Oro</b>	<a href="http://casadeorohn.com/">http://casadeorohn.com/</a>
<b>D´Santos</b>	<a href="http://www.dsantos.hn/">http://www.dsantos.hn/</a>
<b>The 1 Bird</b>	<a href="https://the1rd.hn">https://the1rd.hn</a>
<b>Gygs Store</b>	<a href="https://www.gygstorehn.com">https://www.gygstorehn.com</a>

El ejemplo de las joyerías planteado en el inciso anterior pone en evidencia, la gran oportunidad que existe de poder integrar la en la página web la herramienta de comercio electrónico para mejorar la experiencia de compra del cliente y aprovechar de la misma, para dar elementos diferenciadores en la experiencia de compra de los clientes.

### **2.1.3 ANÁLISIS INTERNO**

El presente análisis interno tiene como objetivo presentar información relevante sobre joyería Piedras Preciosas de San Pedro Sula, para mostrar de manera amplia los factores claves que han servido para posicionarse como una de las mejores joyerías de Honduras. Desde hace 10 años la misión de joyería Piedras Preciosas ha sido tener variedad de producto diferenciador. La joyería siempre está en un proceso de constante innovación en atención a través de personal altamente capacitado y excelente servicio que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes.

La iniciación de aplicar el Marketing Digital a través de la página web integrado la herramienta de comercio electrónico, es sin duda una oportunidad para acceder a un mercado especializado en brindar a los clientes este tipo de servicios diferenciados. Actualmente Piedras Preciosas solo dispone de una tienda física en San Pedro Sula, abarcando únicamente 1 departamento de los 18 departamentos de Honduras. No existe una plataforma web que haya sido desarrollada para poder ofrecer los distintos productos y servicios que la empresa Piedras Preciosas ofrece. Por tanto, la creación del modelo negocios que integre estas herramientas



tendrá que ser una necesidad para la empresa que le asegure el crecimiento en el corto y mediano plazo y que, además, contribuya a la sostenibilidad de la empresa en el largo plazo.

Piedras Preciosas en comparación al resto de competidores locales se encuentra en una situación desventajosa por lo que es necesario implementar sistemas seguros y confiables para atraer clientes y sobre todo mantener una constante interacción en un entorno digital que ofrezca un valor diferenciado para los mismos. Por tanto, la propuesta de valor agregado se basa en el firme compromiso con los clientes de satisfacer plenamente sus requerimientos y expectativas, para garantizar e impulsar una cultura basada en los principios de honestidad, respeto, liderazgo, compromiso innovador.

### 2.1.4 MERCADO META

El mercado meta, que la joyería Piedras Preciosas tiene como target principal, será seleccionado con base a la información extraída de las redes sociales que actualmente maneja. Esta información recopilada desde las diferentes plataformas, brinda mayor claridad al momento obtener la información que será medida por la herramienta diseñada para el presente estudio.

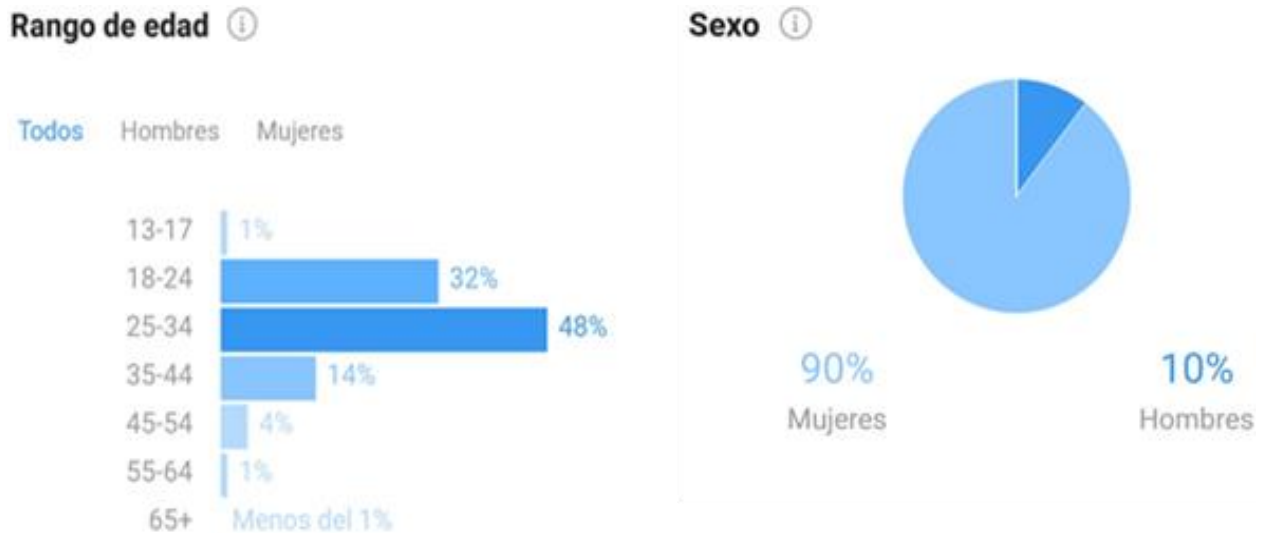
A continuación, se presenta la estadística de la red social Facebook de la joyería Piedras preciosas.



**Figura 4. Información de edad y sexo de seguidores de Piedras Preciosas en Facebook**

Fuente: Facebook perfil joyería Piedras Preciosas

El gráfico anterior muestra la distribución porcentual de los seguidores de la página de Facebook de la joyería piedras preciosas actualizada a febrero 2019. Adicional a esta grafica se analizará el segmento de clientes que actualmente posee la joyería Piedras Preciosas en la red social Instagram.



**Figura 5. Información de edad y sexo de seguidores de Piedras Preciosas en Instagram**

Fuentes: Instagram perfil joyería Piedras Preciosas

Como se observa en los anteriores gráficos el mercado meta que está suscrito a las plataformas de Facebook e Instagram de la joyería Piedras preciosas en su mayoría son mujeres entre el 88% y 90% y el diferencial 12% y 10% son hombres. A su vez de este segmento correspondiente a las mujeres quienes se encuentran entre los 18 y 44 años de edad conforman el 82% y 70% del total de mujeres suscritas a las redes de Facebook e Instagram. Es decir que el mercado meta target está definido y será el que se tomara en cuenta para la realización de las mediciones a través de la herramienta propuesta para la investigación.

Como una segunda etapa para la determinación del mercado meta de interés es importante seleccionar los lugares geográficos donde piedras preciosas concentra la mayor cantidad de seguidores y potenciales clientes para la incursión del marketing digital. Para determinar los sitios geográficos de mayor influencia se consultó la estadística asociada a la ubicación de las cuentas de los seguidores de la joyería Piedras Preciosas en la red social Instagram.

A continuación, se presenta la estadística de la red social Instagram para seleccionar el lugar de objeto de estudio:



**Figura 6. Ubicación geográfica de seguidores de Piedras Preciosas en Instagram**

Fuentes: Instagram perfil joyería Piedras Preciosas

Como se observa en el anterior gráfico el mercado meta que está suscrito a la plataforma de la joyería Piedras preciosas el 61% de los suscriptores se encuentran en las ciudades de San Pedro Sula, Tegucigalpa y El Progreso. Se concluye que San Pedro Sula, con el 39% del total de suscriptores, será el lugar que se seleccionará para lanzar el primer piloto de evaluación de la herramienta diseñada para la presente investigación.

## 2.2 TEORÍA DE SUSTENTO

La información que a continuación se presenta implica una amplia exposición y un análisis de teorías, conceptos y antecedentes que se consideran válidos para enmarcar correctamente el estudio de investigación. La teoría que se ha determinado utilizar para el presente estudio de investigación es la “Teoría de las 4 F’S del Marketing Digital” desarrollada en el libro Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico de Paul Fleming (2006).

### 2.2.1 MODELO 4F'S

La teoría de las 4 F'S presentada por Paul Fleming en su libro "Hablemos de Marketing Digital" está compuesta por las variables: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización, las cuales forman la alternativa de medición en el Marketing Digital (Fleming, 2000, p.26).

- 1) Flujo: De acuerdo a Paul Fleming se define como: "El estado mental en que entra un usuario de internet al sumergirse a una página web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido". Esto se refiere que hay que lograr que el usuario se sienta a gusto con el sitio web desde el inicio sin atacarlo con publicidad excesiva. Esto es que tan cautivado puede quedar el usuario gracias a la calidad del sitio web. Por ejemplo, si un sitio web atrae al usuario, que le permita interactuar de manera agradable y que le permita quedarse un tiempo considerable en él, se dice entonces que hubo flujo. Esta variable está relacionada con el nivel de motivación o estado mental que trae el visitante online al portal web.
- 2) Funcionalidad: Se refiere a que tan atractiva y manejable es una página web, que tan amigable es para el usuario pero que aun así sea lo suficientemente completa para que pueda cumplir con las necesidades de información del visitante. Los sitios webs deben ser funcionales y usables, con una navegación clara y útil para el usuario, de modo que cualquier persona que acceda al sitio web en cualquier parte del mundo pueda hacerlo y navegar en él sin problema. De esta forma, si el usuario ha entrado en estado de flujo está en camino de ser captado.
- 3) Feedback: Según Fleming "En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto". Este apartado hace mención al nivel de comunicación que existe entre ambos participantes, el visitante y el dueño de los contenidos, si un cliente es abordado de forma rápida y efectiva este percibirá un mayor valor y estará más alineado a aceptar la siguiente etapa. El usuario entró en flujo y usa su tiempo para navegar en el sitio web, se siente cómodo, no se desespera al navegar en él. Por lo tanto, hay que entablar

un diálogo, la escucha activa, conocerlo mejor y analizar la información obtenida para tomar las mejores decisiones.

- 4) Fidelización: Es la etapa final del proceso exitoso de Marketing Online, cuando logramos llenar las expectativas del visitante, a través de una buena motivación, un contenido claro y adecuado y comunicación efectiva. Una vez el usuario entre en el estado de Fidelización se puede convertir en un embajador de nuestra marca, mejor conocido como “fan” quien ahora con sus propios medios convence a sus semejantes de brindarnos también una oportunidad de servirles. En otras palabras, mantener al usuario, ahora cliente, cautivo. Hacerlo que no se separe de la marca; obligarlo a que se quede, por medio de beneficios.

## **2.3 CONCEPTUALIZACIÓN**

En esta sección se detallan las palabras clave utilizadas en el presente proyecto de investigación. Define con mayor precisión los términos utilizados que van acorde al interés del autor.

### **2.3.1 CANAL DE COMUNICACIÓN**

Es el medio de transmisión por el que viajan las señales portadoras de la información que pretenden intercambiar emisor y receptor. Es frecuente referenciarlo también como canal de datos (EcuRed).

### **2.3.2 COMERCIO ELECTRÓNICO**

Es aquel que consiste en el desarrollo de una actividad comercial, con multiplicidad de operaciones, que se puede realizar por vía telemática (electrónica) y basada en la cesión de productos, prestación de servicios e intercambio de datos (información), pudiendo realizarlos en tiempo real (Anteportamlatinam, 2014).

### **2.3.3 DOMINIO WEB**

El dominio web de un sitio web es esencialmente el equivalente a una dirección física. De la misma manera que un satélite necesita una dirección o un código postal para dar direcciones, un navegador web necesita un nombre de dominio para dirigirte a un sitio web (B., 2019).

### **2.3.4 EXPERIENCIA DE COMPRA**

La compra de un producto es un proceso que empieza justo en el momento que se tiene la idea de comprar algo y termina en el servicio post-venta. Las marcas intentan estimular al consumidor ofreciendo una experiencia de compra y creando un impacto emocional con el consumidor. La experiencia de compra son todos los puntos de contacto que reciben los clientes durante este proceso (Alvarez Penella, 2017).

### **2.3.5 FEEDBACK**

En el contexto de la comunicación, siendo ésta una comunicación bidireccional entre dos personas, donde definimos un emisor y un receptor, el feedback o retroalimentación se entiende como la respuesta que transmite un receptor al emisor, basándose en el mensaje recibido (Castillo, 2016).

### **2.3.6 FIDELIZACIÓN**

La fidelización de clientes tiene como objetivo conseguir, mediante diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas, que el consumidor que haya adquirido con anterioridad un producto, siga comprando y se convierta en un cliente habitual (Inbound, 2018).

### **2.3.7 FLUJO**

Sucesión de acciones que forman parte de un sistema concreto (Pérez Porto y Merino, 2012).

### **2.3.8 FUNCIONALIDAD**

Se hace alusión a un nivel de intimidad muy particular, dada la cercanía entre los consumidores y los productos (Pérez Porto y Gardey, 2010)

### **2.3.9 GLOBALIZACIÓN**

Consiste en integración de las diversas sociedades internacionales en un único mercado capitalista mundial (Pérez Porto y Merino, 2008).

### **2.3.10 MARKETING DIGITAL**

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online (Marketing Digital, 2015).

### **2.3.11 MARKETING GLOBAL**

Es el desempeño de las actividades comerciales diseñadas por una compañía para planificar, asignar precios, promover y dirigir el flujo de sus bienes y servicios a los consumidores o usuarios de más de un país con el fin de obtener ganancias. (Giraldo, Juliao, Pag.269)

### **2.3.12 MERCADO GLOBALIZADO**

El mercado global es uno de los resultados más importantes de la intercomunicación que se ha logrado con el internet. Cientos de millones de personas y miles de empresas en todo el mundo ingresan diariamente a las páginas del internet para vender o comprar algo (Benavente, 2011)

### **2.3.13 MERCADO META**

Permite concentrar los esfuerzos en una parte de la población con necesidades y hábitos semejantes de compra (Hiebin y Cooper, 1992).

### **2.3.14 OMNISCANAL**

Es el conjunto de herramientas que una empresa utiliza para llegar a sus clientes y la manera como ésta va a aprovecharlas en su día a día para dinamizar la comunicación y la interacción con sus clientes (Admin Su Imagen, 2017).

### **2.3.15 PAGINA WEB**

Se conoce como página web al documento que forma parte de un sitio web y que suele contar con enlaces (también conocidos como hipervínculos o links) para facilitar la navegación entre los contenidos (Pérez Sorto y Merino, 2009)

### **2.3.16 PLATAFORMA VIRTUAL**

Sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, dando a los usuarios la posibilidad de acceder a ellas a través de Internet (Pérez Porto y Gardey, 2015).

### **2.3.17 REDES**

Serie de equipos o dispositivos conectados con el fin de compartir datos, almacenamiento y la transmisión entre usuarios (Abanet, 2019).

### **2.3.18 SERVIDOR**

Cualquier equipo cuya función en una red sea proporcionar acceso al usuario a archivos, impresión, comunicaciones y otros servicios (Abanet, 2019).



### **2.3.19 STRIPER**

Es una plataforma de pagos del estilo de PayPal mediante la cual se puede conectar una página web con una cuenta bancaria o una cuenta de stripe y empezar a cobrar por los productos o servicios en web propia (Cuantrix, 2019).

### **2.3.20 TEORÍA**

Sistema lógico-deductivo, constituido por un conjunto de hipótesis, un campo de aplicación (de lo que trata la teoría, el conjunto de cosas que explica) y algunas reglas que permitan extraer consecuencias de las hipótesis (Wikipedia, 2019).

### **2.3.21 TRANSFORMACIÓN DIGITAL**

La transformación digital es la reinención de una organización a través de la utilización de la tecnología digital para mejorar la forma en que se la organización se desempeña y sirve a quienes la constituyen. Digital se refiere al uso de la tecnología que genera, almacena y procesa los datos (Rose, 2015).

### **2.3.22 VENTAJA COMPETITIVA**

Una ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir (Sevilla Arias, 2017).

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

Después de exponer el planteamiento del problema y marco teórico, en el presente capítulo se presenta el detalle de la metodología de investigación desarrollada. Como complemento se detallan las hipótesis, estrategias, métodos y el enfoque de la investigación sustentado para realizar el estudio y obtener los resultados fiables. Mediante el desarrollo de la congruencia metodológica se explicará el impacto que tendrán las variables independientes en la dependiente, y así para explicar el fenómeno de estudio, para posteriormente generar los resultados de la investigación mediante la aplicación del instrumento de estudio.

### **3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA**

Con la finalidad de establecer una relación entre el planteamiento del problema y la metodología a utilizar en el desarrollo la investigación planteada, se presenta en la siguiente tabla una síntesis que incluye el título de la investigación, la formulación de problema, el objetivo general, las preguntas de investigación y los objetivos específicos. En la siguiente etapa se presenta la página web que se ha venido mencionando en las etapas anteriores, consta de cuatro variables que fueron evaluadas en el proyecto de investigación, de aquí surgen cada uno de los objetivos de investigación y a la vez con lleva a cada pregunta de la investigación.

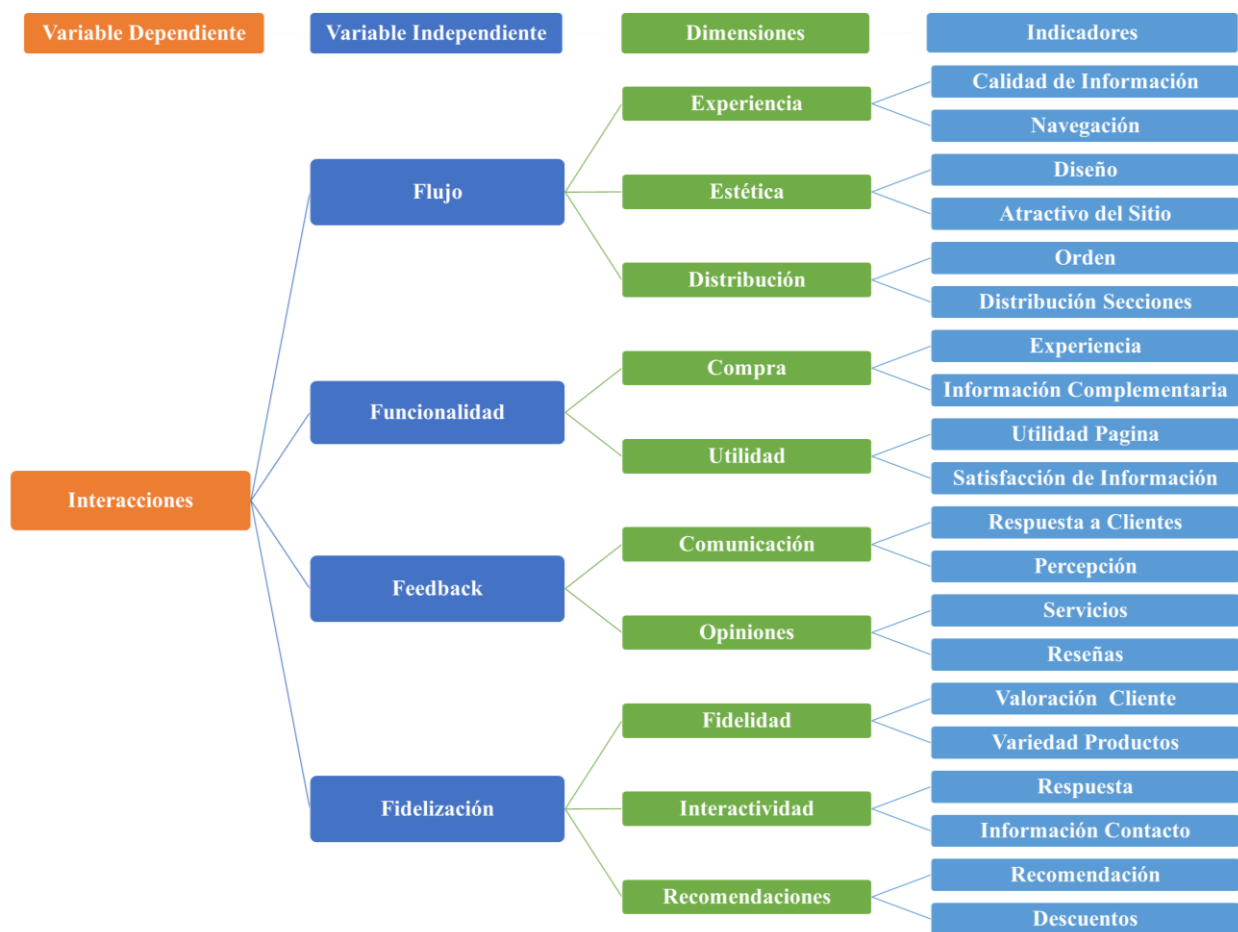
**Tabla 4. Congruencia Metodológica**

<b>Título</b>	<b>Medición del Impacto de Herramienta de Comercio Electrónico para joyería Piedras Preciosas</b>			<b>Variables</b>	
<b>Problema</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Preguntas de Investigación</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Independiente</b>	<b>Dependiente</b>
¿Cómo a través de la teoría de las 4F's se podrá medir el impacto del Marketing Digital en la página web para mejorar la interacción entre las variables de estudio con la experiencia de navegación de los clientes de la joyería Piedras Preciosas?	El objetivo general de la investigación es diseñar una propuesta que incorpore los elementos relacionados al Marketing Digital en la página web, para que se mejore la capacidad de la empresa de satisfacer la experiencia del cliente y contribuya al crecimiento en ventas de la joyería Piedras Preciosas sustentado mediante la "Teoría de las 4F's de Fleming".	1) ¿Cómo será el Flujo de información que se generará en la propuesta de página web para la joyería Piedras Preciosas?	1) Describir cómo será el Flujo de información que se generará en la propuesta de página web para la joyería Piedras Preciosas	Flujo de Información	Interacciones
		2) ¿Cuál es nivel de Funcionalidad del Marketing Digital integrado en la página web de la joyería Piedras Preciosas?	2) Evaluar el nivel de Funcionalidad que deberá ofrecer la herramienta de comercio electrónico integrada en la página web de la joyería Piedras Preciosas	Funcionalidad de Herramienta de Comercio Electrónico	
		3) ¿Cómo se manejará la información de la Retroalimentación (Feedback) que brindarán los clientes de la joyería Piedras Preciosas en su página web?	3) Definir cómo se manejará la información de la Retroalimentación (Feedback) que brindarán los clientes en la página web de la joyería Piedras Preciosas	Retroalimentación	
		4) ¿Cuál es nivel de Fidelización percibido por los clientes de la joyería Piedras Preciosas?	4) Evaluar cuál es nivel de Fidelización percibido por los clientes de la joyería Piedras Preciosas	Nivel de Fidelización	

La matriz facilita la comprensión del problema de investigación, objetivo general y objetivos específicos de la investigación, mostrando, la interacción entre las variables a estudiar donde se plantea la página web como variable dependiente y el flujo de información, funcionalidad de herramienta de comercio electrónico, retroalimentación y nivel de satisfacción son las variables independientes.

### 3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Una vez identificadas las variables se procede a la operacionalización de las variables. El proceso consiste en convertir las variables en indicadores de medición que serán analizados y estudiados como parte de la investigación (Bernal, 2010) La figura que a continuación se presenta muestra de manera específica las cuatro variables del estudio de investigación así como cada una de las dimensiones que estas alcanzan.



**Figura 7. Diagrama de Variables**

El diagrama de las variables anteriormente presentado, muestra las variables del estudio de investigación y las dimensiones en las que cada variable independiente se divide. El proceso de operacionalización produjo diez indicadores con los cuales se realizarán las preguntas del instrumento.

A continuación, se presentan las tablas con la operacionalización de cada variable, incluyendo las dimensiones e indicadores, las preguntas de alcance y posibles respuestas, especificando las técnicas para la obtención de información.

**Tabla 5. Definición Conceptual y Operacional de Variables**

Variable	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala
	Conceptual	Operacional					
Flujo	Ver concepto página 16	Se refiere a la <b>experiencia</b> que percibe el cliente cuando ingresa a la página web, además como la <b>estética y distribución</b> del contenido	Experiencia	Calidad de Información	¿Cómo calificaría la calidad de información de la página web?	Muy Mala	1
						Mala	2
						Regular	3
						Buena	4
						Muy Buena	5
				Navegación	¿Cómo considera su experiencia de navegación en la página web?	Muy Mala	1
						Mala	2
						Regular	3
						Buena	4
						Muy Buena	5
			Estética	Diseño	¿Cómo calificaría en términos de diseño de imagen la página web?	Muy Mala	1
						Mala	2
						Regular	3
						Buena	4
						Muy Buena	5
				Atractivo del Sitio	¿Qué nivel de impacto en términos de estética causó navegar en la página web?	Muy Mala	1
						Mala	2
						Regular	3
						Buena	4
						Muy Buena	5
Distribución	Orden	¿Cómo percibe el orden del contenido de la página web?	Muy Mala	1			
			Mala	2			
			Regular	3			
			Buena	4			
			Muy Buena	5			
	Distribución Secciones	¿Cómo calificaría la distribución de las secciones en la página web?	Muy Mala	1			
			Mala	2			
			Regular	3			
			Buena	4			
			Muy Buena	5			

Continuación Tabla 5

Variable	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala
	Conceptual	Operacional					
Funcionalidad	Ver concepto página 16	Relaciona la experiencia de <b>compra</b> mediante la herramienta de Marketing Digital y la <b>utilidad</b> en el modelo de negocio que se ofrece al cliente	Compra	Experiencia	¿Qué nivel de satisfacción genera navegar en la página web?	Muy Mala	1
						Mala	2
						Regular	3
						Buena	4
						Muy Buena	5
			Utilidad de información	Información Complementaria	¿Cómo valoraría la información que describe cada artículo?	Muy Mala	1
						Mala	2
						Regular	3
						Buena	4
						Muy Buena	5
Utilidad de información	Utilidad Pagina Web	¿Cómo calificaría el nivel de utilidad que ofrece la página web?	Muy Mala	1			
			Mala	2			
			Regular	3			
			Buena	4			
			Muy Buena	5			
Utilidad de información	Satisfacción Información	¿Qué tan satisfactorio fue el acceso a la información de la página web?	Muy Mala	1			
			Mala	2			
			Regular	3			
			Buena	4			
			Muy Buena	5			
Feedback	Ver concepto página 16	Hace referencia a la <b>comunicación</b> con el usuario de la página web y el nivel de respuesta a las <b>opiniones</b> generadas por los mismos	Comunicación	Respuesta a clientes	¿Cuál es su expectativa, acerca del nivel de respuesta a sus solicitudes de compra, al consultar la página web?	Muy Mala	1
						Mala	2
						Regular	3
						Buena	4
						Muy Buena	5
			Comunicación	Percepción	¿Cómo calificaría la percepción del Marketing Digital manejado en la página web?	Muy Mala	1
						Mala	2
						Regular	3
						Buena	4
						Muy Buena	5

Continuación Tabla 5

Variable	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala
	Conceptual	Operacional					
			Opiniones	Servicios	¿Cómo considera el paquete de servicios ofrecidos en la página web de Piedras Preciosas?	Muy Mala	1
						Mala	2
						Regular	3
						Buena	4
						Muy Buena	5
				Reseñas	¿Cómo considera la posibilidad de tener una sección de reseñas en la página web?	Muy Mala	1
						Mala	2
						Regular	3
						Buena	4
						Muy Buena	5
Fidelización	Ver concepto página 17	Se refiere a como se alcanza la <b>fidelidad</b> del cliente y como la <b>interactividad</b> en la página web impacta directamente en el nivel de <b>recomendaciones</b> de los clientes a otros usuarios de la página de piedras preciosas	Fidelidad	Valoración de Cliente	¿Cómo valora el nivel de utilidad de los productos disponibles en la página web?	Muy Mala	1
						Mala	2
						Regular	3
						Buena	4
						Muy Buena	5
				Variedad Productos	¿Cómo calificaría la variedad de productos disponibles en la página web?	Muy Mala	1
						Mala	2
						Regular	3
						Buena	4
						Muy Buena	5
			Interactividad	Respuesta	¿Cuál es su expectativa respecto al nivel de respuesta al consultar en la página web?	Muy Mala	1
						Mala	2
						Regular	3
						Buena	4
Información Contacto	¿Cómo considera la opción de brindar su información de contacto en la página web?	Muy Mala	1				
		Mala	2				
		Regular	3				
		Buena	4				
		Muy Buena	5				

**Continuación Tabla 5**

Variable	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala
	Conceptual	Operacional					
			Recomendaciones	Recomendación	¿Cómo será su nivel de recomendación de la plataforma de comercio electrónico de Piedras Preciosas?	Muy Mala	1
						Mala	2
						Regular	3
						Buena	4
						Muy Buena	5
				Descuentos	¿Cómo valora la opción de recibir un porcentaje de descuento al recomendar la página web?	Muy Mala	1
						Mala	2
						Regular	3
						Buena	4
						Muy Buena	5

Mediante la tabla de operacionalización de variables se pretende, explicar a detalle cuál será el impacto de los indicadores y dimensiones, en cada una de las variables independientes basadas en las 4 F'S del comercio electrónico planteadas para el desarrollo de la investigación y así medir el impacto del marketing digital en herramienta de comercio electrónico página web de la joyería Piedras Preciosas.

### 3.1.2 HIPÓTESIS

La hipótesis alternativa que se determinó para la investigación es:

Hi: “La Medición del Impacto en las interacciones entre los usuarios y la Página Web de la joyería Piedras Preciosas se puede explicar mediante la teoría de las 4 F's de Paul Fleming”

También la Hipótesis nula presentada es:

Ho: “La Medición del Impacto en las interacciones entre los usuarios y la Página Web de la joyería Piedras Preciosas no se puede explicar mediante la teoría de las 4 F's de Paul Fleming”



Las hipótesis cumplen distintas funciones dentro del proceso de investigación: direccionan el problema objeto de la investigación, identifican las variables objeto del análisis y orientan el uso de métodos adecuados para la obtener información (Bernal, 2010).

### 3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

Se debe determinar el método científico apropiado de acuerdo al enfoque y naturaleza del estudio para llevar a cabo la presente investigación. La figura que se muestra a continuación detalla el enfoque metodológico con el tipo de estudio y el diseño, especificando el alcance y el método, así como el tipo de muestra y las técnicas a utilizar.

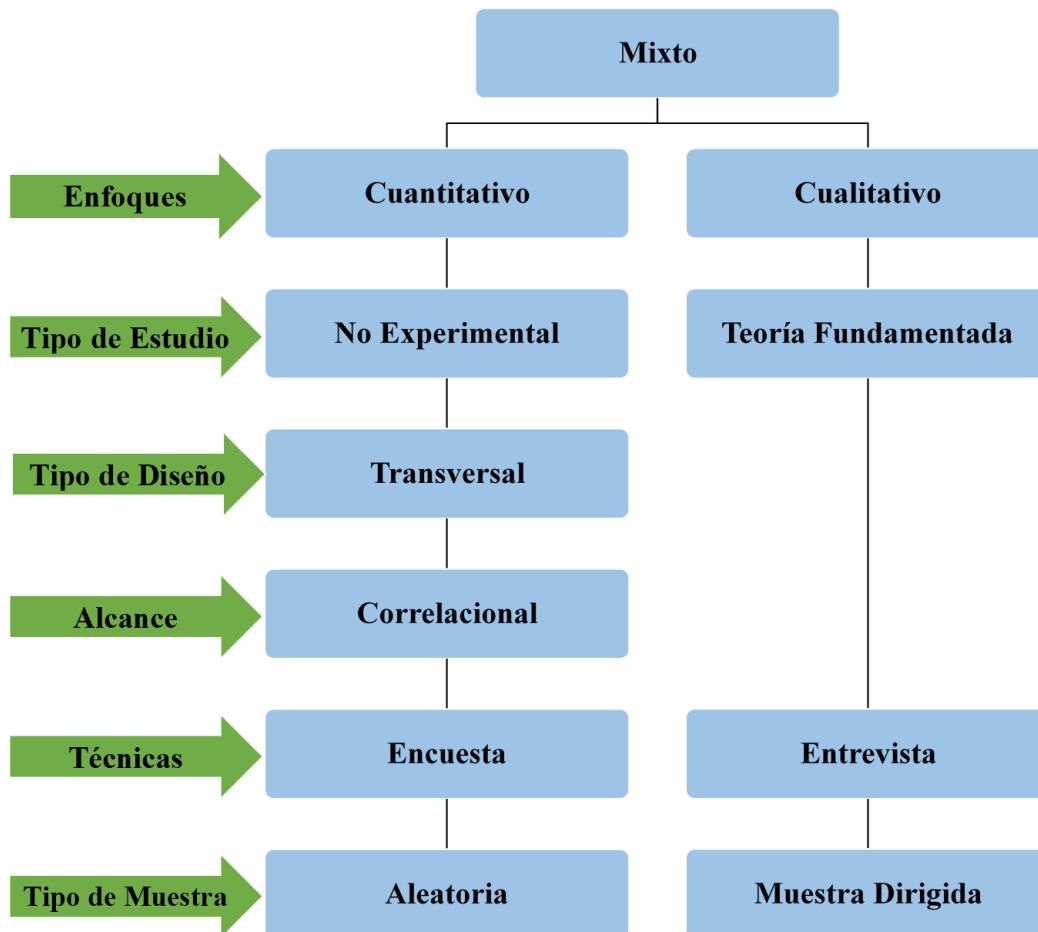


Figura 8. Diseño del Esquema Metodológico

La figura anterior muestra el enfoque que será utilizado para el estudio de investigación el cual será mixto. Hernández, Fernández, & Baptista (2014) definen el método mixto como un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cualitativos y cuantitativos. Además de una integración y discusión conjunta para obtener mayor entendimiento realizar las inferencias necesarias de toda la información recabada y lograr el mayor entendimiento del fenómeno de estudio, cabe mencionar que sus métodos pueden ser alterados, adaptados o sintetizados para efectuar la investigación. En los métodos mixtos se combinan al menos un componente cualitativo y uno cuantitativo en una misma investigación.

La investigación cuantitativa está dirigida a datos medibles y observables. Su objetivo es medir variables en un determinado contexto. Al analizar las mediciones se obtiene una conclusión respecto a la hipótesis. Por otra parte, en la investigación cualitativa la recolección de datos se realiza sin medición numérica. En este tipo de investigación las preguntas y la hipótesis se pueden desarrollar en cualquier etapa del proceso (Hernández, 2014). La investigación no experimental como estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. Las variables se toman como “reales” por lo que obtenemos mayor validez. Así mismo por medio del diseño de investigación transeccional o transversal los datos se recolectan en un solo momento, en un tiempo único.

Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Los diseños transeccionales descriptivos indagan la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población, son estudios puramente descriptivos. El alcance del estudio es correlacional ya que se busca una relación entre la variable dependiente y las independientes. Considerando el propósito del estudio de investigación, los instrumentos para la recolección de los datos serán aplicados en un solo momento. El alcance del estudio de investigación es descriptivo según las variables independientes: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

### 3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Con el objetivo de dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas y desarrollar los objetivos establecidos a continuación se presentan la población que será el objeto de estudio, la muestra seleccionada para su respectivo análisis y las fuentes de recolección de información mediante el diseño de la investigación. Finalmente se presentan las técnicas e instrumentos a ser utilizados como las limitantes del estudio de investigación.

#### 3.3.1 POBLACIÓN

Según Tamayo (2012) señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

**Tabla 6. Total seguidores en Facebook entre 18 y 44 años de edad**

Descripción	Seguidores en Facebook entre 18-44 años
Totales	29,769
Mercado meta (80%)	23,815

Fuentes: (joyería Piedras Preciosas, 2019)

La tabla anterior detalla la población que fue sujeto de estudio en esta investigación. La población está conformada por todas las personas seguidoras a la página de Facebook de piedras preciosas en el año 2019.

### 3.3.2 MUESTRA

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. La muestra es la que puede determinar la problemática ya que les capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Según Tamayo (1997), afirma que la muestra " es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico" (p.38). Según lo anteriormente indicado y definiendo que la muestra es no probabilística el estudio de investigación conto con la siguiente muestra:

Donde:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

n = Muestra de la población.

Z= nivel de confianza de 95%.

p = Proporción esperada. (60%)

q = 1 - p

i = Error estándar.

La muestra fue calculada con un error del 5%, un nivel de confianza del 95%, tamaño del universo finito (60% Total seguidoras pagina Facebook Piedras Preciosas que corresponden a la ciudad de San Pedro Sula y Tegucigalpa), donde se obtuvo como resultado el tamaño de la muestra de 369 mujeres las cuales se encuestaron para el estudio de investigación.

### 3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis de esta investigación se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 7. Unidad de Análisis**

<b>Género</b>	<b>Femenino</b>
<b>Edad</b>	<b>Mayores de 18 años – Menores 44 años</b>

El objeto de la investigación fueron las mujeres entre 18 y 44 años seguidoras de piedras preciosas en la plataforma Facebook actualmente suscritas a la página de la Joyería Piedras Preciosas en el 2019.

### 3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

El instrumento de medición que se utilizó para recopilar los datos de la investigación fue la escala de Likert. A continuación, se detallan las escalas utilizadas en esta investigación:

**Tabla 8. Unidad de Respuesta Preguntas 1 a 20**

1 (Muy Mala)	2 (Mala)	3 (Regular)	4 (Buena)	5 (Muy Buena)
No satisface en lo absoluto las expectativas planteadas para la variable analizada	Está insatisfecho con la expectativa, pero existe un grado de incertidumbre en la información de la variable analizada	No está de acuerdo ni en desacuerdo con lo planteado.	Está satisfecho con la expectativa, pero existe un grado de incertidumbre en la información de la variable analizada	Satisface en lo absoluto las expectativas planteadas para la variable analizada

Este método otorgará las posibles respuestas a las cuales el encuestado o usuario, según la información revisada en la página web, brindará para ser analizadas y realizar el correspondiente análisis de investigación. La escala se mueve del uno al cinco, siendo uno el nivel más bajo y cinco el nivel más alto. Los niveles intermedios como dos y cuatro indican que hay detalles o circunstancias que no permiten una satisfacción o insatisfacción total. El nivel tres indica que se está indeciso. (Hernández, 2014).

### 3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Los instrumentos de medición son el recurso que utiliza el investigador para recopilar los datos de cada variable. Se considera esencial definir las técnicas a emplearse en la recolección de la información, al igual que las fuentes en las que puede adquirir tal información. Rojas Soriano, (1996) señala al referirse a las técnicas e instrumentos para recopilar información como la de campo, lo siguiente: que el volumen y el tipo de información-cualitativa y cuantitativa- que se

recaben en el trabajo de campo deben estar plenamente justificados por los objetivos e hipótesis de la investigación, o de lo contrario se corre el riesgo de recopilar datos de poca o ninguna utilidad para efectuar un análisis adecuado del problema.

### **3.4.1 INSTRUMENTOS**

Los instrumentos de investigación deben poner en evidencia la confiabilidad y fiabilidad de la recolección de datos. Un buen instrumento debe ser objetivo, práctico y adecuado. El instrumento que se utilizó para recolectar los datos una encuesta. La encuesta está conformada por una serie de preguntas, una por cada variable a medir y es congruente con el problema de investigación, así como con la hipótesis. Cada pregunta es cerrada limitando al entrevistado a cinco opciones de respuesta por cada enunciado.

### **3.4.2 TÉCNICAS**

En opinión de Rodríguez Peñuelas, (2008) las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas. Efectuar una investigación requiere, como ya se ha mencionado, de una selección adecuada del tema objeto del estudio, de un buen planteamiento de la problemática a solucionar y de la definición del método científico que se utilizará para llevar a cabo dicha investigación. Aunado a esto se requiere de técnicas y herramientas que auxilien al investigador a la realización de su estudio.

La encuesta es una de las técnicas de recolección de información más usadas. Así mismo se utilizará la observación. A través de esta técnica se logró recolectar información detallada sobre la medición del tipo de interacciones que tendrán los usuarios de la página web de la Joyería Piedras Preciosas y la versatilidad que ofrece la herramienta de comercio electrónico asociada en la experiencia de compras online. Con el objetivo de medir la fiabilidad del estudio por medio de la correlación que tiene el instrumento, se utilizó el alfa Cronbach. Según Hernández (2014,) un nivel de fiabilidad mínimo de 0.50 es aceptable. De tal forma que se procedió a realizar dicha prueba para la encuesta utilizada en el estudio utilizando el paquete de software IBM SPSS Statics 18:

**Tabla 9. Confiabilidad de la investigación**

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	336	100.0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	336	100.0
Estadísticos de fiabilidad			
Alfa de Cronbach		N de elementos	
0.81		20	

La tabla No. 9 muestra un coeficiente de fiabilidad del instrumento de 0.810 lo cual le da una confiabilidad elevada al instrumento para la recolección de datos. Para complementar el estudio se procedió a la realización de las encuestas, teniendo un total de 336 encuestas para el análisis de investigación. Cumpliendo así con el 91% de las encuestas totales calculadas como base para el procesamiento de la información. Se lanzó el instrumento a usuarios de la ciudad de San Pedro Sula y Tegucigalpa para tener validez en cuanto a las zonas geográficas de importancia de afluencia de seguidores.

### **3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN**

Para la realización de la presente investigación se utilizaron las fuentes de información primaria y secundaria, con el objetivo de recopilar elementos que den un claro fundamento en el estudio.

#### **3.5.1 FUENTES PRIMARIAS**

Este tipo de fuentes contienen información original es decir son de primera mano, son el resultado de ideas, conceptos, teorías y resultados de investigaciones. Contienen información directa antes de ser interpretada, o evaluado por otra persona. Las principales fuentes de información primaria son los libros, monografías, publicaciones periódicas, documentos oficiales o informe técnicos de instituciones públicas o privadas, tesis, trabajos presentados en conferencias o seminarios, testimonios de expertos, artículos periodísticos, videos documentales,

foros (Maranto, Gonzales, 2015). Para la presente investigación se utilizaron como fuentes primarias los documentos informativos de la empresa, encuestas dirigidas a clientes y se tuvo acceso a documentos históricos sobre los usuarios de las redes sociales de Joyería Piedras Preciosas.

### **3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS**

Las fuentes secundarias consisten en aquella información que el investigador recoge de estudios realizados anteriormente. Este tipo de fuentes son las que ya han procesado información de una fuente primaria. El proceso de esta información se pudo dar por una interpretación, un análisis, así como la extracción y reorganización de la información de la fuente primaria. Las fuentes secundarias utilizadas durante esta investigación fueron los libros en físico y en digital, documentos, revistas, reportes, entre otros documentos del CRAI de UNITEC. Tesis: Uso de marketing digital en mercado Guamilito, (Hernandez, Leiva, 2015)

### **3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO**

Dentro de las limitaciones encontradas en la elaboración de la presente investigación se encontraron:

- 1) El factor tiempo debido a que una investigación de esta magnitud requiere un tiempo mayor a las 10 semanas estipuladas para poder realizarse.
- 2) Joyería Piedras Preciosas únicamente cuenta con una versión de página web desarrollada como prueba, por tanto, las interacciones que el usuario tuvo al momento de evaluarla en la encuesta estaba sujeta a mucha ambigüedad.



## **CAPÍTULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS**

El presente capítulo muestra la continuidad de los capítulos anteriores. En el capítulo I se estableció la importancia de la integración de la herramienta de comercio electrónico como soporte de la página web de la Joyería Piedras Preciosas, se desarrolló el marco teórico en el capítulo dos. Basados en esta teoría y en las teorías de sustento se determinaron cuatro variables independientes: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización relacionadas con la variable dependiente interacción. El objetivo del capítulo IV es mostrar los resultados generados a través de la aplicación de la metodología descrita en el capítulo III, de conformidad con el instrumento y la técnica que sirvieron para la obtención de los resultados para conocer el nivel de satisfacción en los usuarios de la página web demostrativa de la Joyería Piedras Preciosas.

### **4.1 DATOS GENERALES**

Para el lanzamiento de la encuesta se tomaron en cuenta los usuarios de la red social Facebook que son seguidores de la página de la Joyería Piedras Preciosas.

#### **4.1.1 GÉNERO**

Para efectos de la aplicación del instrumento, basado en el comportamiento de la distribución del género de usuarios seguidores de la página de la Joyería Piedras Preciosas, se determinó que el mercado meta de análisis serían las personas del sexo femenino.

#### **4.1.2 EDAD**

Las edades o rango de edades de interés para el análisis son quienes formaban parte del 80-20 de edades de las mujeres seguidoras de la página de Facebook de la Joyería Piedras Preciosas y se determinó que los rangos de edad de interés son las mujeres entre 18 y 44 años de edad. A medida que los individuos alcanzan una edad madura se alcanza mayor estabilidad financiera que permite tener el acceso a servicios electrónicos como la página web para compras online.

## 4.2 FLUJO

La primera variable analizada en el proceso de investigación fue Flujo. La misma corresponde al estado mental en que entra un usuario de internet al sumergirse a una página web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido. Las dimensiones analizadas fueron: experiencia, estética y distribución de la información.

### 4.2.1 EXPERIENCIA

La compra de un producto es un proceso que empieza justo en el momento que se tiene la idea de comprar algo y termina en el servicio post-venta. Las marcas intentan estimular al consumidor ofreciendo una experiencia de compra y creando un impacto emocional con el consumidor. La experiencia de compra son todos los puntos de contacto que reciben los clientes durante este proceso.

#### 4.2.1.1 CALIDAD INFORMACIÓN

Peter (2011) afirma que la información debe poseer calidad para que sea considerada como información. Precisamente, muchos autores consideran que la información posee calidad cuando ésta es completamente útil en la toma de decisiones o la solución de algún problema específico.

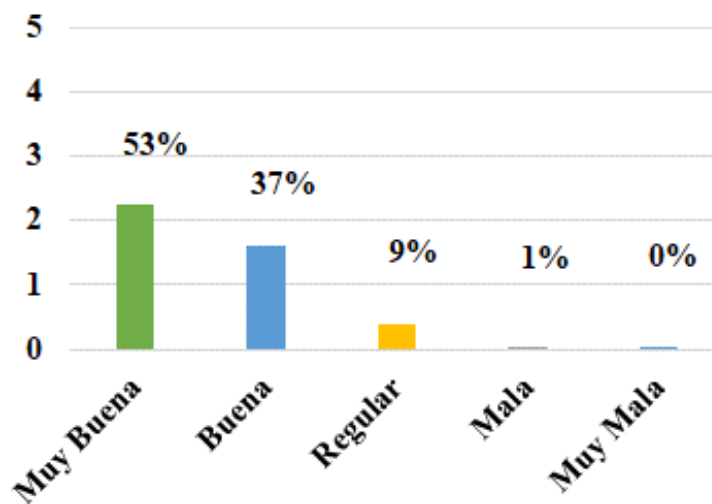
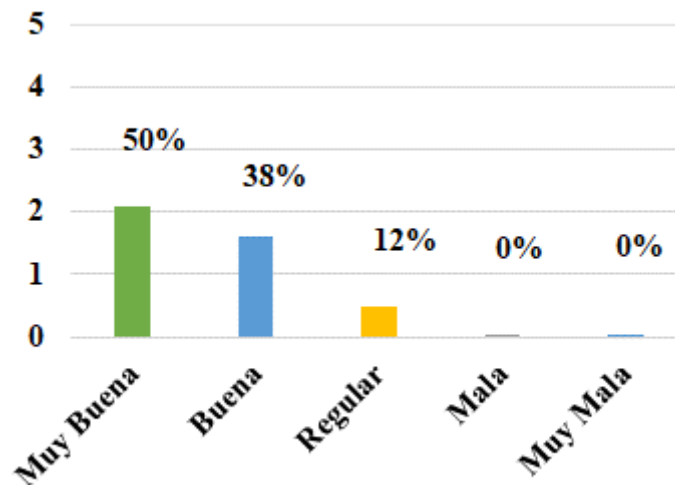


Figura 9. Indicador Calidad de Información

El 90% de los usuarios de la página web de la Joyería Piedras manifiestan que, la calidad de la información de la plataforma, es muy buena o buena en base a la experiencia de uso de la misma luego de la interacción en la misma. Los usuarios no consideran que la información del sitio sea de mala calidad.

#### 4.2.1.2 NAVEGACIÓN

Pérez (2011) describe que la navegación es fundamental para todo tipo de público, ya que satisface un gran número de necesidades, que van desde el simple entretenimiento hasta la educación, pasando por uno de sus puntos más fuertes: la comunicación, la cual debe ser eficaz para las páginas web.



**Figura 10. Indicador Navegación**

El 88% de los usuarios de la página web de la Joyería Piedras manifiestan que, la navegación de la plataforma, es muy buena o buena en base a la experiencia de uso de la misma luego de la interacción en la misma. Los usuarios no consideran que la navegación del sitio sea de mala calidad.

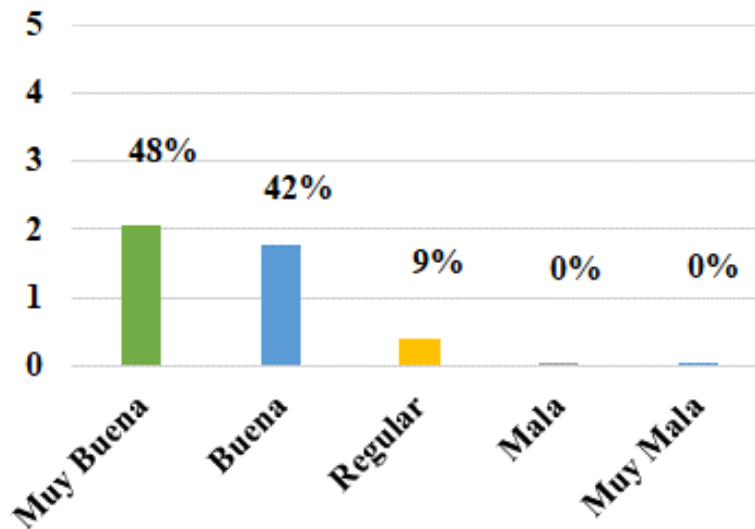
#### 4.2.2 ESTÉTICA

La estética en la página web es un atributo que genera que la calidad percibida por el cliente sea superior y le motive a que este nuevamente interactúe en la misma y se cree un deseo

de compra superior. Adicional a esto es importante para que se cree un ambiente interactivo agradable.

#### 4.2.2.1 DISEÑO

Jones (1984) describe que diseño es una forma de mejorar las relaciones entre los objetos y la gente. La parte central del proceso de diseño, consiste en modificar lo que ya existe, lo que incluye tanto teorías como prácticas y relaciona elementos para mejorar el atractivo en el sitio web.

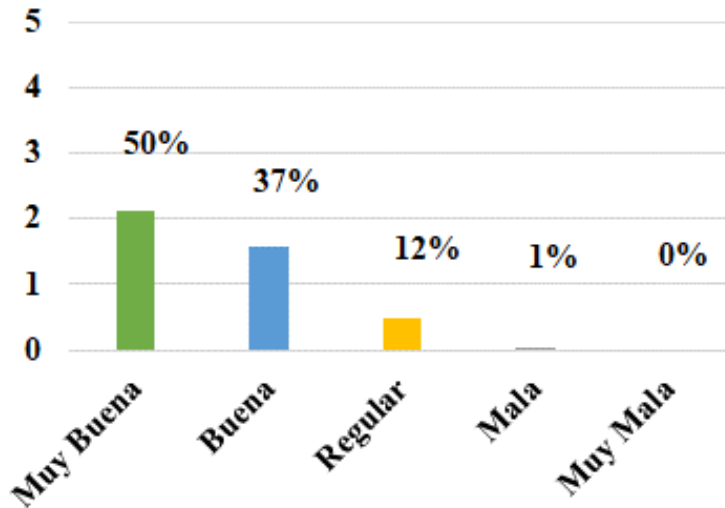


**Figura 11. Indicador Diseño**

El 90% de los usuarios de la página web de la Joyería Piedras manifiestan que, el diseño de la página web, es muy buena o buena en base a la experiencia de uso de la misma luego de la interacción en la misma. Los usuarios no consideran que el diseño del sitio sea de mala calidad.

#### 4.2.2.2 ATRACTIVO DEL SITIO

Es importante que el visitante se sienta bienvenido cuando ingresa a la página web, que se sienta cómodo y además sienta que la información y la experiencia de navegación sea agradable.



**Figura 12. Indicador Atractivo del Sitio**

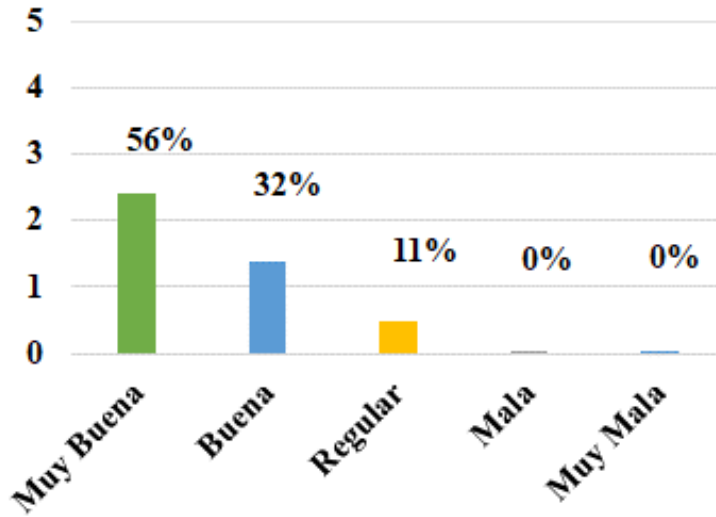
El 87% de los usuarios de la página web de la Joyería Piedras manifiestan que, la estética de la página web, es muy buena o buena en base a la experiencia de uso de la misma luego de la interacción en la misma. Los usuarios no consideran que la estética del sitio sea de mala calidad.

### **4.2.3 DISTRIBUCIÓN**

La distribución en la página web es un atributo que genera que la información del sitio se presente de forma ordenada y muestre secciones que sean de fácil acceso y de alto impacto para los usuarios.

#### **4.2.3.1 ORDEN**

Una página web no se trata de un solo elemento, sino que está formado a su vez por unas cuantas sub-páginas y cada una de ellas a su vez, consta de varias imágenes, botones, fondos, música (a veces) etc. Por eso es importante mantener la información en adecuado orden. No solo debe existir orden con los archivos que se usaran, sino también al diseñar la forma de la web.

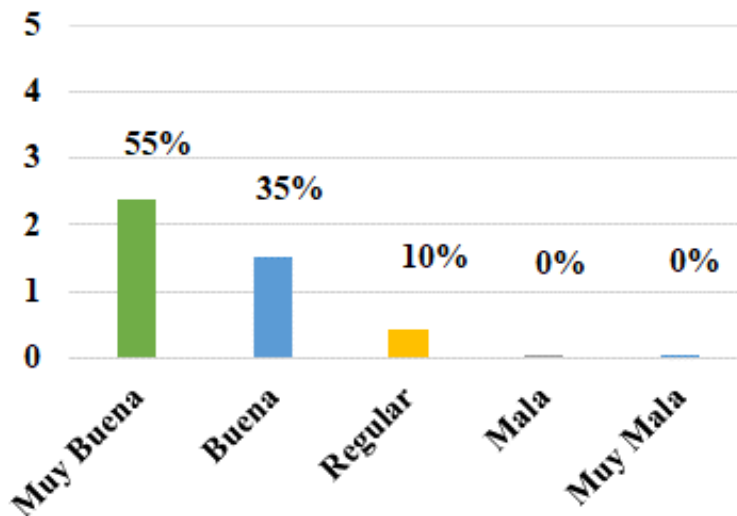


**Figura 13. Indicador de Orden**

El 88% de los usuarios de la página web de la Joyería Piedras manifiestan que, el orden de la página web, es muy buena o buena en base a la experiencia de uso de la misma luego de la interacción en la misma. Los usuarios no consideran que el orden del sitio sea de mala calidad.

#### 4.2.3.2 DISTRIBUCIÓN DE SECCIONES

La distribución de secciones se asocia a la forma de la página web. Se pretende medir si la distribución de la página está acorde a las expectativas del usuario y si permite que la información sea de fácil acceso.



**Figura 14. Indicador de Distribución de Secciones**

El 90% de los usuarios de la página web de la Joyería Piedras manifiestan que, la distribución de las secciones de la página web, es muy buena o buena en base a la experiencia de uso de la misma luego de la interacción en la misma. Los usuarios no consideran que la distribución de las secciones del sitio sea de mala calidad.

### 4.3 FUNCIONALIDAD

La segunda variable analizada en el proceso de investigación fue Funcionalidad. Se refiere a que tan atractiva y manejable es una página web, que tan amigable es para el usuario pero que aun así sea lo suficientemente completa para que pueda cumplir con las necesidades de información del visitante.

#### 4.3.1 COMPRA

Consiste en el proceso de compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como redes sociales y otras páginas web.

##### 4.3.1.1 EXPERIENCIA

La experiencia de compra son todos los puntos de contacto que reciben los clientes durante este proceso.

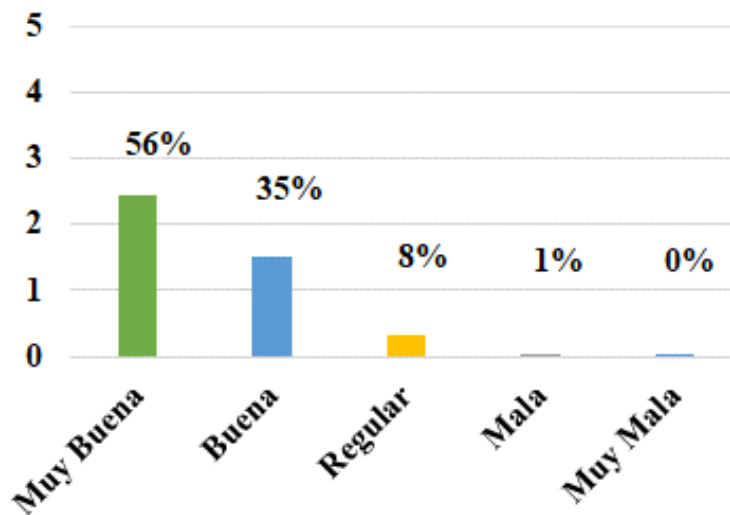
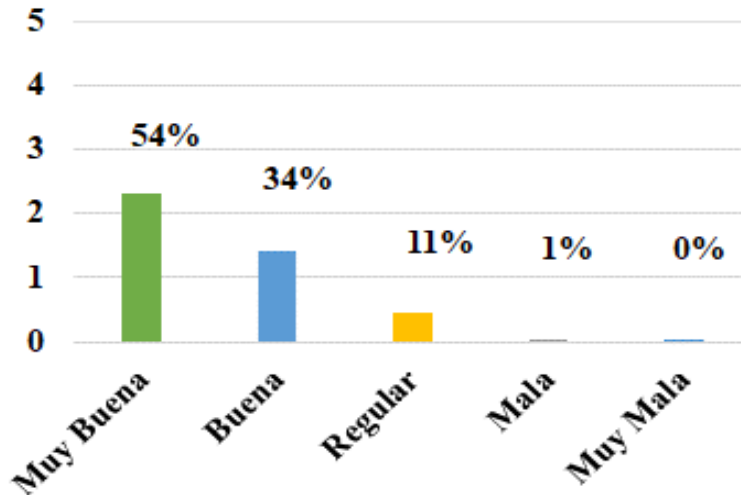


Figura 15. Indicador Experiencia

El 91% de los usuarios de la página web de la Joyería Piedras manifiestan que, la experiencia de navegación en la plataforma, es muy buena o buena en base a la experiencia de uso de la misma luego de la interacción en la misma. Los usuarios no consideran que la experiencia de navegación en el sitio sea de mala calidad.

#### 4.3.1.2 INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

La información complementaria hace referencia a los datos específicos para cada uno de los productos mostrados en la página web. Esta sirve de apoyo para darle al usuario un detalle profundo acerca de las características específicas del producto, lo que genera un valor agregado para la decisión de compra.



**Figura 16. Información Complementaria**

El 88% de los usuarios de la página web de la Joyería Piedras manifiestan que, la información complementaria de los artículos en la plataforma, es muy buena o buena en base a la experiencia de uso de la misma luego de la interacción en la misma. Los usuarios no consideran que la información complementaria en el sitio sea de mala calidad.

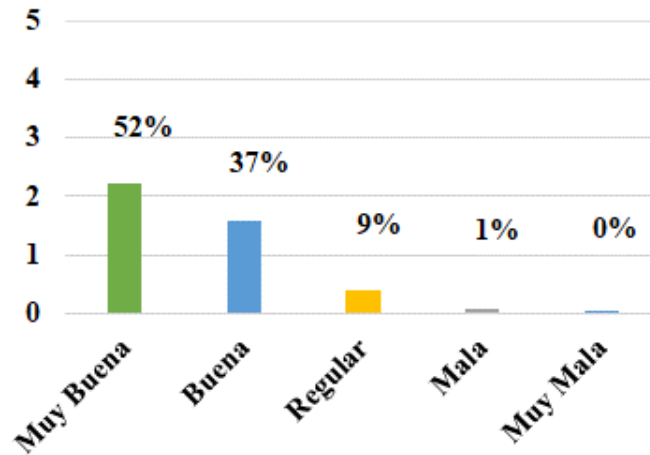
#### 4.3.2 UTILIDAD

Consiste en la percepción que se forma el cliente en cuanto al nivel de utilidad que le brinda el sitio, si se adecua a sus necesidades y si satisface su experiencia de compra.



#### 4.3.2.1 UTILIDAD DE PÁGINA

La utilidad de la página esta medida en términos del servicio que se ofrece al usuario, como percibe los diferentes elementos relacionados, como se presente la información, la satisfacción que le genera interactuar y navegar en la misma.

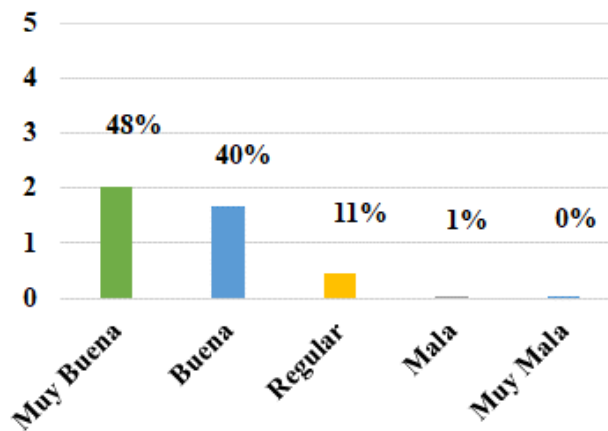


**Figura 17. Indicador Utilidad Página**

El 89% de los usuarios de la página web de la Joyería Piedras manifiestan que, la utilidad de la plataforma, es muy buena o buena en base a la experiencia de uso de la misma luego de la interacción en la misma. Los usuarios no consideran que utilidad del sitio sea de mala calidad.

#### 4.3.2.2 SATISFACCIÓN DE INFORMACIÓN

La satisfacción hace referencia en si la información presentada y la interactividad con el sitio fue aceptable o no con la experiencia de compra del cliente.



**Figura 18. Indicador Satisfacción de Información**

El 88% de los usuarios de la página web de la Joyería Piedras manifiestan que, el grado de satisfacción de la información de la plataforma, es muy buena o buena en base a la experiencia de uso de la misma luego de la interacción en la misma. Los usuarios no consideran que la satisfacción de la información del sitio sea de mala calidad.

#### 4.4 FEEDBACK

La segunda variable analizada en el proceso de investigación fue Funcionalidad. Se refiere a que tan atractiva y manejable es una página web, que tan amigable es para el usuario pero que aun así sea lo suficientemente completa para que pueda cumplir con las necesidades de información del visitante.

##### 4.4.1 COMUNICACIÓN

Consiste en el proceso interacción de los servicios post venta que se dan entre el cliente y la página web. Se trata de crear un ambiente interactivo de atención a preguntas y dudas de los usuarios en torno al producto o servicio.

##### 4.4.1.1 RESPUESTA A CLIENTES

La respuesta a clientes se refiere a la capacidad de poder brindar soluciones a las dudas o consultas que surgen antes, durante y después del servicio de venta en la página web. La página web deberá filtrar la misma y brindar de manera rápida y las dudas o consultas de los usuarios.

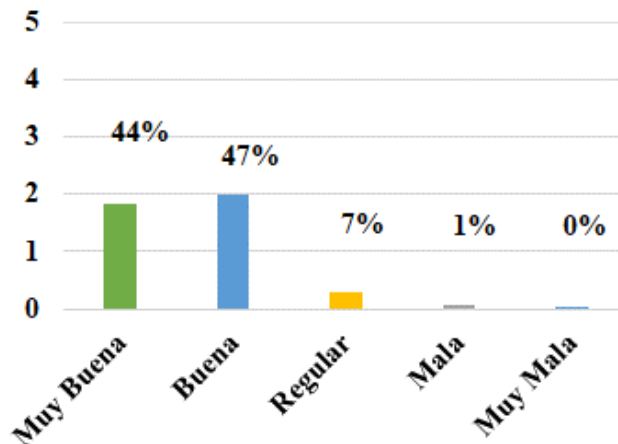
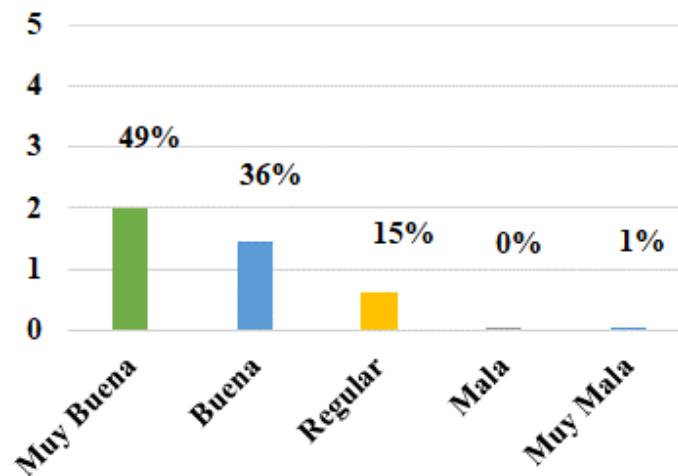


Figura 19. Indicador Respuesta Clientes

El 91% de los usuarios de la página web de la Joyería Piedras manifiestan que, la respuesta a solicitudes en la plataforma, es muy buena o buena en base a la experiencia de uso de la misma luego de la interacción en la misma. Los usuarios no consideran que la respuesta a solicitudes en el sitio sea de mala calidad.

#### 4.4.2.2 PERCEPCIÓN

El diseño visual de una interface requiere comprender cómo mira y entiende el usuario porque es el primer factor que facilitará o entorpecerá el uso del sitio web por parte del mismo.



**Figura 20. Indicador Percepción**

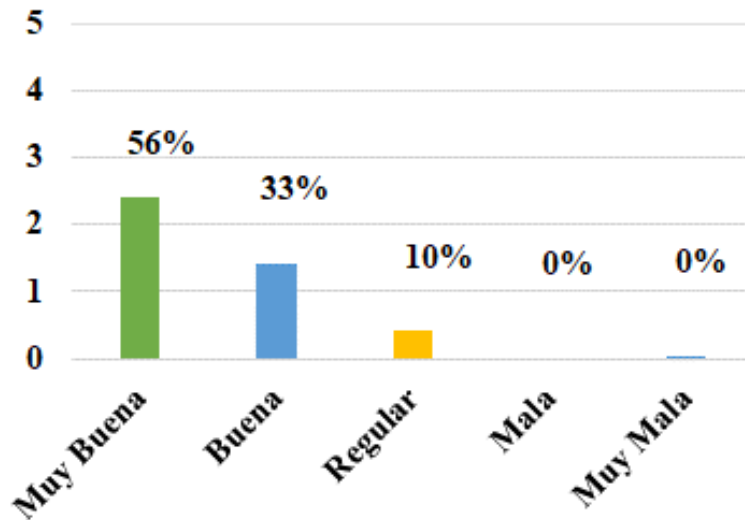
El 85% de los usuarios de la página web de la Joyería Piedras manifiestan que, percepción de marketing digital en la plataforma, es muy buena o buena en base a la experiencia de uso de la misma luego de la interacción en la misma. Los usuarios no consideran que la percepción del marketing digital en el sitio sea de mala calidad.

#### 4.4.2 OPINIONES

Consiste en poder recibir de parte de los usuarios de la plataforma su criterio de percepción acerca del sitio web. Conocer cuáles son los motivadores que incentivan el deseo de compra para poder hacer mejoras en los productos y servicios ofrecidos en el sitio.

#### 4.4.2.1 SERVICIOS

El servicio de la página web requiere el cumplimiento de características esenciales, debe satisfacer a los diferentes usuarios, y a través de la página web se debe proveer un valor agregado y diferenciado de servicios.

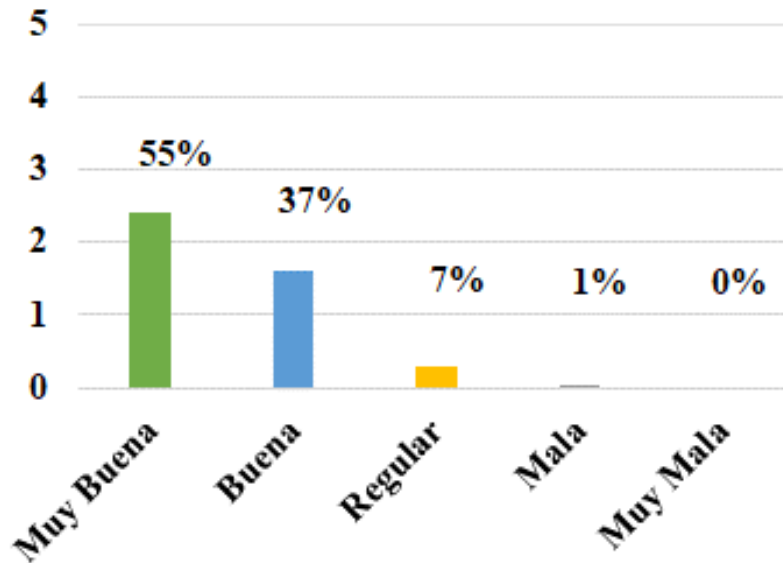


**Figura 21. Indicador Servicios**

El 89% de los usuarios de la página web de la Joyería Piedras manifiestan que, los servicios ofrecidos en la plataforma, es muy buena o buena en base a la experiencia de uso de la misma luego de la interacción en la misma. Los usuarios no consideran que el servicio ofrecido en el sitio sea de mala calidad.

#### 4.4.2.2 RESEÑAS

Las reseñas pretenden ofrecer una visión panorámica sobre los objetos o productos mostrados en la página web. La información deberá contener textos descriptivos-informativos que pueden despertar el interés de los usuarios.



**Figura 22. Indicador Reseñas**

El 91% de los usuarios de la página web de la Joyería Piedras manifiestan que, las reseñas en la plataforma, es muy buena o buena en base a la experiencia de uso de la misma luego de la interacción en la misma. Los usuarios no consideran que la reseña ofrecida en el sitio sea de mala calidad.

## **4.5 FIDELIZACIÓN**

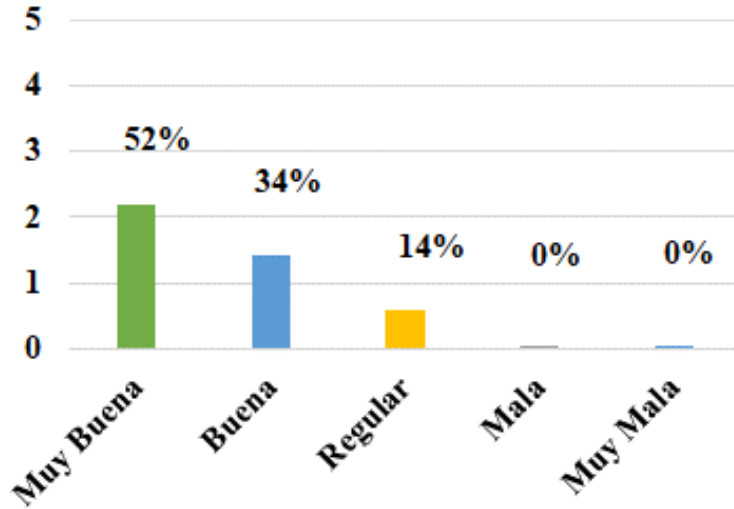
Es la etapa final del proceso exitoso de Marketing Online, cuando se llenan las expectativas del visitante, a través de una buena motivación, contenido claro y adecuado.

### **4.5.1 FIDELIDAD**

La fidelidad es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a la marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.

#### **4.5.1.1 VALORACIÓN DEL CLIENTE**

La valoración de la información de los usuarios es muy trascendental en el marketing digital para la página web ya que brinda la posibilidad de mantener o mejorar el tipo de información que se muestra en el contenido, reseñas, etc.

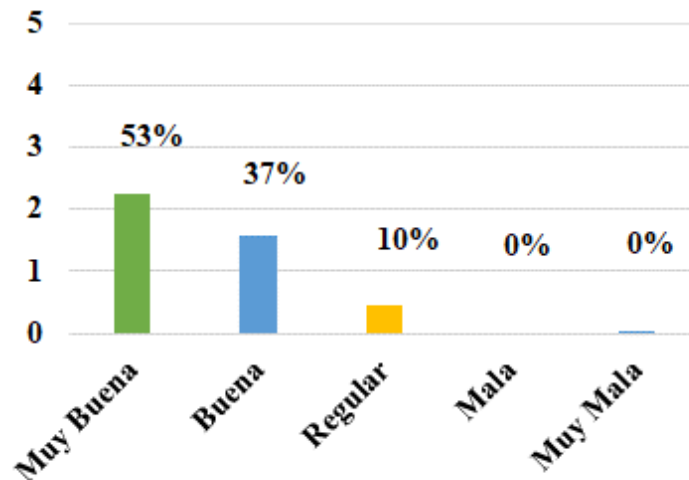


**Figura 23. Indicador Valoración Cliente**

El 86% de los usuarios de la página web de la Joyería Piedras manifiestan que, la valoración de la información de la plataforma, es muy buena o buena en base a la experiencia de uso de la misma luego de la interacción en la misma. Los usuarios no consideran que la valoración de la información del sitio sea de mala calidad.

#### 4.5.1.2 VARIEDAD DE PRODUCTO

La variedad es la diversidad de productos que se ofrecen al mercado en la página web en un determinado tiempo y puede ser la clave del éxito de una línea de productos, si su arquitectura es la correcta.



## Figura 24. Indicador Variedad de Productos

El 90% de los usuarios de la página web de la Joyería Piedras manifiestan que, la variedad de productos de la plataforma, es muy buena o buena en base a la experiencia de uso de la misma luego de la interacción en la misma. Los usuarios no consideran que la variedad de productos del sitio sea de mala calidad.

### 4.5.2 INTERACTIVIDAD

La interactividad se utiliza para referirse a la relación de participación entre los usuarios y los sistemas informáticos, es un proceso de comunicación entre usuarios y pagina web. También puede referirse a la capacidad de la página web para responder a los requerimientos de los usuarios.

#### 4.5.2.1 RESPUESTA

Establece la relación entre la interactividad que se genera entre el usuario y la respuesta que tenga el sitio web hacia las necesidades de los usuarios.

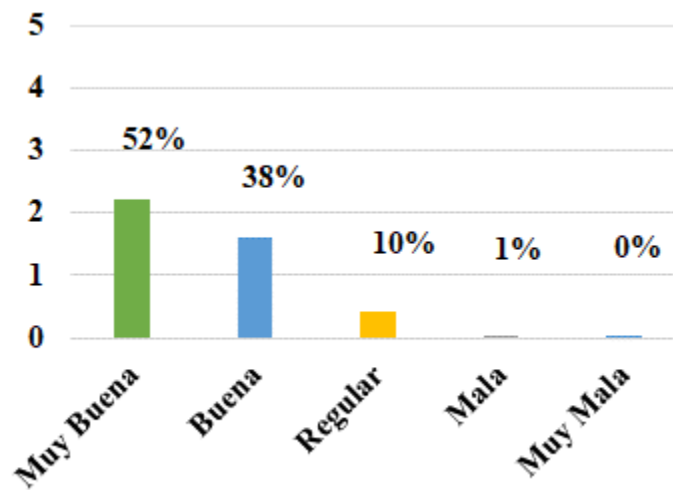


Figura 25. Indicador Respuesta

El 90% de los usuarios de la página web de la Joyería Piedras manifiestan que, la expectativa del nivel de respuesta en la plataforma, es muy buena o buena en base a la

experiencia de uso de la misma luego de la interacción en la misma. Los usuarios no consideran que la expectativa del nivel de respuesta del sitio sea de mala calidad.

#### 4.5.2.2 INFORMACIÓN CONTACTO

Corresponde a los datos generales de información de contacto, necesario para poder recopilar datos para generar promociones, publicidad y dirigir información para la comunicación versátil con los usuarios.

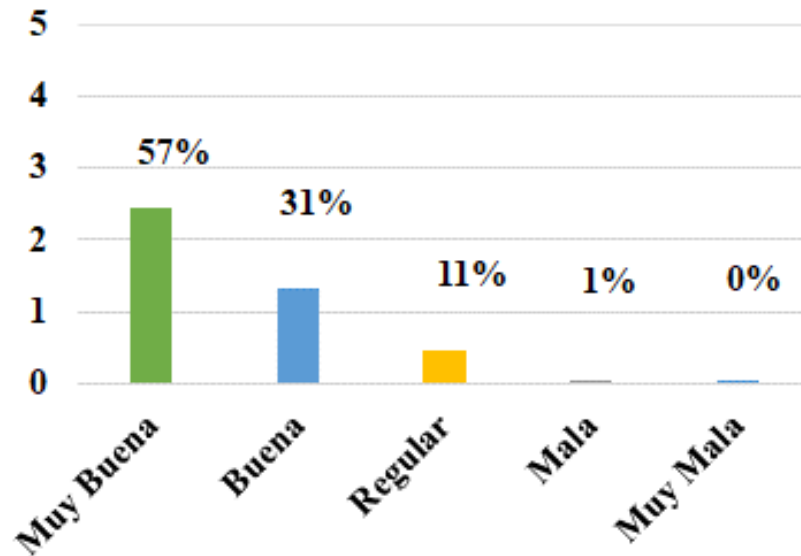


Figura 26. Indicador Información Contacto

El 88% de los usuarios de la página web de la Joyería Piedras manifiestan que, brindar su información de contacto en la plataforma, es muy buena o buena en base a la experiencia de uso de la misma luego de la interacción en la misma. Los usuarios no consideran que brindar su información de contacto en el sitio sea de mala calidad.

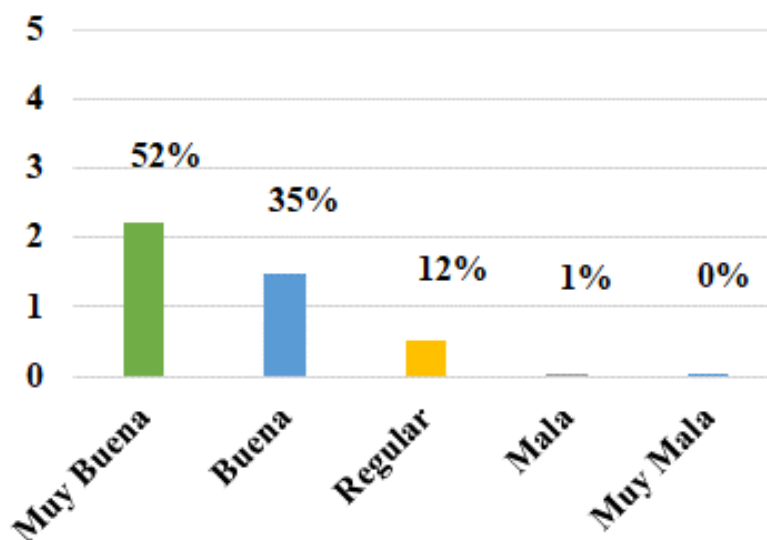
#### 4.5.3 RECOMENDACIÓN

Se refiere a crear un vínculo con los usuarios para que ellos puedan apoyar los diferentes medios interactivos como redes sociales para poder realizar recomendaciones acerca de la página con otros usuarios. Se apalanca en las estrategias de recolección de información en base a los datos de los usuarios.



#### 4.5.3.1 RECOMENDACIONES

Es la acción de recomendar de parte de los usuarios a la página web. Especialmente para aprovechar las mismas como un medio de promoción y publicidad para la empresa y mostrar el portafolio de productos y servicios que se ofrecen a más clientes.

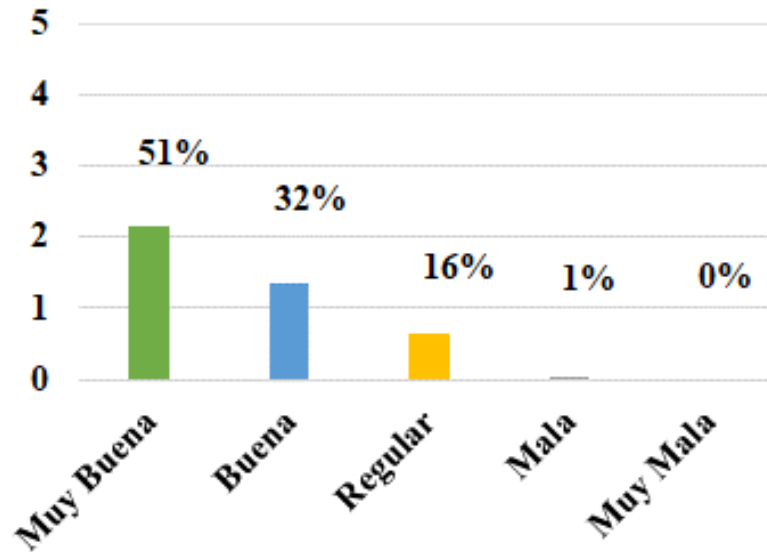


**Figura 27. Indicador Recomendaciones**

El 87% de los usuarios de la página web de la Joyería Piedras manifiestan que, su nivel de recomendación de la plataforma, es muy buena o buena en base a la experiencia de uso de la misma luego de la interacción en la misma. Los usuarios no consideran que su nivel de recomendación del sitio sea de mala calidad.

#### 4.5.3.2 DESCUENTOS

Porcentaje o cantidad cierta que se facilita para impulsar las compras. Las compañías suelen hacer uso de esta estrategia cuando se disponen a lanzar un producto nuevo, cuando sale un nuevo producto de la competencia o cuando la situación económica de los consumidores no es óptima.



**Figura 28. Descuentos**

El 83% de los usuarios de la página web de la Joyería Piedras manifiestan que, los descuentos de productos en la plataforma, es muy buena o buena en base a la experiencia de uso de la misma luego de la interacción en la misma. Los usuarios no consideran que el descuento en el sitio sea de mala calidad.

#### **4.6 PRUEBA DE HIPÓTESIS**

Después de haberse analizado cada una de las variables independientes y sus dimensiones por medio de la estadística y haber encontrado hallazgos importantes dentro de cada variable con respecto a sus dimensiones y en forma global, se procede a realizar la prueba de hipótesis.

Ho: La Medición del Impacto en las interacciones entre los usuarios y la Página Web de la joyería Piedras Preciosas no se puede explicar mediante la teoría de las 4 F's de Paul Fleming.

##### **4.6.1 ANÁLISIS FACTORIAL**

El análisis factorial tiene como objeto identificar la relación de los datos de estudios, encontrando la interrelación de cada uno de los factores o componentes de las variables de investigación observadas. El análisis de los componentes principales busca examinar la relación

que existe entre los componentes principales y las variables originales u otras auxiliares buscando dar significado al contenido de cada variable por medio de la correlación entre componentes y variables generando una matriz de estructura. La unificación del análisis factorial y el análisis de componentes principales busca verificar la validez del instrumento de estudio (encuesta) (Oliva & Bassa, 2003).

Se analizaron los datos obtenidos de las 366 encuestas aplicadas, del análisis factorial y análisis de correlación. La prueba de verificación se hizo por medio del test KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett. La prueba de Bartlett evalúa los datos de las variables estudiadas para verificar si el modelo es significativo para aplicar el análisis factorial. La prueba de esfericidad de Bartlett indica que: si Sig. (p-valor) < 0.05 aceptamos  $H_0$  (hipótesis nula) > se puede aplicar el análisis factorial y si Sig. (p-valor) > 0.05 rechazamos  $H_0$  > no se puede aplicar el análisis factorial (Oliva & Bassa, 2003). La tabla 10 que se presenta en el análisis aplicado a los datos recolectados en la investigación realizada para la joyería Piedras Preciosas.

**Tabla 10. KMO y prueba de Bartlett**

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.822
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	3252.351
	gl	190
	Sig.	.000

En la tabla 10, se encontró que el test de KMO dio como resultado 0.822, valor superior a 0.5 por lo que se puede concluir que el instrumento de análisis muestra una buena relación entre las variables de estudio. La prueba de Bartlett dio como resultado una significancia de 0.000, dato el cual es inferior a 0.05 (valor-p) por lo que se acepta el instrumento de análisis y se válida para ser analizado por medio del análisis factorial.

#### **4.6.2 ANÁLISIS DE CORRELACIÓN**

La varianza total explicada analiza los datos de la suma de los cuadrados rotados, los porcentajes de la tabla varían de acuerdo al número de componentes o factores seleccionados. Los datos recabados en las encuestas de la herramienta de comercio electrónico Página Web de la

joyería Piedras Preciosas serán analizados por medio de siete dimensiones para enriquecer más la información obtenida y observar donde se encuentran concentradas las varianzas de los factores analizados. La tabla 11 nos muestra los resultados arrojados por medio de la varianza total explicada para el presente estudio de investigación (Oliva & Bassa, 2003).

**Tabla 11. Varianza Total Explicada**

Componente	Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	5.401	27.004	27.004	3.685	18.425	18.425
2	3.968	19.838	46.843	2.877	14.383	32.808
3	1.730	8.649	55.492	2.853	14.265	47.073
4	1.240	6.198	61.690	2.126	10.629	57.702
5	1.124	5.619	67.308	1.921	9.606	67.308

En la tabla 11 existe un total de cinco componentes analizados lo que significa que existe un componente mas de los 4 indicados en la Teoria de las 4 F's de Paul Flaming. Los resultados de las varianzas son lo siguientes: la dimensión No. 1 está conformada por el 18,42% de la varianza, la dimensión No. 2 contiene el 14.38% de la varianza, la dimensión No. 3 constituye el 14.26% de la varianza, la dimensión No. 4 posee una varianza de 10.62%, la dimensión No. 5 una varianza de 9.60%. En las cinco nuevas dimensiones analizadas se acumula el 67.30% de la variabilidad de las variables originales, considerándose ese porcentaje de la varianza total acumulada como un buen indicador del análisis factorial debido a que esta próximo al 70%.

La matriz de componentes rotados por medio del modelo de Varimax permite encontrar la relación que existe entre las variables y las nuevas dimensiones agrupándolas para conocer la nueva distribución. La tabla 12, detalla los resultados obtenidos de la matriz de componentes rotados para el presente estudio de investigación (Oliva & Bassa, 2003).

**Tabla 12. Matriz de componentes rotados**

<b>Matriz de componentes rotados</b>					
	<b>Componente</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1.¿Cómo calificaría la calidad de información de la página web?	.813		.174		
2.¿Cómo considera su experiencia de navegación en la página web?	.761	-.146	.267		
3.¿Cómo calificaría en términos de diseño de imagen la página web?	.810		.172		
4.¿Qué nivel de impacto en términos de estética causó navegar en la página web?	.785		.219	-.105	
5.¿Cómo percibe el orden del contenido de la página web?	.702		.346		
6.¿Cómo calificaría la distribución de las secciones en la página web?	.417		.624		
7.¿Qué nivel de satisfacción genera navegar en la página web?	.418		.715		
8.¿Cómo valoraría la información que describe cada artículo?	.389		.817		
9.¿Cómo calificaría el nivel de utilidad que ofrece la página web?	.141		.875		
10.¿Qué tan satisfactorio fue el acceso a la información de la página web?	.355		.442	.321	.147
11.¿Cuál es su expectativa, acerca del nivel de respuesta a sus solicitudes de compra, al consultar la página web?		.177		.824	
12.¿Cómo calificaría la percepción del Marketing Digital manejado en la página web?		.232		.841	
13.¿Cómo considera el paquete de servicios ofrecidos en la página web de Piedras Preciosas?		.351		.680	.111
14.¿Cómo considera la posibilidad de tener una sección de reseñas en la página web?		.711		.243	
15.¿Cómo valora el nivel de utilidad de los productos disponibles en la página web?	-.108	.808		.163	
16.¿Cómo calificaría la variedad de productos disponibles en la página web?		.820		.122	.120
17.¿Cuál es su expectativa respecto al nivel de respuesta al consultar en la página web?		.725		.203	.276
18.¿Cómo considera la opción de brindar su información de contacto en la página web?		.495			.627
19.¿Cómo será su nivel recomendación de la plataforma de comercio electrónico de Piedras Preciosas?		.152			.832
20.¿Cómo valora la opción de recibir un porcentaje de descuento al recomendar la página web?					.829

Método de extracción: Análisis de componentes principales

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser

La tabla 12 muestra los cinco componentes más relevantes o de mayor peso de cada variable independiente estudiada en el presente estudio. En el primer componente aparecen con

mayor peso los incisos del 1 al 5, en donde todos estos atributos encontrados en dichos incisos pertenecen a la variable Flujo ahora denominada: Experiencia de Compra. Desaparece la variable Flujo. En el segundo componente aparecen con mayor peso los incisos del 6 al 10, en donde los incisos encontrados son atributos que pertenecen a la variable Funcionalidad ahora denominada: Interactividad. Desaparece la variable Funcionalidad. En el tercer componente se encontraron con mayor peso los incisos del 11 al 13, dichos atributos que pertenecen a la variable Feedback ahora denominado: Marketing de Servicios. En el cuarto componente se encontraron con mayor peso los incisos del 14 al 17, en donde los incisos encontrados son atributos que pertenecen a la variable Fidelización ahora denominada: Satisfacción del Cliente. El quinto componente reconoció como datos de mayor peso los incisos del 18 al 20, que pertenece a la dimensión Networking que ahora es una variable independiente.

A continuación se muestra en la tabla 14, la matriz operacional del análisis factorial que surge de la matriz de componentes rotados que tiene como finalidad mostrar con mayor claridad el análisis de dicha matriz dando a conocer el nombre de cada factor, su concepto y como está conformado.

**Tabla 13. Matriz operacional de análisis factorial**

Dimensión	Variable	Concepto	Análisis Factorial	Atributo
Dimensión 1	Experiencia de Compra	La compra de un producto es un proceso que empieza justo en el momento que se tiene la idea de comprar algo y termina en el servicio post-venta. La experiencia de compra son todos los puntos de contacto que reciben los clientes durante este proceso (Álvarez Penella, 2017).	Dentro de este factor se encuentran 5 atributos, estudiados en la variable experiencia de compra, los cuales son las preguntas 1 a 5 del instrumento de investigación (encuesta).	Calidad de Información
				Navegación
				Diseño
				Atractivo del Sitio
				Orden

**Continuación Tabla 13**

<b>Dimensión</b>	<b>Variable</b>	<b>Concepto</b>	<b>Análisis Factorial</b>	<b>Atributo</b>
Dimensión 2	Interactividad	Interactividad se utiliza para referirnos a la relación de participación entre los usuarios y los sistemas informáticos, es un proceso de comunicación entre humanos y computadoras; Rost se refiere a ella como la capacidad de las computadoras por responder a los requerimientos de los usuarios (Rost, 2001).	Dentro de este factor se encuentran 5 atributos, estudiados en la variable experiencia de compra, los cuales son las preguntas 6 a 10 del instrumento de investigación (encuesta).	Distribución de Secciones
				Experiencia
				Información Complementaria
				Utilidad Página
				Satisfacción de Información
Dimensión 3	Marketing de Servicios	Es una actividad o serie de actividades de naturaleza, más o menos intangible que normalmente, se desarrolla mediante interacciones entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos físicos o productos y/o sistemas de dar servicios que son generados como soluciones a los problemas de los clientes (Grönroos, 1990).	Dentro de este factor se encuentran 3 atributos, estudiados en la variable experiencia de compra, los cuales son las preguntas 11 a 13 del instrumento de investigación (encuesta).	Respuesta a Clientes
				Percepción
				Servicio
Dimensión 4	Satisfacción del Cliente	Se define como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Kotler, 2003).	Dentro de este factor se encuentran 3 atributos, estudiados en la variable experiencia de compra, los cuales son las preguntas 14 a 17 del instrumento de investigación (encuesta).	Reseñas
				Valoración Cliente
				Variedad Productos
				Respuestas

**Continuación Tabla 13**

<b>Dimensión</b>	<b>Variable</b>	<b>Concepto</b>	<b>Análisis Factorial</b>	<b>Atributo</b>
Dimensión 5	Networking	Networking es el arte de crear, gestionar, ampliar y mantener tu red de contactos, vía online (virtual: redes sociales, web) y offline de manera sistemática para que ambas partes ganen, se generen sinergias, colaboraciones, negocios, etc., consolidando relaciones duraderas y de confianza (Porrás Sánchez, 2010)	Dentro de este factor se encuentran 3 atributos, estudiados en la variable experiencia de compra, los cuales son las preguntas 18 a 20 del instrumento de investigación (encuesta).	Información Contacto
				Recomendación
				Descuento

La tabla 13, muestra de una mejor forma la denominación de cada factor. Se puede observar que analizando el instrumento con la información que se colecto de la encuesta utilizada se define una redistribución de las variables independientes en 5: Experiencia de Compra, Interactividad, Marketing de Servicios, Satisfacción del Cliente y Networking. Por lo tanto se acepta la Ho, ya que existen mas de cuatro factores que influyen en el impacto de la medición de las interacciones entre usuarios y pagina web de la joyería Piedras Preciosas

**4.6.3 MEDICIÓN DEL IMPACTO DE LAS INTERACCIONES EN LA PÁGINA**

La medición del impacto de las interacciones de los usuarios de la pagina web de la joyería Piedras Preciosas se analiza mediante las cinco variables independientes definidas en comparación a la variable dependiente (Interacciones). Anteriormente se analizó cada una y ahora se obtendra por medio de un gráfico una visión más amplia y en conjunto de la relación entre las variables. Las variables que fueron objeto de estudio son: Experiencia de Compra, Interactividad, Marketing de Servicios, Satisfacción del Cliente y Networking.



**Tabla 14. Interacciones de usuarios en la página web de joyería Piedras Preciosas**

<b>Variables Independientes</b>	<b>% Varianza</b>	<b>Peso</b>	<b>Media</b>	<b>Grado de Interacción</b>
Experiencia de Compra	27.00%	40%	4.26	1.71
Interactividad	19.83%	29%	4.26	1.26
Marketing de Servicios	8.64%	13%	4.18	0.54
Satisfacción del Cliente	6.19%	9%	4.28	0.39
Networking	5.61%	8%	4.23	0.35
<b>Índice de Interacción Total</b>				<b>4.25</b>

La tabla 14 muestra el índice de interacción de las cinco variables independientes que surgieron de la investigación y como influyen en las interacciones de los usuarios en la página web de la joyería Piedras Preciosas. Se puede observar que en la variable experiencia de compra obtuvo un peso mayor que las anteriores. Es seguida por la variable interactividad. Esto determina que la experiencia de compra y la interactividad poseen gran influencia en el índice de interacciones de usuarios de la página web de joyería Piedras Preciosas. El índice de interacción total es de 4.25 (4) definido como “Bueno”, muy por debajo de el cinco que se busca para lograr la excelencia en el grado de interacciones de los usuarios en la página web de la joyería Piedras Preciosas.

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En el presente capítulo se presentan las respuestas a las preguntas de investigación, definidas en el planteamiento del problema del Capítulo I, y a los objetivos en base al análisis de los resultados de las interacciones de los usuarios en la página web de la joyería Piedras Preciosas. Con la herramienta utilizada para la investigación se logró obtener la información necesaria para concluir respecto a las preguntas y objetivos plasmados en el proyecto presentado, Por último, se presentan una serie de recomendaciones para mejorar las interacciones entre los usuarios y la página web de la joyería Piedras Preciosas.

### **5.1 CONCLUSIONES**

Las conclusiones que se muestran son resultado de los análisis realizados de las variables resueltas en cada uno de los objetivos planteados, tanto el general como el específico. Estas conclusiones generalmente dan respuesta a las preguntas de investigación y objetivos planteados en la etapa inicial del proyecto del primer capítulo y dan origen a las recomendaciones que esta investigación acerca de las interacciones de la página web de la joyería Piedras Preciosas.

- 1) Se concluye que las interacciones entre los usuarios y la página web de la joyería Piedras Preciosas, no son explicadas en su totalidad por la variable independiente Flujo, ya que esta no es completamente determinante para los usuarios de la misma. Existen otros factores asociados al Flujo de la información que también deben ser tomados en cuenta para mejorar el nivel de interacción de los usuarios. Lo anterior fue demostrado mediante las variables estudiadas de experiencia, estética y distribución de la información presentada en la página web de joyería Piedras Preciosas.
- 2) Se concluye que las interacciones entre los usuarios y la página web de la joyería Piedras Preciosas, no son explicadas en su totalidad por la variable independiente Funcionalidad, ya que esta no es completamente determinante para los usuarios de la misma. Existen otros factores asociados a la Funcionalidad de la página web que también deben ser tomados en cuenta para mejorar el nivel de interacción de los usuarios. Lo anterior fue demostrado

mediante las variables estudiadas de compra y utilidad de la información presentada en la página web de joyería Piedras Preciosas.

- 3) Se concluye que las interacciones entre los usuarios y la página web de la joyería Piedras Preciosas, no son explicadas en su totalidad por la variable independiente Feedback, ya que esta no es completamente determinante para los usuarios de la misma. Existen otros factores asociados a la Feedback de la página web que también deben ser tomados en cuenta para mejorar el nivel de interacción de los usuarios. Lo anterior fue demostrado mediante las variables estudiadas de comunicación y opiniones de la información presentada en la página web de joyería Piedras Preciosas.
- 4) Se concluye que las interacciones entre los usuarios y la página web de la joyería Piedras Preciosas, no son explicadas en su totalidad por la variable independiente Fidelización, ya que esta no es completamente determinante para los usuarios de la misma. Existen otros factores asociados a la Fidelización de la página web que también deben ser tomados en cuenta para mejorar el nivel de interacción de los usuarios. Lo anterior fue demostrado mediante las variables estudiadas de fidelidad, interactividad y recomendaciones de la información presentada en la página web de joyería Piedras Preciosas.
- 5) Entre los hallazgos obtenidos se encontró que la a Teoría de las 4 F'S del Marketing Digital de Paul Fleming no explica a cabalidad las interacciones entre los usuarios y la página web de la joyería Piedras Preciosas.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

Como continuación del capítulo 5 se presenta la sección de sugerencias a la investigación sobre las interacciones de los usuarios en la página web de la joyería Piedras Preciosas. Las sugerencias se derivan de las conclusiones antes desarrolladas y se fundamentan en la teoría de las 4 F's de Paul Fleming, con el objetivo de crear recomendaciones a la medida y mejorar las interacciones de los usuarios y la página web de la joyería Piedras Preciosas. Estas recomendaciones se complementarán con las actividades necesarias del plan de acción que ayudará a mejorar el servicio de la página web de la joyería Piedras Preciosas.

- 1) Para la nueva variable Experiencia de Compra se recomienda mejorar los elementos integran la calidad de información de los productos, trabajar en mejorar los índices de navegación, diseño de elementos de la página, complementar el atractivo del sitio de forma ordenada.
- 2) Para la nueva variable Interactividad se recomienda mejorar los elementos integran la distribución de secciones de los menús, fortalecer la experiencia de navegación con información complementaria, buscando mejorar la utilidad de la página y satisfacción para el usuario de la información presentada.
- 3) Para la nueva variable Marketing de Servicios se recomienda mejorar los elementos integran la distribución secciones de respuesta a los clientes, para aumentar la percepción de excelencia en el servicio prestado al cliente.
- 4) Para la nueva variable Satisfacción de Cliente se recomienda mejorar los elementos integran las reseñas, para que se aumente la valoración del cliente. Se debe aumentar la variedad de productos y agilizar de una mejor forma la respuesta a solicitudes de los mismos.
- 5) Para la nueva variable Networking se recomienda mejorar los elementos integran la recolección de la información de contacto de los usuarios, con el fin de aumentar la recomendación de los mismos a otros usuarios. Por otra parte, facilitar la comunicación de descuentos otorgados en las campañas de mercadeo definidas.

## **CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD**

En este último capítulo de la investigación se pretenden establecer las acciones que ayudaran a la joyería Piedras Preciosas a mejorar la experiencia de interactividad, de los usuarios con la página web, de acuerdo con las conclusiones de los resultados y en base a las recomendaciones planteadas en el capítulo anterior. Esto con el objetivo de que, el estudio realizado sobre las interacciones de usuarios con la página web de la joyería Piedras Preciosas, en base a la experiencia de compra, interactividad, marketing de servicios, satisfacción de cliente y networking, sirva de apoyo para crear procesos de mejora continua que incrementen el nivel de satisfacción de los usuarios.

### **6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA**

La propuesta principal para joyería Piedras Preciosas está basada en la resolución de los factores definidos que mejor se adecuen a mejorar la interacción de usuarios con la página web. Por lo tanto, el título de la propuesta es “Plan de acción para incrementar el nivel de interacciones, del usuario de la página web de joyería Piedras Preciosas, en base a la experiencia de compra, interactividad, marketing de servicios, satisfacción de cliente y networking”

### **6.2 INTRODUCCIÓN**

Es importante analizar la congruencia entre el título de la investigación, sus objetivos, las conclusiones derivadas de los resultados y las recomendaciones que surgieron de acuerdo a estas antes de elaborar el plan de acción. El objetivo principal es establecer una coherencia de lo que se pretende sugerir a joyería Piedras Preciosas con respecto a los lineamientos establecidos en el planteamiento del problema, que aseguren que las acciones realmente ayuden a la organización de acuerdo a los resultados y estas sean soluciones a los problemas identificados. A continuación, la tabla 15 demuestra la relación de los elementos y delimitaciones de este estudio que influyeron en la acción sugerida.

**Tabla 15. Congruencia del plan de acción**

Título	Objetivos		Conclusiones	Recomendaciones	Plan de Acción
	Objetivo General	Objetivo Específico			
Medición del impacto de herramienta de comercio electrónico para joyería Piedras Preciosas	Medir el impacto del marketing digital en las interacciones entre los usuarios y la página web de la joyería Piedras Preciosas sustentado mediante la “Teoría de las 4F’s de Fleming”.	1) Describir cómo será el Flujo de información que se generará en la propuesta de página web para la joyería Piedras Preciosas	1) Se concluye que las interacciones entre los usuarios y la página web de la joyería Piedras Preciosas, no son explicadas en su totalidad por la variable independiente Flujo, ya que esta no es completamente determinante para los usuarios de la misma. Existen otros factores asociados al Flujo de la información que también deben ser tomados en cuenta para mejorar el nivel de interacción de los usuarios. Lo anterior fue demostrado mediante las variables estudiadas de experiencia, estética y distribución de la información presentada en la página web de joyería Piedras Preciosas.	1) Para la nueva variable Experiencia de Compra se recomienda mejorar los elementos integran la calidad de información de los productos, trabajar en mejorar los índices de navegación, diseño de elementos de la página, complementar el atractivo del sitio de forma ordenada.	“Plan de acción para incrementar el nivel de interacciones, del usuario de la página web de joyería Piedras Preciosas, en base a la a la experiencia de compra, interactividad, marketing de servicios, satisfacción de cliente y networking”

Continuación Tabla 15

Título	Objetivos		Conclusiones	Recomendaciones	Plan de Acción
	Objetivo General	Objetivo Específico			
		2) Evaluar el nivel de Funcionalidad que deberá ofrecer la herramienta de comercio electrónico integrada en la página web de la joyería Piedras Preciosas	2) Se concluye que las interacciones entre los usuarios y la página web de la joyería Piedras Preciosas, no son explicadas en su totalidad por la variable independiente Funcionalidad, ya que esta no es completamente determinante para los usuarios de la misma. Existen otros factores asociados a la Funcionalidad de la página web que también deben ser tomados en cuenta para mejorar el nivel de interacción de los usuarios. Lo anterior fue demostrado mediante las variables estudiadas de compra y utilidad de la información presentada en la página web de joyería Piedras Preciosas.	2) Para la nueva variable Interactividad se recomienda mejorar los elementos integran la distribución de secciones de los menús, fortalecer la experiencia de navegación con información complementaria, buscando mejorar la utilidad de la página y satisfacción para el usuario de la información presentada.	“Plan de acción para incrementar el nivel de interacciones, del usuario de la página web de joyería Piedras Preciosas, en base a la a la experiencia de compra, interactividad, marketing de servicios, satisfacción de cliente y networking”

Continuación Tabla 15

Título	Objetivos		Conclusiones	Recomendaciones	Plan de Acción
	Objetivo General	Objetivo Específico			
		3) Definir cómo se manejará la información de la Retroalimentación (Feedback) que brindarán los clientes en la página web de la joyería Piedras Preciosas	3) Se concluye que las interacciones entre los usuarios y la página web de la joyería Piedras Preciosas, no son explicadas en su totalidad por la variable independiente Feedback, ya que esta no es completamente determinante para los usuarios de la misma. Existen otros factores asociados a la Feedback de la página web que también deben ser tomados en cuenta para mejorar el nivel de interacción de los usuarios. Lo anterior fue demostrado mediante las variables estudiadas de comunicación y opiniones de la información presentada en la página web de joyería Piedras Preciosas.	3) Para la nueva variable Marketing de Servicios se recomienda mejorar los elementos integran la distribución secciones de respuesta a los clientes, para aumentar la percepción de excelencia en el servicio prestado al cliente.	“Plan de acción para incrementar el nivel de interacciones, del usuario de la página web de joyería Piedras Preciosas, en base a la experiencia de compra, interactividad, marketing de servicios, satisfacción de cliente y networking”



Continuación Tabla 15

Título	Objetivos		Conclusiones	Recomendaciones	Plan de Acción
	Objetivo General	Objetivo Específico			
		4) Evaluar cuál es nivel de Fidelización percibido por los clientes de la joyería Piedras Preciosas	4) Se concluye que las interacciones entre los usuarios y la página web de la joyería Piedras Preciosas, no son explicadas en su totalidad por la variable independiente Fidelización, ya que esta no es completamente determinante para los usuarios de la misma. Existen otros factores asociados a la Fidelización de la página web que también deben ser tomados en cuenta para mejorar el nivel de interacción de los usuarios. Lo anterior fue demostrado mediante las variables estudiadas de fidelidad, interactividad y recomendaciones de la información presentada en la página web de joyería Piedras Preciosas.	4) Para la nueva variable Satisfacción de Cliente se recomienda mejorar los elementos integran las reseñas, para que se aumente la valoración del cliente. Se debe aumentar la variedad de productos y agilizar de una mejor forma la respuesta a solicitudes de los mismos.	“Plan de acción para incrementar el nivel de interacciones, del usuario de la página web de joyería Piedras Preciosas, en base a la a la experiencia de compra, interactividad, marketing de servicios, satisfacción de cliente y networking”

La tabla anterior manifiesta que existe congruencia entre el título, los objetivos, conclusiones y recomendaciones. Los resultados obtenidos revelan que en general las interacciones entre los usuarios y la página web de la joyería Piedras Preciosas posee un nivel bueno. La finalidad de la aplicabilidad sugerida es incrementar los niveles de satisfacción de las interacciones de usuarios con la página web fortaleciendo las variables de la experiencia de compra, interactividad, marketing de servicios, satisfacción de cliente y networking. Considerando los análisis realizados a los resultados de la herramienta de los usuarios de la página web se propone el siguiente plan el cual pretende contribuir a la mejora de los puntos deficientes.

### **6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN**

Para la aplicabilidad de este proyecto de investigación, se ha desarrollado un plan de acción que se presentará a la Gerencia General de la joyería Piedras Preciosas, el cual buscará desarrollar y fortalecer las oportunidades de mejora de acuerdo a los resultados obtenidos en la experiencia de compra, interactividad, marketing de servicios, satisfacción de cliente y networking. Así mismo, los Departamentos de Gerencia de Ventas, Mercadeo serán los responsables y encargados de asegurar el cumplimiento del plan de acción.

#### **6.3.1 ESTRATEGIA DE EXPERIENCIA DE COMPRA**

El objetivo primordial de esta estrategia es mejorar la experiencia de compra de los usuarios de la página web partiendo de los elementos de la mejora de experiencia de navegación, estética y distribución de la información. Para el cumplimiento de este objetivo se detallan una serie de estrategias:

- 1) Definir el tipo de plataforma a utilizar para integrar las herramientas necesarias para el desarrollo de la página web en un sistema confiable y seguro. Para lo cual se decidió utilizar la plataforma: GoDaddy. La cual provee el servicio SAAS (Software as a Service) incluyendo con un dominio propio y un hosting de almacenamiento para facilitar el acceso directamente desde los motores de búsqueda de internet.

- 2) Para poder rediseñar la página web mejorando las características de navegación y soporte en la web es necesario contratar el servicio ofrecido por la plataforma Shopify. Mediante esta plataforma se realizará una revisión de los elementos visuales de la página web. Buscando mejorar la estética de la misma, dando mayor realce a los productos presentados y un mejor orden de la distribución de contenidos de la misma.

### **6.3.2 ESTRATEGIA DE INTERACTIVIDAD**

El objetivo primordial de esta estrategia es mejorar la interactividad de los usuarios de la página web partiendo de los elementos de la mejora de información complementaria, buscando mejorar la utilidad de la página y satisfacción experiencia de navegación. Para el cumplimiento de este objetivo se detallan una serie de estrategias:

- 1) Mediante la herramienta de Shopify se deberá mejorar el tipo de contenido presentado en la información complementaria de la página web, descripción más detallada de los productos y sus respectivas características.
- 2) Definir el tipo de herramienta de comercio electrónico que se utilizara para poder realizar las compras virtuales para que se maximice la utilidad percibida de parte de los usuarios. internet.

### **6.3.3 ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIOS**

El objetivo primordial de esta estrategia es mejorar el marketing de servicios ofrecidos a los usuarios de la página web partiendo de los elementos de la mejora secciones de respuesta a los clientes, para aumentar la percepción de excelencia en el servicio prestado. Para el cumplimiento de este objetivo se detallan una serie de estrategias:

- 1) Diseñar en la plataforma un espacio donde se pueda tener acceso al servicio de respuestas de consultas sobre los productos y servicios de la página web a los usuarios. Es importante que se determine la forma interactiva de manejar la respuesta a clientes ya que la mayoría espera poder tener respuestas de una manera rápida y precisa. Lo que requerirá una persona asignada

para manejar la plataforma virtual de preguntas y consultas de parte de los clientes y así fortalecer el atributo de percepción de calidad de servicio recibido.

- 2) Capacitar a la persona que se designe para poder dar el manejo de la herramienta de preguntas, para que sea capaz de solventar, de manera eficaz las dudas o consultas de los usuarios en la página web.

### **6.3.4 ESTRATEGIA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

El objetivo primordial de esta estrategia es mejorar la satisfacción del cliente usuario de la página web partiendo de los elementos del aumento de la variedad de productos y la agilización de respuesta a solicitudes de compra. Para el cumplimiento de este objetivo se detallan una serie de estrategias:

- 1) Aumentar en la plataforma el número de productos ofrecidos. Mejorar el nivel de actualización periódica de los artículos que estarán disponibles para venta en la página web.
- 2) Crear dentro de la plataforma de la página web un tablero para seguimiento de las órdenes de compra de los clientes. De tal manera se podrá contar con un mejor control de los despachos que están en proceso de envío a los clientes.

### **6.3.5 ESTRATEGIA DE NETWORKING**

El objetivo primordial de esta estrategia es mejorar la creación de redes de comunicación para los clientes de la joyería de Piedras Preciosas. Dentro de la página web al momento de la compra, se deberá recolectar la información de contacto de los clientes. Mediante el acceso a esta información se deberán analizar los hábitos de compra, preferencias, entre otros. Y además se debe crear un plan de promociones para poder ser lanzadas en temporada o estacionalidades específicas durante el año y aprovechar la información de las bases de datos de los clientes para hacer llegar de una manera rápida y práctica, y también enviar la comunicación oficial de la información de productos nuevos, promociones, descuentos, etc.

## 6.4 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

A continuación, en la tabla 16 se plantean las fechas previstas para el plan de acción para incrementar el nivel de interacciones, de usuarios de la página web de joyería Piedras Preciosas, proporcionándose la actividad, el departamento responsable de su realización y el tiempo de duración de cada una, partiendo desde el mes de agosto hasta el mes de noviembre del 2019.

**Tabla 16. Cronograma de ejecución**

		Cronograma de Actividades															
		Meses (2019)															
		Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
		Semana															
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Estrategia	Responsable	Actividad															
Experiencia de Compra	Gerente de Ventas	Contratar servicio de plataforma GoDaddy	■														
		Integración de herramienta en servicio SAAS	■														
		Realización de Dominio		■													
		Creación de Hosting		■													
		Suscripción a servicio de Shopify			■												
		Rediseño del contenido de la página web				■	■	■	■								
		Mejora de estética de contenido de la página				■	■	■	■	■							
Interactividad	Gerente de Mercadeo	Definición de herramienta de e-commerce	■														
		Contratación de servicio de herramienta de e-commerce		■													
		Diseño en página web de sección de e-commerce				■	■	■									
Marketing de Servicios	Gerente de Ventas	Diseño de sección de preguntas y consultas en página								■	■	■					
		Capacitación de responsable de consultas de página							■	■							

Continuación Tabla 16

		Cronograma de Actividades																			
		Meses (2019)																			
		Semana				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
Estrategia	Responsable	Actividad	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
Satisfacción de Cliente	Gerente de Mercadeo	Creación de artículos nuevos																			
		Actualización de productos en página																			
		Diseño de herramienta de seguimiento de pedidos y despachos																			
Networking	Gerente de Ventas	Creación de base de datos de clientes																			
		Revisión de base de datos																			
	Gerente de Mercadeo	Creación de propaganda de promociones																			
		Envío de información de descuentos y promociones																			

En la tabla 16 se puede observar el cronograma de actividades para las diversas actividades que se están proponiendo a la joyería Piedras Preciosas.

### 6.5 PRESUPUESTO

Para la implementación de la propuesta del “Plan de acción para incrementar el nivel de interacciones, del usuario de la página web de joyería Piedras Preciosas, en base a la a la experiencia de compra, interactividad, marketing de servicios, satisfacción de cliente y networking”, se ha realizado un análisis presupuestario para la asegurar el cumplimiento y seguimiento de las propuestas planteadas en los cronogramas anteriores. A continuación, se presenta la propuesta presupuestaria para la implementación del plan de acción.

**Tabla 17. Presupuesto para implementación de plan de acción**

<b>Descripción</b>	<b>Inversión \$</b>	<b>Inversión L.</b>
Contratar servicio de plataforma GoDaddy	\$ 11.16	L. 273.42
Contratación de Servicio Shopify	\$ 348.00	L. 8,526.00
Contratación de programador (diseño y arquitectura)	\$ 610.02	L. 14,945.49
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$ 969.18</b>	<b>L. 23,744.91</b>

Se ha determinado poder considerar para el presente presupuesto del año 2019 una partida presupuestaria adicional para poder incluir la ejecución del anterior plan de acción desarrollado. El plan de acción y el presupuesto se realizaron para el segundo semestre del presente año estipulando, además, realizar una evaluación en el mes de diciembre utilizando las cinco nuevas variables que surgieron de la investigación inicial.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abanet. (2019). *Abanet*. Recuperado el 2019, de <http://www.abanet.net/glosario.html>
- Admin Su Imagen. (21 de Noviembre de 2017). *Su Imagen Creativa*. Recuperado el 2019, de <https://suimagencreativa.com/estrategia-omnicanal-principal-estrategia-las-empresas-atraer-conservar-clientes/>
- Alvarez Penella, C. (17 de Mayo de 2017). *Comunidad IEBS*. Recuperado el 2019, de <https://comunidad.iebschool.com/retailmarketing/2017/05/17/la-experiencia-de-compra/>
- Anteportamlatinam, J. M. (2014). *Relevancia del E-Commerce para la empresa actual*. Soria.
- B., G. (18 de Enero de 2019). *Hostinger*. Recuperado el 2019, de <https://www.hostinger.es/tutoriales/que-es-un-dominio-web>
- Benavente, M. (5 de Agosto de 2011). *Omnitematico*. Recuperado el 2019, de <http://omnitematico.over-blog.com/article-que-mercado-global-como-funciona-85844800.html>
- Blanch, A. (29 de Mayo de 2017). *Arsys*. Recuperado el 2019, de <https://www.arsys.es/blog/comercio-electronico/medir-exito-pagina-web-ecommerce/>
- Castillo, M. (10 de Octubre de 2016). *SEMrush Blog*. Recuperado el 2019, de <https://es.semrush.com/blog/que-es-feedback-potenciarlo-redes-sociales/>
- ClompuTech . (28 de Enero de 2013). *ClompuTech* . Recuperado el 2019, de <https://www.clomputech.com/importancia-de-una-pagina-web.html>
- Cuantrix. (2019). *Cuantrix*. Recuperado el 2019, de <https://cuantrix.com/comercio-electronico/que-es-stripe-y-que-ventajas-tiene/>



Destino Negocio. (2015). *Destino Negocio*. Recuperado el 2019, de <https://destinonegocio.com/pe/emprendimiento-pe/claves-para-una-buena-retroalimentacion/>

EcuRed. (s.f.). Canal de Comunicación.

Entrepreneur Staff. (17 de Marzo de 2017). *Entrepreneur*. (E. Staff, Editor, & Entrepreneur en Español) Recuperado el 2019, de <https://www.entrepreneur.com/article/290800>

Fano, F. J. (7 de Mayo de 2013). *Mejora Competitiva*. Recuperado el 2019, de <https://www.mejoracompetitiva.es/2013/05/marketing-no-es-vender/>

Fleming, P. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo*. Madrid: ESIC.

Guzmán Duque, A. P. (2013). *Factores Críticos de Éxito en el uso de las redes sociales en el ámbito universitario: Aplicación a Twitter*. Valencia: Universitat Politècnica de Valencia.

Hiebin, R. G., & Cooper, S. W. (1992). *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia*. McGraw-Hill Interamericana.

Inbound. (2018). *Inbound Cycle*. Recuperado el 2019, de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>

Lombardero, L. (2015). *TRABAJAR EN LA ERA DIGITAL*. MADRID: VA.

Marketing Digital. (2015). *Marketing Digital*. Recuperado el 2019, de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

Martín Abril, F. (7 de Diciembre de 2017). *Inteligencia*. (Blog Inteligencia) Recuperado el 2019, de <http://blog.inteligencia.com/2017/12/el-long-tail-en-el-comercio-electronico.html>

Martínez Polo, J. M., Martínez Sánchez, J., & Parra Meroño, M. C. (Abril de 2015). *Marketing Digital*. (E. UOC, Ed.) Obtenido de Reader.Digital Books:

[http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/39895/x01\\_maqueta\\_portada/-?1552072954690](http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/39895/x01_maqueta_portada/-?1552072954690)

Merodio, J. (2016). Web: parte esencial del negocio inmobiliario. En J. Merodio, *10 Business Factors para evitar la muerte de tu empresa* (pág. 128).

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2010). *Definición.de*. Recuperado el 2019, de <https://definicion.de/usuario/>

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2015). *Definición de*. Recuperado el 2019, de <https://definicion.de/plataforma-virtual/>

Pérez Porto, J., & Merino, M. ( 2008). *Definición.de*. Recuperado el 2019, de <https://definicion.de/globalizacion/>

Pérez Porto, J., & Merino, M. (2012). *Definición.de*. Recuperado el 2019, de <https://definicion.de/flujo/>

Pérez Sorto, J., & Merino, M. (2009). *Definición de*. Recuperado el 2019, de <https://definicion.de/pagina-web/>

Reporte Digital. (18 de 7 de 2018). *Reporte Digital*. Recuperado el 2019, de <https://reportedigital.com/transformacion-digital/eficiencia-gestion-empresarial-herramientas-tecnologicas/>

Rose, M. (Diciembre de 2015). *Search data center*. Recuperado el 2019, de <https://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Transformacion-digital>

Serra, L. (29 de Julio de 2014). *Con tu Negocio*. Recuperado el 2019, de <https://www.contunegocio.es/marketing/el-impacto-del-comercio-electronico-en-los-negocios/>

Sevilla Arias, A. (2017). *Economipedia*. Recuperado el 2019, de <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>

Silva, L. R. (Diciembre de 2017). *Luis R. Silva*. Recuperado el 2019, de <https://luisrsilva.com/atraer-clientes-a-tu-pagina-web/>

Torre, F. (2015). *Observatorio Ecommerce*. Recuperado el 2019, de <https://observatorioecommerce.com/la-logistica-como-clave-de-tu-tienda-online/>

Wikipedia. (7 de Marzo de 2019). *Wikipedia*. Recuperado el 2019, de [https://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9todo\\_cient%C3%ADfico](https://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9todo_cient%C3%ADfico)

## ANEXOS

### ANEXO 1. ENCUESTA

#### Competencias Requeridas por los Evaluadores

Por cada uno de los aspectos planteados seleccione una respuesta en base a los siguientes criterios:

1 (Muy Mala)	2 (Mala)	3 (Regular)	4 (Buena)	5 (Muy Buena)
No satisface en lo absoluto las expectativas planteadas para la variable analizada	Está insatisfecho con la expectativa, pero existe un grado de incertidumbre en la información de la variable analizada	No está de acuerdo ni en desacuerdo con lo planteado.	Está satisfecho con la expectativa, pero existe un grado de incertidumbre en la información de la variable analizada	Satisface en lo absoluto las expectativas planteadas para la variable analizada

1. ¿Cómo calificaría la calidad de información de la página web?

Muy Mala  
Mala  
Regular  
Buena  
Muy Buena

2. ¿Cómo considera su experiencia de navegación en la página web?

Muy Mala  
Mala  
Regular  
Buena  
Muy Buena

3. ¿Cómo calificaría en términos de diseño de imagen la página web?

Muy Mala  
Mala

Regular  
Buena  
Muy Buena

4. ¿Qué nivel de impacto en términos de estética causó navegar en la página web?

Muy Mala  
Mala  
Regular  
Buena  
Muy Buena

5. ¿Cómo percibe el orden del contenido de la página web?

Muy Mala  
Mala  
Regular  
Buena  
Muy Buena

6. ¿Cómo calificaría la distribución de las secciones en la página web?

Muy Mala  
Mala  
Regular  
Buena  
Muy Buena

7. ¿Qué nivel de satisfacción genera navegar en la página web?

Muy Mala  
Mala  
Regular  
Buena  
Muy Buena

8. ¿Cómo valoraría la información que describe cada artículo?

Muy Mala  
Mala  
Regular  
Buena  
Muy Buena

9. ¿Cómo calificaría el nivel de utilidad que ofrece la página web?

Muy Mala  
Mala  
Regular  
Buena  
Muy Buena

10. ¿Cómo calificaría el nivel de utilidad que ofrece la página web?

Muy Mala  
Mala  
Regular  
Buena  
Muy Buena

11. ¿Cuál es su expectativa, acerca del nivel de respuesta a sus solicitudes de compra, al consultar la página web?

Muy Mala  
Mala  
Regular  
Buena  
Muy Buena

12. ¿Cómo calificaría la percepción del Marketing Digital manejado en la página web?

Muy Mala  
Mala  
Regular  
Buena  
Muy Buena

13. ¿Cómo considera el paquete de servicios ofrecidos en la página web de Piedras Preciosas?

Muy Mala  
Mala  
Regular  
Buena  
Muy Buena

14. ¿Cómo considera la posibilidad de tener una sección de reseñas en la página web?

Muy Mala  
Mala  
Regular  
Buena  
Muy Buena

15. ¿Cómo valora el nivel de utilidad de los productos disponibles en la página web?

Muy Mala  
Mala  
Regular  
Buena  
Muy Buena

16. ¿Cómo calificaría la variedad de productos disponibles en la página web?

Muy Mala  
Mala  
Regular  
Buena  
Muy Buena

17. ¿Cuál es su expectativa respecto al nivel de respuesta al consultar en la página web?

Muy Mala  
Mala  
Regular  
Buena  
Muy Buena

18. ¿Cómo considera la opción de brindar su información de contacto en la página web?

Muy Mala  
Mala  
Regular  
Buena  
Muy Buena

19. ¿Cómo será su nivel recomendación de la plataforma de comercio electrónico de Piedras Preciosas?

Muy Mala

Mala  
Regular  
Buena  
Muy Buena

20. ¿Cómo valora la opción de recibir un porcentaje de descuento al recomendar la página web?

Muy Mala  
Mala  
Regular  
Buena  
Muy Buena

## **ANEXO 2. CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN**



San Pedro Sula, Cortés. 31/03/2019

Lic. Rosa María Enamorado

Gerente General

Piedras Preciosas

Barrio Guamilito 3 y 4 calle 10 Ave Plaza Mónaco

Estimado Señora Enamorado,

Reciba un cordial y atento saludo. Por medio de la presente deseamos solicitar su apoyo, dado que somos alumnos de UNITEC y nos encontramos desarrollando el Trabajo de Tesis previo a obtener nuestro título de maestría en Dirección Empresarial.

Hemos seleccionado como tema “Medición del Impacto de Herramienta de Comercio Electrónico para joyería Piedras Preciosas”, por lo que estaríamos muy agradecidas de contar con el apoyo de la empresa que usted representa para poder desarrollar nuestra investigación. En particular, dicha solicitud se circunscribe a petitionar que se nos autorice a realizar encuestas, entrevistas, y otros medios de recolección de información.

A la espera de su aprobación, me suscribo de Usted.

Atentamente,

\_\_\_\_\_  
HÉCTOR DAVID SANTOS GUZMÁN  
11513195

\_\_\_\_\_  
JOSE MIGUEL PINEDA KATTAN  
21713210

Por este medio, PIEDRAS PRECIOSAS

Autoriza la realización dentro de sus instalaciones el proyecto de investigación de Tesis de Postgrado antes mencionado.

\_\_\_\_\_  
ROSA MARIA ENAMORADO

\_\_\_\_\_  
Vo Bo

### **ANEXO 3. CARTA DE COMPROMISO PARA LA ASESORÍA TEMÁTICA**

Señores Facultad de Postgrado UNITEC

Por este medio yo JUAN MANUEL MATUTE

Identidad No.

Licenciado en Mercadotecnia

Maestría en

Doctorado en

Hago constar que asumo la responsabilidad de asesorar técnicamente el trabajo de tesis de Maestría denominado:

**MEDICIÓN DEL IMPACTO DE HERRAMIENTA DE COMERCIO ELECTRÓNICO PARA JOYERÍA PIEDRAS PRECIOSAS**

A ser desarrollado por los estudiantes:

**HÉCTOR DAVID SANTOS GUZMÁN**

**JOSE MIGUEL PINEDA KATTAN**

Para lo cual me comprometo a realizar de manera oportuna las revisiones y facilitar las observaciones que considere pertinentes a fin de que se logre finalizar el trabajo de tesis en el plazo establecido por la Facultad de Postgrado

En la ciudad de San Pedro Sula

Departamento Cortés

Nombre: Juan Manuel Matute

Fecha \_\_\_\_\_ Firma \_\_\_\_\_

**ANEXO 4. DEMOSTRACIÓN DE PÁGINA WEB**



