



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ESCUELA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

Trabajo de titulación previo a obtener el título de
“LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA”

TEMA:

**ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GRUPO EDITORIAL TRÈBOL
COMO IMPULSO PARA LA CREACIÓN DEL CANAL DE VENTAS ONLINE**

Autor:

Carlos Alfredo Ulloa Cagua

Tutor:

Ing. Angélica Yunga Pérez, MBA.

Septiembre, 2016

Guayaquil – Ecuador

 Presidencia de la República del Ecuador			 Plan Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes			 senescyt		
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA								
FICHA DE REGISTRO DE TESIS								
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Análisis de la imagen corporativa del Grupo Editorial Trébol como impulso para la creación del canal de ventas online.								
AUTOR/ES: Carlos Alfredo Ulloa Cagua			TUTOR: Angélica Jacqueline Yunga Pérez					
			REVISOR:					
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil			FACULTAD: Facultad de Comunicación Social					
CARRERA: Publicidad y Mercadotecnia								
FECHA DE PUBLICACIÓN:			No. DE PÁG. (s): 90					
TÍTULO OBTENIDO: Licenciado en publicidad y mercadotecnia								
PALABRAS CLAVES: Imagen corporativa, Canal de distribución, Marketing digital, Ventas online								
RESUMEN: El trabajo presentado suministra una nueva perspectiva en el estudio de la imagen corporativa, que se ha convertido en una estrategia al momento de lanzar nuevos productos e incluso nuevos canales de distribución. En concreto, el documento propone y estima un modelo que muestra cómo los consumidores potenciales evalúan la imagen corporativa y el punto de vista si se ofrece un nuevo canal de distribución. La metodología de la investigación confirió establecer los parámetros para el proceso de recolección de datos, los mismos que permitirán determinar las especificaciones mercadológicas de la propuesta. Un punto primordial en este siglo XXI es la implementación de nuevos canales de distribución, esto como un enfoque diferenciador; en la actualidad en cliente busca comodidad al momento de realizar sus compras, desea obtener todo en un mismo lugar, que tenga una atención privilegiada. La presente investigación busca exponer de una manera práctica y eficiente la implementación de un canal de ventas online para el Grupo Editorial Trébol, con la finalidad de que su ventaja competitiva sea sostenible en el tiempo.								
No. DE REGISTRO (en base de datos):			No. DE CLASIFICACIÓN:					
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):								
ADJUNTO PDF:			<input checked="" type="checkbox"/> Sí			<input type="checkbox"/> No		
Carlos Alfredo Ulloa Cagua			N.-Teléfono: 09-80782435			E-mail: carlos_ulloa_cagua@hotmail.com		
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:			Nombre:					
			N.- Teléfono:					
			E-mail:					



CERTIFICACIÓN DEL LECTOR REVISOR

Yo, Lcda. Mónica Fuentes Manzaba, certifico: que he revisado la redacción y ortografía del contenido de trabajo de investigación con el tema: **“ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GRUPO EDITORIAL TRÈBOL COMO IMPULSO PARA LA CREACIÓN DEL CANAL DE VENTAS ONLINE”**. Elaborado por el estudiante: Carlos Alfredo Ulloa Cagua, previo a la obtención del título de **Licenciado en Publicidad y Marketing**.

Para el efecto se procede a leer y analizar de manera profunda el estilo y la forma del contenido. Concluyendo que:

- Se denota pulcritud en la escritura en todas sus partes.
- La acentuación es precisa.
- Se utilizan los signos de puntuación de manera acertada.
- En todos los ejes temáticos se evita los vicios de dicción.
- Hay concreción y exactitud en las ideas.
- No incurre en errores en la utilización de las letras.
- La ampliación de la sinonimia es correcta.
- Se maneja con conocimiento y precisión, la morfosintaxis.
- El lenguaje es pedagógico, académico, sencillo, directo y por lo tanto de fácil comprensión.

Por lo expuesto, recomiendo la VALIDEZ ORTOGRÁFICA del proyecto educativo previo a la obtención del título de **Licenciado en Publicidad y Marketing**.

Lcda. Mónica Fuentes Manzaba



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR
APROBACIÓN DEL TUTOR

La suscrita, Ing. Angélica Yunga Pérez, MBA en su calidad de tutor de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, por el presente:

CERTIFICA

Que ha revisado el proyecto presentado por su autor, Señor Carlos Alfredo Ulloa Cagua, con C.I. 092642332-8, como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación, para la obtención del título de Licenciado en Publicidad y Marketing.

Tutor:

Ing. Angélica Yunga Pérez, MBA.

Guayaquil – Ecuador

2016



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros designados para la sustentación aprueban el trabajo de titulación sobre el tema:

**“ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GRUPO EDITORIAL TRÈBOL
COMO IMPULSO PARA LA CREACIÓN DEL CANAL DE VENTAS ONLINE”**

Del egresado:

Carlos Alfredo Ulloa Cagua

C.I. 092642332-8

De la Facultad de Comunicación Social de Guayaquil,

Para constancia firman:



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ACTA DE RESPONSABILIDAD

El egresado de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, señor **Carlos Alfredo Ulloa Cagua**, con número de cédula 092642332-8, deja constancia escrita de ser el autor del presente trabajo de titulación.

Carlos Alfredo Ulloa Cagua

C.I. 092642332-8



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CERTIFICADO DE DECLARACIÓN DE AUTORIA

Yo, Carlos Alfredo Ulloa Cagua, declaro ante el consejo Directivo de la Unidad Académica de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Estatal de Guayaquil, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto, parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro título o grado de una institución nacional o extranjera.

Carlos Alfredo Ulloa Cagua

C.I. 092642332-8

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado al Grupo Editorial Trébol, pequeñas y medianas empresas que día a día están en la búsqueda de la ventaja competitiva y a la vanguardia de mercados más dinámicos e interactivos como es el comercio online.

“Incluso las empresas más grandes necesitan pequeños logos”. Tanner Christensen

AGRADECIMIENTO

A Dios, porque el arquitecto de mi vida y quien me dio la sabiduría para emprender este proyecto que ahora estoy culminando con éxito.

A mis padres, Carlos Ulloa Cheme y María Cagua Coterá por ser mi pilar y mi apoyo durante esta travesía que se llama vida.

A mi novia, Angélica Yunga por ser ayuda idónea e incondicional en todo momento.

Carlos Ulloa Cagua

ÍNDICE GENERAL

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL LECTOR REVISOR	iii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR	v
ACTA DE RESPONSABILIDAD.....	vi
CERTIFICADO DE DECLARACIÓN DE AUTORIA.....	vii
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
ÍNDICE DE TABLAS	xv
RESUMEN	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN	18
CAPÍTULO I.....	20
EL PROBLEMA.....	20
1.1. Planteamiento del problema	20
1.1.1. Factores estructurales – Imagen corporativa y Comercio online.....	20
1.2. Diagnóstico del problema.....	21
1.2.1. Factores intermedios - Causas.....	21
1.2.2. Factores inmediatos - efectos	21
1.3. Formulación del problema	21
1.4. Variables e indicadores	21
1.4.1. Variable independiente	21
1.4.2. Variable dependiente	22

1.5.	Objetivos de la investigación	22
1.5.1.	<i>Objetivo general</i>	22
1.5.2.	<i>Objetivo específico</i>	22
1.6.	Justificación del estudio	23
1.6.1.	Delimitación del problema	23
CAPÍTULO II.....		25
MARCO TEÓRICO		25
2.1.	Antecedentes	25
2.2.	Fundamentación teórica	26
2.2.1.	<i>Imagen corporativa</i>	26
2.2.1.1.	<i>Importancia de la imagen corporativa</i>	28
2.2.1.2.	<i>Teoría de la imagen corporativa</i>	29
2.2.2.	<i>Canal de distribución</i>	30
2.2.2.1.	<i>Objetivos de la distribución</i>	31
2.2.3.	<i>Marketing digital</i>	33
2.2.3.2.	<i>4 F`s del Marketing Digital</i>	35
2.2.3.2.1.	<i>Objetivos del Marketing Digital</i>	36
2.2.3.2.2.	<i>Ventajas del Marketing Digital</i>	38
2.2.3.3.	<i>Social media</i>	38
2.2.3.3.1.	<i>¿Ventajas de la social media?</i>	39
2.2.4.	<i>Ventas online</i>	40
2.2.4.1.	<i>Propósitos del marketing online</i>	40
2.2.4.2.	<i>Desafíos en el funcionamiento del sitio web</i>	41
2.2.4.3.	<i>Economía del comercio electrónico</i>	42
2.2.	Fundamentación legal	45

CAPÍTULO III	49
3.1. Diseño de la investigación	49
3.2. Modalidad de la Investigación	49
3.3. Unidades de observación.....	50
3.4. Población y muestra	50
3.4.1. Población.....	50
3.4.2. Muestra	50
3.6. Instrumentos.....	51
3.7. Procedimiento de la investigación.....	51
CAPÍTULO IV	52
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	52
4.1. Encuestas clientes Grupo Editorial Trébol	53
CAPÍTULO V.....	66
PROPUESTA	66
5.1. Tema	66
5.2. Justificación	66
5.3. Objetivos General	66
5.4. Objetivo específico	66
5.7. Desarrollo de la propuesta.....	67
5.7.1. El diseño del sitio web.....	67
5.7.2. Beneficiario de la propuesta	84
5.7.3. Presupuesto.....	85
CAPÍTULO VI.....	86
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	86
6.1. Conclusiones	86

6.2. Recomendaciones.....	86
BIBLIOGRAFÍA	87
ANEXOS.....	91
Anexo 1. Encuestas.....	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación Grupo Editorial Trébol.....	24
Figura 2. Género	53
Figura 3. Rango de Edad.....	54
Figura 4 Imagen corporativa empresarial	55
Figura 5. Logotipo Grupo Editorial Trébol.....	56
Figura 6. Conoce el sitio web Grupo Editorial Trébol.....	57
Figura 7. Sitio web Grupo Editorial Trébol	58
Figura 8. Acceso a la información	59
Figura 9. Confianza del sitio web Grupo Editorial Trébol	60
Figura 10. Sistemas de compras por internet	61
Figura 11. Venta de libros escolares a través de internet.....	63
Figura 12. Adquisición de productos escolares	65
Figura 13 Blog Grupo Editorial Trébol	69
Figura 14 Blog Grupo Editorial Trébol	70
Figura 15 web site actual Grupo Editorial Trébol	71
Figura 16 web site actual Grupo Editorial Trébol – planes de viaje.....	72
Figura 17 Página de inicio - propuesta	73
Figura 18 Página productos ventas online - propuesta	74
Figura 19 Página elección de unidad educativa - propuesta	75
Figura 20 Página elección grado ò curso - propuesta	76
Figura 21 Página elección textos y útiles escolares - propuesta	77
Figura 22 Página carga de textos y útiles escolares - propuesta	78
Figura 23 Página registro o validación de usuario - propuesta.....	79
Figura 24 Página formulario pago tarjeta de crédito - propuesta.....	80
Figura 25 Página carga con éxito - propuesta.....	81
Figura 26 Perfil Facebook No. 1	82
Figura 27 Perfil Facebook No. 2.....	82
Figura 28 Propuesta fanpage.....	83
Figura 29 Propuesta fanpage - publicaciones	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Señales de advertencia problemas de imagen.....	27
Tabla 2. Variables fundamentales.....	29
Tabla 3 Canales de distribución.....	30
Tabla 4. Tamaño de la muestra.....	51
Tabla 5. Género.....	53
Tabla 6. Rango de edad.....	54
Tabla 7. Imagen corporativa empresarial.....	55
Tabla 8. Logotipo Grupo Editorial Trébol.....	56
Tabla 9. Conoce el sitio web Grupo Editorial Trébol.....	57
Tabla 10. Sitio web Grupo Editorial Trébol.....	58
Tabla 11. Acceso a la información.....	59
Tabla 12. Confianza del sitio web Grupo Editorial Trébol.....	60
Tabla 13. Sistemas de compras por internet.....	61
Tabla 14. Venta de libros escolares a través de internet.....	63
Tabla 15. Adquisición de productos escolares.....	65
Tabla 16 Inversión web site & fanpage.....	85



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

“Análisis de la imagen corporativa del Grupo Editorial Trébol como impulso para la creación del canal de ventas online”

Autor: Carlos Alfredo Ulloa Cagua

Tutor: Ing. Angélica Yunga Pérez, MBA.

Palabras claves: *Imagen corporativa, Canal de distribución, Marketing digital, Ventas online*

RESUMEN

El presente trabajo proporciona una nueva perspectiva en el estudio de la imagen corporativa, que se ha convertido en una estrategia al momento de lanzar nuevos productos e incluso nuevos canales de distribución. En concreto, el documento propone y estima un modelo que muestra cómo los consumidores potenciales evalúan la imagen corporativa y el punto de vista si se ofrece un nuevo canal de distribución. La metodología de la investigación confirió establecer los parámetros para el proceso de recolección de datos, los mismos que permitirán determinar las especificaciones mercadológicas de la propuesta. Los resultados muestran que la imagen corporativa afecta tanto a la percepción de calidad y confianza del Grupo Editorial Trébol, que a su vez influye en la propuesta de un nuevo canal de distribución. En consecuencia, el canal de ventas online es más probable que tenga éxito cuando la imagen corporativa se vea reforzada por las comunicaciones de marketing eficaces. La percepción de la calidad y confianza del sitio web será mejor y los consumidores van a pensar que la empresa es más capaz de ofrecer los nuevos servicios. Finalmente dentro de las conclusiones se exponen los resultados más relevantes y recomendaciones para la aplicación de la propuesta.



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

“Análisis de la imagen corporativa del Grupo Editorial Trébol como impulso para la creación del canal de ventas online”

Author: Carlos Alfredo Ulloa Cagua

Tutor: Ing. Angélica Yunga Pérez, MBA.

Keywords: *Corporate Identity, Distribution channel, digital marketing, online sales*

ABSTRACT

The work presented here provides a new perspective in corporate identity studies, which has become a strategy when launching new products and new distribution channels. Specifically, the paper proposes and estimates a model that shows how consumers evaluate potential corporate identities and the view of a new distribution channel if it is offered. The research methodology counseled to set up considerations for the data collection process, the same that will determine the market related specifications of the proposal. The results show that corporate identity affects both the quality and trust of Editorial “Trebol,” which in turn influences the proposal for a new distribution channel. Consequently, the online sales channel is more likely to succeed when the corporate image is reinforced by effective marketing communication. The perception of quality and trust of the website will be better and consumers will think that the company is able to offer new services. Finally, at the conclusion, the most relevant results and recommendations for the implementation of the proposal are set.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la globalización ha incitado a que las pequeñas y medianas empresas se vean en la necesidad de incrementar su productividad a través de la implementación de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

La adaptación a la globalización ha originado varias reestructuraciones corporativas debido que para lograr una ventaja competitiva y crear valor en el mercado, las empresas han debido hacer un *match* con la sinergia que generan sus organizaciones, empleados y partes interesadas.

Un punto primordial en este siglo XXI es la implementación de nuevos canales de distribución, esto como un enfoque diferenciador; en la actualidad en cliente busca comodidad al momento de realizar sus compras, desea obtener todo en un mismo lugar, que tenga una atención privilegiada. La presente investigación busca exponer de una manera práctica y eficiente la implementación de un canal de ventas online para el Grupo Editorial Trébol, con la finalidad de que su ventaja competitiva sea sostenible en el tiempo.

En el capítulo I, se analiza el problema para descubrir el entorno, determinar factores decisivos en la percepción de la imagen corporativa.

El capítulo II, se determina el marco teórico que brinda con base científica las teorías que ayudarán a desplegar los siguientes capítulos para llegar al establecimiento de las conclusiones y recomendaciones.

En el capítulo III, se define la metodología a manejar, la modalidad y tipo, así como las materiales a utilizar.

El capítulo IV, se muestran los análisis de los datos recopilados con las diferentes herramientas de investigación.

En el capítulo V se encuentra como propuesta para la creación de un canal de ventas online, para que pequeñas y medianas empresas tomen como referencia y puedan desarrollar más canales online.

Al final conclusiones y recomendaciones, y la bibliografía.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

La utilización inadecuada de la imagen corporativa y la falta de posicionamiento del Grupo Editorial Trébol para el impulso de un canal de ventas online.

1.1.1. Factores estructurales – Imagen corporativa y Comercio online

El comercio electrónico o comercio online apareció en Ecuador a inicios de 1995, sin embargo; en la actualidad su uso no ha sido desarrollado totalmente, esto; por la falta de preparación o dudas en aplicar esta directrices. Muchos son los sectores comerciales que desean incursionar en este campo, pero no existen suficientes estudios que demuestren que la implementación del comercio online en las organizaciones crea una ventaja competitiva en el siglo XXI, si esta ventaja no es aplicada por el Grupo Editorial Trébol podría ser aprovechado por sus principales competidores.

De acuerdo al sitio web (Carmax, 2013) hace muchos años, el comercio electrónico en el Ecuador está dejando de ser una tendencia pasajera al contrario ha demostrado un crecimiento más acelerado, indico Marcos Puey Rendón, Presidente del Instituto latinoamericano de Comercio Electrónico; en el *E-Commerce Day*, que organiza la Cámara de Comercio de Guayaquil.

En la actualidad el comercio online ofrece varias ventajas para las organizaciones, permitiendo lograr un alcance a nivel nacional e incluso mundial y al mismo tiempo reducir sus costos de los distribuidores, para ello las empresas deben contar con una imagen

corporativa sólida, confiable que brinde seguridad a su público objetivo, problema principal del Grupo Editorial.

1.2. Diagnóstico del problema

1.2.1. Factores intermedios - Causas

A priori se determinaron en la pre-investigación las siguientes causas relevantes para el estudio:

- Falta de asesoría en imagen corporativa.
- Falta de conocimiento de herramientas tecnológicas de la información y comunicación.
- Falta de apertura en nuevos canales para la comercialización.
- Falta de desarrollo de nuevos canales de distribución.

1.2.2. Factores inmediatos - efectos

De acuerdo a las causas determinadas a continuación sus efectos:

- Bajo posicionamiento en el mercado.
- Deficiencia en la competitividad.
- Incorrecta aplicación de estrategias.

1.3. Formulación del problema

¿De qué manera incide la imagen corporativa en el impulso para la creación de canal de ventas online en el Grupo Editorial Trébol?

1.4. Variables e indicadores

1.4.1. Variable independiente

V.I.: Imagen corporativa del Grupo Editorial Trébol.

Indicadores:

- Imagotipo
- Posicionamiento
- Comunicación con su cliente interno
- Comunicación corporativa.

1.4.2. Variable dependiente

V.D.: Creación de canal de ventas online.

Indicadores:

- Número de nuevos clientes.
- Número de transacciones efectivas.

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

- Analizar la imagen corporativa del Grupo Editorial Trébol para la creación de canal de ventas online.

1.5.2. Objetivo específico

- Determinar la percepción de la imagen corporativa del Grupo Editorial Trébol.
- Determinar la aceptación del consumidor sobre las ventas online.
- Desarrollar el canal de ventas online.

1.6. Justificación del estudio

El presente trabajo de investigación está dirigido para el Grupo Editorial Trébol ubicado en la ciudad de Guayaquil, comprobando que en la actualidad, pese a su trayectoria por más de 15 años en el mercado, el Grupo Editorial Trébol carece de una imagen corporativa definida, por ello se han planteado diferentes teorías que fundamentan el desarrollo de la presente investigación, para de esta manera ofrecer una propuesta que supla las falencias presentadas tales como el posicionamiento en el mercado y lograr una ventaja competitiva.

1.6.1. Delimitación del problema

La presente investigación se enmarca en la línea de investigación diseño y gestión de marca propuesta por la Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social para el desarrollo del trabajo de titulación.

Campo: Marketing

Área: Gestión de marca

Aspecto: Nuevos canales de distribución

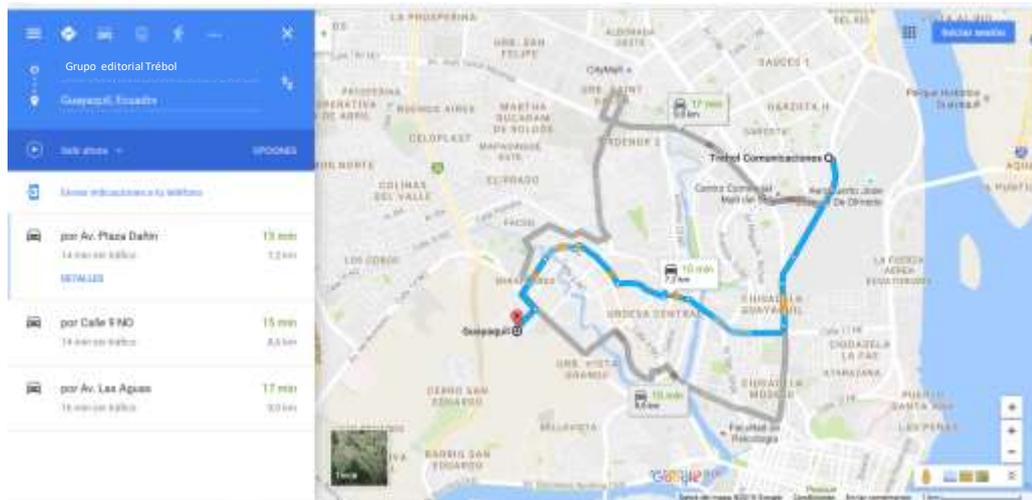
Línea de investigación: Diseño y gestión de marca

Tema: Análisis de la imagen corporativa del Grupo Editorial Trébol como impulso para la creación del canal de ventas online.

Empresa: Grupo Editorial Trébol

Delimitación espacial: Guayaquil, Ecuador

Figura 1 Delimitación espacial - Grupo Editorial Trébol



Fuente: (Google maps, 2016)

Delimitación temporal: Septiembre 2016

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Grupo Editorial Trébol es una empresa editorial que produce y promociona textos escolares nacionales acordes con las últimas reformas curriculares y con los últimos métodos de enseñanza.

Nuestro compromiso es ofrecerles a los maestros textos con los cuales pueden desarrollar habilidades y destrezas con sus estudiantes, para mejorar la calidad de la educación de nuestro país incluyendo valores.

Misión

Contribuir con productos editoriales educativos de alta calidad acordes con las últimas reformas curriculares y métodos de enseñanza a nivel nacional reforzando la formación estudiantil y enfocándonos en el desarrollo de habilidades, destrezas y valores en los estudiantes de primaria y secundaria con el fin de formar seres humanos de calidad.

Visión

Posicionar nuestros productos editoriales a nivel nacional como referente de calidad, ética en innovación en métodos dinámicos en los contenidos y desarrollo de todos los materiales con los que nuestra editorial contribuye a la educación en Ecuador.

Liderar nuestra participación en el mercado como una de las editoriales más competitivas del Ecuador respaldados en un grupo de profesionales capacitados, un equipo de asesores en ventas, así como de un producto de excelencia, elaborado con material de primera calidad.

Ventajas comerciales

Nuestros textos se comercializan en todas las librerías del país a nivel nacional. Consulte nuestros excelentes descuentos, capacitaciones y material didáctico para docentes e instituciones.

2.2. Fundamentación teórica

2.2.1. Imagen corporativa

La imagen corporativa, o reputación, describe la forma en que una empresa es percibida por personas ajenas, e influye en la percepción sus actividades, sus productos o servicios. En un clima de negocios competitivo, muchas empresas trabajan activamente para crear y comunicar una imagen positiva a sus clientes, accionistas, la comunidad financiera y el público en general. Una empresa que gestiona mal o hace caso omiso de su imagen es probable que encuentre una variedad de problemas. "Los problemas de reputación crecen como la mala hierba en un jardín," Davis Young escribió en su libro *Construyendo el buen nombre de su empresa*. "Los costes directos e indirectos aumentan geoméricamente por la mala proyección de una imagen corporativa." (Davis Young, 2013)

De acuerdo a (Teresa Pintado Blanco, Joaquín Sánchez Herrera, 2013) la imagen corporativa es uno de esos escasos factores dentro de las organizaciones, que todo el mundo considera fundamental y, que, sin embargo, no siempre se cuida como debería.

Algunas de las señales de advertencia de que una empresa puede tener un problema de imagen incluyen alta rotación de empleados, la desaparición de los grandes clientes, una caída en valor de las acciones y las malas relaciones con los proveedores.

Tabla 1. Señales de advertencia problemas de imagen

SEÑALES DE ADVERTENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA
Alta rotación de empleados
Perdida de grandes clientes
Caída en valor de las acciones
Mala relación con los proveedores

Elaborado por: Carlos Ulloa Cagua

Si un problema de imagen se deja sin tratar, una empresa puede encontrar un aumento en sus costos, incluyendo los costos de desarrollo de productos, soporte de ventas, los salarios de los empleados, y los dividendos de los accionistas. Además, puesto que la mayoría de los consumidores basan sus decisiones de compra, en la confianza, los niveles de ventas actuales y futuras son propensos a sufrir también.

En las empresas de todos los tamaños, es vital que los gerentes reconozcan la importancia de crear y mantener una imagen sólida, y que también los empleados sean conscientes de ello. La imagen corporativa comienza dentro de las oficinas de los gerentes de una empresa. Debe basarse en el desarrollo de buenas políticas empresariales, en lugar del control de los daños causados por las malas políticas de la compañía. (Davis Young, 2013) Recomienda que los propietarios de negocios y gerentes tomen las siguientes medidas para mejorar la imagen de sus empresas:

1. Centrarse en la reputación a largo plazo.
2. Definir acciones de base en las políticas empresariales.
3. Trabajar con sinceridad en todas las relaciones comerciales

4. Defender el derecho de los interesados

Después de todo, señala que, una buena imagen corporativa puede tomar años para construirse y sólo un momento para arruinarse.

2.2.1.1. Importancia de la imagen corporativa

Varios factores han contribuido a la creciente importancia de la imagen corporativa en los últimos años. El clima donde se desarrollan los negocios se ha convertido en un punto complejo para las organizaciones, en la actualidad el consumidor observa la interacción o relación que tiene su marca de consumo con el medio ambiente y su enfoque en la responsabilidad social.

Este factor ha alterado significativamente las estrategias para competir mejor y sobrevivir. La aceleración de los ciclos de vida del producto es otra dimensión vital del entorno empresarial turbulento. La globalización ha sido todavía otro catalizador en el aumento de los programas de imagen corporativa, ya que las empresas han buscado maneras de difundir su reputación a mercados distantes. Un factor relacionado es que una empresa expande sus operaciones a nivel nacional o incluso, a nivel internacional, a través de adquisiciones, existe el riesgo de que sus unidades de negocio dispersos geográficamente proyecten imágenes diferentes o contrarias en deterioro de la sinergia corporativa.

Un último factor estimulante de la imagen corporativa de interés actual en la creciente expectativa de la sociedad, es que las corporaciones sean socialmente responsable. Muchos de los consumidores de hoy en día consideran la imagen ambiental y social de las empresas en la toma de sus decisiones de compra. Algunas empresas han reconocido esta

realidad y cosechado enormes beneficios mediante la realización de un programa social y ambientalmente responsable. Estas empresas actúan por generosidad genuina, mientras que otros actúan por un simple reconocimiento de los beneficios comerciales de este tipo de comportamiento.

2.2.1.2. Teoría de la imagen corporativa

En el proceso de gestión de la imagen corporativa, las variables fundamentales son:

Tabla 2. Variables fundamentales

VARIABLES FUNDAMENTALES - IMAGEN CORPORATIVA
Identidad corporativa
Imagen corporativa
Comunicación corporativa
Retroalimentación

Elaborado por: Carlos Ulloa Cagua

La identidad corporativa es la realidad de la corporación, la personalidad única e individual de la empresa que lo diferencia de otras compañías. La comunicación corporativa es el conjunto de las fuentes, los mensajes y los medios por los cuales la empresa transmite su singularidad o marca a sus diferentes públicos. Imagen corporativa está en el ojo del espectador la impresión de la corporación global en poder de sus diversos públicos.

(Ronnie Lessem, 1992) El objetivo en la gestión de la imagen corporativa es comunicar la identidad de la compañía para esas audiencias o grupos que son importantes

para la empresa, de tal manera que ellos desarrollan y mantienen una opinión favorable de la empresa. Este proceso consiste en la configuración de una identidad positiva, comunicando esta identidad a las audiencias significativas, y la obtención de retroalimentación de la audiencia para asegurarse de que el mensaje se interpreta positivamente. Una imagen insatisfactoria puede ser mejorada mediante la modificación de la comunicación corporativa, re-formación de la identidad corporativa, o ambos.

2.2.2. Canal de distribución

De acuerdo a (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2013) el canal de distribución es el conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario industrial.

Los canales de distribución en el marketing es parte de uno de los clásicos "4P" (precio, plaza, producto y promoción). Son un elemento clave en su estrategia de marketing, debido que ayudan a ampliar su alcance y aumentar los ingresos.

Las empresas que manejan transacciones a través del modelo *Business to Business* (B2B) y *Business to Consumer* (B2C) pueden vender a través de un único canal de distribución o a través de múltiples canales que pueden incluir:

Tabla 3 Canales de distribución

TIPOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN
Mayorista / Distribuidor
Directo / Internet
Directo / Catálogo
Directo Equipo / Ventas
Distribuidor de valor añadido
Consultor
Comerciante
Al por menor
Representante de Ventas Agente / del fabricante

Elaborado por: Carlos Ulloa Cagua

2.2.2.1. Objetivos de la distribución

Los objetivos de distribución de una organización en última instancia, son altamente relacionados con alguna mejora entre sí, mientras que otros van a competir. En los canales de distribución el coste tiene que canjearse por la velocidad de entrega y la intensidad (es mucho más caro que tener un producto disponible en tiendas de conveniencia que en los supermercados).

El grado en que una empresa debe buscar (exclusivo) frente amplia (intensa) estrecha distribución depende de una serie de factores. Una cuestión es la probabilidad de que el consumidor tenga la voluntad de buscar. Es decir, la mayoría de los consumidores cambian de marca de refrescos en lugar de caminar de una máquina expendedora a una tienda de conveniencia a varias manzanas de distancia, por lo que la intensidad de la distribución es esencial aquí. Sin embargo, para máquinas de coser, los consumidores esperan viajar al menos a unos grandes almacenes o descuento, y buscan marcas de primera calidad pueden tener más credibilidad si se realizan sólo en tiendas especializadas de servicio completo.

Los minoristas que participan en un acuerdo de distribución exclusiva son más propensos a ser más es decir, "leal", tienden a:

- Recomendar el producto al cliente y por lo tanto vender grandes cantidades;
- Realizar inventarios y las selecciones más grandes;
- Proporcionar más servicios

Estrategia de distribución

En vista de la necesidad de que los mercados estén en equilibrio, la misma estrategia de distribución es probable que tenga éxito para cada empresa. El proceso de

diseño y selección de canales de distribución o comercial se sustenta en el conocimiento del mercado elegido por el fabricante para vender sus productos junto con la estrategia comercial para competir en el mismo, aportar un valor para los clientes y establecer mecanismo de diferenciación y posicionamiento frente a la competencia. (Antonio Alcaraz Lladro y Ma Luisa García Guardia, 2010)

La pregunta, entonces, es exactamente ¿Qué estrategia debe utilizar uno? Puede que no sea obvio si los mayores márgenes en un entorno de distribución selectiva compensarán las ventas de unidades más pequeñas; varias herramientas de investigación son útiles.

En los grupos focales, es posible evaluar lo que los consumidores están buscando, qué atributos son más importantes.

Scanner data, indica la frecuencia con diversos productos se compran y artículos cuyas ventas se correlacionan entre sí pueden sugerir las mejores estrategias de colocación. Se puede también, en la medida éticamente posible, ser útil para observar a los consumidores en el campo utilizando productos y tomar decisiones de compra.

Factores como sustitutos:

1. La cantidad de tiempo dedicado a la selección de un producto en una categoría determinada,
2. La cantidad de productos se comparan,
3. Qué tipos de productos se comparan,
4. ¿Cuáles son los productos que pueden "complementar" la compra de otras personas si se coloca cerca. -miembros ambos del canal mayoristas y minoristas, pueden tener

información valiosa, pero sus comentarios deben ser vistos con recelo ya que tienen sus propias agendas y pueden distorsionar la información.

2.2.3. *Marketing digital*

El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: Conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial. (Publicaciones Vértice S.L., 2010)

En la actualidad, los medios digitales están cambiando la manera en la que se desarrolla el comercio desde los emprendedores, hasta las grandes empresas. Cada día aparecen nuevos portales de búsquedas, redes sociales, blog y diferentes plataformas, el marketing digital se ha convertido en una parte importante dentro de las estrategias que se plantean las organizaciones.

El marketing digital, ha dado grandes pasos en los medios de comunicación creando una tendencia en las estrategias de marketing y de medios. Debido que; representa una manera eficaz para la participación e interacción con el público objetivo, al mismo tiempo; el marketing digital está cambiando el rumbo de los mercados, y ha dado paso a la creación de contenidos e interacción con las marcas y consumidores utilizando la telemática.

Para Ivoskus (2010, pág. 289), “El marketing digital permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que nos brindan los nuevos, junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación.”

El internet es un medio que permite la obtención de información en la investigación empresarial, un instrumento que permite a las organizaciones alcanzar sus objetivos, marca un patrón que hay que tener muy en cuenta para al momento de definir la estrategia. El internet como las redes sociales ha cambiado la perspectiva sobre el comportamiento del consumidor tales como:

- Recomendaciones e información previa a la compra.
- Dejan ver sus preferencias.
- Interactúan con las marcas.

Por otro lado, o desde el punto de vista de la empresa, el otorgar información sobre el producto o servicio que ofrecen, provoca la creación de un círculo virtuoso; debido que, provoca un aumento en las ventas además permite la obtención de información sobre las preferencias de su público objetivo.

2.2.3.1. Puntos clave del marketing digital

De acuerdo a Gaitán y Pruvost (2001, pág. 91):

Las herramientas de marketing digital o e-marketing presentan características inmejorables para los objetivos del marketing, permitiendo un diálogo interactivo de ida y vuelta con el cliente, capturando datos vitales de los mismos durante el proceso, abriendo nuevos canales de comercialización y estableciendo presencia de la marca a escala mundial.

En la actualidad el internet constituye un mercado donde se enlaza con una amplia y extensa audiencia potencial. El marketing digital encierra fórmulas comerciales que

interactúan en el internet a través de otros canales, como son los anuncios en canales digitales con mecanismos de respuestas instantáneos a través de la red, lo que permite que se efectúen pedidos en línea e incluso una cotización o comparación de precios con la competencia.

2.2.3.2. 4 F's del Marketing Digital

Las 4F's son variables que componen una estrategia de marketing para que sea más efectiva. Según (Ibermática, 2012) define las cuatro variables:

Flujo: Es aquel estado mental en el que entra un usuario de internet cuando se sumerge en una Web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido y la información se distribuye de modo multidireccional.

Funcionalidad: se refiere a una *homepage* atractiva, con navegación clara y útil para el usuario. Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. Todas las herramientas que se disponen, tanto de pago como las gratuitas, son muchísimas y muy fáciles de utilizar y de controlar.

Feedback: Es cuando la relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través de conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente que le gusta y que le gustaría mejorar. 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. Los resultados del impacto son totalmente medibles y sobre todo en tiempo real.

Fidelización: Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un dialogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles. Las herramientas permiten establecer un canal de comunicación con los clientes rápido, ágil y cercano, para lograr un elevado grado de fidelización.

2.2.3.2.1. *Objetivos del Marketing Digital*

Toda empresa que quiera incursionar en el mundo digital tendrá que tener definido sus objetivos para lograr las estrategias y generar demanda.

El principal objetivo es la generación de la demanda, el usuario tendría que interactuar con la página, registrarse, llenar formularios con información personal y así se creará una base de datos de los clientes para la empresa.

- Sitio Web
- Carrito de compras
- Página de aterrizaje o *Landing page*: Enlace en red social para re-direccionamiento a la página web oficial.
- Blog

Según (Área, 2016) para lograr la generación de la demanda, debe estar orientado a maximizar las oportunidades online y offline por medio de estrategias de contenido y estructura.

- **Objetivos del Sitio:** Objetivos de negocio, resaltar la ventaja competitiva, dar información, presentar entrevistas, cuestionarios.

- **Perfil del visitante:** Definir a los posibles clientes de la empresa que visitan el sitio web.
- **Establecer necesidades del Usuario:** Contenido útil e interesante para el visitante como: textos, fotos, videos, audios, gráficas, ilustraciones.
- **Usabilidad:** Facilidad del usuario de navegar y utilizar un sitio web.
- **Crear estructura del sitio:** Arquitectura de la información en base a todo lo anterior, definiendo las secciones del sitio y tono del mismo.
- **Creación de contenido para cada medio:** Cada uno debe tener un tono definido y congruente con la empresa, pero la información varía de acuerdo al medio.
 - Sitio Web
 - Blog: Detallar contenido interesante y de valor para los usuarios.
 - Seo: Optimización del sitio web para incrementar el tráfico en la web, utilizando esta herramienta el sitio estará en los 10 primeros puestos en los motores de búsqueda.
 - Anuncios *Adwords*: Publicidad pagada, pago por *click*.
 - Páginas de aterrizaje: Ayuda al usuario para que se re-direccione al *website* como por ejemplo utilizando la herramienta *Adwords*.
 - Redes Sociales: Estrategias *On-line* y *Off-line* para realizar campañas que se defina la información a publicar en cada red social.
 - *Email Marketing*: Es importante que se envíe información útil e importante a las personas suscritas a la paginas y realizar el proceso de segmentación y recopilar opiniones de los clientes.

2.2.3.2.2. *Ventajas del Marketing Digital*

Desde el punto de vista del Comprador:

- Internet ofrece la comodidad y el alcance de realizar una transacción comercial por este medio a cualquier hora.
- Ahorro de costos y tiempo al traslado a la tienda física.
- Comparación de ofertas.
- Información amplia para decisión de compra.
- Acceso a distintos portales para adquirir un producto ya sea nacional o internacional.
- Diseñado con una plataforma para interactuar con clientes.
- Tranquilidad al comprador sin sentir presión alguna para el proceso de compra.

Desde el punto de vista de la Empresa:

- Se introduce aun mercado global.
- Incremento de utilidades.
- Adaptación a la evolución del mercado.
- Bajo costes del personal.
- Inventario, stocks.
- Disminuye publicidad tradicional.
- Indicador de promociones similares.
- Evaluación de los resultados, para acciones futuras.

2.2.3.3. *Social media*

El Social Media es la evolución del concepto de Mass Media que pone más énfasis en coberturas globales siendo un concepto más tradicional. Social Media cambia radicalmente

en cuanto a la gestión de la información, ya que en la web 2.0 los usuarios pasan a tener un papel activo y dejan de ser meros lectores de contenido pasando a ser generadores de contenido, por lo tanto, también pasan a ser emisores del mensaje.

Cuando antes había un redactor que decidía cuales eran los contenidos interesantes, ahora son los mismos usuarios los que lo deciden, ellos mismos propagan de manera viral "de boca a boca" según sea más o menos interesante. Esta propagación se realiza por recomendaciones a través de redes sociales, blogs o publicando parte del contenido en nuevos sitios. Ahora cualquiera puede vincular en segundos el contenido en su red social con sólo pinchar en los botones de recomendación o para compartir. (Bescós, 2000)

2.2.3.3.1. *¿Ventajas de la social media?*

Una de las ventajas más importante que nos otorga el social media es la retroalimentación de los usuarios o consumidores éste es el punto angular de las actuaciones en la web. El social media nos brinda la oportunidad de interactuar con potenciales clientes de manera directa y rápida que permiten:

- Alcanzar al público objetivo de una manera rápida y a bajo costo.
- Indagar lo que las personas opinan de la marca.
- Incrementar la visibilidad de la marca por el alcance.
- Anunciar los beneficios de los productos, así como también, las actividades de la organización en el ámbito social.
- Interactuar de una forma rápida los comentarios u opiniones de los clientes.

Según (Carmen Santo , 2015) y en relación a Hubspot, el 92% de los vendedores considera que los Social Media son importantes para su negocio, por ello, el 80% tiene previsto aumentar la inversión en esta áreas, el último informe de Social Media Examiner reflejaba que el 97% de las empresas desarrollan una presencia activa en las redes sociales.

En un artículo de Jayson Demers en la revista Forbes menciona las 10 grandes ventajas de los Social Media.

- Aumentar la notoriedad de la marca.
- Gozar de una mayor autoridad como marca.
- Disponer de más opciones para convertir.
- Mejorar la tasa de conversión.
- Enriquecer la experiencia del cliente.
- Obtener datos útiles para conocer mejor al público objetivo.
- Fomentar la fidelidad de sus clientes.
- Conseguir más tráfico referencial.
- Mejorar el posicionamiento en buscadores.
- Disminuir los costes de marketing.

2.2.4. Ventas online

El comercio electrónico se desarrollara rápidamente en todas las categorías de productos, pero el crecimiento potencial variara de una categoría a otras. (DANAI KROKOU, 2015)

2.2.4.1. Propósitos del marketing online

El marketing online puede servir para varios propósitos:

- **Las ventas reales de productos** -por ejemplo, Amazon.com.
- **Promoción/publicidad:** Los clientes pueden orientarse con bastante eficacia en muchas situaciones, debido al contexto en el que ellos mismos se han buscado. Por ejemplo, cuando, un enlace de una empresa que vende productos en esa zona se pueden mostrar a un consumidor que busca de un término determinado en un motor

de búsqueda. Anuncios impresos y de televisión también se pueden caracterizar por la dirección web de la empresa.

- **Atención al cliente:** El sitio puede contener información para aquellos que ya no tienen sus manuales a mano y, para los productos electrónicos, proporcionar controladores actualizados y revisiones de software.
- **Estudio de mercado:** Los datos se pueden recoger de forma relativamente barata en la red. Sin embargo, las tasas de respuesta son probablemente muy poco representativa y la investigación reciente demuestra que es muy difícil conseguir que los consumidores lean las instrucciones. Esta es una de las razones por las que la calidad de los datos recogidos en línea es a menudo sospechosa.

2.2.4.2. *Desafíos en el funcionamiento del sitio web*

Hay una serie de problemas en el funcionamiento y el desarrollo de sitios web. En primer lugar, el nombre de dominio deseado puede no estar disponible, por ejemplo, American Airlines no podían conseguir "American.com" y tuvo que conformarse con "AmericanAir.com." La investigación ha encontrado que la mayoría de los motores de búsqueda tienen una gran cantidad de "falsos éxitos" (sitios irrelevantes que son identificados en una búsqueda de información, por ejemplo, sobre los lenguajes de programación cuando el usuario busca enseñanza de idiomas extranjeros) y "accidentes" (sitios que tendrían sido relevante, pero no están identificados).

Es crucial para la organización tener su sitio indexado favorablemente en los principales buscadores como *Google*, *Yahoo* entre otros. Sin embargo, a menudo hay una lucha constante entre los operadores de sitios web y los motores de búsqueda de adivinar entre sí, con los promotores web tratando de "correo no deseado" los motores de búsqueda

con el uso repetido de términos y "etiquetas". El hecho de que muchos usuarios emplean diferentes navegadores web plantea preguntas acerca de la compatibilidad.

Un problema importante es que muchos de los más recientes sitios web, de lujo se basan en "java script" para proporcionar la animación y varias otras características impresionantes. Estas animaciones han demostrado ser muy poco fiables. Los sitios pueden "bloquearse" en el usuario o no ser fiables, y muchos consumidores se han visto incapaces de completar sus transacciones.

2.2.4.3. *Economía del comercio electrónico*

Algunas personas han sugerido que el Internet puede ser una manera menos costosa para distribuir los productos que las tiendas tradicionales. Sin embargo, en la mayoría de los casos, la venta en línea probablemente será *más* costosa que la venta en las tiendas tradicionales, debido a los altos costos de procesamiento de pedidos y el envío directo al cliente.

Algunos productos pueden, sin embargo, ser económicos al comercializar en línea. Entre los principales factores que son relevantes para evaluar el potencial para que el comercio electrónico sea una vía eficaz para vender unos productos específicos son:

- *Relación "Valor temporal a granel"*. Los productos que tienen un gran valor medida en un pequeño volumen (joyas por ejemplo, de gama alta y ciertos productos electrónicos) son a menudo más rentable para su entrega a los clientes finales que son los productos más voluminosos con menos valor (por ejemplo, muebles de gama baja).

- *Márgenes absolutos.* Algunos productos pueden tener un porcentaje de margen bastante elevado por ejemplo, compró una bufanda al por mayor a \$ 10 y marcó el 100% se venderá a \$ 20. Sin embargo, el margen *absoluto* es sólo $\$ 20 - \$ 10 = \$ 10$. Por el contrario, un ordenador portátil puede ser comprado en \$ 1,000 y ser marcado por sólo el 15%, o \$ 150, por un precio total de \$ 1,150. Aquí, sin embargo, el margen absoluto será más grande \$150. Esto permite que el comerciante para gastar dinero en elaboración, envasado y envío de la orden, diez dólares, en contraste, sólo pueden cubrir una pequeña cantidad de tiempo empleado y el embalaje muy limitado y el envío. Algunos comerciantes en línea cobran por el envío, pero si lo hace en última instancia, hace que el comerciante en línea menos competitivo.
- *Grado de personalización necesario.* Algunos productos deben ser personalizados- por ejemplo, los controles tienen que ser personalizados y los billetes de avión tiene que ser emitido para un sitio específico salida, hora de destino, y el tiempo de viaje. En este caso, el procesamiento en línea puede ser útil debido a que el cliente puede hacer gran parte del trabajo.
- *La disposición de los clientes a pagar por conveniencia.* Algunos consumidores pueden estar dispuestos a pagar por la comodidad de tener los productos entregados a su puerta. Por ejemplo, la entrega de gran volumen, en general, las tiendas de comestibles de bajo valor en general, no es eficiente. Sin embargo, para algunos clientes, puede valer la pena pagar para evitar un viaje incómodo a la tienda de comestibles.
- *La dispersión geográfica de los clientes.* El comercio electrónico, cuando las relaciones entre valor y mayor márgenes absolutos no son favorables, a menudo no es viable cuando los clientes están ubicados convenientemente cerca de un punto de

venta. Sin embargo, para algunos productos, por ejemplo, de apicultura Equipamiento, los clientes están ampliamente dispersos geográficamente y, por tanto, un centro de distribución centralizado puede ser más viable económicamente. libros de la especialidad, por ejemplo, pueden no valer la pena para las librerías y por lo tanto éstos pueden ser vendidos en línea de vista económica.

- *Vulnerabilidad de inventario a la pérdida de valor.* Algunos productos de alta tecnología especialmente productos que tienen unos costes muy elevados en libros eficaces. Se ha estimado que, debido al rápido progreso tecnológico realizado en el campo de la computación, partes de computadora pueden perder hasta un 1,5% de su valor por semana. Si el envío directamente al cliente puede reducir el tiempo de canal por cinco semanas, esta proporción puede ser "rescates" tanto como 7.5% del valor del producto. En tal situación, tratar de llegar directamente al cliente puede tener sentido, aunque los costes directos de distribución son más altos, debido a la cuestión el valor del inventario.

Hay una serie de realidades económicas de la competencia en línea:

- Como se ha discutido, los costos de manejo de pedidos en línea es a menudo mayor que el de la distribución a través de tiendas tradicionales.
- Incluso si la venta en línea es más rentable en algunas situaciones, una empresa de venta en línea, en el largo plazo, competirá con otros comerciantes en línea, no solo contra las tiendas tradicionales. Por las fuerzas de la oferta y la demanda, los precios en línea, entonces serán impulsados hacia abajo de manera que el beneficio de la venta en línea no será mayor que la de comercio minorista tradicional. Serían entonces cabe esperar que los costes reducidos para ir a los clientes.

- La competencia será mayor para los productos que tienen grandes mercados que para aquellos en los que los mercados son más pequeños y más especializados. Amazon.com, por ejemplo, se ha encontrado que es necesario descontar los libros más vendidos profundamente. precios más altos más estrecha a la lista de precios puede ser cargado por los libros de la especialidad, pero para una gran parte del mercado, la competencia será intensa.
- Un nuevo comerciante en línea se enfrentará a la competencia de los comerciantes tradicionales establecidos. Estos a menudo tienen las reservas de efectivo para permanecer en el negocio durante mucho tiempo, incluso con la competencia temporal. El comerciante en línea, si no tiene reservas de efectivo distintas de la inversión de los accionistas, puede quedarse sin dinero antes de que pueda ser rentable.

2.2. Fundamentación legal

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas

Capítulo III

De los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos.- Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias.

En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos.- De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

- A. El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,
- B. El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:
 - 1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;

2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;
3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,
4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Art. 50.- Información al consumidor.- En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible

sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley.

El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la investigación

El diseño para la presente investigación estará definido por el autor, por ello, se determina una investigación de tipo exploratoria, de acuerdo a (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) la investigación exploratoria se realiza cuando el objeto consiste en examinar un tema poco estudiado.

La investigación exploratoria permitirá relacionarnos con fenómeno desconocidos, para determinar las tendencias y situaciones del estudio.

3.2. Modalidad de la Investigación

La característica de la presente investigación es cuantitativa experimental considerando lo establecido por Gómez (2006, pág. 87)

Un estudio en el que se manipula intencionalmente una o más variables independientes (supuestas causas-antecedentes), para analizar las consecuencias que la manipulación tiene sobre una o más variables dependientes (supuestos efectos-consecuentes), dentro de una situación de control creada por el investigador. (pág. 87)

Se establece la aplicación de esta modalidad de investigación en el trabajo de titulación debido que, defenderá una postura de solución a un problema empresarial, a través del análisis de los resultados arrojados en las encuestas.

3.3. Unidades de observación

(Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

Investigación exploratoria: Recibe este nombre la investigación que se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior.

De acuerdo a la teoría indicada por Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio, se determina que la investigación exploratoria permite recopilar datos relevantes en relación al tema que se estudia, sin embargo; esto no indica que se considere como una investigación concluyente.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

La presente investigación se desarrolló con la población del Grupo Editorial Trébol que está constituida por los clientes de la ciudad de Guayaquil, teniendo en cuenta que es una variable con características similares, que adquieren textos escolares para sus hijos que se encuentran en etapa escolar.

Según datos de la base de clientes del (Grupo Editorial Trébol, 2015) corresponden 169.000 padres de familia de la ciudad de Guayaquil.

3.4.2. Muestra

La muestra es un subconjunto de la población, a partir de los datos recopilados para determinar el correcto tamaño de la muestra se aplicara la fórmula de la muestra infinita, debido que nuestra población supera los 100.000 individuos.

Tabla 4. Tamaño de la muestra

Fórmula para hallar una población INFINITA = $(Z^2PQ) / E^2$			
NIVEL DE CONFIANZA:	95,00%	Z =	1,96
ERROR DE ESTIMACIÓN:	5,00%	e =	0,05
PROBABILIDAD DE ÉXITO:	50%	P =	0,5
PROBABILIDAD DE FRACASO:	50%	Q =	0,5
POBLACIÓN CLIENTE GUAYAQUIL:		N =	169.000
MUESTRA:	?	n: =	384

Elaborado por: Carlos Ulloa Cagua
Fuente: (Grupo Editorial Trébol, 2015)

3.6. Instrumentos

Dentro de la investigación se utilizó la encuesta a clientes del Grupo Editorial Trébol como instrumento para la recopilación de datos, el cuestionario se encuentra estructurado por 11 preguntas opcionales. La encuesta está orientada a los objetivos específicos.

3.7. Procedimiento de la investigación

La encuesta se realizó a 384 padres de familia de acuerdo a los resultados que arrojó al aplicar la fórmula de la muestra infinita, partiendo de una población de 169.000 personas. La tabulación y gráficos de los resultados se realizara a través de la herramienta Google Formularios, los resultados serán analizados por el autor.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo se muestra los resultados arrojados en la investigación que permiten tener un panorama amplio sobre la percepción que tienen el público objetivo del Grupo Editorial Trébol, las expectativas del sitio web, además; los resultados nos dan la base para la elaboración de estrategias que permitan identificar al Grupo Editorial Trébol.

La encuesta fue realizada sobre una muestra de 384 padres de familias clientes del Grupo Editorial Trébol el cuestionario utilizado en la presente investigación se estructuró con once preguntas opcionales.

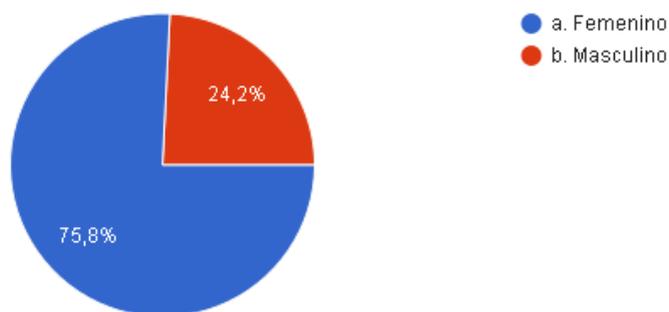
La información se recopiló mediante la herramienta Google Formularios, para su análisis e interpretación, la cual permitió diferenciar oportunidades que serán posteriormente determinadas en la conclusión, los gráficos fueron hechos de manera representativa en pie con tajadas porcentuales para una mayor comprensión de los resultados.

A continuación se presentan el análisis de los resultados arrojados con la herramienta de investigación, cuyos datos serán de gran importancia para la propuesta.

4.1. Encuestas clientes Grupo Editorial Trébol

Figura 2. Género

1. Género (384 respuestas)



Fuente: (Google Forms, 2016)
Elaborado por: Carlos Ulloa Cagua

Tabla 5. Género

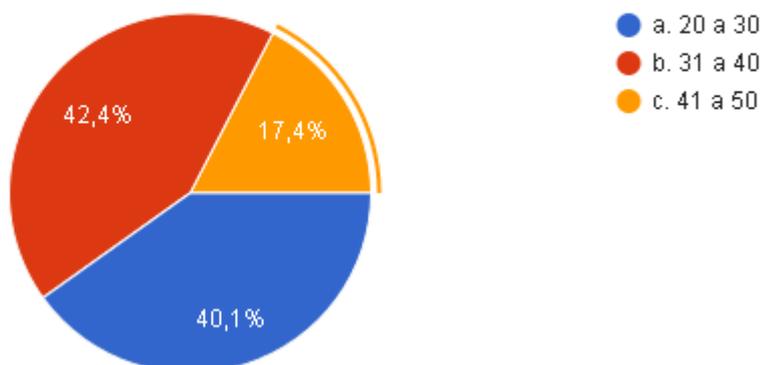
	Frec. Absoluta	Frec. acumulada absoluta	Frec. Relativa %	Frec. acumulada relativa %
Femenino	291	291	75,8%	75,8%
Masculino	93	384	24,2%	100,0%
Total	384		100%	

Elaborado por: Carlos Ulloa Cagua

Del total de personas encuestadas se puede observar que un 75.8% son de género femenino y un 24.2% masculinos este resultado se da debido que, usualmente las madres de familia son quienes representan a sus hijos en las instituciones educativas.

Figura 3. Rango de Edad

2. Rango de edad (384 respuestas)



Fuente: (Google Forms, 2016)
Elaborado por: Carlos Ulloa Cagua

Tabla 6. Rango de edad

	Frec. Absoluta	Frec. acumulada absoluta	Frec. Relativa %	Frec. acumulada relativa %
a. 20 a 30	154	154	40,1%	40,1%
b. 31 a 40	163	317	42,4%	82,6%
c. 41 a 50	67	384	17,4%	100,0%
Total	384		100%	

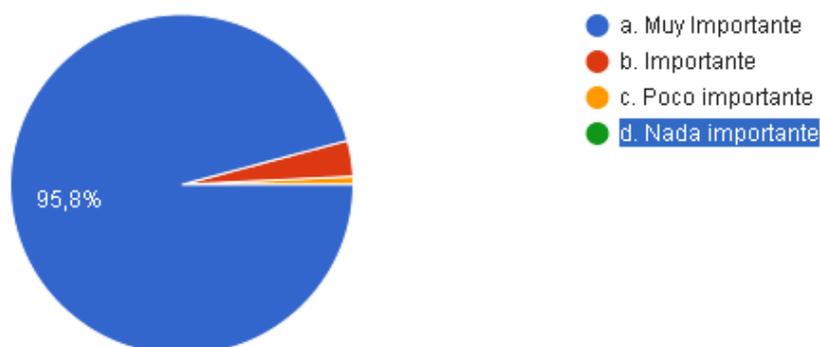
Elaborado por: Carlos Ulloa Cagua

Al segmentar las edades de las personas encuestadas se observa que en el rango de 31-40 años existe un 42,4%, de 20-30 años hay un 40,1% y de 41-50 hay un 17,4%.

Figura 4 Imagen corporativa empresarial

3. ¿Cómo considera usted la imagen corporativa de una Empresa?

(384 respuestas)



Fuente: (Google Forms, 2016)
Elaborado por: Carlos Ulloa Cagua

Tabla 7. Imagen corporativa empresarial

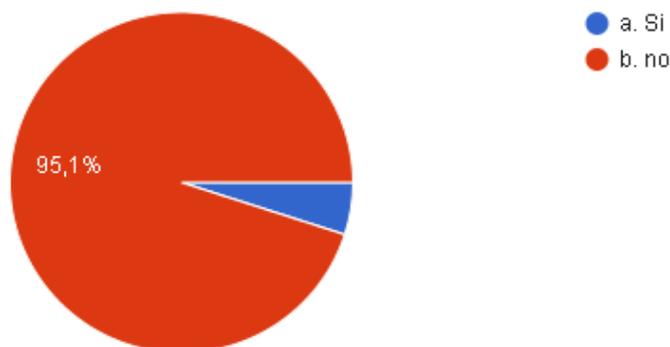
	Frec. Absoluta	Frec. acumulada absoluta	Frec. Relativa %	Frec. acumulada relativa %
a. Muy Importante	368	368	95,8%	95,8%
b. Importante	13	381	3,4%	99,2%
c. Poco importante	3	384	0,8%	100,0%
d. Nada importante	0	384	0,0%	100,0%
Total	384		100%	

Elaborado por: Carlos Ulloa Cagua

El 95.8% de las personas encuestadas consideran que la imagen corporativa de una empresa es muy importante seguido de 3,4% que la considera importante y menos del 1% considera nada importante en base a estos resultados debemos plantearnos en trabajar más en la imagen corporativa de Grupo Editorial Trébol

Figura 5. Logotipo Grupo Editorial Trébol

4. ¿Identifica usted el logotipo del Grupo Editorial Trébol? (384 respuestas)



Fuente: (Google Forms, 2016)
Elaborado por: Carlos Ulloa Cagua

Tabla 8. Logotipo Grupo Editorial Trébol

	Frec. Absoluta	Frec. acumulada absoluta	Frec. Relativa %	Frec. acumulada relativa %
a. Si	19	19	4,9%	4,9%
b. No	365	384	95,1%	100,0%
Total	384		100%	

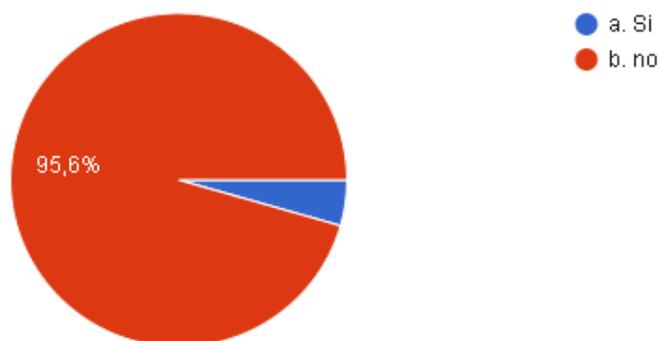
Elaborado por: Carlos Ulloa Cagua

El 95,1% de las personas encuestadas no identifica el logotipo de la compañía lo cual es un problema porque demuestra que el Grupo Editorial Trébol no está posicionado en la mente del consumidor.

Figura 6. Conoce el sitio web Grupo Editorial Trébol

5. ¿Conoce el sitio web del Grupo Editorial Trébol? (De responder NO continuar a la pregunta 9)

(384 respuestas)



Fuente: (Google Forms, 2016)
Elaborado por: Carlos Ulloa Cagua

Tabla 9. Conoce el sitio web Grupo Editorial Trébol

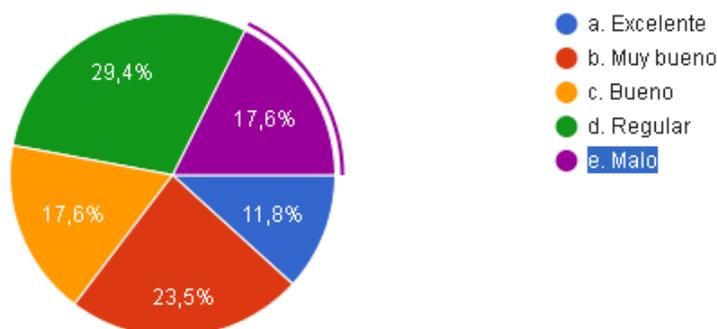
	Frec. Absoluta	Frec. acumulada absoluta	Frec. Relativa %	Frec. acumulada relativa %
a. Si	17	17	4,4%	4,4%
b. No	367	384	95,6%	100,0%
Total	384		100%	

Elaborado por: Carlos Ulloa Cagua

El 95,6% de las personas encuestadas no conoce el sitio web del Grupo Editorial Trébol esto se da debido que, la mayoría de las personas adquieren textos directamente de las librerías.

Figura 7. Sitio web Grupo Editorial Trébol

6. ¿Qué le parece el sitio web del Grupo Editorial Trébol? (17 respuestas)



Fuente: (Google Forms, 2016)
Elaborado por: Carlos Ulloa Cagua

Tabla 10. Sitio web Grupo Editorial Trébol

	Frec. Absoluta	Frec. acumulada absoluta	Frec. Relativa %	Frec. acumulada relativa %
a. Excelente	2	2	11,8%	11,8%
b. Muy bueno	4	6	23,5%	35,3%
c. Bueno	3	9	17,6%	52,9%
d. Regular	5	14	29,4%	82,4%
e. Malo	3	17	17,6%	100,0%
Total	17		100%	

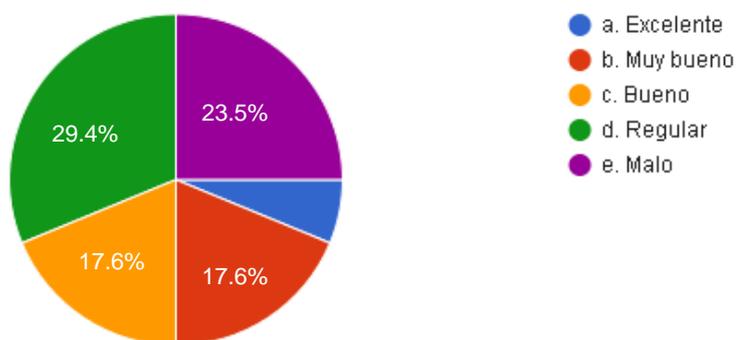
Elaborado por: Carlos Ulloa Cagua

17 personas que equivalen a un 4,4% de un total de 384 personas encuestadas dijeron reconocer el sitio web de Grupo Editorial Trébol

Figura 8. Acceso a la información

7. ¿Cómo califica el acceso a la información en el sitio web del Grupo Editorial Trébol?

(17 respuestas)



Fuente: (Google Forms, 2016)
Elaborado por: Carlos Ulloa Cagua

Tabla 11. Acceso a la información

	Frec. Absoluta	Frec. acumulada absoluta	Frec. Relativa %	Frec. acumulada relativa %
a. Excelente	2	2	11,8%	11,8%
b. Muy bueno	3	5	17,6%	29,4%
c. Bueno	3	8	17,6%	47,1%
d. Regular	5	13	29,4%	76,5%
e. Malo	4	17	23,5%	100,0%
Total	17		100%	

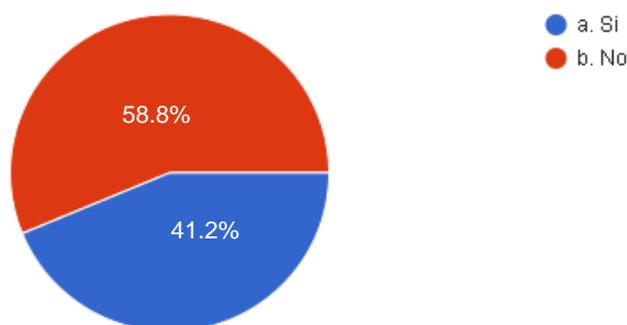
Elaborado por: Carlos Ulloa Cagua

El 4,4% del total de las personas encuestadas considera que el sitio web de Grupo Editorial Trébol no es tan bueno, ni confiables debido que, no presenta sinergia en los productos y la relación comercial que esta ofrece.

Figura 9. Confianza del sitio web Grupo Editorial Trébol

8. Considera usted ¿Qué el sitio web del Grupo Editorial Trébol proporciona confianza?

(17 respuestas)



Fuente: (Google Forms, 2016)
Elaborado por: Carlos Ulloa Cagua

Tabla 12. Confianza del sitio web Grupo Editorial Trébol

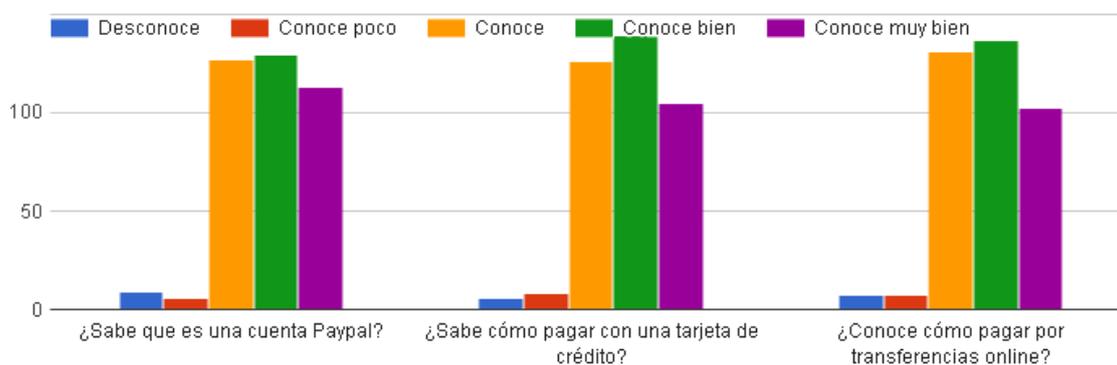
	Frec. Absoluta	Frec. acumulada absoluta	Frec. Relativa %	Frec. acumulada relativa %
a. Si	7	7	41,2%	41,2%
b. No	10	17	58,8%	100,0%
Total	17		100%	

Elaborado por: Carlos Ulloa Cagua

De 17 personas que afirmaron conocer el sitio web de Grupo Editorial Trébol, 10 aseguran que no es confiable ya que no proporciona suficiente información y su imagen no demuestra seguridad.

Figura 10. Sistemas de compras por internet

9. Con respecto al sistema de compras por internet



Fuente: (Google Forms, 2016)
Elaborado por: Carlos Ulloa Cagua

Tabla 13. Sistemas de compras por internet

	¿Sabe que es una cuenta PayPal?	¿Sabe cómo pagar con una tarjeta de crédito?	¿Conoce cómo pagar por transferencias online?
Desconoce	9	6	7
Conoce poco	6	8	7
Conoce	127	126	131
Conoce bien	129	139	137
Conoce muy bien	113	105	102
Total	384	384	384

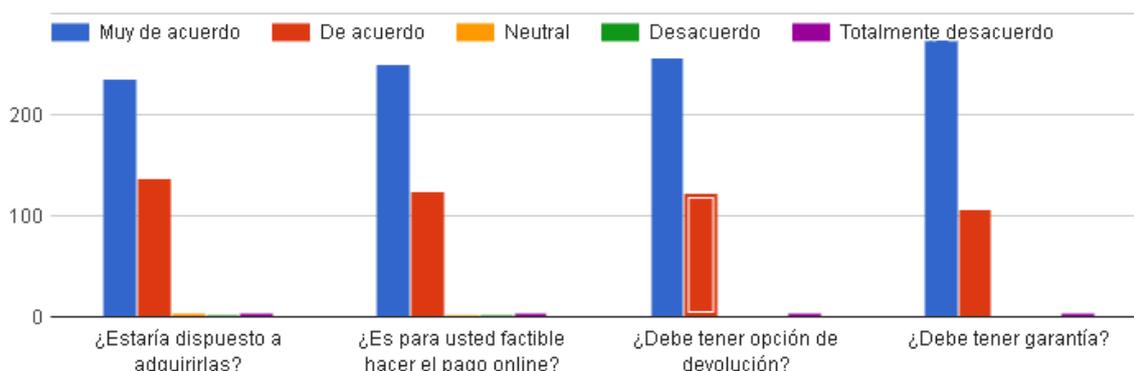
	¿Sabe que es una cuenta PayPal?	¿Sabe cómo pagar con una tarjeta de crédito?	¿Conoce cómo pagar por transferencias online?
Desconoce	2,34%	1,56%	1,82%
Conoce poco	1,56%	2,08%	1,82%
Conoce	33,07%	32,81%	34,11%
Conoce bien	33,59%	36,20%	35,68%
Conoce muy bien	29,43%	27,34%	26,56%
Total	100%	100%	100%

Elaborado por: Carlos Ulloa Cagua

Dentro del cuestionario en la pregunta con respecto al sistema de compras por internet al menos un 96% de los encuestados tiene conocimiento de lo que es una cuenta Paypal, ha realizado pagos con tarjetas de crédito y sabe cómo hacer una transferencia en línea lo que es un indicativo positivo para fomentar la creación de un canal de ventas online.

Figura 11. Venta de libros escolares a través de internet

10. Si se ofrece la venta de libros escolares a través de internet usted:



Fuente: (Google Forms, 2016)
Elaborado por: Carlos Ulloa Cagua

Tabla 14. Venta de libros escolares a través de internet

	¿Estaría dispuesto a adquirirlas?	¿Es para usted factible hacer el pago online?	¿Debe tener opción de devolución?	¿Debe tener garantía?
Muy de acuerdo	236	251	256	274
De acuerdo	138	125	123	106
Neutral	4	2	-	-
Desacuerdo	2	2	-	-
Totalmente desacuerdo	4	4	5	4
Total	384	384	384	384

	¿Estaría dispuesto a adquirirlas?	¿Es para usted factible hacer el pago online?	¿Debe tener opción de devolución?	¿Debe tener garantía?
Muy de acuerdo	61,46%	65,36%	66,67%	71,35%
De acuerdo	35,94%	32,55%	32,03%	27,60%
Neutral	1,04%	0,52%	-	-
Desacuerdo	0,52%	0,52%	-	-
Totalmente desacuerdo	1,04%	1,04%	1,30%	1,04%
Total	100%	100%	100%	100%

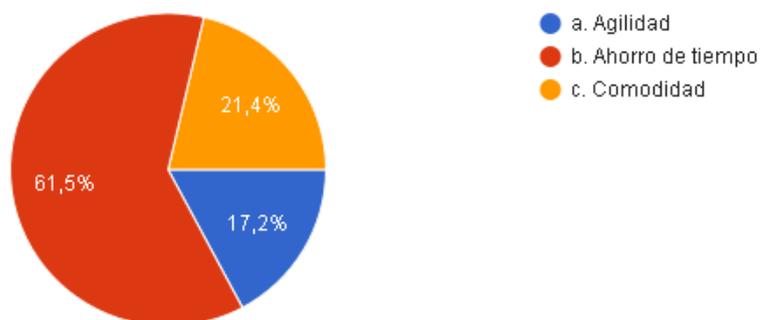
Elaborado por: Carlos Ulloa Cagua

En el caso de ofrecer libros escolares a través de internet un 97% de los encuestados está de acuerdo, al menos un 98% le es factible realizar pagos en línea, un 99% le entusiasma el tema de que se puede hacer devolución en caso de equivocación en la adquisición de un texto y un 96% está de acuerdo con la garantía del producto en este caso los textos.

Figura 12. Adquisición de productos escolares

11. ¿Por qué estaría dispuesto a adquirir productos escolares "libros" vía online?

(384 respuestas)



Fuente: (Google Forms, 2016)
Elaborado por: Carlos Ulloa Cagua

Tabla 15. Adquisición de productos escolares

	Frec. Absoluta	Frec. acumulada absoluta	Frec. Relativa %	Frec. acumulada relativa %
a. Agilidad	66	66	17,19%	17,19%
b. Ahorro de tiempo	236	302	61,46%	78,65%
c. Comodidad	82	384	21,35%	100,00%
Total	384		100%	

Elaborado por: Carlos Ulloa Cagua

61,5% de los encuestados está dispuesto a adquirir libros escolares en línea por ahorrar tiempo, el 21,4% por comodidad y el 17,2% por agilidad. Lo que hace ver claramente que los padres de familia aprecian mucho el factor tiempo.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Tema

“Creación de canal de ventas online para el Grupo Editorial Trébol de la ciudad de Guayaquil”

5.2. Justificación

El Grupo Editorial Trébol es una empresa editorial situada en la ciudad de Guayaquil cuyo objeto económico es la producción y promoción de textos escolares nacionales acordes con las últimas reformas curriculares y con los últimos métodos de enseñanza. El principal compromiso del Grupo Editorial Trébol es ofrecerles a los maestros textos con los cuales pueden desarrollar habilidades y destrezas con sus estudiantes, para mejorar la calidad de la educación de nuestro país incluyendo valores.

Mediante la investigación realizada se pudo detectar que el Grupo Editorial Trébol, no tiene una imagen corporativa posicionada en su público objetivo,

5.3. Objetivos General

- Desarrollar el canal de ventas online para el Grupo Editorial Trébol, valiéndose de herramientas del marketing para conseguir posicionar sólidamente al grupo.

5.4. Objetivo específico

- Rediseñar la estructura del sitio web del Grupo Editorial Trébol.
- Ingresar al modelo de ventas online.

5.7. Desarrollo de la propuesta

5.7.1. El diseño del sitio web

Para el diseño del sitio web del Grupo Editorial Trébol se tomará las siguientes consideraciones:

- **La estética de velocidad:** Como hemos visto, algunos de los sitios más elegantes tienen problemas graves de funcionar en la práctica. Los consumidores pueden estar impresionados por un sitio de lujo, o pueden carecer de confianza en una empresa que ofrece un sencillo. Sin embargo, los sitios más elegantes con amplias gráficos toman tiempo para descargar especialmente para los usuarios que utilizan un módem y puede resultar en accidentes de sitio.

- **Mantener a los usuarios en el sitio:** Un gran número de "cestas" son abandonados en línea ya que los consumidores no completan el proceso de "salida" para los productos que han seleccionado. Un problema aquí es que muchos consumidores se sienten atraídos lejos de un sitio y luego es poco probable que volver. Un gran número de enlaces puede ser deseable para los consumidores, pero tienden a alejar a la gente. Tomando los anunciantes de banner en su sitio desde otros sitios puede ser rentable, pero puede dar lugar a la pérdida de clientes.

- **Recopilación de información:** Un número creciente de consumidores se resisten con la recopilación de información acerca de ellos, y un número de consumidores han

establecido sus navegadores para rechazar las "cookies", archivos que contienen información acerca de sus ordenadores y los hábitos de compra.

- **El comportamiento de los consumidores:** En principio, es bastante fácil de encontrar y reservar en línea, y se temía que esto podría acabar con todos los márgenes en línea. De acuerdo a la investigación sugiere que los consumidores, de hecho, no tienden a buscar muy intensamente y que persisten grandes diferencias de precios entre los sitios. Vimos anteriormente el problema de mantener a los consumidores de salir prematuramente de un sitio.

- **El contenido del sitio:** El contenido de un sitio en general, debe estar basada en el propósito de operar un sitio. Para la mayoría de los sitios, sin embargo, tener un propósito claro ser evidente es esencial. El sitio debe proporcionar por lo general alguna evidencia para esta posición. Por ejemplo, si el sitio asegura una gran selección, las vastas opciones que se ofrecen deben ser evidentes. Sitios que dicen conveniencia deben demostrar esto. Un objetivo principal de Internet es hacer que la información fácilmente disponible, y el sitio debe estar diseñado de manera que la búsqueda de la información necesaria entre todos los contenidos del sitio es tan fácil como sea posible. Dado que es fácil para los consumidores para desplazarse a otros sitios, el sitio debe hacerse interesante. Para proporcionar la información y las opciones deseadas por los clientes, capacidades de interacción de dos vías son esenciales.

Figura 13 Blog Grupo Editorial Trébol

GRUPO EDITORIAL TREBOL

¡Bienvenidos a GRUPO EDITORIAL TREBOL!

Este espacio es un espacio virtual donde se publican los contenidos de los libros de la colección de cuentos de la Editorial Trébol. El objetivo es que los niños puedan acceder a los contenidos de los libros de la colección de cuentos de la Editorial Trébol.

¡Bienvenidos a GRUPO EDITORIAL TREBOL!

¡Bienvenidos a GRUPO EDITORIAL TREBOL!

Archivo del blog

▼ 2016 (1)

▼ 4 de febrero (1)

BIENVENIDOS A GRUPO EDITORIAL TREBOL (1) - (1)

Ver todo del perfil

Datos personales

BITA MALDONADO

Seguir

Ver todo del perfil



*La educación es compromiso de todos
lo fácil ya está hecho lo difícil lo haremos lo
imposible lo venceremos.*



*Esta colección de seis libros de
lecturas han sido editados
especialmente para niños de
educación básica con la finalidad de
fomentar valores.*



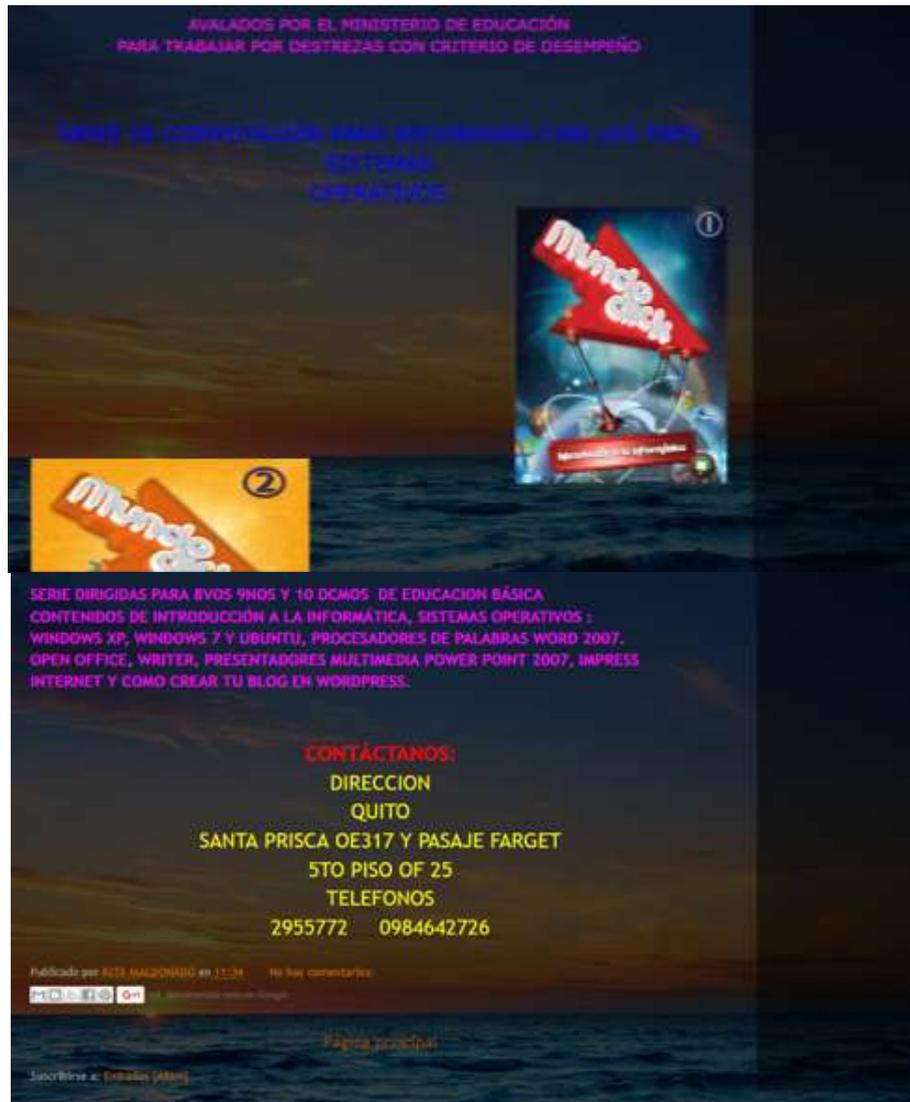
LA SERIE DE TIPS PARA LA VIDA JR ESTA COMPUESTA POR FABULAS DE ARGUMENTOS SENCILLOS Y REPRESENTADOS POR PERSONAJES HUMANIZADOS. DEJANDO UNA MORALEJA QUE SERA TRATADA PARA LOGRAR UN CAMBIO POSITIVO EN LA CONDUCTA DE LOS EDUCANDOS.

¡Bienvenidos a GRUPO EDITORIAL TREBOL!



Fuente: (Editorial Trébol Ecuador, 2016)

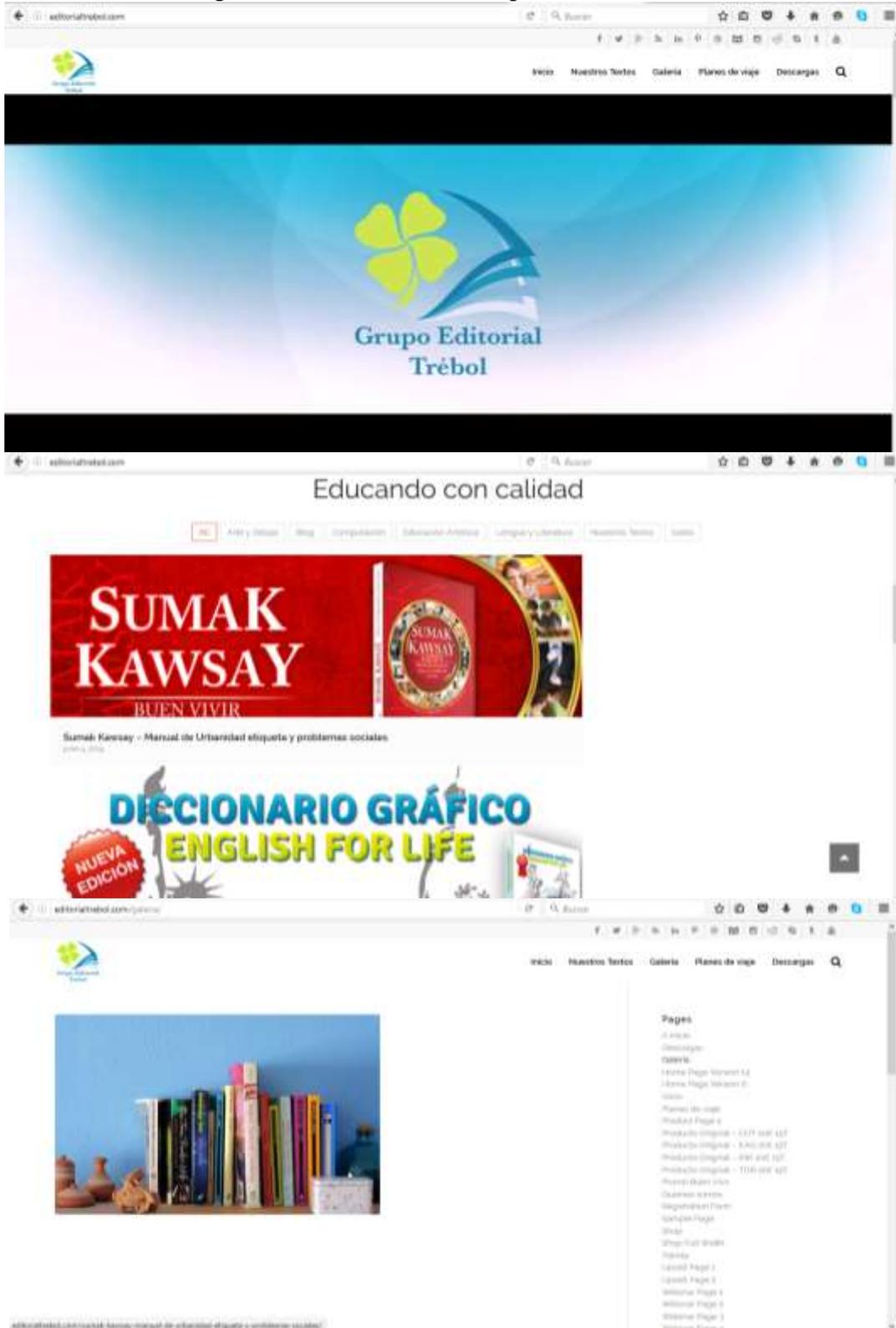
Figura 14 Blog Grupo Editorial Trébol



Fuente: (Editorial Trébol Ecuador, 2016)

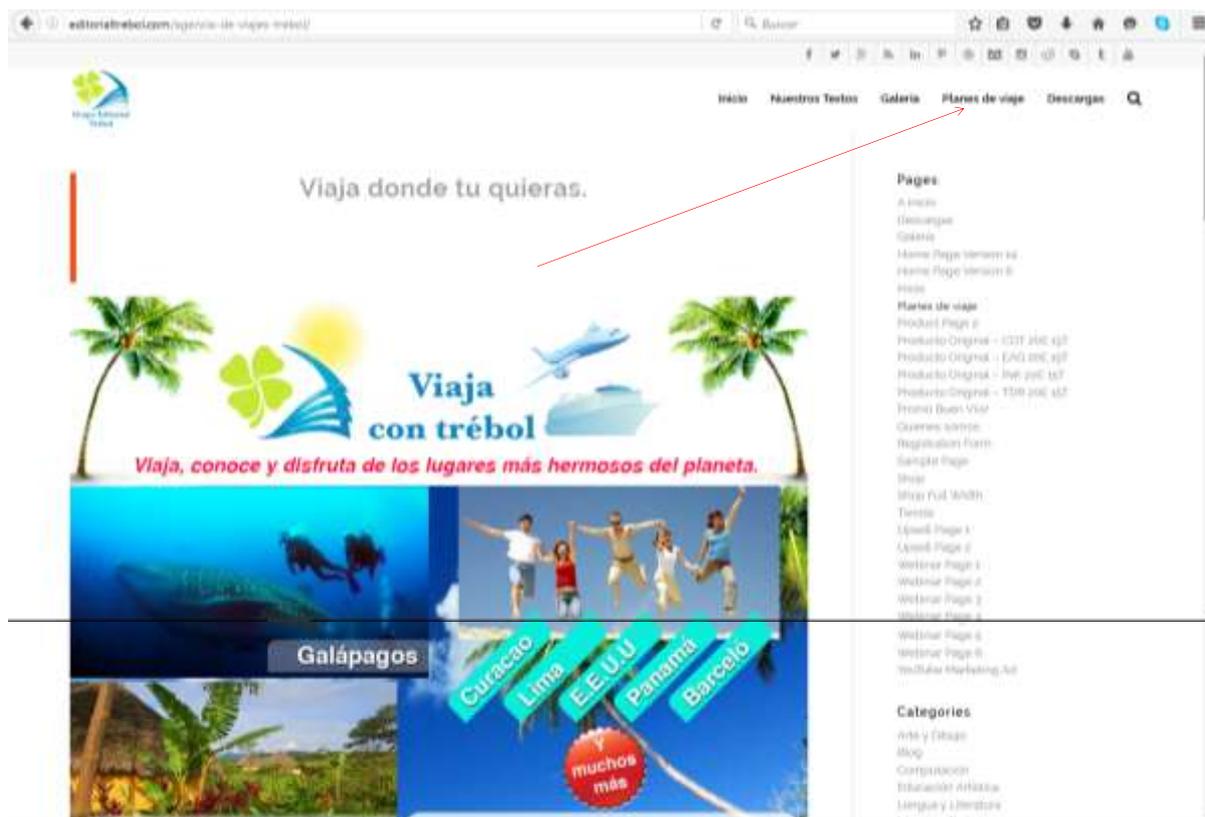
Como se presenta el Grupo Editorial Trébol, no ha hecho uso de las herramientas tecnológicas adecuadamente, afectando su imagen corporativa y reputación por el mal manejo en la gama de colores y tipografía.

Figura 15 web site actual Grupo Editorial Trébol



Fuente: (Editorial Trébol, 2016)

Figura 16 web site actual Grupo Editorial Trébol – planes de viaje



Fuente: (Editorial Trébol, 2016)

Una de las principales falencias que se pudo detectar en el web site del Grupo Editorial Trébol, se da por relacionar la venta textos y útiles escolares con planes de viaje, no permite posicionarse en la mente del consumidor adecuadamente como un Grupo Editorial.

Figura 17 Página de inicio - propuesta



Diseñado por: WAH - We are here

Figura 19 Página elección de unidad educativa - propuesta



Diseñado por: WAH - We are here

Figura 20 Página elección grado ò curso - propuesta

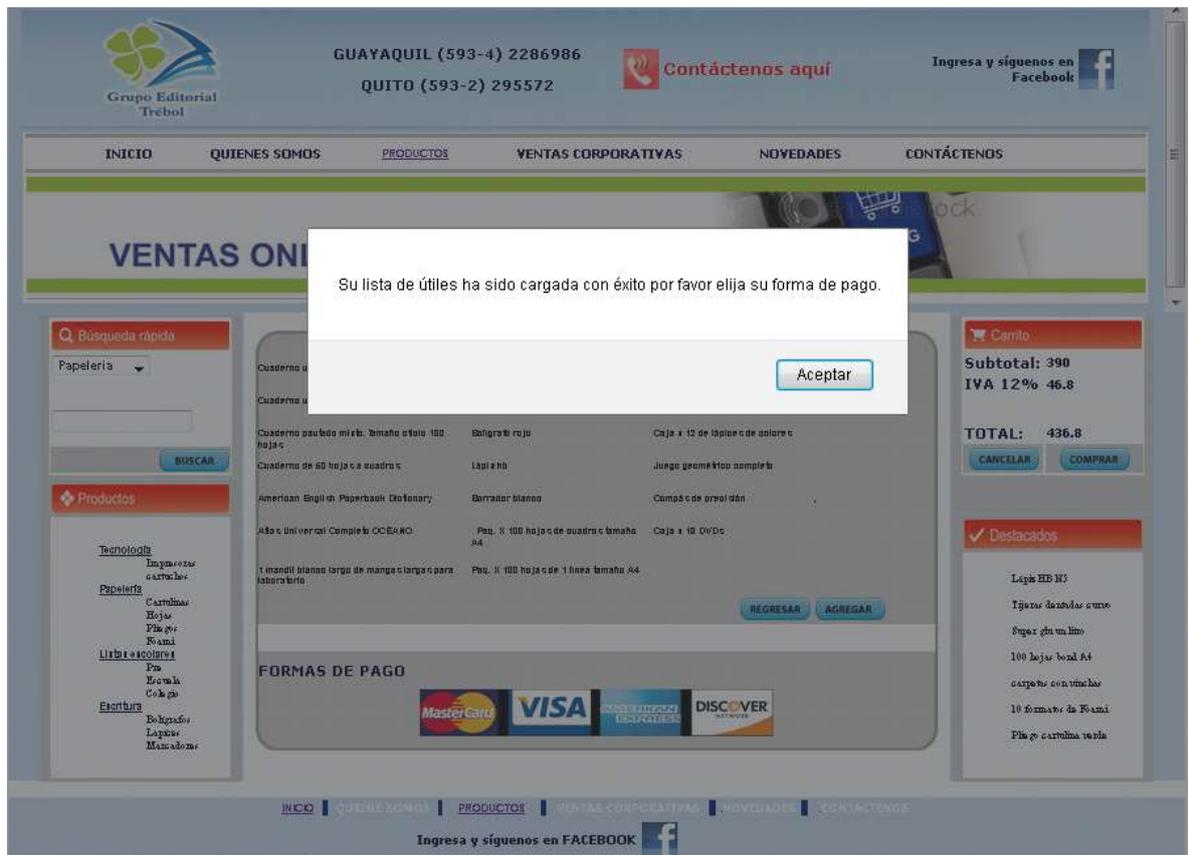
The screenshot displays the website interface for Grupo Editorial Trébol. At the top, contact information for Guayaquil and Quito is provided, along with a 'Contáctenos aquí' button and a Facebook link. The main navigation menu includes 'INICIO', 'QUIENES SOMOS', 'PRODUCTOS', 'VENTAS CORPORATIVAS', 'NOVEDADES', and 'CONTACTENOS'. The central banner reads 'VENTAS ONLINE' with a 'SHOPPING' button. The main content area is divided into three sections:

- Left Sidebar:** A search bar labeled 'Búsqueda rápida' with a dropdown menu set to 'Papelería' and a 'BUSCAR' button. Below it is a 'Productos' section with a tree view of categories: Tecnología (Impresoras, cartuchos), Papelería (Cartulinas, Hojas, Folios, Folios, Folios), Libros e ilustración (Fm, Escuela, Colegio), and Escritura (Boletines, Lapiceros, Marcadores).
- Center Product Grid:** A yellow-bordered box containing two product categories:
 - ESCUELA:** A blue box with a list of grades: 1 2ª BÁSICA, 2 3ª BÁSICA, 3 4ª BÁSICA, 4 5ª BÁSICA, 5 6ª BÁSICA, and 6 7ª BÁSICA.
 - COLEGIO:** A green box with a list of levels: 1 1º DIVERSIFICADO, 2 2º DIVERSIFICADO, and 3 3º DIVERSIFICADO.
 To the right of each list is a 'Mundo Click' book cover image. A 'REGRESAR' button is located at the bottom center of the grid.
- Right Sidebar:** A shopping cart section showing 'Subtotal: 0' and 'IVA 12% 0', with 'CANCELAR' and 'COMPRAR' buttons. Below it is a 'Destacados' section listing various products like 'Lápiz HB N3', 'Hojas tamaño carta', 'Papel gram. 80', '100 hojas bond A4', 'carpetas con vitrolas', '10 formularios de 10 x 15 cm', and 'Filete cartulina verde'.

The footer contains the same navigation menu as the top and a Facebook link with the text 'Ingresa y síguenos en FACEBOOK'.

Diseñado por: WAH - We are here

Figura 22 Página carga de textos y útiles escolares - propuesta



Diseñado por: WAH - We are here

Figura 23 Página registro o validación de usuario - propuesta

Grupo Editorial Trébol

GUAYAQUIL (593-4) 2286986
QUITO (593-2) 295572

Contáctenos aquí

Ingresar y síguenos en Facebook

INICIO • QUIÉNES SOMOS • PRODUCTOS • VENTAS CORPORATIVAS • NOVEDADES • CONTÁCTENOS

VENTAS ONLINE

Búsqueda rápida

Paperería

BUSCAR

Productos

- Tecnología**
 - Impresoras
 - Cartuchos
- Paperería**
 - Cartruchos
 - Hojas
 - Flejes
 - Rollos
- Librería y papelería**
 - Papeles
 - Escritorios
 - Colores
- Escritura**
 - Bohiques
 - Lápices
 - Marcadores

CARRITO DE COMPRAS

Si es la primera vez que compra

Registrarse

Si es usted cliente registrado

Por favor, ponga su dirección de E-mail y su contraseña para efectuar sus compras. Después, pulse validar usuario

E-mail

Contraseña

Validar Usuario

Si ha olvidado su Usuario o contraseña o quiere modificar los datos pulse [aquí](#)

Gasto de envío. El plazo de entrega de los productos es de 24-48H

Si quieres anular la compra solo haciendo clic en el botón cancelar

Si ha terminado de elegir los productos que desea comprar haga clic sobre el botón **COMPRAR** en caso contrario puede seguir realizando su compra haciendo clic sobre el botón **VOLVER A TIENDA**

Volver a Tienda **Comprar**

Carrito

Subtotal: 390
IVA 12% 46.8

TOTAL: 436.8

CANCELAR **COMPRAR**

Destacados

- Lápiz HB N5
- Flejes de metal corto
- Super clip un lado
- 100 hojas bond A4
- carpetas con vitrolas
- 10 formatos de Rollos
- Pleto cartulina verde

INICIO | QUIÉNES SOMOS | PRODUCTOS | VENTAS CORPORATIVAS | NOVEDADES | CONTÁCTENOS

Ingresar y síguenos en FACEBOOK

Diseñado por: WAH - We are here

Figura 24 Página formulario pago tarjeta de crédito - propuesta

The image shows a web page for 'VENTAS ONLINE' (Online Sales) for 'Grupo Editorial Trébol'. The page features a navigation menu with links for 'INICIO', 'QUIENES SOMOS', 'PRODUCTOS', 'VENTAS CORPORATIVAS', 'NOVEDADES', and 'CONTÁCTENOS'. The main content area is divided into three sections:

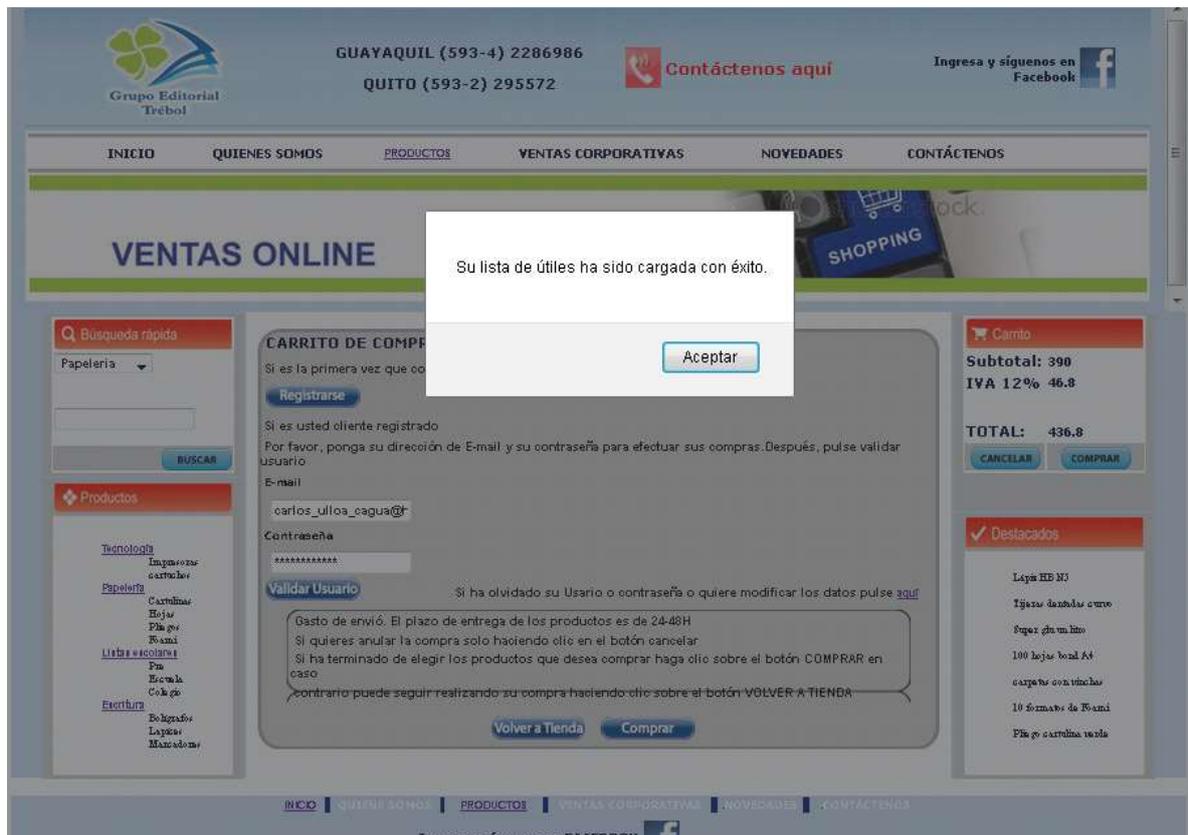
- Busqueda rápida (Quick Search):** A search bar with a dropdown menu set to 'Papelería' and a 'BUSCAR' button.
- Formulario para el pago con tarjeta de crédito (Credit Card Payment Form):** A form titled 'Formulario para el pago con tarjeta de crédito' and 'Transacción segura'. It includes fields for:
 - E-mail:
 - Nombres y Apellidos:
 - Tipo de tarjeta: Mastercard (dropdown)
 - Nombre del titular como aparece en la tarjeta:
 - Número de la tarjeta:
 - Caduce final:
 A note states: 'Si usted tiene alguna dificultad rellenando este pedido, por favor envíenos un E-mail a info@papeleriaz.com o llamando al número 042303436'. Below the form are logos for MasterCard, VISA, and American Express.
- Carrito (Shopping Cart):** A summary box showing:
 - Subtotal: 390
 - IVA 12%: 46.8
 - TOTAL: 436.8
 - Buttons: CANCELAR, COMPRAR

On the left, there is a 'Productos' (Products) section with a tree view of categories: Tecnología (Impresoras, cartuchos), Papelería (Carrollinas, Hojas, Papeles, Folios), Libros e escolaridad (Pañuelos, Escuelas, Colegios), and Escritorio (Bohordas, Lapiceros, Marcadores).

At the bottom, there is a 'Destacados' (Featured) section listing items like 'Lápiz HB HJ', 'Tijeras dentadas curso', 'Super gel unilíto', '100 hojas bond A4', 'carpetas con vitrolas', '10 formatos de Romá', and 'Papel carrollina usada'.

Diseñado por: WAH - We are here

Figura 25 Página carga con éxito - propuesta



Diseñado por: WAH - We are here

Figura 26 Perfil Facebook No. 1



Fuente: (Facebook, 2016)

Figura 27 Perfil Facebook No. 2



Fuente: (Facebook, 2016)

Figura 28 Propuesta fanpage



Fuente: (Facebook, 2016)

Figura 29 Propuesta Fanpage - publicaciones



Fuente: (Facebook, 2016)

5.7.2. Beneficiario de la propuesta

La necesidad encontrada es para implementar un canal de ventas online, que está basado en la necesidad del padre de familia al momento de la compra de su lista de útiles escolares y textos, para ello se identificó que el proceso consiste en que el padre se acerca, hace fila para el pago y luego fila para recibir el material, que muchas editoriales y papelerías arman tiendas temporalmente en los centros de estudio. Por ello se le facilita al padre de familia la compra vía online los útiles escolares y textos necesarios para el año lectivo; a través de una plataforma web donde encontrará paso a paso la guía para una compra exitosa.

Entonces se define el producto como una página web que permita al padre de familia ejercer la compra de los útiles, esto ayudará enormemente a familias disfuncionales u otros familiares que brindan ayudas económicas en épocas escolares. El sistema se explica a continuación a través de las pantallas de uso del sistema con un ejemplo.

5.7.3. Presupuesto

El presupuesto considerado para la presente propuesta se desglosa de la siguiente manera:

Tabla 16 Inversión web site & fanpage

PRESUPUESTO	
Diseño web site (canal de ventas online)	\$ 2.500,00
Administración de fanpage*	\$ 400,00
Total de presupuesto	\$ 2.900,00

Elaborado por: Carlos Ulloa Cagua

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Al finalizar la presente investigación se puede concluir que la imagen corporativa influye significativamente en la productividad, confianza y seguridad de un sitio web.

- De acuerdo a la información recopilada que sustenta la investigación en el Ecuador el comercio electrónico ha aumentado en los últimos 5 años y es una tendencia que continua en crecimiento.
- Manejar un sitio web en los negocios, promueve la competitividad además la implementación de canales de ventas online, genera un valor agregado a las empresas.
- Es necesario que cuando se diseñe un sistema de comercialización de online, exista actualización constante de la información que se muestra dentro de la página, debido que; es lo que los clientes constantemente revisarán.
- Es necesario crear una sinergia entre el sitio web y las redes sociales que maneje el Grupo Editorial Trébol, para no crear un posicionamiento confuso.

6.2. Recomendaciones

- No vincular los negocios que el Grupo Editorial Trébol tenga en el mercado con un solo sitio web, eliminar las redes sociales, no oficiales para que los clientes tengan información precisa y confiable.
- Comunicar a sus clientes internos la imagen corporativa, valores y objetivos que el Grupo Editorial Trébol desea proyectar.
- Incorporar campañas conectados a buscadores, redes sociales, sitios webs relacionados, generar visitas cualificadas en horas, a través de anuncios de pago por clic.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, P. (2010). *Seguridad Informática*. Madrid: Editex.
- Antonio Alcaraz Lladro y Ma Luisa García Guardia. (2010). *Comunicación y TICs: su efecto en la distribución comercial*. Madrid: Vision Libros.
- Área. (14 de Julio de 2016). *Área Estrategia en Internet*. Obtenido de <http://www.area.com.mx/%C2%BFte-interesa-generar-nuevos-clientes-mas-ventas-y-mejores-negocios-mediante-tu-sitio-web/definicion-de-marketing-digital>
- Bernal, C. (2015). *Metodología de la Investigación*. Colombia: PEARSON.
- Bescós, J. M. (2000). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Carmax. (2013). *Carmax*. Recuperado el 2014, de Carmax: <http://www.carmaxrentacar.com/comercio-electronico-ecuador.html>
- Carmen Santo . (2015). *Las 10 grandes ventajas de los Social Media que toda empresa debería conocer*. PuroMarketing.
- Cèsar A. Bernal . (2015). *Metodología de la Investigación* . Colombia: PEARSON.
- DANAI KROKOU. (2015). *ESTRATEGIAS DE ENTRADA EN EL EMERGENTE MERCADO ELECTRÓNICO*. Ebook.
- Davis Young. (2013). *Construyendo el buen nombre de su empresa*. Barcelona: ESIC.
- Ediciones Granica. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica.
- Editorial Trébol. (21 de Septiembre de 2016). www.Editorialtrebol.com. Obtenido de www.Editorialtrebol.com: <http://editorialtrebol.com/>
- Editorial Trébol Ecuador. (21 de Septiembre de 2016). www.editorialtrebolecuador.blogspot.com. Obtenido de

www.editorialtrebolc EcuadorBlogspot.com:

<http://editorialtrebolc Ecuador.blogspot.com/?m=1>

Editorial Vértice. (2010). *Marketing digital*. Málaga: Editorial Vértice.

El Universo. (29 de Marzo de 2011). Juan Marcet entrará a las ventas por internet. *Economía*, pág. 11.

Facebook. (25 de Septiembre de 2016). www.facebook.com. Obtenido de www.facebook.com: <https://www.facebook.com/grupoeditorial.trebol>

Forbes. (12 de Agosto de 2016). <http://www.forbes.com.mx>. Obtenido de <http://www.forbes.com.mx>: <http://www.forbes.com.mx/los-precios-del-petroleo-y-la-economia-mexicana/#gs.UdsxzzI>

Gaitán, J., & Pruvost, A. (2001). *El comercio electrónico al alcance de su empresa*. Santa Fe: Universidad Nac. del Litoral.

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Buenos Aires: Editorial Brujas.

Google Forms. (1 de Septiembre de 2016). www.Google.com. Obtenido de www.Google.com: docs.google.com

Google maps. (15 de Agosto de 2016). <https://www.google.es>. Obtenido de <https://www.google.es>:

<https://www.google.es/maps/dir/Tr%C3%A9bol+Comunicaciones,+Cdla+Simon+Bolivar+mz+5+solar+88,+Ecuador/Guayaquil,+Ecuador/@-2.1672254,-79.9226141,14.58z/data=!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0x902d6da7eda6594d:0x79acc8625c1afc32!2m2!1d-79.8868922!2d-2.1511326!1m5!1m1!1>

Grupo Editorial Trébol. (2015). *Base de datos de clientes*. Guayaquil: Grupo Editorial Trébol.

Gustavo Vargas Sánchez. (2006). *Introducción a la teoría económica*. México: Pearson.

- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología d la investigaciòn. En C. F. Roberto Hernandez Sampieri, *Metodologia d la investigaciòn* (pág. 436). Mèxico DF: Mc Graw Hill.
- Ibermática. (29 de Septiembre de 2012). *Ibermática Social Business*. Obtenido de <http://www.ibermaticasb.com/las-4-fs-del-marketing-on-line-vs-social-media-dos-caras-de-la-misma-moneda>
- Ivoskus, D. (2010). *Cumbre Mundial de Comunicación Política*. Buenos Aires: Libros del Zorzal.
- Joshi, Rakesh Mohan. (2009). *International Business*. New Delhi and New York: Oxford University Press.
- Pablo Guevara Rodríguez. (10 de Agosto de 2016). *ESPAE*. Obtenido de ESPAE: Pablo Guevara Rodríguez (FIDESBURÓ-Soluciones Tributaria). Abril 2010. Anticipo del Impuesto a la Renta. <http://www.espae.espol.edu.ec/images/FTP/FIDESBUR%C3%B3%20-%20Anticipo%20Impuesto%20Renta.pdf>
- Philip Kotler, K. L. (2009). DIRECCION DE MARKETING. En K. L. Philip Kotler, *DIRECCION DE MARKETING* (pág. 186). Mexico: Pearson Educación.
- Philip Kotler, Gary Armstrong. (2013). Canales de marketing y administración de la cadena de abasto. En G. A. Philip Kotler, *Fundamentos de marketing* (pág. 399). México: PEARSON.
- Portanter, F. (2010). *Seguiridad Informática*. Madrid: RedUsers.
- Publicaciones Vértice S.L. (2010). *Marketing digital*. España: Vértice.
- Recovery. (2012). *Computer forensic*. Recuperado el 27 de 09 de 2013
- Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Addison Wesley.
- Roberto Hernandez Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista lucio. (2010). Metodología d la investigaciòn . En C. F. Roberto Hernandez Sampieri, *Metodologia d la investigaciòn* (pág. 436). Mèxico DF: Mc Graw Hill.

- Ronnie Lessem. (1992). *Gestión de la cultura corporativa*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Ros, V. (2008). *E-Branding. Posiciona tu marca en la red*. La Coruña: Netbiblo.
- Roura, C. (18 de Septiembre de 2013). *Im ciencia*. Recuperado el Jueves de Mayo de 2011, de Im ciencia: <http://www.imciencia.com/index.php/tecnologia/item/ventajas-y-desventajas-del-comercio-electronico.html>
- Sabadías, A. V. (1995). *Estadística descriptiva e inferencial*. Castilla - La Mancha: Univ de Castilla La Mancha.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Pearson Educación.
- Schneider, G. (2008). *Comercio electrónico*. México D.F.: Cenange Learning.
- Teresa Pintado Blanco, Joaquín Sánchez Herrera. (2013). Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial. En J. S. Teresa Pintado Blanco, *Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial* (pág. 13). Madrid: ESIC.
- Vértice. (2011). *Venta on-line*. España: Vértice.
- WAH. (23 de Septiembre de 2016). Prototipo canal de ventas online. Guayaquil, Ecuador.

ANEXOS

Anexo 1. Encuestas

ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GRUPO EDITORIAL TRÉBOL COMO IMPULSO PARA LA CREACIÓN DE CANAL DE VENTAS ONLINE

Objetivo: Desarrollar el canal de ventas online para el Grupo Editorial Trébol, valiéndose de herramientas del marketing para conseguir posicionarse sólidamente al grupo.

1 Género

Femenino
Masculino

2 Rango de Edad

a. 20 a 30
b. 31 a 40
c. 41 a 50

3 ¿Cómo considera usted la imagen corporativa de una empresa?

a. Muy Importante
b. Importante
c. Poco importante
d. Nada importante

4 ¿Identifica usted el logo del Grupo Editorial Trébol?

a. Si
b. No

5 ¿Conoce el sitio web Grupo Editorial Trébol? (de responder NO continuar a la pregunta 9)

a. Si
b. No

6 ¿Qué le parece el sitio web Grupo Editorial Trébol?

a. Excelente
b. Muy bueno
c. Bueno
d. Regular
e. Malo

7 ¿Cómo califica el acceso a la información en el sitio web del Grupo Editorial Trébol?

a. Excelente
b. Muy bueno
c. Bueno
d. Regular
e. Malo

8 Considera usted ¿Qué el sitio web del Grupo Editorial Trébol proporciona confianza?

a. Si

b. No

9 Con respecto al sistema de compras por internet

¿Sabe que es una cuenta Paypal?
 ¿Sabe cómo pagar con una tarjeta de crédito?
 ¿Conoce cómo pagar por transferencias online?

Desconoce
 Conoce poco
 Conoce
 Conoce bien
 Conoce muy bien

10 Si se ofrece la venta de libros escolares a través de internet

¿Es para usted factible hacer el pago online?
 ¿Estaría dispuesto a adquirirlas?
 ¿Debe tener opción de devolución?
 ¿Debe tener garantía?

Muy de acuerdo
 De acuerdo
 Neutral
 Desacuerdo
 Totalmente desacuerdo

11 ¿Por qué estaría dispuesto a adquirir productos escolares "libros" via online?

a. Agilidad

b. Ahorro de tiempo

c. Comodidad
