



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

INCIDENCIA DEL CONTENIDO DE UN PRODUCTO E-COMMERCE EN LA
DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR
TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PREVIO A
OPTAR EL GRADO DE ING. EN MARKETING Y PUBLICIDAD

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

VALERIA ORTIZ

NOMBRE DEL TUTOR:

LCDA. MARÍA ELENA GODOY

SAMBORONDÓN, ENERO DEL 2017

INCIDENCIA DEL CONTENIDO DE UN PRODUCTO E-COMMERCE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Resumen

El e-commerce ha ido creciendo en los últimos años, causando una transformación en todos los aspectos de la actualidad, creando facilidad de compra y aumento de ventas en negocios que lo aplican. Al consumidor le ha costado adaptarse a éste método de compra por internet, pero gracias a factores del e-commerce su navegación es sencilla. Por este motivo, el presente trabajo tiene como objetivo el determinar la incidencia del contenido de los productos de un negocio e-commerce en la decisión de compra del consumidor. La investigación tuvo como resultado que el factor contenido es muy importante en la decisión de compra del consumidor, lo que permite concluir que para que un negocio e-commerce tenga éxito debe centrarse en crear contenido de calidad para que el cliente finalice su compra.

Palabras claves: e-commerce, Incidencia, Contenido, productos, decisión de compra.

Abstract

With the pass of years, E-commerce has been causing a transformation in all aspects nowadays, creating several easy ways of making a purchase and increased sales in businesses that apply it. Consumers have struggled to adapt to this method of buying online, but thanks to the e-commerce factors, their navigation is simple. For this reason, the objective of this paper is to determine the impact of the content of the products of an e-commerce business on the consumer's purchase decision. The research results are, that the content factor is very important in the consumer's decision purchase, which leads to the conclusion that for an e-commerce business to succeed, it must focus on creating quality content for the customer to complete their purchase.

Keywords: E-commerce, Incidence, Content, products, purchase decision.

INCIDENCIA DEL CONTENIDO DE UN PRODUCTO E-COMMERCE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Introducción

Entendemos como comercio electrónico o mejor conocido como e-commerce a la técnica que se utiliza para realizar la compra y venta de productos y/o servicios por medio del uso del internet. En otras palabras, el e-commerce es el comercio que se da en línea. (Johanna, 2009). Por otro lado, el contenido abarca cada aspecto que se relaciona directamente con las características del producto, bien o servicio que se está comercializando. De tal manera, que el contenido es aquella información que provee el negocio considere necesario realizar la compra (Cuevas, 2015).

De acuerdo a Balado (2005), el e-commerce, con el paso de los años ha evolucionado de tal forma que ha pasado de ser un simple catálogo de productos hasta lograr convertirse en un medio de venta para ser usado por las empresas con el fin de dar a conocer sus productos y/o servicios. El público objetivo de los países desarrollados y países en proceso de desarrollo, el uso de Internet se abre paso con fuerza en los hogares, esto es, al fácil acceso lo a este tipo de comercialización. Razón por la cual, ha llamado la atención a las empresas a utilizar este medio (Gonzales, Jimenez, & Torrent, 2010).

Toda persona que realice una búsqueda online está esperando resultados de información que sea de su interés y contenido de calidad. La confianza que puede llegar a tener un consumidor hacia un negocio e-commerce es subjetiva, ya que parte del análisis de algunos factores externos, tales como cultura, referencias, experiencias, etc. Estos factores pueden llegar a influir de manera directa o indirecta en la decisión de compra del consumidor, ya que en la mayor parte de los casos los consumidores no tienen la posibilidad de tocar el producto y la compra se basa específicamente a la confianza que se tenga tanto en la marca como en el contenido que ofrece la tienda virtual (Alberdi & Fleming, 2010).

En virtud de esto, los empresarios, conscientes del impacto que tiene el E-commerce como estrategia de servicio hacia sus potenciales clientes, lo han utilizado dentro de su modelo

INCIDENCIA DEL CONTENIDO DE UN PRODUCTO E-COMMERCE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

de negocios como un factor diferenciador en la promoción de sus productos. Esto se debe a la flexibilidad y disponibilidad de información en todo momento, permitiendo la interacción con los clientes, capaces de estimular y atraer a posibles consumidores. Además, la variedad de servicios que brinda esta estrategia, como la ampliación de nuevos segmentos ha exigido una publicidad innovadora en la promoción del producto, por lo que se plantea que el contenido de un producto e-commerce influye en la decisión de compra del público objetivo. (Observatorio E-commerce, 2015)

La relevancia del tema es vital porque al poder analizar el impacto que tiene el contenido en la decisión de compra del consumidor se podrá identificar qué tipo de enfoque debe darle un negocio e-commerce al desarrollo de contenido para su grupo objetivo, por lo que el propósito de esta investigación es el de determinar la incidencia del contenido de los productos de un negocio e-commerce en la decisión de compra del consumidor.

La estructura del texto investigativo es el de presentar los antecedentes del problema de investigación y aquello que se pretende alcanzar en relación a la incidencia de la elaboración del contenido de un producto de manera virtual y sus implicaciones en la decisión de compra del público objetivo. En segunda instancia se describe la perspectiva teórica acerca de aquellos factores que explican el proceso que es lo que mueve al consumidor el querer adquirir un producto por vía online. Además se expone la metodología acorde con el propósito de investigación y sus resultados lo que permitió llegar a ciertas conclusiones.

INCIDENCIA DEL CONTENIDO DE UN PRODUCTO E-COMMERCE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Marco teórico

El E-commerce

De acuerdo con Rico (2005), el e-commerce es cualquier tipo de transacción que tenga un aspecto comercial que se realice por un medio electrónico de comunicación como el teléfono celular, TV Smart o en un entorno cerrado como el sistema EDI. En el mismo sentido, Ortega (2015) considera que e-commerce es el término que se emplea cuando se hace uso de un medio electrónico para la realización de transacciones comerciales, en el mayor de los casos se refiere a la venta de productos por internet de empresa a persona, sin dejar de lado la compra de empresa a empresa.

Sánchez & Nieto (2010) explican que los consumidores en internet son denominados “*ciberconsumidores*”, el denominado comercio electrónico no se ve limitado a las ventas online, ya que cubre también aspectos como: la preparación de presupuestos en línea, consultas de los usuarios sobre variedades de un producto, presentaciones, etc., el suministro de catálogos electrónicos, los planes de acceso a los puntos de venta, la gestión en tiempo real de la disponibilidad de los productos (existencias), los pagos en línea, el rastreo de las entregas, los servicios posventa, etc.

Muchas veces el e-commerce sirve para personalizar los productos de una empresa en forma significativa, principalmente cuando el sitio web de comercio electrónico se encuentra vinculado directamente con el sistema de producción de la misma, esto se ve en el caso de tarjetas comerciales y productos personalizados como tazas, gorras, camisetas (Ballesteros & Ballesteros, 2007) .

Como lo menciona Morel (2015), un negocio e-commerce es como cualquier local de compra, en la cual el contenido del producto es de suma importancia para que el cliente realice la compra. Por ejemplo, al entrar a una tienda física y se esconde la composición, precio, etc.

INCIDENCIA DEL CONTENIDO DE UN PRODUCTO E-COMMERCE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

el cliente tiende a irse. Las descripciones son el atractivo que hará que el cliente se decida en comprar.

Según Buendía, Salas & Calero (2015), en la actualidad las empresas han tomado la iniciativa de utilizar Internet como un canal de venta para poder llegar al cliente de manera directa, dejando atrás el método de visitas personales, llamadas telefónicas. La razón de la misma es por el tema precio, ya que el Internet es menos costoso.

Ventajas del comercio electrónico

Entre los beneficios del comercio electrónico se encuentran:

1. La red Internet permite a las empresas estar presentes en todo el mundo, reduciendo las barreras de acceso a los mercados actuales y abriendo oportunidades de explotar mercados nuevos (Sellers Rubio & Azorin Escolano, 2001).
2. Capacidad para reducir o eliminar por completo a los intermediarios, facilitando la venta directa de productos, lo que posibilita ofrecer a los clientes unos precios más competitivos frente a canales de distribución tradicionales (Sellers Rubio & Azorin Escolano, 2001).
3. Inicio de la llegada de la economía digital, que a su vez fomentará la aparición de nuevos puestos de trabajo (Rodriguez , 2003).
4. Ayuda a acelerar las posibilidades de desarrollo económico para la pequeña y mediana empresa (Rodriguez , 2003).

Desventajas del uso del comercio electrónico

De acuerdo a Pachano Pesantes (2013), algunas desventajas del uso del comercio electrónico son:

1. Existe un alto índice de desconfianza por parte de los consumidores, en muchas ocasiones estos no confían en la veracidad de las empresas que venden sus productos

INCIDENCIA DEL CONTENIDO DE UN PRODUCTO E-COMMERCE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

en línea. Muchas personas creen que al comprar un producto van a perder su dinero además de no recibir el producto comprado.

2. Desconocimiento por parte de los consumidores de las normas de seguridad para comprar en línea.
3. El consumidor no tiene la posibilidad de probar el producto antes de comprarlo, se puede ver información en línea pero el producto es intangible.

Publicidad subliminal

El objetivo de la publicidad es principalmente despertar el deseo del consumidor de comprar. Así mismo, se conoce a la publicidad como un instrumento de gran impacto en el mercado por su poder en promociones. En este sentido, Rosas (2014) manifiesta que la publicidad subliminal tiene como objetivo llegar al subconsciente de los consumidores para controlarlos de acuerdo estímulos, generando compras sin previa reflexión. Se considera como mensajes subliminales a todos aquellos que son captados por el cerebro del ser humano sin ser necesariamente percibidos conscientemente (Cheng Hung, 2009).

El cerebro del ser humano recibe los estímulos del medio ambiente en la etapa “preatención”. En la cual el cerebro transforma de manera consciente los estímulos de la información (descripción del producto) con sentido o percepción. Estos estímulos deben llegar a la corteza cerebral; etapa denominada “concienciación”, para luego llegar a la etapa “supraliminales” y proceder con la compra (Universidad Católica Silva Henríquez, 2009).

Por otro lado, una vez que el consumidor haya recibido la información de la descripción del contenido del producto, el cerebro busca de manera consciente determinar una respuesta, la cual ésta basada en una selección de estímulos que buscan evitar que el cerebro se paralice por no saber cuál de ellos debe responder. (Cheng Hung, 2009)

INCIDENCIA DEL CONTENIDO DE UN PRODUCTO E-COMMERCE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Existen dos tipos de percepciones subliminales: Consciente y no consciente. La percepción subliminal consciente ocurre cuando la información pasa por la sustancia reticular para así poder llegar al cerebro del ser humano. Se debe tener en cuenta que las necesidades y experiencia de cada consumidor influyen en su percepción. Por otro lado, la percepción subliminal inconsciente o también conocida como subliminal, ocurre cuando el mensaje o contenido del producto regresa para involucrarse en la necesidad de cada consumidor cambiando la conducta de compra, pero sin previa reflexión, las cuales generan las conocidas, compras por impulso. La explicación a este acontecimiento en el proceso de compra, es que la necesidad se aumenta por la percepción subliminal. (Rosas 2014)

Aspectos psicológicos involucrados en la decisión de compra del consumidor

Se debe tener en cuenta que en el momento de que el consumidor pasa por las fases de decisión de compra Online, su mente está jugando un papel importante en dicho decisión. Algunos de los aspectos psicológicos que se deben de tomar en cuenta según, Castro (2008) son los siguientes:

Memorización del consumidor: el cual se utilizan recursos en la página web, como el tamaño del producto, la posición del botón de compra, la descripción, etc., para conseguir memorización del cliente.

Asociación del contenido-marca: El contenido junto al producto deben de transmitir una asociación con la marca para conseguir posicionamiento en la mente del consumidor.

Comprensión del contenido: La descripción del producto en la página web debe ser sencillo de comprender para que tenga mayor posibilidad de ser recordado.

Por otro lado al hablar de la psique del consumidor según Forero C. (s.f.) nos referimos a los diversos factores que intervienen al momento de tomar una decisión de compra, aquellos factores que van mas allá de la necesidad de utilizar algún producto o servicio. A pesar de que

INCIDENCIA DEL CONTENIDO DE UN PRODUCTO E-COMMERCE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

exista la necesidad existen diversos factores que presionan la mente del consumidor para poder decidir entre el tipo de producto y/o marca a escoger. Es en este momento en donde diversas teorías tratan de explicar lo que pasa en la mente del consumidor para que las marcas puedan desarrollar contenido, productos o servicios que puedan llamar la atención de su grupo objetivo luego de haber analizado la forma en la que perciben las cosas, sus gustos y necesidades, entre otros factores. Según Udiz (2011) existen tres pilares fundamentales que pueden facilitar el entendimiento de un grupo objetivo:

1. Las personas la mayor parte del tiempo no están conscientes de lo que desean.
2. Las personas no suelen ser racionales al momento de tomar una decisión de compra, actúan por impulso.
3. Las personas no liberan fácilmente información honesta de sus necesidades y gustos.

Es por esto que al momento de entender cómo funciona la mente de nuestro grupo objetivo, luego de una investigación exhaustiva que pueda detallar información pertinente que sirva como pilar fundamental para el desarrollo del contenido que se publica junto con el producto. Al escribir en términos que nuestro grupo objetivo utilice frecuentemente, utilizar colores con los que estén familiarizados, imágenes que sigan tendencias que sean de su agrado, descripciones cortas que sean ajustadas al tiempo limitado que te brinda el consumidor para poder atrapar su atención, entre otras cosas que se pueden utilizar al momento de desarrollar contenido. Es por esto que el contenido hace que el consumidor se sienta atraído hacia un producto o una marca, creando valor para las personas al verse identificado con ciertas frases, colores, descripciones, etc. Que se utilicen por la marca para describir el producto y servicio que ofrecen. En otras palabras, el contenido posee elementos que llaman la atención del consumidor y es por esto que motiva y facilita la decisión de compra (Corona Vazquez, 2012).

INCIDENCIA DEL CONTENIDO DE UN PRODUCTO E-COMMERCE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

El objetivo de un buen contenido según Morel (2015), es que el cliente después de leer la descripción del producto lo entienda, lo desee y finalmente lo compre

Fases del proceso de compra del consumidor

Para el correcto desarrollo de la presente investigación, resulta necesario identificar las fases del proceso de compra del consumidor para poder identificar en que momento el contenido se convierte en un factor determinante en la compra, las fases de este proceso según (Nebreda, s.f.) son las siguientes: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra.

1. Reconocimiento de la necesidad:

En esta fase, los consumidores reconocen una necesidad que quieren satisfacer, por esa razón es la fase de contemplación de los productos que podrían satisfacer su necesidad. Existen dos tipos de necesidad, motivación natural, las cuales son hambre, sed, sueño, etc., o estimulación externa, la cual puede ser creada por algún medio del marketing, de manera racional o irracional. (Nebreda, s.f.)

La definición de necesidades según (Virginia, León, & Mora, 2010) las explica como “una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico”. Lo que quiere transmitir que las necesidades no son la carencia de algo, sino más bien la sensación de esa carencia.

La definición de deseo, según (Larripa, s.f.) es la manera en que una persona demuestra su manera de satisfacer una necesidad.

2. Búsqueda de información:

En esta fase, el consumidor comienza a buscar información para satisfacer su necesidad. Se divide en dos subfases: búsqueda de información pasiva y búsqueda de información activa.

INCIDENCIA DEL CONTENIDO DE UN PRODUCTO E-COMMERCE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

En la primera subfase, se refiere cuando el consumidor es receptivo a información del entorno, mientras que en la segunda subfase, se refiere cuando el consumidor busca de manera intencional la información que cree necesaria para satisfacer su necesidad. (Pérez, 2013)

3. Evaluación de las alternativas:

En esta fase según (Pérez, 2013), una vez que el consumidor ya tiene la información necesaria, procede a evaluar las distintas alternativas de compra, la cual pasan por un filtro de evaluación como precio, ubicación, referencias, etc. Es decir, que el cliente después de reunir la información necesaria sobre las posibilidades de opciones de compra y de haber determinado los criterios de importancia que cada opción tiene, los lleva a identificar las alternativas que considera para seleccionar.

4. Decisión de compra:

Es la fase final, según (Pérez, 2013) en la que el consumidor ya toma la decisión de comprar o no el producto, el cual fue analizado en las fases anteriores. Mientras el cliente se encuentra en la fase de evaluación, se crea una lista de preferencias sobre las alternativas seleccionadas para proceder a la compra. Es importante mencionar que en esta fase pueden aparecer tipos de influencias del entorno que cambien las actitudes de las personas y lleguen a modificar su decisión de comprar.

Comportamiento post-compra:

La Dra. (Pérez, 2013) menciona que una vez el consumidor ya haya realizado la compra, es importante conocer la satisfacción del consumidor con el producto, ya que es un indicador si repetirá su compra e indicará a sus conocidos sobre el producto. El cliente llega a experimentar sentimientos de satisfacción o insatisfacción, los cuales son claves para las empresas, ya que estimulan la repetición de la compra o no.

INCIDENCIA DEL CONTENIDO DE UN PRODUCTO E-COMMERCE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Contenido del producto eCommerce y su incidencia en el consumidor

Al hablar de contenido, nos referimos a cualquier tipo de imagen, redacción, documento, animación, video, infografía, etc. (Martín Martín, s.f.) Que pueda llegar a ser captado por un consumidor Online y tiene como finalidad detallar de manera específica información con respecto al producto, servicio, marca o bien que se está reflejando en el sitio web. El contenido busca siempre facilitar la decisión de compra del consumidor al ofrecer toda la información y descripción necesaria que pueda requerir la persona que está interesada en realizar la compra. La relación que posee el contenido y la web se encuentra estrictamente vinculada con el consumidor ya que al ingresar al sitio web el contenido crea valor según su perspectiva, gustos y costumbres al ser lo primero que el consumidor observa al estar interesado en un producto y/o servicio, en las ventas Online, la primera impresión abarca una gran influencia para el consumidor. Por lo que resulta determinante el contenido al momento de definir el camino a seguir del sitio web, teniendo que ligar los aspectos mencionados anteriormente como el diseño, tráfico, secciones, etc. Directamente con el contenido, ya que este muestra la personalidad de la marca y cómo se desea que los consumidores la perciban. (Bigné, Ruiz, & Sanz, s.f.)

Pinazo (2009), menciona que lo primero que el consumidor debe conocer del producto es su función. Por esa razón, la información que debe reflejarse en el contenido del producto es vital para crear una buena impresión. Una herramienta que sirve de apoyo para alcanzar dicho objetivo es la publicidad. Aporta para obtener información sobre la utilidad del producto. Cabe recalcar que cuando el producto forma parte del día a día del consumidor, ya no es necesario el mostrar sus funciones.

INCIDENCIA DEL CONTENIDO DE UN PRODUCTO E-COMMERCE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

De acuerdo a Pinazo (2009), el impacto del contenido se desarrolla en dos etapas:

1. La primera se la conoce como “etapa de atención” en la cual el principal objetivo es que el receptor, el consumidor preste atención al producto, que pueda apreciar la diferencia que existe entre el producto con otros de la competencia. En esta etapa lo que se quiere alcanzar es que el consumidor pueda conocer sobre la marca, el producto y se produzca un efecto de familiaridad.
2. La segunda etapa, “etapa de impresión”, es en la cual la primera impresión que se tenga con el producto y la experiencia que tiene en una compra online, es de suma importancia. El objetivo que se desea conseguir en esta etapa es que en la primera impresión, el contenido del producto, la imagen de la marca, impacte de una manera positiva en la mente del consumidor. Con el fin de que se mantenga el mayor tiempo posible el contenido y el producto en la mente del consumidor.

Así mismo, el consumidor debe conocer el servicio que el producto le ofrece, de los cuales existen dos tipos: “servicios necesarios” y “servicios añadidos”. El primero son todas las características del producto que sean necesarios destacar para realizar el servicio básico. Los “servicios añadidos” son todas aquellas características que no son necesarias para realizar el servicio básico, pero le agregan un valor agregado. (Pinazo, 2009)

Por otro lado, para que un sitio web funcione de manera correcta, debe encontrarse vinculado con diversas áreas como la del diseño, difundir el contenido adecuado y relevante para generar tráfico en la página, el uso y el optimizar buscadores, entre otros aspectos de la página. La inversión de tiempo en estas áreas determina la posibilidad de que el los creadores del sitio web cumplan de manera exitosa sus objetivos, ya sean aumentar ventas, reconocimiento de marca, aumentar participación en el mercado, etc (Ruiz & Sanz, 2006).

INCIDENCIA DEL CONTENIDO DE UN PRODUCTO E-COMMERCE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

De esta forma, el contenido se vuelve el factor determinante para entrar a un sitio web, no existieran consumidores digitales si no hubiera contenido digital para consumir, el contenido hace que existan interacciones en internet, por lo que resulta evidente la importancia de alimentar al consumidor digital con contenido relevante y pertinente con el objetivo de convertirlas en clientes de algún producto o servicio que ofrezca la marca. En ciertos casos, el contenido llega a influir de tal forma en los usuarios y se vuelven consumidores de contenido beneficiando a la marca tal vez no con compra directa pero si generando tráfico en el sitio web y compartiendo a posibles clientes el contenido que resulta de su agrado (Ruiz & Sanz, 2006).

Para poder saber que se necesita colocar en el contenido, se debe conocer la audiencia a la que el producto se dirige y redactar el texto de manera breve y acorde a los intereses que posea ese grupo objetivo. (Dirección General de Promoción de la Salud, 2010)

De acuerdo a Rodríguez Artacho (s.f.), el tipo de lenguaje a utilizar es simple y directo ya que busca captar la atención de manera rápida sin dejar detalles de lado que puedan ser necesarios para que el consumidor realice la compra. El texto en relación a las frases debe poseer como máximo entre 15 y 20 caracteres que expresen de manera adecuada las características del producto entre estas; dimensiones, color, durabilidad, materiales, funciones, precauciones, etc. El párrafo debe limitarse a un máximo de seis líneas. Al hablar del orden que debe tener el contenido debemos tomar en cuenta un estilo que se conoce como pirámide invertida que busca ordenar la redacción colocando primero el de mayor relevancia y luego el que tenga menos relevancia para poder aumentar las probabilidades de llamar la atención de posibles consumidores y mantener la lealtad de aquellos consumidores que hayan realizado una compra anteriormente. Es recomendable usar gráficas de buena calidad que puedan hacer la lectura más agradable visualmente para complementar el texto y llamar la atención.

INCIDENCIA DEL CONTENIDO DE UN PRODUCTO E-COMMERCE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Metodología

El enfoque del trabajo investigativo es empírico analítico, ya que presenta una realidad sobre el contenido de un producto E-commerce y su incidencia en el consumidor. La metodología es de carácter cualitativa, ya que explica las bondades de este recurso como una estrategia de mercado, por lo que el tipo de investigación es descriptiva-explicativa con un diseño no experimental, puesto que no se manipuló alguna variable, sino que se tomó los datos reales que se recogieron a través del instrumento de evaluación.

Técnica para la recolección de la información

En relación al instrumento que se empleó para la recolección de datos, la encuesta online fue la técnica utilizada para analizar la perspectiva por parte del público encuestado sobre los beneficios del contenido de un producto E-commerce. Se consideró a la encuesta, como el método idóneo para recolectar información, debido a se puede destacar los puntos exactos que el presente trabajo considera relevantes para lograr un análisis óptimo (Casas, Repullo, & Donado, 2012).

Población y Muestra

La población fue de 1,688 personas registradas en la cartera de clientes de algunos locales comerciales situados en la vía Samborondón, la muestra fue de 235 clientes, escogidos de manera aleatoria, cuya edad estuvo comprendida entre 18 hasta de 56 años, cuya fórmula se la expresa en el siguiente cuadro:

INCIDENCIA DEL CONTENIDO DE UN PRODUCTO E-COMMERCE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

n/c=	90%	n =	$\frac{Z^2 (p)(q)(N)}{(N-1) e^2 + Z^2 (p)(q)}$
z=	1,65	n =	$\frac{(1.65)^2 (0.50) (0.50) (1688)}{(1688- 1) (0.05)^2 + (1.65)^2(0.50)(0.50)}$
p=	50%	n =	$\frac{1148,90}{4,90}$
q=	50%	n =	235
N=	1030		
e=	5%		
n=	?		

Cuadro 1. Cálculo de la muestra

Elaboración: Autora

En cuanto a la recopilación de información, se puede indicar que se encontró información bibliográfica y se seleccionó los artículos académicos relevantes que permitieron sustentar la idea central sobre el análisis referente al contenido del producto E-commerce.

INCIDENCIA DEL CONTENIDO DE UN PRODUCTO E-COMMERCE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Resultados

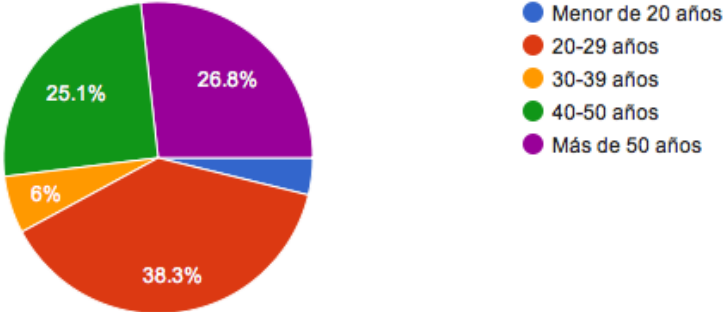


Gráfico 1. Edad de encuestados

Fuente: Información obtenida de las personas encuestadas

Elaboración: Autora

Análisis: El 38,3% de los encuestados pertenecen al rango de edad entre 20 a 29 años, el cual le sigue el rango con el 26,8% de más de 50 años. El 25,1% pertenecen al rango de edad entre 40 a 50 años y con el 6% entre 20 a 29 años.

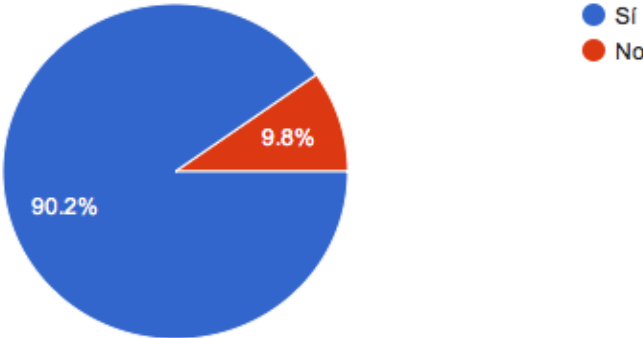


Gráfico 2. Clientes Compradores por vía Online

Fuente: Información obtenida de las personas encuestadas

Elaboración: Autora

INCIDENCIA DEL CONTENIDO DE UN PRODUCTO E-COMMERCE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Análisis: El 90,2% de los encuestados compran de manera Online, mientras que el 9,8% de los encuestados no compran Online.

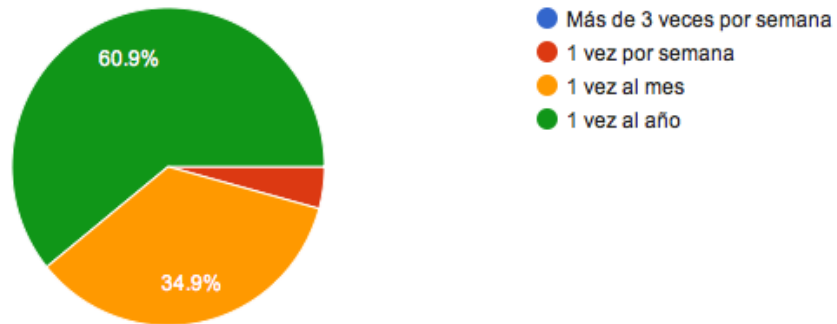


Gráfico 3. Frecuencia de compras Online

Fuente: Información obtenida de las personas encuestadas

Elaboración: Autora

Análisis: El 60,9% de los encuestados compra Online con una frecuencia de una vez al año, mientras que el 34,9% compra Online una vez al mes. El 4,3% de los encuestados compra Online una vez por semana.

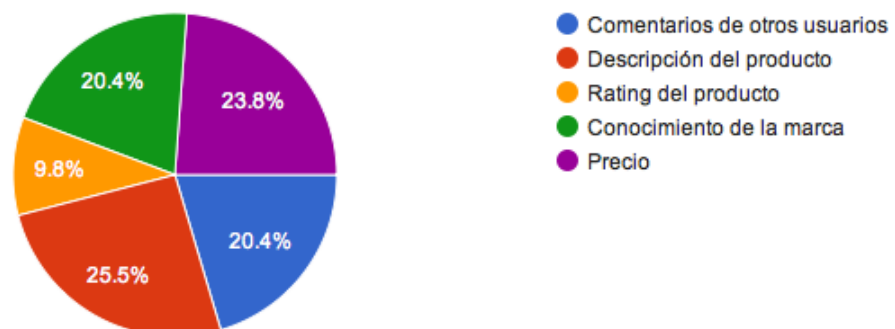


Gráfico 4. Factores que determinan la decisión de compra Online

Fuente: Información obtenida de las personas encuestadas

Elaboración: Autora

INCIDENCIA DEL CONTENIDO DE UN PRODUCTO E-COMMERCE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Análisis: El 25,5% de los encuestados consideran el factor determinante para decidirse en la compra Online a la Descripción del producto (Contenido). El 23,8%, considera el precio como factor determinante en la compra Online. El 20,4% de los encuestados consideran que el Conocimiento de la marca y los comentarios de otros usuarios determinan en su decisión de compra. Con el 9,8%, el Rating del producto es determinante en la decisión de compra.

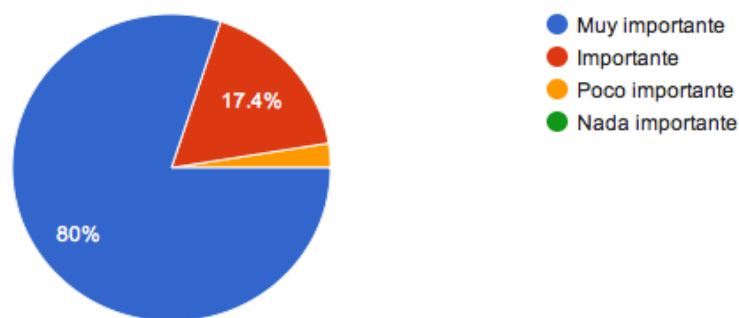


Gráfico 5. Importancia de la descripción del Contenido del producto

Fuente: Información obtenida de las personas encuestadas

Elaboración: Autora

Análisis: El 80% de los encuestados consideran que la descripción del producto (Contenido) es Muy importante. El 17,4% consideran que es Importante, y el 2,6% considera que es Poco importante.

INCIDENCIA DEL CONTENIDO DE UN PRODUCTO E-COMMERCE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Análisis o discusión

Mediante el análisis de la encuesta a clientes, se pudo determinar que ecommerce, es un recurso altamente utilizado en el público objetivo, y reconocido por las empresas como una estrategia de servicio a cliente de manera rápida y eficaz. Como se pudo conocer, la publicidad tradicional es uno de los puntos más preponderantes, sin embargo, la descripción de los productos ecommerce han rendido una alta confiabilidad y ahorro de recursos económicos para muchos clientes potenciales, pues brinda datos exactos sobre los aspectos que posee cada bien lanzado al mercado.

En el trabajo investigativo se destaca que un 90,2% de clientes, compra de manera Online, es decir, que el mercado del e-commerce es un canal indispensable en los negocios de una empresa., Además, el e-commerce como portal de ventas online, se crea una plataforma con productos no tangibles que deben ser vendidos, de tal manera que sean llamativos para que el consumidor considere finalizar su compra.

De acuerdo a los resultados, el factor determinante en la decisión de compra online, de esta manera la incidencia del contenido de un producto e-commerce , como el factor precio son catalogados como aspectos preponderantes e influyentes en las decisiones de compra de los consumidores. Aspectos como el conocimiento de la marca (20,4%), los comentarios de otros usuarios (20,4%) y el rating del producto (9,8%) también se consideran determinantes para el consumidor en su decisión de compra Online. Siendo el contenido (25,5%) con mayor importancia, las empresas deben de centrarse en éste factor para aprovecharlo y aplicarlo en su mercado.

La publicidad es quien crea el mensaje/contenido para despertar el deseo de compra. Así mismo, esta puede ser subliminal, ya que se encarga de controlar el subconsciente de los consumidores para reaccionar de acuerdo a estímulos y así el consumidor realiza compras sin previa reflexión.

INCIDENCIA DEL CONTENIDO DE UN PRODUCTO E-COMMERCE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Se debe tener en cuenta que en el momento de que el consumidor pasa por las fases de decisión de compra Online, su mente está jugando un papel importante en dicho decisión, por esa razón, el contenido que se vaya a transmitir debe ser claro e impactante para convencer. Su ventaja prioritaria es que un alcance ilimitado y se puede difundir en medios locales como en medios extranjeros, superando a la publicidad tradicional.

INCIDENCIA DEL CONTENIDO DE UN PRODUCTO E-COMMERCE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Conclusiones, limitaciones y trabajos a futuro

Mediante el siguiente análisis se puede determinar las siguientes conclusiones:

El E-commerce es una de las herramientas más versátiles para la promoción de productos o servicios actualmente y posee múltiples ventajas sobre la publicidad tradicional como permitir la interacción en tiempo real entre la empresa y el cliente sin la necesidad de que se deba acercar a las instalaciones de la entidad.

Es importante mencionar que para que el consumidor pase por las fases de decisión de compra de manera exitosa, el comercio electrónico debe comportarse de tal manera que pueda convencer sin productos físicos a cerrar la venta. Al existir diversos tipos de E-commerce, este puede ser adaptado a las necesidades de cada empresa, sin importar el tamaño de la misma, En el e-commerce tanto como en las tiendas físicas, el proceso de decisión de compra que tiene un consumidor es la misma (reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, comportamiento post-compra), aunque experimentan distintos comportamientos, actitudes, dudas, ya que en una tienda física el producto es tangible, el cual genera mayor confianza de compra, mientras que en una compra Online aparece la duda y falta de confianza de lo consumidores.

Además, poco a poco estas estrategias poseen un papel protagónico, involucrándose en la decisiones de compra del público objetivo, cuyo objetivo es brindar un servicio de atención al cliente, más cómodo, flexible y con disponibilidad, considerado un medio eficaz de comunicar rápida y personalmente con potenciales clientes. La implementación de estrategias de diferenciación basadas en el uso del e-commerce tiene un aumento positivo en la interacción con los clientes actuales y ha contribuido al crecimiento de clientes actuales, al mostrar innovación en los servicios médicos ofertados.

INCIDENCIA DEL CONTENIDO DE UN PRODUCTO E-COMMERCE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Una vez evaluados los beneficios del contenido de productos e-commerce, se puede considerar la alta incidencia del contenido de estos nuevos métodos que interactúan a través de las ventas online. Para conseguir que el cliente se sienta en confianza y finalice su compra, el entorno de la página web debe estar correctamente acorde a las necesidades del cliente, ofreciéndole variedad de productos, colores llamativos, facilidad de navegación y confianza de pago. Un factor importante que en las encuestas se pudo comprobar, es que el contenido de los productos online son de gran importancia para que el cliente se sienta seguro en su compra. El contenido, es el que hará elegir al cliente la compra, ya que en tiendas virtuales, sus productos no son tangibles.

Las limitaciones del trabajo se debe al factor tiempo, pues la investigación carece de un análisis comparativo entre las empresas que posean carteras de clientes, cuya decisión de compra se la realiza bajo el impacto del producto e-commerce con otros clientes que adquieren sus productos por otras razones. Dejando de lado, la descripción del contenido del producto. Otra limitación, se considera la falta de entrevistas a expertos en e-commerce que puedan aportar con un criterio profesional sobre su experiencia en el desarrollo de este tipo de estrategias, ya sea en el contexto local o internacional para establecer un mejor análisis del contenido de un producto e-commerce.

Bajo este contexto, es recomendable que a futuro se desarrollen trabajos de tipo comparativo entre los resultados que puede generar una estrategia de e-commerce para empresas de diferentes tamaños.

INCIDENCIA DEL CONTENIDO DE UN PRODUCTO E-COMMERCE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Referencias

- Alberdi, M. J., & Fleming, P. (2010). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: ESIC Editorial.
- Balado, E. S. (2005). *La nueva era del comercio: el comercio electrónico. Las TIC al servicio de la gestión empresarial*. (Vol. 1). España: Ideaspropias.
- Ballesteros, D., & Ballesteros, P. (2007). EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA LOGÍSTICA EN EL CONTEXTO LATINOAMERICANO. *Scientia et Technica Año XIII No 35* , 6.
- Benchmark: <http://es.ccm.net/contents/201-introduccion-al-comercio-electronico-e-commerce>
- Bigné, E., Ruiz, C., & Sanz, S. (s.f.). *Comportamiento de búsqueda y compra en Internet* . Recuperado el 20 de Diciembre de 2016, de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/2232565.pdf>
- Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (2012). La encuesta como técnica de investigación. *Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos . Atención Primaria* , 15.
- Castro, M. E. (Noviembre de 2008). *Influencia de la publicidad en el comportamiento de los jóvenes y adolescentes*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2016, de Militak's Blog: <https://militak.wordpress.com/influencia-de-la-publicidad-en-el-comportamiento-de-los-jovenes-y-a-dolescentes-2/>
- Cheng Hung, Y. C. (Octubre de 2009). *Influencia de la publicidad subliminal en la conducta del consumidor frente a su acción de compra*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2016, de Post Grados FACES Estudios Superiores para Graduados: <http://produccion-uc.bc.uc.edu.ve/documentos/trabajos/60002710.pdf>

INCIDENCIA DEL CONTENIDO DE UN PRODUCTO E-COMMERCE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Corona Vazquez, G. (2012). *Comportamiento del consumidor* . Recuperado el 28 de

Diciembre de 2016, de Red Tercer Milenio :

http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comportamiento_del_consumidor.pdf

Cuevas, A. (2015). *Ecommerce: La página de producto perfecta*. Recuperado el 19 de

Diciembre de 2016, de BrainSins: <http://www.brainsins.com/es/blog/e-commerce-pagina-producto/102089>

Dirección General de Promoción de la Salud. (2010). *Manual de mercadotecnia social en*

Salud . Recuperado el 28 de Diciembre de 2016, de Secretaría de Salud:

http://www.promocion.salud.gob.mx/dgps/descargas1/programas/Manual_Mercadotecnia.pdf

Forero C., J. (s.f.). *La Psicología del consumidor* . Recuperado el 28 de Diciembre de 2016,

de Revista Latinoamericana de Psicología:

<http://www.redalyc.org/pdf/805/80511108.pdf>

Gabriel Buendía, Edgar Salas L. y Katherine Calero C. (2015): “Análisis del E-commerce en

el Ecuador”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (julio 2015). En línea: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/e-commerce.html>

Gonzales Rodrigo, E., Jimenez Zarco, A. I., & Torrent Sellens, J. (Agosto de 2010). Usuarios

de Internet y comercio electrónico en turismo. Málaga, Andalucía, España

Johanna, J. (20 de Julio de 2009). *E-commerce*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2016, de

Definición: <http://ecommerce-conceptualizacion.blogspot.com/2009/07/definicion.html>

Larripa, S. (s.f.). *Necesidad, Deseo y Demanda*. Recuperado el 7 de 12 de 2016, de Cuaderno

de Marketing: <http://cuadernodemarketing.com/necesidades-y-deseos-no-confundir/>

Martín Martín, R. (s.f.). *Análisis del contenido* . Recuperado el 28 de Diciembre de 2016, de

Estadística y Metodología de la Investigación:

INCIDENCIA DEL CONTENIDO DE UN PRODUCTO E-COMMERCE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

https://www.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Estadistica_Comunicacion/ANÁLISIS%20DE%20CONTENIDO.pdf

Morel, R. (2 de Marzo de 2015). *5 Claves para Describir Productos + 3 Ejemplos Reales*.

Recuperado el 15 de Diciembre de 2016, de Rosa Morel: <http://rosamorel.com/como-describir-productos-tienda-online/>

Nebreda, L. V. (s.f.). *Análisis del proceso de decisión del consumidor, para la estrategia*

comercial de la empresa. Recuperado el 20 de Diciembre de 2016, de Dialnet:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/786117.pdf>

Observatorio E-Commerce. (2015). Informe evolución y perspectivas e-commerce 2015.

Recuperado el 28 de Diciembre de 2016, de Escuela de Negocios Foro de Economía

Digital:[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Evolución_y_perspectivas_eCommerce_2015/\\$FILE/EY-Informe-Tendencias_eCommerce-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Evolución_y_perspectivas_eCommerce_2015/$FILE/EY-Informe-Tendencias_eCommerce-2015.pdf)

Ortega, Á. (Octubre de 2015). *Introducción al comercio electrónico (e-Commerce)*. Obtenido de CCM

Pachano Pesantes, J. A. (Mayo de 2013). Comercio electrónico en el Ecuador: análisis de ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través del internet. Quito, Pichincha, Ecuador.

Pérez, D. C. (2013). La búsqueda interna de información ante una decisión de compra. 3

Ciencias , 1-18.

Pinazo, D. (2009). *Psicología del marketing, la publicidad y el consumo* . Recuperado el 20

de Diciembre de 2016, de aulavirtual:

<https://aulavirtual.uji.es/pluginfile.php/.../temario%20I70.pdf?...1>

Rico, M. (2005). *Comercio Electrónico Internet y Derecho*. Caracas: Legis.

INCIDENCIA DEL CONTENIDO DE UN PRODUCTO E-COMMERCE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Rodriguez , G. S. (24 de Septiembre de 2003). El E-Commerce a nivel internacional.

Regulación del e-commerce en el marco de las organizaciones internacionales, con especial referencia a América Latina.

Rodriguez , G. S. (24 de Septiembre de 2003). El E-Commerce a nivel internacional.

Regulación del e-commerce en el marco de las organizaciones internacionales, con especial referencia a América Latina.

Rosas, J. M. (30 de Junio de 2014). *Psicología del Consumidor: Influencia de los mensajes subliminales en la conducta de consumo*. Recuperado el 3 de Enero de 2016, de

Trabajos Académicos de la Universidad de Jaén:

http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/949/1/TFG_PérezMontañés,Arancha.pdf

Ruiz, M., & Sanz, B. (2006). *Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia Internet*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2016, de Dialnet:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2244254.pdf>

Sánchez, G., & Nieto, M. (2010). El sector emprendedor de las tic, el comercio electrónico y la colaboración con usuarios. *Dialnet: Economía industrial*, 16.

Sellers Rubio, & Azorin Escolano. (2001). El comercio electrónico y el futuro del canal de distribución turístico. Alicante, España.

Udiz, G. (13 de Septiembre de 2011). *Las motivaciones del consumidor según las teorías de Freud*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2016, de Pymes y Autónomos:

<https://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/las-motivaciones-del-consumidor-segun-las-teorias-de-freud>

Universidad Católica Silva Henríquez . (2009). *La comprensión del cerebro: El nacimiento de una ciencia del aprendizaje* . Recuperado el 3 de Enero de 2016, de OCDE:

<http://www.upla.cl/inclusion/wp-content/uploads/2015/06/Brain-PDF-Spanish.pdf>

INCIDENCIA DEL CONTENIDO DE UN PRODUCTO E-COMMERCE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Universidad Católica Silva Henríquez . (2009). *La comprensión del cerebro: El nacimiento de una ciencia del aprendizaje* . Recuperado el 3 de Enero de 2016, de OCDE:

<http://www.upla.cl/inclusion/wp-content/uploads/2015/06/Brain-PDF-Spanish.pdf>

Virginia, M., León, M. d., & Mora, C. (Noviembre de 2010). *Neuromarketing: conocer a cliente por sus percepciones*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2016, de Dialnet:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3398011.pdf>