



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS  
TRABAJO DE GRADO

**DISEÑO DE UNA ESTRUCTURA PARA LA DESCRIPCIÓN DE  
PRODUCTOS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO.  
CASO: LINIO VENEZUELA.**

BENZO GRAMCKO, Andrea Elizabeth

Tutor:  
ARTAHONA, Gabriela Nombre

Caracas, 5 de septiembre de 2014

## Formato G:

Fecha: \_\_\_\_\_

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

Diseño de una estructura para la descripción de productos en el comercio electrónico.

Caso: LinioVenezuela.

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

**Calificación Final:** En números \_\_\_\_\_ En letras:

\_\_\_\_\_

Observaciones \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Nombre:

\_\_\_\_\_

Presidente del Jurado

\_\_\_\_\_

Tutor

\_\_\_\_\_

Jurado

Firma:

\_\_\_\_\_

Presidente del Jurado

\_\_\_\_\_

Tutor

\_\_\_\_\_

Jurado

*Para ustedes tres.*

*Gisela, Mario y Marisela.*

*For you, Pillo.*

*“Life’s short, party naked.”*

## AGRADECIMIENTOS

*A mi madre, Gisela, quien sacrificó todo para que nunca faltara nada.*

*A Mario, porque todo salió “maravillosamente bien”*

*A mi hermana.*

*A mis tíos, María Eugenia, Alberto, Alida, Carlitos, Ilse y Christian. Sin su apoyo, no estaría aquí. Son mis pilares.*

*A mis primos, que son como mis hermanos.*

*A Ricky, por apoyarme en todas las etapas.*

*A la Universidad Católica Andrés Bello.*

*A la Profesora María Carolina Urbina, quien brindó todo el apoyo del mundo*

*Al Profesor Jorge Ezenarro*

*A la Profesora Rafi Ascanio*

*A la familia Linio Venezuela*

*A Gabriela Artahona, además de mi tutora, mi amiga. Gracias por todo tu apoyo.*

*A la Profesora Norma López*

*A Google y todas sus herramientas maravillosas.*

*A mis amigos, en especial a Carlota, Ale, Andre, Mari, Siulhy, Sandy, Tetesa, Dani, Juancho, Genny, Meli, Carel y a todos aquellos que me ayudaron y acompañaron en los buenos momentos y los momentos de crisis.*

# INDICE GENERAL

## INTRODUCCIÓN

### CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Descripción del problema.....	14
2. Planteamiento del problema.....	15
3. Objetivo general.....	16
4. Objetivos específicos.....	16
5. Justificación.....	16
6. Recursos y factibilidad.....	17
7. Delimitación.....	18

### CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

1. World Wide Web.....	19
2. Internet.....	19
3. Comercio electrónico.....	20
4. Marketing.....	22
5. Comportamiento del consumidor.....	22
6. Decisión de Compra.....	24
7. Comportamiento del consumidor en la web.....	26
8. E-Marketing.....	29
9. E-Content.....	29
10. Catálogo de productos web.....	30
11. Buscadores web.....	31
12. SEO.....	32
12.1. Niveles del SEO.....	34
12.1.1. Indexabilidad.....	34
12.1.1.1. Palabras Clave.....	35
12.1.1.2. Etiquetas HTML.....	38
12.1.2. Contenido.....	40

12.2. Otros elementos del SEO.....	41
12.2.1. Títulos.....	41
12.2.2. Videos.....	42
13. Usabilidad.....	43
14. Contenido y Usabilidad.....	44
15. Redacción en la web.....	45
16. Pirámide Invertida.....	47
17. Antecedentes de la investigación.....	-47

### **CAPÍTULO III. MARCO REFERENCIAL**

1. ¿Qué es Linio Venezuela?.....	49
2. Misión.....	49
3. Visión.....	50
4. Valores .....	50
5. Desarrollo del contenido de productos en Linio Venezuela.....	50

### **CAPÍTULO IV. MARCO REFERENCIAL**

1. Objetivo general.....	54
2. Objetivos específicos.....	54
3. Modalidad.....	54
4. Tipo de Investigación.....	55
5. Diseño de la Investigación .....	56
6. Definición de Variables.....	56
6.1. Comportamiento del consumidor de la tienda virtual Linio Venezuela.....	56
6.2. Descripción de productos en el catálogo virtual de Linio Venezuela.....	57
6.3. Elementos necesarios para desarrollar una estructura de la descripción de productos en un catálogo virtual.....	57
7. Operacionalización.....	58
8. Unidades de análisis.....	61
9. Población y Muestra.....	61

9.1. Población.....	61
9.2. Tipo de muestreo.....	62
10. Tamaño de la muestra.....	63
10.1. Clientes actuales y potenciales de Linio Venezuela.....	63
10.2. Expertos .....	65
11. Diseño del Instrumento.....	66
11.1. Google Analytics.....	66
11.2. Cuestionario.....	66
11.3. Entrevista.....	67
11.4. Validación y ajuste del instrumento.....	67
12. Cuestionario.....	69
13. Entrevista a empleados de Linio Venezuela.....	71
14. Entrevista a expertos.....	74
15. Criterios Análisis.....	77
16. Limitaciones.....	78
17. Procesamiento de datos.....	80

## **CAPÍTULO V.**

### **PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

1. Datos obtenidos por Google Analytics.....	81
2. Datos obtenidos del cuestionario.....	82
2.1. Compró en la tienda virtual Linio Venezuela.....	82
2.2. Lee las reseñas de otros clientes.....	82
2.3. Lee la descripción del producto.....	82
2.4. Considera útil la descripción del producto.....	83
2.5. Considera que hace falta información en la descripción....	83
2.6. Qué información hace falta en la información del producto.....	84

2.7. Considera fácil navegar dentro de Linio Venezuela.....	85
2.8. Considera amigable la redacción del texto en la descripción.....	86
2.9. Por cuál canal consiguió el producto.....	86
3. Entrevista a empleados.....	87
4. Entrevista a expertos.....	91
<b>DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>94</b>
<b>CAPÍTULO VI. PROPUESTA</b>	
1. Nombre del producto.....	108
2. Características principales.....	109
3. Imágenes.....	109
4. Títulos y subtítulos en la descripción.....	110
5. Detalles del producto .....	111
6. Etiquetas HTML.....	114
7. Enlaces.....	114
8. Estructura de la información.....	115
9. Videos.....	116
<b>CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>117</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>122</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla #1.</i> Operacionalización objetivo número uno.....	58
<i>Tabla #2.</i> Operacionalización objetivo número dos.....	59
<i>Tabla #3.</i> Operacionalización objetivo número tres.....	60
Tabla #4 Matriz de contenido expertos.....	87
Tabla #5 Matriz de contenido empleados.....	91

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfico N#1. Lee la descripción del producto.....	83
Gráfico N#2. ¿Qué información hace falta en la descripción de productos? ...	85
Gráfico N#3. ¿Por cuál canal consiguió el producto?.....	87

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Modelo de comportamiento del consumidor.....	23
<i>Figura 2.</i> Mapa de calor. Estudio Eyetracking del usuario en tres páginas <i>web</i> ...	46
<i>Figura 3.</i> Ejemplo 1 de la descripción de productos en la Tienda virtual Linio Venezuela. (2014).....	51
<i>Figura 4.</i> Ejemplo 2 de la descripción de productos en la Tienda <i>virtual</i> Linio Venezuela.....	52
<i>Figura 5.</i> Mapa de clics en la página de un producto de Linio Venezuela. .....	81

# INTRODUCCIÓN

Linio es una tienda *virtual* que actualmente opera en México, Colombia, Perú, Venezuela, Chile y Panamá. La página busca ofrecer, a sus consumidores, una experiencia única de compras por *Internet*, cumpliendo con las exigencias del mercado.

Cuando se decide trabajar en un negocio de ventas por *Internet*, es necesario tomar en cuenta elementos imprescindibles, que pueden influenciar tanto de manera directa como indirecta en la decisión de compra por parte del usuario. Entre estos, se encuentra la descripción o especificaciones del producto.

Detalles como el nombre de los artículos y las imágenes a utilizar, afectan no solo la decisión de compra; sino también la forma en la que el cliente, real o potencial, va a encontrar el producto dentro de la misma página o desde los motores de búsqueda.

Por lo tanto, se consideró relevante plantear un diseño de la descripción de productos para la tienda virtual Linio Venezuela, tomando en cuenta la interacción de los usuarios y su comportamiento dentro del sitio; luego, identificando los parámetros pautados por Linio Venezuela para desarrollar el contenido que describe los productos; y por último, indagando cuáles son todos aquellos elementos necesarios para construir un diseño óptimo del texto e imágenes en una página de comercio electrónico.

La descripción debe asegurarle al usuario que el producto disponible en la página se ajuste a sus necesidades (Schade, 2014). Cuando los consumidores solo cuentan con la información expuesta en la página *web*, y no tienen la oportunidad de tocar el producto, probárselo, leer el paquete o incluso preguntarle al vendedor de la

tienda cualquier inquietud; una descripción clara sobre el artículo se convierte en un elemento esencial, indica Schade (2014).

Para poder englobar todos estos elementos y plantearlos en una propuesta de la descripción de productos en Linio Venezuela; el investigador buscó desarrollar, a través del marco teórico, todas aquellas guías, sugerencias o teorías, proporcionadas por autores expertos en el área, que pudieran ofrecer una base para el diseño.

A su vez, realizó encuestas a clientes reales y potenciales, y revisó datos en la herramienta Google Analytics, con la finalidad de describir el comportamiento del consumidor en la página. Luego, se conversó con empleados del Departamento de Producción de Contenido de Linio Venezuela, con el objetivo de comprender cuáles son los fundamentos establecidos para la descripción y así tomarlos en cuenta para crear una nueva propuesta.

Por último fueron entrevistados expertos en el tema, que pudieran complementar la información encontrada en las fuentes documentales y así poder contar con bases suficientes para poder sugerir una propuesta de este diseño.

Todos los datos obtenidos, a través de cada una de las herramientas utilizadas en el estudio, servirán como guía para generar un diseño de la descripción de productos, que optimice el contenido y a su vez permita convertir las visitas, a Linio Venezuela, en ventas.

# CAPÍTULO I.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### *1. Descripción del problema*

La presente investigación busca desarrollar un nuevo diseño para la descripción de productos de la tienda virtual Linio Venezuela. Primero, con el objeto de conseguir un mejor posicionamiento de la página en los buscadores *web*; y segundo, para facilitar la experiencia del consumidor en la fase de búsqueda del proceso de decisión de compra.

Gary Schneider (2009) define el comercio electrónico, como la actividad comercial que utiliza tecnologías de *Internet*, entiéndase como el *World Wide web*, transmisiones inalámbricas y teléfonos celulares o asistentes digitales. [Traducción Propia].

Linio Venezuela es una tienda virtual que cuenta con un catálogo productos, artículos y marcas de todo tipo. Con Linio existe “la posibilidad de comprar en Internet y recibir el producto en la comodidad de tu hogar” (Linio Venezuela, 2014, para. 1) Además, tiene una serie de métodos de pago que facilitan la experiencia del consumidor.

En este tipo de negocio es importante “**ofrecer información general sobre un tipo de producto concreto, transmitir sus bondades, consolidar esta información** con elementos que avalen lo que explicas, dar sensación de confianza y conocimiento en la materia y seducir al comprador, todo en uno” (Merino, 2014, para.2). [Negrita textual del autor].

“La decisión de compra en parte depende de una descripción lo más completa posible, lo cual no significa extensa. Es importante detectar qué información necesita el comprador para presentarla de la forma más visible y ordenada posible.” (Asociación Española de la Economía Digital [Adigital], 2013, p.29). No solo se trata de tener una buena descripción para informar al cliente sobre el producto, también es necesario que sea digerible, fácil de leer y dinámica.

Agregado a esto, según Adigital (2013) la información de los productos funciona como:

(...)Elemento de diferenciación y posicionamiento en buscadores: tanto los atributos del producto como su descripción, entre otros elementos, serán críticos en el posicionamiento de la tienda en los buscadores, los cuales actualmente son prácticamente el principal generador de visitas a las tiendas *online* (p.29).

Es decir, el contenido de un catálogo para una tienda virtual debe estar muy bien desarrollado y deben ser considerandos aspectos de redacción, forma y estructura.

Por ello surge el interés del investigador por presentar una propuesta de la descripción de productos del catálogo virtual de Linio Venezuela, para que con ella, en el caso de su aplicación, pueda optimizar la experiencia del consumidor y conseguir mayores visitas a través del posicionamiento en los buscadores.

## 2. *Planteamiento del problema*

Esta investigación busca responder el siguiente planteamiento: ¿Cómo debe estar estructurada la descripción de productos dentro del catálogo de la tienda virtual Linio Venezuela?

### 3. *Objetivo general*

Diseñar una estructura para la descripción de productos del catálogo virtual de Linio Venezuela,

### 4. *Objetivos específicos*

- Describir el comportamiento del consumidor de la tienda virtual Linio Venezuela
- Identificar los elementos utilizados para la descripción de productos en el catálogo virtual de Linio Venezuela
- Indagar los elementos necesarios para elaborar un nuevo diseño que optimice la estructura de la descripción de productos en el catálogo virtual de Linio Venezuela

### 5. *Justificación*

BBC Mundo (2013), hizo una reseña sobre uno de los estudios de la firma ComScore, el cual indicó que, durante los meses de marzo y mayo de 2013, “cerca del 50% de los internautas de Brasil y Venezuela se gastaron un promedio de entre US\$250 y US\$1.000 en compras en línea” (para. 10). Lo que representa un “porcentaje superior a la media del resto de países latinoamericanos” (BBC Mundo, 2013, para.10).

Esto indica que el venezolano sí compra en *Internet*, sin embargo “sólo tres de los primeros 10 negocios o empresas de ventas *online* visitados por venezolanos son locales” (Peña, 2013, p.17). Por ello, se consideró relevante desarrollar un estudio que fuese útil para optimizar el catálogo de productos de la página Linio Venezuela. Para

así mejorar la experiencia de compras por *Internet* en las tiendas virtuales que operan en Venezuela.

Linio Venezuela se ha convertido en una opción atractiva por sus competitivos precios y marcas, que gracias a sus esfuerzos de *marketing*, comunicación estratégica y excelente atención al cliente, se ha dado a conocer. Por lo que un estudio del contenido digital y la estructuración de la descripción de productos podría, además, serle útil a la tienda virtual Linio Venezuela para mejorar la experiencia del consumidor.

Agregado a esto, el estudio del comercio electrónico, enfocado en la estructura de descripción de productos, es un tema poco desarrollado en el país y que podría aportar herramientas de utilidad al desarrollo del área en Venezuela.

## 6. *Recursos y factibilidad*

Para el presente estudio se invirtió tiempo del investigador para la recolección de información y procesamiento de datos.

La bibliografía en su mayoría fue conseguida en *Internet*, se utilizaron *e-books*, títulos, revistas y artículos disponibles en *Google Scholar*, el resto del material fue encontrado en la Biblioteca de la UCAB o costeados por el investigador., Fueron utilizados tomos en inglés por la escasez de información sobre el tema en español, sin embargo se contó con el apoyo de profesores como María Carolina Urbina y Jorge Ezenarro para obtener referencias bibliográficas de utilidad para el estudio.

En cuando a la factibilidad, se puede decir que fue un proyecto viable, ya que en su desarrollo no hubo inconvenientes que comprometieran la realización del mismo.

## 6. *Delimitación*

Esta investigación se llevó a cabo en las oficinas de Linio Venezuela, se contó con el apoyo del Departamento de Producción de Contenidos y del Departamento de Marketing de la compañía.

El trabajo comenzó a realizarse en diciembre de 2013 y se finalizó en agosto 2014. En cuanto a la delimitación temática, este trabajo abarca los siguientes campos: *E-marketing*, Usabilidad en el comercio electrónico, SEO (Search Engine Optimization), descripción de productos en el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en el comercio electrónico.

## **CAPÍTULO II.**

### **MARCO TEÓRICO.**

#### *1. World Wide Web*

“La red mundial o World Wide *web*, que también se conoce como la “*web*”, tuvo su origen en marzo de 1989” (Restrepo, 2011, p.464). Según la World Wide *web* Foundation (2014), Tim Berners-Lee era ingeniero en software de CERN, un laboratorio de física de partículas en Europa. En el laboratorio trabajaban muchos científicos de todo el mundo en varios experimentos, por lo que intercambiar data y resultados era un problema. Berners-Lee, entendió esa necesidad de los científicos de poder comunicarse a distancia, y comprendió el gran potencial de conectar millones de computadores a través del *Internet*. [Traducción Propia].

Berners-Lee trabajó en materializar esta idea hasta que fuese accesible a todo el mundo. Desde ese momento la *web* cambió el mundo, convirtiéndose en uno de los medios de comunicación más poderosos jamás conocidos. (World Wide *web* Foundation, 2014). [Traducción Propia].

#### *2. Internet*

*Internet* se refiere “al sistema de interconexión de computadoras que se ha venido efectuando durante los últimos años alrededor del mundo a través de líneas de teléfono o cables de fibra óptica.” (Restrepo, 2011, p. 444).

Es importante destacar que “esta red de computadoras (...) funciona casi de la misma manera que una red local de computadoras (LAN), con la diferencia de que el *Internet* opera a nivel mundial” (Restrepo, 2011, p. 442).

Es decir, el *Internet* se concibe como una red que se conecta con otras computadoras en todo el mundo. Sin embargo Castells (2000) indica que el *Internet* es mucho más que una interconexión de dispositivos, pues además de que “se trata de una red de redes de ordenadores capaces de comunicarse entre ellos.” (p.1), “es un medio de comunicación, de interacción y de organización social.”(p.1).

Incluso, más allá de ser un medio de comunicación, se ha posicionado en la vida de las personas como una herramienta útil de uso diario. De hecho, “hoy en día la mayoría de las compañías que pretenden hacer negocios alrededor del mundo tienen una presencia en *Internet*. Desde bancos hasta floristerías, las personas de negocios se afanan por colocar el nombre de sus compañías en una página principal” (Restrepo, 2009, p.442).

Esta herramienta ha evolucionado, “la mayoría de los servicios populares de la red están basados en compartir la información y conectar a las personas.” (Beelen, 2006, p.4).

Entender el *Internet* es importante para el desarrollo de este estudio, ya que además de conectar a las personas, ha pasado a ser parte de la vida diaria, facilitando las comunicaciones, la búsqueda de información y las transacciones comerciales a través del Comercio electrónico. (Cairncross, 1997, cp. Goodrich y de Mooij, 2011). [Traducción Propia].

### 3. *Comercio electrónico*

Para esta investigación es fundamental conocer el significado del Comercio electrónico. Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez y Cruz Roche (2007) lo definen como el “proceso de compraventa realizado a través de medios electrónicos” (p.81). Se

puede entender, entonces, como el intercambio de bienes y servicios a través de *Internet*.

Gary Schneider (2012) indica que para muchas personas el comercio electrónico significa el acto de comprar en el *World Wide web*. Pero, este tipo de negocio también incluye otras actividades, como el intercambio entre diferentes negocios y procesos internos que utilizan las compañías para apoyar sus actividades de compras, ventas, contrataciones y planificación. [Traducción Propia].

Asimismo, Schneider (2012) agrega que el comercio electrónico incluye todas las actividades comerciales que utilizan tecnologías de *Internet*: el *World Wide web*, transmisiones inalámbricas o servidores de red como teléfonos celulares, entre otras [Traducción Propia].

De acuerdo con el editor del diario International Journal of Electronic Commerce, Vladimir Zwass (s.f.) cp. Rana Tassabehji (2003), el comercio electrónico implica compartir información comercial, manteniendo las relaciones de negocio y conduciendo transacciones a través de redes de telecomunicaciones [Traducción Propia].

Laudon y Guercio (2008), también definen el término y establecen que el Comercio electrónico se refiere al “uso de Internet y *web* para hacer negocios” (p.10) y con esto se refieren a las “transacciones comerciales habilitadas de manera digital entre organizaciones e individuos.” (p.10).

En resumen el comercio electrónico migra el sistema de ventas y formas de hacer negocio tradicional a una plataforma en la *web* para poder realizar las transacciones comerciales de forma mucho más sencilla. Pero, al igual que en un proceso tradicional de compraventa, un negocio de comercio electrónico debe saber venderse, sobre todo hoy día que cada vez hay más competencia. Para entenderlo

mejor se hablará en el próximo capítulo sobre el *marketing* tradicional y más adelante sobre el *E-marketing*.

#### 4. *Marketing*

La optimización de la descripción de productos en una página de comercio electrónico es parte de las diferentes estrategias de *marketing* utilizadas para impulsar las tiendas virtuales. Por ello es necesario entender el significado de *marketing* y de *marketing* digital para la comprensión de la presente investigación.

Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez y Cruz Roche (2007) definen *marketing* como la gestión de “mercados para conseguir relaciones de intercambio rentables mediante la generación de valor y mediante la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores” (p.10). A su vez, destacan que es un “proceso mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros” (p.10).

Se estaría hablando, entonces, de la aplicación del *marketing* dentro del comercio electrónico. Con esta investigación se está buscando generar valor y conseguir la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores. Esto, a través la optimización del contenido en el comercio electrónico, facilitándoles la búsqueda de información y del producto. Pero, antes de explicar el *marketing* aplicado al *Internet* es necesario entender el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra.

#### 5. *Comportamiento del consumidor*

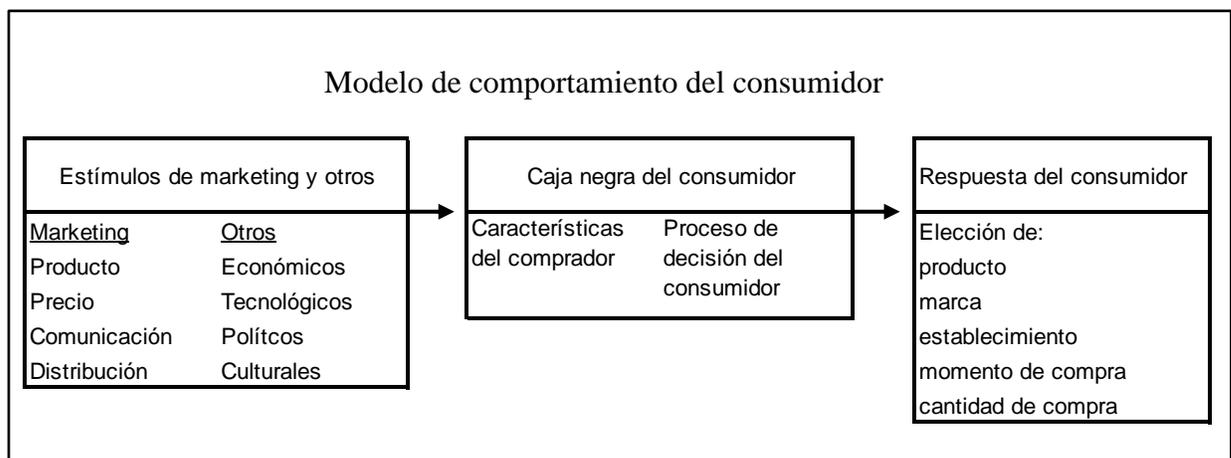
Solomon (2008) define el comportamiento del consumidor como “el estudio de procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa, o

desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”. (p. 7).

Solomon (2008), enfoca la definición del comportamiento como un proceso. Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez y Cruz Roche (2007), además de coincidir con esto, lo explican como “el comportamiento de compra de los consumidores finales, es decir de individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal” (p. 188).

Ese comportamiento de compra está influenciado por varios factores culturales, sociales, personales y psicológicos, y, a pesar de que “los especialistas de *marketing* no pueden controlarlos, es importante tomarlos en cuenta” (Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez y Cruz Roche, 2007, p.189).

Asimismo, indican que estos factores actúan en el proceso como estímulo de compra. Para entenderlo mejor, presentan el siguiente modelo de comportamiento del consumidor:



*Figura 1.* Modelo de comportamiento del consumidor tomado de Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez y Cruz Roche (2007) *Marketing* (10ma ed.) Madrid, España. (p.189).

Para efectos de esta investigación es importante entender que, en todo el proceso, el único momento en el cual se puede conseguir un cambio en la acción o toma de decisión del consumidor, es en la etapa de “Estímulos de Marketing y otros” expuesta en la Figura 1, las etapas posteriores a estas dependen netamente del consumidor.

En este estudio se busca intervenir en esa etapa, mejorando el contenido del catálogo y así poder convertir las visitas de los consumidores en ventas y por otro lado proveer una mejor experiencia de compra.

## 6. *Decisión de Compra*

Al optimizar el contenido del catálogo de productos de una tienda virtual, para mejorar la experiencia de compra e incluso, aumentar las ventas, se está interviniendo en el proceso del comportamiento del consumidor. Por ello hay que entender la decisión de compra y en qué etapa de la misma se está actuando precisamente.

Las personas toman decisiones a diario y estas consisten “en la selección de una opción a partir de dos o más posibilidades alternativas” (Schiffman y Kanuk, 2005, p. 547); se requieren, entonces, de varias opciones, para que al momento de una compra, el consumidor tenga de dónde escoger.

Sin embargo, esta no es la única condición para que se dé la toma de decisiones, es importante considerar otros factores, que forman parte de un “proceso de consumo.” (Schiffman y Kanuk, 2005, p. 547).

Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez y Cruz Roche (2007), establecen que ese proceso está conformado por las siguientes etapas: “*identificación de la necesidad,*

*búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postventa.”* (p.208). [Cursiva textual del autor].

La identificación de la necesidad, la definen como “la primera fase del proceso de decisión de compra, en la que el comprador identifica la necesidad o problema” (Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez y Cruz Roche, 2007, p. 209). “Es la percepción de que hay una discrepancia entre una condición actual y la deseada” (Zikmund y D’Amico, 2002, p.123), es decir, en esta etapa, el consumidor reconoce que tiene una necesidad.

En cuanto a la búsqueda de información, es el momento en el cual “se suscita el interés del comprador para obtener más información” (Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez y Cruz Roche, 2007, p. 209). Esta fase es sumamente importante para el estudio, debido a que “casi toda a la información proviene de las fuentes comerciales” (Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez y Cruz Roche, 2007, p. 209). En el caso de Linio Venezuela, la información del producto proviene del catálogo virtual dentro de la misma página. Con este trabajo se busca mejorar esta fase de búsqueda, ahorrando tiempo del consumidor, al exponer toda la información que facilite su decisión.

Zikmund y D’Amico (2002) también explican esta fase, e indican que “los consumidores emprenden una **búsqueda de información** para adquirir datos que reduzcan la incertidumbre y proporcionen la base para la evaluación de alternativas” (p.124). [Negritas textual del autor]. Por lo tanto, entre mayor información posea el consumidor acerca del producto, menor incertidumbre habrá y entonces, tendrá más seguridad en su decisión. Un buen contenido, que es lo que se pretende lograr con este trabajo, mejorará ese proceso.

Luego se encuentra una tercera fase, la evaluación de alternativas, en la cual “el consumidor procesa la información para llegar a las elecciones de marca” (Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez y Cruz Roche, 2007, p. 210); “Inicia cuando una

búsqueda de información, ha aclarado o identificado varias soluciones potenciales al problema del consumidor” (Zikmund y D’Amico, 2002, p.125). A partir de ese momento el consumidor recibe todos los estímulos e información que necesita para enfocar su decisión.

Después se define la etapa de decisión de compra en la cual “El comprador prospecto debe tomar una decisión de compra, o elegir no comprar ninguna de las alternativas disponibles” (Zikmund y D’Amico, 2002, p.125), es una fase que consiste en elegir la alternativa preferida.

Finalmente, está la fase de comportamiento post-compra, que Zikmund y D’Amico (2002) la definen como el consumo y evaluación posterior a la adquisición. En este paso entra la satisfacción del cliente que “es la sensación por parte del consumidor de que la decisión de compra fue apropiada porque el producto cumple las expectativas” (p.126).

## *7. Comportamiento del consumidor en la web*

El *Internet* se ha convertido en una parte importante del día a día, y ha facilitado la comunicación (a través del *e-mail*), la búsqueda de información, y las transacciones (comercio electrónico) (Goodrich y De Mooij, 2011). [Traducción propia].

Para el año 2011, se presentaron 2.26 millones de usuarios internautas en todo el mundo, esta cifra representaba 32.7% de la población mundial. La mayoría de estos usuarios, además de comunicarse, acceder a información, socializar, educarse o entretenerse, utilizaron el *Internet* para comprar (Robert H. Froyk, 2013) [Traducción Propia].

Ya en el 2013 esta cifra alcanzó los 2.7 millones de usuarios, aproximadamente 40% de la población mundial (Telecommunication Development Bureau, 2013), y se

espera que para el 2014 alcance el tercer millardo de usuarios (*Internet Live Stats*, 2014).

Agregado a esto, es importante destacar que los usuarios de *Internet* son más propensos a comprar en la *web* que en tiendas convencionales, y, para 2011 se estimaba que el comercio electrónico valiera 680 billones de dólares en el mercado, una cifra que ha aumentado y se espera que siga creciendo. (Froyk, 2011). [Traducción Propia].

Estos números indican que el comercio electrónico es un campo, que si bien existe desde hace más de una década, seguirá creciendo. Por lo tanto es importante entender cómo se desarrolla el comportamiento del consumidor en la *web*.

El comportamiento del consumidor en línea se refiere al proceso de compra de productos y servicios vía *Internet*; y, así como el proceso de compra tradicional, está conformado por 5 pasos (Liang y Lai, 2000 cp. Na Li y Ping Zhang, 2002). [Traducción Propia].

En el proceso *virtual*, cuando los consumidores potenciales reconocen una necesidad por algún producto o servicio, acuden a la *web* y buscan información relacionada con su necesidad; después de esto evalúan las alternativas, y así como en el proceso tradicional, escogen la que mejor se ajuste según su criterio, para después realizar la transacción y finalmente pasar por el servicio post-compra (Liang y Lai, 2000 cp Na Li y Ping Zhang, 2002) [Traducción Propia].

Perea y Monsuwé, Dellaert y De Ruyter (2004) estudian la actitud de los consumidores ante la compra por *Internet*, e indican que además de que el comportamiento es un proceso, está afectado por diferentes factores que definen la decisión de compra. [Traducción Propia].

Explican que, dentro estos factores, puede figurar la percepción de los consumidores hacia la página, por medio de dimensiones emocionales o hedónicas y de dimensiones funcionales y utilitarias como lo son: la facilidad de uso y la utilidad (Perea

y Monsuwé, Dellaert y De Ruyter, 2004) [Traducción Propia], o “*usability*” que se define como un atributo de calidad que evalúa cuán fácil de usar es la interface de la página para el usuario (Jakob Nielsen, 2012). [Traducción Propia].

Sin embargo, alegan que el comportamiento no solo depende de las dimensiones emocionales y utilitarias, pues existen elementos exógenos situacionales, características del producto, experiencias previas de compras por *Internet* y la confianza en las mismas. Perea y Monsuwé, Dellaert y De Ruyter. (2004). [Traducción Propia].

La falta de confianza es una de las razones más citadas por las cuales los consumidores no compran en *Internet* (Lee and Turban, 2001 cp. Perea y Monsuwé, Dellaert y De Ruyter, 2004). [Traducción propia]. Por ello es importante entender, a través de estos factores, en qué momento del proceso se puede intervenir con las herramientas de *marketing* y usabilidad, para no solo aumentar la confianza sino también aumentar las ventas y mejorar la experiencia de compra por *Internet*.

Del mismo modo, Efthymios Constantinides (2004) plantea los diferentes factores que influyen en el comportamiento del consumidor en la *web*, así como en el proceso tradicional, los clasifica en dos grupos. Los factores incontrolables: Las características del consumidor y los factores contextuales -que en este caso vendrían siendo los explicados anteriormente por Perea y Monsuwé, Dellaert y De Ruyter (2004)- y los factores controlables: 1) Las características del producto o servicio 2) Las características del medio 3) Las características del intermediario o del comerciante. [Traducción Propia].

Al igual que en el proceso tradicional, los expertos de *marketing* solo pueden intervenir en las variables controlables, y pueden influenciar sobre la decisión de compra a través de las herramientas de mercadeo tradicional; sin embargo, también se debe crear y entregar una experiencia virtual apropiada. Constantinides (2002), la denomina: la experiencia *web*: una combinación de funcionalidad, información, emociones, señales, estímulos y productos o servicios en la *web*; en otras palabras, la

experiencia *web* está conformada por una mezcla de elementos que van más allá de las 4P tradicionales. [Traducción Propia].

Entendiendo esto, se puede concluir que la forma en la que está diseñada la página, la usabilidad y la información que incluya la misma sobre los productos, puede influir en el comportamiento del consumidor y sobre la decisión de compra. Por ello es necesario emplear estrategias de *Marketing* aplicadas al *Internet*.

## 8. *E-Marketing*

Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez y Cruz Roche (2007) indican que el *marketing* digital “se refiere a las funciones de *marketing* realizadas electrónicamente, y comprende todos los esfuerzos que realiza una empresa con el objeto de comunicar, promocionar y vender sus productos o servicios a través de *Internet*.” (p.81).

En este caso, el *marketing* digital comprendería todas las funciones de *marketing* digital que realiza una tienda de Comercio electrónico para comunicar, promocionar y vender sus productos por *Internet*. Una de las formas del *marketing* digital se denomina como *E-Content*, el cual se explicará en el siguiente capítulo.

## 9. *E-Content*

En este estudio se pretende buscar un mejor diseño para el contenido que describe los productos de Linio Venezuela. Entonces, es importante entender la gestión de contenido en *Internet* como una herramienta de *marketing*. Para ello se definirá el *E-Content* como “una técnica de *marketing* basada en la creación y distribución de contenido relevante en diversos formatos, que busca atraer y comprometer a un público definido y concreto.” (*websa100*, 2014, para.1).

Para este estudio, se hablará de la creación de contenido que se desarrolla en el catálogo de productos, específicamente, en el que se describe y explican las características y especificaciones de cada uno de ellos. Pero primero, es necesario determinar lo que es un catálogo de productos *web*.

## *10. Catálogo de Productos web*

Según Azuanet Soluciones *web* (s.f):

Un catálogo *web* de productos es el formato digital de cualquier catálogo físico que se publica junto a su página *web*. En un catálogo de productos se muestran los servicios o productos de su empresa junto con su descripción, sus características, sus posibles variantes, una imagen descriptiva si procede y otros datos de importancia. Estos productos están organizados en distintas categorías y subcategorías para organizarlos de forma clara y sencilla. (para.1)

Es importante que esté bien estructurado, ya que el catálogo de productos “condicionará distintos elementos de la tienda y procesos de la venta” (Adigital, 2013, p.28)

Entre los factores que influyen sobre el catálogo, puntualizados por Adigital (2013, p.28-29), se consideran relevantes los siguientes:

La imagen, la cual cumple una función sumamente importante en la decisión de compra, ya que transmite las propiedades del producto de la forma más directa posible; los atributos o características; que mientras estén bien categorizados, el consumidor podrá conseguir los productos con mayor facilidad; la descripción del producto; y por último la información del producto como elemento de diferenciación y posicionamiento en buscadores.

## *11. Buscadores web:*

Además de contar con información bien estructurada de los productos, es importante que el consumidor llegue a estos fácilmente a través del posicionamiento en los buscadores.

Pero, antes de entender el posicionamiento en la *web* es necesaria una breve explicación del significado de los buscadores *web*. “Un **buscador web** o **motor de búsqueda**, es un sistema informático que nos da la posibilidad de consultar una gigantesca base de datos.” (Regidor París, 2012, para.5). [Negrita textual del autor]

“Ante la enorme cantidad de sitios *web* existentes publicados en *Internet* (...) es difícil concebir nuestra navegación por la Red sin la existencia de herramientas que nos permitan localizar la información deseada de forma rápida y sencilla.” (Moro y Rodés, 2014, p.21).

En resumen, un buscador *web* es una herramienta que ayuda a encontrar información en *Internet* rápidamente. Pero, en la *web* hay muchos sitios, por lo que se necesita organizar toda la información.

Por ello “el funcionamiento de un buscador se basa en las palabras clave. Los buscadores ‘coleccionan’ páginas *web* y las clasifican en función de ciertos criterios, algunos de los cuales tienen en cuenta las palabras clave” (Prat, 2013, p.28)

Los buscadores *web*, “están en continua mejora de sus algoritmos de ordenación de resultados.” (López, 2009, p.59). A medida de que han evolucionado, cada vez utilizan más factores para determinar las posiciones de la página de resultados de búsqueda, indica López (2009).

Si bien “Google utiliza más de 200 factores para determinar las posiciones” (López, 2009, p.59), es imposible conocerlos todos. Pero, “sí conocemos algunas buenas prácticas que, aunque no garantizan la primera posición, sí harán que mejore y, con el tiempo y trabajo, que termine en primera posición de un buscador” (López, 2009, p.59).

Lo que se busca con este estudio, además de desarrollar un contenido útil y amigable para el consumidor, es conseguir aplicar todas estas prácticas para que el mismo cliente o cliente potencial consiga, en los motores de búsqueda, el producto mucho más rápido y efectivamente.

Pero, primero es importante entender cómo funcionan los motores de búsqueda. Los buscadores “primero rastrean la Red en busca de contenidos, que en volumen suponen miles de millones de documentos, los indexan y los clasifican para luego calcular la popularidad por el mismo principio pero con base en los enlaces.” (Interactive Advertising Bureau (IAB), 2010, p.15)

## *12. SEO*

“SEO es el acrónimo del inglés Search Engine Optimization, que en español podría traducirse por optimización para motores de búsqueda.” (Zuriguél, 2012, p.6).

IAB (2010) explica el SEO (Search Engine Optimization):

La práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código HTML, la edición de contenidos, la navegación en el site, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un *website* en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos. (p.11)

Básicamente “se trata de las prácticas orientadas a mejorar la posición de una página *web* en los resultados naturales de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos” (IAB, 2010, p.7).

“El objetivo del SEO es atraer visitas relevantes mediante la mejora en la posición de un sitio en los resultados de búsqueda de los principales buscadores.” (Pedrós Piñón, Arrabal y Panzano, 2012, p.7). Por ello hay que tomar en cuenta todos los elementos importantes que se pueden encontrar en una descripción de productos dentro de la página para poder optimizar la página *web*; como las características principales, las imágenes, las palabras clave, utilización de videos, entre otros.

“La optimización para buscadores trabaja en tres niveles: el contenido de un sitio, sus aspectos técnicos y los enlaces externos que apuntan al mismo.” (Pedrós Piñón, Arrabal y Panzano, 2012, p.7) En esta investigación se estará trabajando con el contenido de un sitio, es decir, con las descripciones de productos de Linio Venezuela en su catálogo.

Pedrós Piñón, Arrabal y Panzano (2012) explican que el SEO se puede categorizar como un tipo de *marketing*, por lo que no solo se busca atraer consumidores al punto de venta, sino asegurarse de que el consumidor realice una compra. Además de conseguir que el cliente entre a la página, es importante que sean visitas relevantes, es decir “usuarios que han realizado una búsqueda de palabras clave relacionadas con un negocio; después de todo, estos son los consumidores verdaderamente interesados en adquirir sus productos y servicios” (Pedrós Piñón, Arrabal y Panzano, 2012, p.11).

Por lo tanto, la utilización de palabras clave tiene que ser estratégica y enfocada en el tipo de negocio. Así como el resto de las herramientas utilizadas en la redacción de contenido deben estar estructuradas de manera estratégica para que un negocio de Comercio electrónico consiga, además de visitas, ventas.

## 17.1. Niveles del SEO

IAB(2010) menciona que el SEO está conformado por tres grandes áreas: indexabilidad, contenido y popularidad. Si se cumplen ciertos parámetros y se invierten esfuerzos en una propuesta, en base a estos pilares, el posicionamiento de un sitio puede mejorar considerablemente. Para el desarrollo de esta investigación, se estudiarán dos de estos elementos del SEO: Indexabilidad y Contenido.

### 17.1.1. Indexabilidad

La indexabilidad se refiere a “la propiedad de la página de ser correctamente indexada por los robots de los buscadores, permitiendo su acceso a todos sus rincones, facilitando su navegación y mostrándole todo su contenido de forma clara.” (Garolera, 2009, p.79).

Orense Fuentes y Rojas Orduña (2010) definen la indexabilidad como la capacidad de un sitio para ser detectado eficientemente por los robots de los buscadores.

“La indexabilidad determina el posicionamiento *web*: cuando más indexada está una página, más probabilidades hay de que un buscador la muestre entre los resultados de una consulta.” (Zunzarren y Gorospe, 2012, p.216) Por ello es necesario conseguir una indexación completa. Hay una serie de elementos importantes a la hora de construir un contenido indexable. Garolera (2009), indica lo siguiente:

Uno de los factores que más importancia tiene en la ordenación de los resultados naturales son las palabras clave que, como en cualquier libro, nos informan del contenido de la página y, al ser texto, son perfectamente entendibles por los buscadores. (p.79).

### 17.1.1.1. *Palabras Clave*

“Las palabras clave o *keywords* son palabras sueltas que **describen una página web**, aquellas que pensamos que los usuarios van a escribir en los buscadores cuando desean encontrar una página de las características de la nuestra.” (Zuriguél, 2012, p.25). [Negritas, subrayado y cursiva textual del autor].

Adigital (2013) expone que es necesario estudiar cuáles son las palabras a utilizar en la descripción debido al nivel de competencia dentro de los buscadores. Por ello plantea la siguiente estructura:

Recomienda organizar las palabras principales definidas como “aquellas que definen el contenido o servicio principal que ofrezcamos en nuestro site” (p.44). Al final ubica a “todas aquellas que complementen a las anteriores añadiéndoles adjetivos, lugares, detalles, funcionalidades, características. (p.44).

Sin embargo, Zuriguél (2012) indica que no son palabras aisladas, sino frases pequeñas, que los usuarios introducen en los buscadores. Asimismo expone varios consejos para elegir las palabras estratégicamente.

Primero explica que es necesario pensar como lo haría la persona que está buscando en la *web*. Se trata de “preguntar en nuestro entorno con qué palabras concretas buscarían en Google un negocio como el nuestro.” (Zuriguél, 2012, p.27) Es importante saber qué palabras podrían utilizar los consumidores.

Google (2011), explica que las personas buscan de muchas formas y “anticiparse a estas diferencias en cómo los usuarios hacen las búsquedas y tenerlas en cuenta a la hora de escribir tu contenido (utilizando una buena mezcla de palabras claves) puede dar buenos resultados.”

Zuriguél (2012) también sugiere “fijarse en las sugerencias de consulta de Google y tomarlas como referencia.” (p. 27). Ya que dan información de cómo las personas buscan y qué palabras suelen utilizar, en este caso, para encontrar los productos. Asimismo recomienda considerar como un posible modelo de palabras clave a las *búsquedas relacionadas*, ubicadas en la parte inferior de la pantalla al realizar una búsqueda en el motor.

También se debe considerar “realizar una investigación seria, rigurosa y paciente antes de seleccionar las palabras clave o keywords, sin precipitarnos y tomándonos el tiempo que sea necesario.” (Zuriguél, 2012, p.27).

Para seleccionar estas palabras, PrestaShop & Blog-Ecommerce.com (2012), sugieren varias acciones entre ellas las siguientes:

“Evitar palabras clave demasiado generales y concentrarse en palabras clave que sean sinónimo de compras” (p. 10). Con esto se refieren a que a veces las palabras clave ingresadas con mayor frecuencia son demasiado generales y representan alto tráfico de visitantes. Pero probablemente no se convierta en una compra, según PrestaShop & Blog-Ecommerce.com (2012) “los usuarios de *Internet* que se encuentran en la fase de compras pocas veces utilizan palabras clave generales” (p.10), pues están buscando un producto en específico y suelen hacer más delimitada la búsqueda. Además de esto indican que las palabras clave deben tener fuerza:

Para lograr eficacia, su estrategia SEO debe enfocarse en ofrecer a algunas palabras claves esenciales la mayor visibilidad (y por lo tanto fuerza) posible. Desde esta perspectiva, hacer hincapié a una palabra clave generalizada inevitablemente restará mérito a una o más palabras específicas que cuentan con mayores posibilidades de generar ventas. (pp. 10-11)

Con esto también buscan enfatizar que las palabras clave específicas posiblemente no generen tanto tráfico, pero aumentarán las ventas. De cierto modo, es una manera de segmentar el contenido a quienes lo están buscando verdaderamente.

En cuanto este punto Zuriguel (2012) sugiere “huir de lo genérico, ser lo más preciso posible. La longitud ideal de la frase clave es de 2 a 5 palabras” (p.28).

Como segundo consejo, PrestaShop & Blog-Ecommerce.com (2012), explican que “evitar palabras clave que se salgan del tema” (p. 11), puede mejorar cualquier estrategia de SEO. Muchas compañías utilizan nombres de productos o marcas que no tienen en su catálogo para conseguir visitas; esperando que el cliente consiga otro artículo dentro de la página y pueda convertirse en venta, indica PrestaShop & Blog-Ecommerce.com (2012). Pero; “esta estrategia no sólo es ineficaz, sino también perjudicial.”(p.11), ya que además de que los usuarios se decepcionarán al no encontrar la marca o el producto en la página, probablemente no estarán más de unos segundos en la misma.

Agregado a esto Zuriguel (2012) asegura que “las palabras clave **se deben usar siempre en su justa medida.**” [Negrita textual del autor] (p.28). Google (2011), denomina el exceso de uso de palabras clave como *keyword stuffing*, y explica que deben ser utilizadas “con moderación y siempre que tenga sentido en el contexto.”(p.28)

Google (2014) lo explica en su Herramienta para *webmasters*:

El "exceso de palabras clave" hace referencia a la práctica de llenar una página *web* con palabras clave o números con la intención de manipular el ranking de un sitio en los resultados de búsqueda de Google. A menudo, estas palabras clave aparecen en una lista o en un grupo, o bien fuera de contexto (no como texto redactado natural). Las páginas repletas de palabras claves o números constituyen una mala

experiencia para el usuario y puede afectar el ranking de tu sitio. (para 1).

Asimismo, Zuriguel (2012, agrega que otra práctica importante a la hora de desarrollar una estrategia de SEO es “nombrar las imágenes y las URL con títulos que recojan algunas de las palabras clave.” (p.28).

### 17.1.1.2. *Etiquetas HTML*

Además de utilizar palabras claves adecuadamente, es importante que se tenga en cuenta el uso de etiquetas HTML, en la descripción de los productos. Pero, primero se debe conocer qué son y cómo funcionan. Google (2011), define HTML, abreviatura de HyperText Markup Language (lenguaje de marcado de hipertexto), como “un lenguaje que se utiliza para describir los documentos de las páginas *web*.” (p.4).

El Grupo EIDOS (2000) explica el significado de HTML y expresa lo siguiente:

Este es un lenguaje muy sencillo que se basa en el uso de *etiquetas*, consistentes en un texto ASCII encerrado dentro de un par de paréntesis angulares(<.>). El texto incluido dentro de los paréntesis nos dará una explicación de la utilidad de la etiqueta. (...) Las etiquetas podrán incluir una serie de atributos o parámetros, en su mayoría opcionales, que nos permitirán definir diferentes posibilidades o características de la misma. (p.7). [Negritas y cursiva textual del autor].

La utilización de las etiquetas HTML en la descripción de productos fundamental para describir de manera efectiva los elementos de la página. Garolera (2009), enumera las principales etiquetas HTML que se deben “tener en cuenta para un buen posicionamiento” (p. 79). En esta investigación, se tomarán en cuenta los siguientes:

2. *Title*. “Con esta meta etiqueta indicas el título del documento.”(p.79). Google (2011), explica que “una etiqueta title indica tanto a los usuarios como a los motores

de búsqueda el tema sobre el que trata una página.”(p.4) y recomienda utilizar títulos breves e informativos.

3. *Description*. “Pequeña descripción individual o abstract del documento en forma de meta etiqueta que resume de forma breve y concisa el contenido principal del documento”. (Garolera, 2009, p.80).

4. H1, H2, H3. Se definen como “los titulares de cualquier *web*” (Garolera, 2009, p.80), indica que son tomados en cuenta para definir cuál es el contenido de la *web*, en este caso, la descripción de los productos. Google (2011), puntualiza que se utilizan para “presentar la estructura de la página a los usuarios.” (p.20). Es importante destacar que estas etiquetas tienen seis tamaños, comenzando con <h1>, el más importante, y terminando <h6>, el menos importante (1) explica Google (2011).

Las etiquetas de encabezado o cabecera H1 hasta H6, son “**una de las herramientas más potentes con las que contamos a nivel de SEO** para decirle a los buscadores de qué va el contenido de nuestra página *web*.” (Mainar, 2012, para. 1). [Negrita textual del autor].

Debido a que estas etiquetas hacen más grande el texto dentro de la página, estas se convierten “**en una pista visual para los usuarios sobre la importancia de ese texto y puede ayudarles a entender sobre el tipo de contenido que hay debajo del mismo**”. (Google, 2011, p. 20). [Negrita textual del autor].

Asimismo existen otras etiquetas, que si son empleadas adecuadamente, pueden ser sumamente efectivas en la estrategia de SEO. Entre ellas se encuentran: <em> y <strong>. Google (2011), define <em> como una “etiqueta de HTML (la cual) denota énfasis. Lo estándar es que este énfasis se indique mediante el uso de la cursiva.” (p.20) Mientras explica que <strong> “denota mucho énfasis. Lo estándar es que este énfasis se indique mediante el uso de la negrita.” (p.20).

Google (2011) recomienda usar ambas etiquetas con moderación y cuando tenga sentido, además de que deben utilizarse para organizar la estructura del contenido más que por estética del texto.

Garolera (2009), también explica que las fotografías pueden ser renombradas o se le pueden añadir atributos para facilitar su indexación. Google (2011) expresa que, a pesar de que las imágenes pueden parecer un componente muy sencillo en el sitio *web*, es posible optimizar su uso. “Todas las imágenes pueden tener un nombre de archivo definido y un atributo “alt” (Google, 2011, p.18).

Por último, Garolera (2009) recomienda los enlaces de salida como “un factor importante en la confianza que genera un site. Siempre hay que intentar dar valor añadido al usuario mediante el contenido con los enlaces salientes.” (p. 81). Añade que le da un valor agregado a la página, complementa la información siempre y cuando no se sature el uso de estos enlaces, sino más bien emplearlos adecuadamente para mejorar el posicionamiento.

### 17.1.2. *Contenido*

Dentro de los elementos más importantes del SEO se encuentra la creación de contenido en la página *web*. IAB (2010) establece lo siguiente:

Una vez el buscador ha accedido e indexado nuestros contenidos, se trata de hacerlos relevantes para determinadas búsquedas. Así pues, dichos contenidos han de contener los términos que queremos posicionar en los lugares del documento más importantes y un número apropiado de veces (p.17).

Orense Fuentes y Rojas Orduña (2010) afirman que “tener un buen contenido a posicionar es fundamental en SEO” (p.102). Además de que debe ir siempre de la

mano con la estructura de navegación y diseño *web*. A parte de tener una buena indexación, un buen contenido es ponderado por los buscadores, indican Orense Fuentes y Rojas Orduña (2010).

López (2009) argumenta que la información, además de fresca, debe ser encontrada rápidamente dentro de la página. A “los buscadores les gusta ofrecer contenido reciente” (p.76). Básicamente es el aspecto de mayor relevancia en la optimización para buscadores, indican Pedrós Piñón, Arrabal y Panzano (2012).

Unas recomendaciones que da IAB (2010) para la creación de contenido son las siguientes:

En primer lugar sugiere “tener en cuenta el lenguaje del usuario. Muchas veces la terminología del usuario es diferente a la utilizada internamente en la empresa/institución.”(p.17), es decir, se trata entender a quién se le está hablando, ajustar el mensaje y las comunicaciones al target. IAB (2010) también recomienda “generar contenidos adaptados a las diferentes tipologías de búsquedas.” (p.17). Con esto sugieren utilizar varias palabras para captar tráfico. Por último propone “combinar el contenido con las etiquetas HTML apropiadas para dar al documento una jerarquía de contenidos fácilmente entendible” (p.17).

## 17.2. *Otros elementos del SEO*

### 17.2.1. *Títulos:*

Zuriguel (2012) explica que los títulos son un elemento importante para el SEO y manifiesta que entre los errores cometidos al momento de escribirlos se encuentra: “poner títulos mal redactados o poco informativos, con fallos ortotipográficos o con una extensión inadecuada.” (p. 35).

Para evitar errores de este tipo, es conveniente seguir esta pequeña guía, planteada por Zuriguel (2012) sobre cómo escribir títulos correctos y atractivos para los buscadores:

Primero indica la importancia de “redactar cada título o títule teniendo en cuenta que es una sinopsis del contenido de la *web* o de cada uno de sus apartados o secciones.” (p.35), es decir debe resumir la información que está desglosada en la página.

A su vez, Zuriguel (2012) sugiere informar de la actividad de la página, indicando cuál es el producto o servicio, además de agregar una característica relevante del mismo. Asimismo, recomienda poner el nombre de la empresa, aparte de utilizar las palabras clave en el inicio.

Por último Zuriguel (2012) aconseja finalizar el título con el nombre de la marca. El autor propone, incluir todos estos elementos, explicando que el título debería “ceñirse a una longitud de, entre 65 y 75 caracteres incluyendo los espacios.” (p.35).

### *12.2.2 Videos*

Rampton (2014) explica que incorporar videos en una estrategia de *marketing* virtual no solo es normal, sino también necesario. De hecho, define al Video SEO como una nueva estrategia que es importante saber emplear. [Traducción Propia].

Rampton puntualiza varios elementos, que pueden ayudar a optimizar el posicionamiento de cualquier página *web* a través de los videos:

Como primer punto, establece que el primer paso, y el más importante de todos, es producir los videos. Luego, cargarlos a un canal en *Internet* o en la misma página. Para efectos de esta investigación, se considerará YouTube por ser, como explica Rampton, el segundo motor de búsqueda más grande. [Traducción Propia].

Después, recomienda utilizar las palabras claves en la descripción del video y en el título del mismo, sin olvidar que debe ser atractivo y debe incluir las palabras relevantes al comienzo del nombre. Esto se debe a que los motores no pueden ver los videos, pero sí reconocen tanto la descripción como el título. [Traducción Propia].

Por último, es importante hacer énfasis en no olvidar utilizar etiquetas relacionadas con el video, en la publicación y así puedan atraer más visualizaciones, explica Rampton. [Traducción Propia].

## *18. Usabilidad*

La usabilidad se refiere a “la efectividad, eficiencia y satisfacción con la que un grupo de usuarios específicos puede realizar un conjunto específico de tareas en un ambiente particular” (International Standards Organization-ISO, s.f. cp Franco, 2008, p. 45).

Según Franco (2008) esta definición puede reducirse a “palabra que describe la facilidad de uso”. (p.45). Expone que puede aplicarse a diferentes productos “como por ejemplo software, hardware, sitios *web*, controles remotos de electrodomésticos e incluso a la calidad de los textos” (p.45).

De acuerdo con Adigital (2013) “una página *web* es “usable” cuando muestra todo el contenido de una forma clara y sencilla de entender por el usuario, favoreciendo la compra y consiguiendo la satisfacción del usuario en su experiencia de navegación.” (p.27).

Para efectos de esta investigación, es importante destacar el concepto de facilidad de uso en el texto, que, para Franco (2008) no está referido a la complejidad del tema mismo, sino a la forma en que está estructurado el texto. “**Si la información del sitio *web* es difícil de leer o no responde las preguntas clave de los usuarios, estos lo abandonan**” (Nielsen, s.f. cp. Franco, 2008, p. 46). [Negritas textul del autor].

### *19. Contenido y Usabilidad:*

Escribir en la *web* es completamente diferente que escribir para medios impresos, explica Moss (2014). Argumenta que usualmente las personas tienden a escanear el contenido cuando están leyendo en la *web*. Por ello recomienda varios pasos a seguir para facilitar la lectura. [Traducción Propia]. Para efectos de este estudio, se explicaran las siguientes: En principio, Moss (2014) establece que leer en una pantalla, además de ser un proceso 25% más lento que leer directamente en papel, agota la vista. Por ello, sugiere elaborar un texto con lenguaje sencillo y claro. Para esto, explica varias técnicas, entre ellas: evitar palabras coloquiales o jergas, ya que la idea es que todo aquel que acceda al contenido, pueda entenderlo. También propone emplear palabras cortas en el desarrollo del texto y olvidarse de estructuras complejas. Por último, en cuanto el lenguaje, indica que es recomendable elegir los verbos en tiempos activos en vez de pasivos. [Traducción Propia].

Como segundo punto, para Moss (2014) se debe limitar cada párrafo a una sola idea, para que el lector pueda escanear fácilmente cada bloque de información, y así poder tener una noción general del texto. [Traducción Propia].

Recomienda, además, utilizar subtítulos descriptivos para cada tema tratado. No hay una regla de cuántos subtítulos deben emplearse en cada página, pero señala

que lo ideal sería un subtítulo entre dos y cuatro párrafos que agrupen información de manera congruente. [Traducción Propia].

Moss (2014), de igual forma comenta que una buena técnica para facilitar la lectura a los usuarios, es colocar ciertas palabras en el texto que lo describan, no más de dos o tres por cada párrafo. Aparte de lograr un mejor posicionamiento *web*, como se explicó en capítulos anteriores, simplifica el proceso de lectura de los consumidores. Además de esto, menciona que es bueno realizar listas, pues permiten leer más rápido al consumidor, son menos intimidantes y más concisas. [Traducción Propia].

Por último, Moss (2014), expone que es mucho más fácil leer un texto alineado a la izquierda, que alineado a la derecha, justificado o centrado. Explica que cuando el párrafo está justificado, el espacio entre cada palabra es diferente, entonces los ojos tienen que buscar la próxima palabra y el tiempo de lectura aumenta. Este tiempo aumenta mucho más con párrafos alineados a la derecha o centrados, ya que una vez terminada cada línea los ojos deben buscar el comienzo de la próxima. [Traducción Propia].

## 20. Redacción en la *web*

Escribir para la *web* es diferente que escribir para medios escritos. Guillermo Franco (2008), lo explica enfocado a la rama periodística, por ello se tomarán en cuenta ciertos aspectos de su trabajo para el desarrollo de esta investigación. Sin embargo, antes de explicar los diferentes aspectos de la redacción en la *web* dados por Franco, se hablará un poco de cómo leen los usuarios en la *web*.

Jakob Nielsen (1997) explica, como se mencionó en capítulos anteriores, que las personas no leen en la *web*, escanean la página y observan una selección de palabras y frases [Traducción Propia]. Nielsen (2006) ha realizado diversos estudios

de cómo leen las personas en una pantalla y ha determinado que existe un patrón en F [Traducción Propia].

Explica que el estudio Eyetracking determinó que la mayoría de los usuarios leen en forma de F, una conducta consistente en diferentes tipos de sitios *web*. [Traducción Propia].



Figura 2. Mapa de calor. Estudio Eyetracking del usuario en tres páginas *web*. Tomada de <http://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>

Además del patrón F, el cual fue dominante, también se presentaron otros en los estudios EyeTracking, tal como se puede observar en la Figura 2.

Nielsen (2006) cp. Franco (2008), explica que este patrón está conformado por tres componentes: “un movimiento horizontal en la parte superior del área de contenido; un segundo movimiento horizontal un poco más abajo, pero más corto que el anterior; finalmente, un movimiento vertical en la parte izquierda de la pantalla.” (p. 37-38).

De acuerdo con Franco (2008), las personas escanean el texto en *Internet* de forma vertical, suelen concentrarse en la parte izquierda y si las palabras no logran engancharlas, siguen de largo. Por ello es importante establecer un buen modelo que permita facilitar la lectura de los usuarios.

## *21. Pirámide Invertida*

La Pirámide Invertida es un “método de redacción periodística utilizado comúnmente en la prensa escrita” (Hernández, s.f. para 1). Esta estructura “consiste en contar primero lo más importante e ir desarrollando los puntos secundarios a lo largo del texto.” (Armengol, 2012, para. 1).

Nielsen (s.f.) cp. Franco (2008) la explica con leves cambios. Primero sugiere comenzar el texto con la conclusión, luego seguir con información de apoyo y concluirlo con un párrafo de contexto.

Nielsen (1996), señala que la pirámide invertida se convierte en un elemento importante para la redacción en la *web*. Primero porque se ajusta al patrón de lectura determinado en los estudios de EyeTracking y segundo porque a través de diferentes investigaciones se concluyó que la mayoría de los usuarios no desplazan el cursor hacia la parte inferior de la página. [Traducción Propia].

Conforme con esto Armengol (2012) expone que “en interfaces *web* es importante empezar contando algo interesante, seducir al usuario, para que permanezca en la página y siga leyendo. Por eso es aconsejable aplicar la pirámide invertida.” (para. 2).

## *22. Antecedentes de la investigación*

Actualmente no se han registrado investigaciones previas que busquen diseñar una estructura para la descripción de productos en una página de Comercio electrónico, aplicada específicamente a Linio Venezuela. Sin embargo, existen

estudios sobre Comercio electrónico y Marketing Digital que el investigador considera pertinente revisar.

Los antecedentes hallados en la Universidad Católica Andrés Bello fueron:

- Caraballo, Y. (2013). *Análisis de la efectividad de la plataforma Mercadolibre.com para personas emprendedoras y pequeños comerciantes*. Número de control: AAS4933.
- Lofano, A; González, A. (2012) *Análisis de la efectividad de Facebook® como plataforma de mercadeo digital*. Caso “Status Tu Serie”. Número de control: AAS3959.

También se revisaron trabajos de investigación en la Universidad Metropolitana:

- Márquez, E. (2012). *Marketing 2.0: el impacto de las redes sociales para los negocios (posicionamiento de marca / producto)*.
- Rubio, D. (2009). *Modelo de negocio de E-commerce que fomente la creación de nuevas empresas de comercio electrónico por parte del empresario venezolano*.

## CAPÍTULO III

### MARCO REFERENCIAL

#### 6. *¿Qué es Linio Venezuela?*

Linio Venezuela es un comercio electrónico que, con miras a cambiar la historia de las compras por *Internet* en el país, abre sus operaciones (www.noticias24.com, 2013, para.1). Con gran proyección en Latinoamérica, ofrece un vasto rango de productos, desde electrónicos hasta artículos de hogar, juguetes y equipos de deporte. (Rocket *Internet* GmbH, 2014). [Traducción Propia].

Cuenta con un catálogo con una gran variedad de productos y marcas de todo tipo. Además, ofrece la posibilidad de realizar compras desde la comodidad del hogar y enviarlo a cualquier destino en el territorio venezolano. Tiene diversos métodos de pago, de forma rápida, segura y efectiva (Linio Venezuela, 2014, para. 1).

Linio está presente en Colombia, Perú, México, Chile y Panamá, además de Venezuela, y se ha posicionado como referencia de *E-Commerce* con clientes sumamente satisfechos en Latinoamérica (Linio Venezuela, 2013, para.2).

#### 7. *Misión*

Con Linio, el mundo del *retail* es alcanzable a todos en Latinoamérica, independientemente de dónde vives, con la posibilidad de comprar o vender cualquier producto o servicio. (María Mercedes Seittiffe, Comunicación Personal 20 de mayo de 2014)

## 8. *Visión*

Convertirnos en el *Marketplace* más grande y confiable para vender productos en Latinoamérica. (María Mercedes Seittiffe, Comunicación Personal 20 de mayo de 2014)

## 9. *Valores*

Linio Venezuela define los valores de la empresa como los siguientes: El cliente siempre es el primero, Integridad, Liderazgo, Un Linio. (María Mercedes Seittiffe, Comunicación Personal 20 de mayo de 2014).

## 10. *Desarrollo del contenido de productos en Linio Venezuela*

Antes de determinar la estructura del contenido en Linio Venezuela, se explicará brevemente el significado de la descripción de productos. Microsoft Corporation. (2005), la define como aquellas cualidades específicas de un producto en particular. [Traducción Propia].

En una tienda virtual, explica Cristina Pulido (Comunicación Personal, 10 de agosto de 2014), la descripción de los productos, representa la cara frente al cliente real o potencial. Con esto se busca que el consumidor pueda contar con la mayor cantidad de información para poder realizar la decisión de compra.

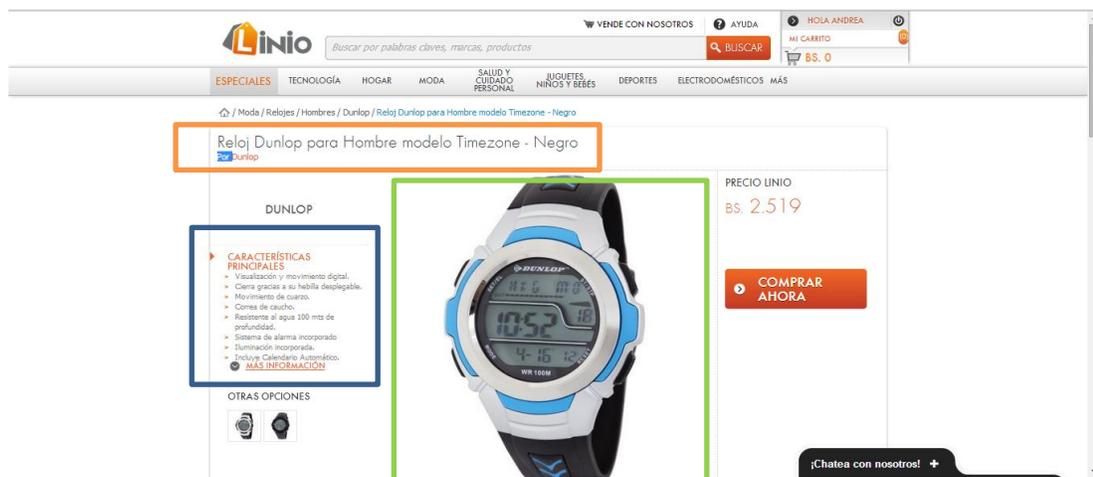
Pulido, C (Comunicación Personal, 10 de agosto de 2014), explica que la descripción de productos para Linio Venezuela, está fundamentada en dos elementos: buenas imágenes y que la información esté lo mejor explicada posible con todas las instrucciones de uso del producto.

Asimismo, Pulido, C. señala que desde el inicio de la compañía siempre se ha evolucionado y encontrado una manera más provechosa de generar el contenido. Porque es un área en la que siempre surgen nuevos estudios y en los que se hacen constantes cambios en función a las necesidades del mercado. (Comunicación Personal, 10 de agosto de 2014).

“Al principio no existían parámetros establecidos para la realización del contenido” manifiesta Gómez, S. (Comunicación personal, 14 de agosto de 2014) de hecho indica que poco a poco han desarrollado herramientas que han permitido mejorar esta descripción de productos, desde la estructura de los nombres, hasta videos, imágenes entre otra cosas. “Actualmente, ya se tienen estándares de calidad establecidos para la realización de todo el contenido.” Expresa Gómez.

Actualmente, en Linio Venezuela, la descripción de los productos es parte del mismo catálogo. Trabajan con la siguiente forma:

La *Figura 3*, expone la estructura que visualiza el usuario al hacer clic en un producto, en este caso, en un Reloj marca Dunlop. En primera instancia, el consumidor se encuentra con esta imagen sin haber desplazado el cursor hacia abajo.



*Figura 3.* Ejemplo 1 de la descripción de productos en la Tienda virtual Linio Venezuela. (2014) Tomada de [www.linio.com.ve](http://www.linio.com.ve). Adaptación propia.

La frase ubicada dentro del recuadro naranja, es el nombre del producto. En el recuadro azul, están las características principales y en el centro, la imagen. Al final de las características, se encuentra un botón de “Más información”, el cual lleva al usuario a la parte inferior de la página, en donde está el texto de la descripción de productos.



Figura 4. Ejemplo 2 de la descripción de productos en la Tienda virtual Linio Venezuela. (2014) Tomada de [www.linio.com.ve](http://www.linio.com.ve).

Una vez que la persona hace clic en “Más Información” es llevada a la zona de la página expuesta en la Figura 4, la cual está ubicada en la parte inferior de la misma, antes de las reseñas de otros clientes que ya tuvieron una experiencia de compra con Linio.

Se puede observar que la descripción está conformada por un párrafo, con varias palabras resaltadas en negrita; por el título en mayúscula “Relojes Dunlop” y por una imagen del logo de la marca al principio del texto. Luego se ubican las especificaciones del producto como las medidas, el modelo, el color entre otros.

El objeto de este trabajo de investigación, es presentar una propuesta que englobe todos estos elementos utilizados por Linio Venezuela en la descripción de productos; junto con el comportamiento del consumidor en la página, las sugerencias de expertos en el tema y autores especializados en el área. El investigador busca indagar cuál es la mejor forma de aplicar el SEO y la usabilidad para desarrollar una nueva propuesta, sin olvidar los lineamientos pautados por Linio Venezuela.

## CAPÍTULO IV

### MÉTODO

#### 1. *Objetivo General*

Diseñar una estructura para la descripción de productos del catálogo virtual de Linio Venezuela

#### 2. *Objetivos Específicos*

- Describir el comportamiento del consumidor de la tienda virtual Linio Venezuela
- Identificar los elementos utilizados para la descripción de productos en el catálogo virtual de Linio Venezuela
- Indagar los elementos necesarios para elaborar un nuevo diseño que optimice la estructura de la descripción de productos en el catálogo virtual de Linio Venezuela

#### 3. *Modalidad*

De acuerdo con la estructura para el desarrollo de los Trabajos de Grado establecida en el Manual del Tesista disponible en la página *web* de la UCAB, esta investigación se inscribe dentro de la Modalidad I: Estudios de Mercado. .” (UCAB, 2014).

“Esta área de investigación abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo.” (UCAB, 2014, para. 1).

Esta investigación buscó medir y analizar el comportamiento del consumidor en la *web*, específicamente el de los clientes actuales y potenciales de la tienda virtual Linio Venezuela. Se estudió, además, cómo deben estar estructurados el texto y diseño de la descripción de productos, para generar una propuesta que logre optimizar el contenido de una tienda *virtual*.

#### 4. *Tipo de Investigación*

El estudio se trató de una investigación descriptiva. “La investigación descriptiva consiste en la cotización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.” (Arias, 2006, p.24).

El investigador buscó responder cómo debe desarrollarse la estructura de descripciones de productos en la página Linio Venezuela, a partir del estudio del comportamiento del consumidor, investigación documental, recomendaciones de expertos y las herramientas utilizadas por la compañía.

La investigación descriptiva, según Dankhe (1986) cp. Hernández, Collado y Baptista (2002), busca “especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (p.60). Hernández et al. (2002) destaca que este tipo de estudio se encarga de medir diversos aspectos, dimensiones o componentes del objeto a investigar.

En este caso el investigador definió cómo está estructurada la información dentro del catálogo de productos de Linio Venezuela, e comportamiento del consumidor virtual expuesto a la misma y cómo debería estar estructurada dicha información, para conseguir un diseño ideal de estos contenidos.

## 5. *Diseño de la Investigación*

El diseño de la presente investigación es no experimental, tipo transeccional. Hernandez et al. (1998) indica que estos diseños “*recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.*” (p.182). [Cursiva textual de autor].

Puede abarcar varios grupos de personas en un tiempo único (Hernández et al. 1998 p.18). En este caso se recolectó información de tres grupos en dos fases. La primera fase fue cuantitativa y se midió el comportamiento del consumidor dentro de la tienda virtual Linio Venezuela, a través de encuestas realizadas vía telefónica desde el Departamento de Atención al Cliente de la compañía e información proporcionada por *Google Analytics*. En la segunda fase se recolectaron datos cualitativos, aplicando una entrevista semi-estructurada a los encargados del Departamento de Contenido de Linio Venezuela y a expertos en el tema.

## 6. *Definición de Variables*

### *17.1. Comportamiento del Consumidor de la tienda virtual Linio Venezuela*

Conceptual: El comportamiento del consumidor se define como “el estudio de procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa, o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (Solomon, 2008, p. 7). Tienda virtual se entenderá como “una página *Web* con dominio propio cuyo objeto es la venta a terceros de productos (...) o servicios...” (Real Martín, 2010, para. 1), en este caso se refiere a Linio Venezuela.

Operacional: Se entenderá comportamiento del consumidor de la tienda virtual como todas aquellas acciones que realice el consumidor dentro de la página Linio Venezuela, desde el porcentaje de clics, desplazamiento del cursos, decisión de compra, satisfacción con respecto a la información del producto hasta cómo llegó el cliente a la página del producto.

### *17.2.Descripción de productos en el catálogo virtual de Linio Venezuela*

Conceptual: Descripción se define como una representación de “alguien o algo por medio del lenguaje, refiriendo o explicando sus distintas partes, cualidades o circunstancias” (Real Academia Española, 2014, para. 2). Según Kotler et al. (2007) un producto es cualquier oferta que pueda satisfacer una necesidad o deseo. El catálogo virtual “es el formato digital de cualquier catálogo físico que se publica junto a su página *web*.” (Azuanet Soluciones *web*, s.f., para. 1), el cual expone la oferta de Linio Venezuela.

Operacional: Todos aquellos elementos que utiliza Linio Venezuela para describir los productos dentro de su catálogo virtual.

### *17.3.Elementos necesarios para desarrollar una estructura de la descripción de productos en un catálogo virtual*

Conceptual: Una estructura es la “distribución de las partes del cuerpo o de otra cosa.” (Real Academia Española, 2001, para. 2) En este estudio de la descripción, que se define como una representación de “alguien o algo por medio del lenguaje, refiriendo o explicando sus distintas partes, cualidades o circunstancias” (Real Academia Española, 2014, para. 2). Según Kotler et al. (2007) de un producto

que es cualquier oferta que pueda satisfacer una necesidad o deseo. Dentro de un catálogo virtual definido como “el formato digital de cualquier catálogo físico que se publica junto a su página *web*.” (Azuanet Soluciones *web*, s.f., para. 1).

Operacional: Se entenderán como todos aquellos elementos necesarios y útiles para desarrollar una estructura que optimice el contenido o descripción de productos en un catálogo virtual de una tienda virtual.

## 18. Operacionalización

Tabla #1. Operacionalización objetivo número uno.

Objetivo: Describir el comportamiento del consumidor en la tienda virtual Linio Venezuela					
Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Comportamiento del Consumidor de la tienda virtual Linio Venezuela	Interacción del consumidor con la tienda virtual Linio Venezuela	Tiempo de visita	¿Cuál es el promedio del tiempo de visita?	Google Analytics	Consumidor Real o Potencial
		Rebote	¿Cuál es el porcentaje de rebote?		
		Páginas vistas por visita	¿Cuál es el promedio de páginas vistas por visita?		
	Percepción del consumidor	Decisión de compra en	2,3,4,5.	Encuesta	
		Descripción.	4,5,6,7.		
		Usabilidad	8, 9, 10.		
		Utilidad de la descripción	5.		

Tabla #2. Operacionalización objetivo número dos.

Objetivo: Identificar los elementos utilizados para la descripción de productos en el catálogo virtual de Linio Venezuela					
Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Descripción de productos en el catálogo virtual de Linio Venezuela	SEO	Nombre de los productos	3	Entrevista	Empleados de Linio Venezuela
		Título	4		
		Descripción	5, 6.		
		Palabras claves	6, 7.		
		Número de palabras	8.		
		Marca y modelo	9.		
		Etiquetas HTML	19, 20, 21.		
		Enlaces	10, 11, 12.		
		Videos	22, 23.		
	Estructura de la información y aspectos visuales	Columnas	13.		
		Párrafos	14.		
		Orden	15.		
		Colores	16.		
		Tipografía	17,18.		
	Imágenes	Calidad	24, 25.		
		Nombre de la imagen	26.		
		Cantidad	27.		

Tabla #3. Operacionalización objetivo número tres.

Objetivo: <i>Indagar</i> los elementos necesarios para elaborar un nuevo diseño que optimice la estructura de la descripción de productos en el catálogo virtual de Linio Venezuela					
Variable	Dimensión	Indicador	Item	Instrumento	Fuente
Elementos necesarios para desarrollar una estructura de la descripción de productos en un catálogo virtual	SEO	Nombre de los productos	6,7.	Entrevista	Expertos en el área
		Título	8.		
		Descripción	9, 10, 11.		
		Palabras claves	11.		
		Número de palabras	10.		
		Marca y modelo	11.		
		Etiquetas HTML	11.		
		Enlaces	12.		
		Videos	13.		
	Estructura de la información y aspectos visuales Del diseño	Columnas	15.		
		Párrafos	16.		
		Orden	17.		
		Colores	18.		
		Tipografía	19.		
	Imágenes	Nombre de la imagen	14.		
Cantidad					

## *19. Unidades de análisis*

En este estudio se trabajó con tres unidades de análisis:

En una primera fase se tomó como unidad de análisis todos los consumidores reales y potenciales de Linio Venezuela. Se consideraron como consumidores reales y potenciales a todos aquellos que visiten la tienda virtual Linio Venezuela y naveguen en su catálogo de productos.

A su vez, también fueron seleccionados como unidad de análisis empleados del Departamento de Producción de Contenido de Linio Venezuela encargados de gestionar el desarrollo de la descripción de productos de la página.

Por último, se tomó como tercer unidad de análisis expertos en SEO y Usabilidad que manejen el tema a profundidad.

## *20. Población y Muestra*

### *20.1.1. Población*

La población se define como “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. (Selítiz, 1974, cp. Hernández et al, 2006, p.)

En principio, para la encuesta y Google Analytics, la población fue determinada por las siguientes características: todos aquellos clientes actuales y potenciales de Linio Venezuela que hayan realizado una visita en la página [www.linio.com.ve](http://www.linio.com.ve)

A su vez, para la primera entrevista, se tomó en cuenta como población, a los empleados del Departamento de Producción de Contenido de Linio Venezuela; en

función de obtener información detallada sobre cómo la empresa desarrolla su contenido y, así proponer un diseño en base a los lineamientos ya planteados por la misma.

Por último, también se consideró como población todos aquellos expertos en el área de SEO y Usabilidad. Para así entender cuáles son aquellos elementos que deben emplearse en una estrategia de SEO y Usabilidad, en función de optimizar el contenido de una tienda de comercio electrónico.

### *20.1.2. Tipo de muestreo*

En esta investigación se trabajó con el método de muestreo no probabilístico. Las muestras no probabilísticas o dirigidas “suponen un procedimiento de selección informal y un poco arbitrario” (Hernández et al., 2006, p. 141,142).

Este método “se basa en el juicio personal del investigador más que en la oportunidad de seleccionar elementos de muestra. El investigador puede decidir de manera arbitraria o consciente qué elementos incluir en la muestra” (Malhotra, Dávila y Treviño, 2004, p.320).

Para Google Analytics, fue seleccionado como muestra, todos aquellos clientes actuales o potenciales que visitaron la página [www.linio.com.ve](http://www.linio.com.ve), durante los primeros tres meses del año 2014. Por motivos de confidencialidad, el número de personas no pudo ser presentado en este estudio. Se consideró una muestra no probabilística, ya que fue determinada según los parámetros de la empresa y el juicio del investigador.

Para la encuesta, se trabajó con una muestra no probabilística por cuotas, mediante la cual “se escogen personas con las características deseadas” (Salkind, 1999, p. 103).

Las características tomadas en cuenta fueron las siguientes: aquellos clientes actuales o potenciales que visitaran la página, llamaran al Departamento de Atención al Cliente, fuesen atendidos por uno de los tres agentes que estaban colaborando en el estudio y accedieran a contestar las preguntas. El investigador buscó con esto asegurarse de que el encuestado estuviera navegando en la página al momento de responder el cuestionario.

Al mismo tiempo, para la entrevista a empleados de Linio Venezuela, se utilizó el muestreo por conveniencia, que como Salkind (1999) explica: “es justo lo que indica su nombre (...) una forma muy cómoda de generar una muestra” (p. 103) ya que se conversó con todos aquellos empleados de Linio Venezuela del Departamento de Producción de Contenido, que dispusieran tiempo y voluntad para contestar la entrevista.

Finalmente, se empleó la muestra no probabilística a expertos, ya que se consideró necesaria la opinión de especialistas en el tema (Hernández et al, 2006), para complementar las fuentes documentales que explican cómo optimizar el contenido de una página *web*. Se contactaron a 10 expertos en el tema y se utilizó, como criterio de selección, la disponibilidad y voluntad de los especialistas para realizar la entrevista.

## *21. Tamaño de la muestra*

### *21.1. Clientes actuales y potenciales de Linio Venezuela*

En el muestreo no probabilístico, “la elección de los sujetos no depende de que todos tienen la misma probabilidad de ser elegidos, sino de la decisión de un investigador o grupo de encuestadores” (Hernández et al. 2006, p.142). Por ello, indica Hernández et al. (2006), la muestra no es representativa y por lo tanto el tamaño es irrelevante.

Para Google Analytics, el tamaño de la muestra fue el total de visitas de la página [www.linio.com.ve](http://www.linio.com.ve) durante los primeros tres meses del año 2014. Como se mencionó en el capítulo anterior, el número de personas no pudo ser mencionado en este estudio. Por lo que los datos que proporcionen la misma serán referenciales y no representativos.

Sin embargo, en cuanto a la encuesta, a pesar de ser una muestra no probabilística, el tamaño de la muestra sí se consideró relevante al cruzar variables nominales entre sí, bajo el modelo de Chi<sup>2</sup>; el cual tiene un requerimiento teórico de un mínimo de cinco respuestas por cada celda del cruce. Se tomaron, entonces, las dos preguntas de respuesta simple con más categorías de respuesta, se multiplicaron entre sí, y el resultado se multiplicó por 5. (Conversación Personal, Jorge Ezenarro, 22 de mayo de 2014)

Se escogió la pregunta número 4: ¿Lee la descripción del producto? con tres categorías de respuesta:

1. Sí.
2. No.
3. A veces.

A su vez, se seleccionó la pregunta número 9: ¿Cómo llegó al producto? con 5 categorías de respuesta:

1. Desde la página principal de Linio Venezuela ([www.linio.com.ve](http://www.linio.com.ve)).
2. A Través de un buscador, es decir Google, Bing u otro.
3. A través de una página externa a [www.linio.com.ve](http://www.linio.com.ve), como blogs, sitios de noticias, entre otros.
4. Desde las redes Sociales: Facebook, Twitter o Pinterest.
5. Otro\_\_\_\_\_.

$$5 \times 3 \times 5 = 75$$

Considerando, además, la cantidad de llamadas recibidas diariamente por el Departamento de Atención al Cliente, número que no puede ser mencionado en este estudio, por motivos de confidencialidad; se decidió aumentar la muestra a 100 encuestados, para tener un resultado más representativo.

### *21.2. Empleados de Linio Venezuela del Departamento de Producción de Contenido*

En cuanto a la tercera herramienta de medición, la entrevista a los empleados, se decidió entrevistar a dos integrantes del Departamento de Producción de Contenido de Linio Venezuela: Cristina Pulido, Coordinadora de Contenido en Venezuela y Sláviza Gómez, Analista de Contenido Latinoamérica.

El criterio de selección está basado en que tanto Pulido, C. (Comunicación Peronal, 10 de agosto de 2014) como Gómez, S, (Comunicación Peronal, 14 de agosto de 2014), lideran el Departamento, por lo tanto sus conocimientos en el procedimiento y en el área son lo suficientemente amplios para tener la información requerida para este estudio.

### *21.3. Expertos*

Asimismo, en esta investigación fue necesario realizar consultas a personas que, por su experiencia, pudieran aportar información pertinente a la investigación. Se tomaron en cuenta expertos en SEO, Usabilidad y Marketing Digital.

Se contactaron 5 expertos, sin embargo, quienes accedieron a ayudar al investigador fueron: Daniel Álvarez, experto en Analítica *web* y Director de Marketing de Tecnología Digital Avanzada TDA y Armand Bendayán, Gerente de Mercadeo y Project Manager de TuDescuentón.com.

## 22. *Diseño del Instrumento*

### 22.1. *Google Analytics*

Para esta investigación se utilizó como instrumento de medición la herramienta *Google Analytics*. Esta “ofrece un servicio de analítica digital eficaz para los usuarios con presencia en la *web*, ya sea de gran o pequeño alcance.” Google (2014).

Con este instrumento se buscó entender la interacción del consumidor mientras visita la página. En términos generales, se pretendieron conocer los siguientes indicadores: tiempo en el sitio *web*, promedio de páginas vistas y porcentaje de rebote.

### 22.2. *Cuestionario*

En el presente estudio, se realizó un cuestionario, el cual se define como “un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (Hernández, 2006, p. 141,142). Malhotra et al. (200) explica que la finalidad de un cuestionario es recolectar datos provenientes de la unidad de análisis y puede ser oral o escrito. En este caso, se realizó vía telefónica, desde el Departamento de Atención al Cliente de Linio Venezuela.

En este tipo de recolección de datos, la encuesta es aplicada y el entrevistador va realizando las preguntas y anotando las respuestas, a través del teléfono. (Hernández et al, 2006).

Para este caso, es importante resaltar, que no existe una regla en cuanto al tamaño del cuestionario. La longitud va a depender de variables y dimensiones a medir, además de la manera en como es administrado (Hernández et al,2006). Al ser

una encuesta vía telefónica realizada con apoyo directo del Departamento de Atención al Cliente de Linio Venezuela, se tuvo que realizar con ciertas condiciones, entre ellas la empresa solicitó que fuese un cuestionario menor a 10 preguntas.

Entre las preguntas planteadas, se contaba con una pregunta abierta y con una pregunta semi-abierta. El resto del cuestionario, estaba planteado por preguntas cerradas.

### *22.3. Entrevista*

Para el desarrollo de la fase cualitativa de este estudio se realizaron entrevistas a dos unidades de análisis. “La entrevista es una técnica de investigación intensiva que se utiliza para profundizar en aquellos aspectos más teóricos y globales (...) sobre un tema y los fundamentos en que éste se apoya” (Báez y Pérez, 2009, p. 96)

Tanto para los empleados de Linio Venezuela, como para los expertos, se empleó una entrevista semi-estructurada. La cual “trabaja con unos contenidos y un orden preestablecido, dejando abierta la gama de posiciones que desee manifestar el entrevistado.” (Báez y Pérez, 2009, p.97)

Se diseñó, para los empleados de Linio Venezuela, una guía de entrevista, que luego fue aplicada a cada uno. Mientras que a los expertos en el tema, se les ajustó el modelo para que estuviese acorde con la experiencia y especialidad los individuos, y así conseguir respuestas más específicas.

### *22.4. Validación y ajuste del instrumento*

El instrumento diseñado para la presente investigación fue validado por cuatro profesionales de diferentes ramas. Fueron seleccionados: dos expertos en metodología y dos especialistas en el área de estudio.

En primera instancia, Norma López, Coordinadora de Postgrado de la Universidad Nacional Abierta, especialista en Metodología, realizó recomendaciones generales a los ítems de los instrumentos.

A su vez, el instrumento también fue validado por José Vicente Carrasquero, Doctor en Ciencias Políticas y Profesor Titular de la UCAB (Ver Anexos) quien sugirió iniciar la entrevista con una breve introducción al tema, tanto para los expertos como para los empleados.

Igualmente, María Carolina Urbina, especialista en comercio electrónico y *Marketing* Digital y Jefa del Departamento de Comunicaciones Publicitarias en la Escuela de Comunicación social de la UCAB (Ver Anexos) recomendó iniciar las entrevistas con preguntas básicas en cuanto al cargo de las personas, el tiempo que tienen trabajando en el área y sus responsabilidades. (Comunicación Personal, 29 de junio de 2014).

A su vez, propuso dividir las preguntas en varios bloques temáticos y establecer tiempos aproximados por cada cuestión a tratar. Agregado a esto, realizó varias recomendaciones en relación a la estructura, orden de los cuestionamientos y detalles en la redacción, como también sugirió agregar entre las preguntas el porqué de varios planteamientos.

En cuanto a la encuesta, Urbina, M., recomendó mejorar la redacción de varias preguntas y agregar, al comienzo del instrumento el siguiente Ítem: ¿Conoce la tienda *virtual* Linio Venezuela?

Asimismo, a la pregunta número 5: ¿Considera Ud. que hace falta información del producto en la descripción? Sugirió agregar el siguiente planteamiento: ¿Qué información considera que hace falta?

Por último, Urbina, M., consideró añadir a la variable: ¿Cómo consiguió el producto en la página? dos nuevas categorías de respuesta: Redes Sociales y Otros

El instrumento también fue validado por Osvaldo Burgos, Profesor de la UCAB, especializado en tecnologías aplicadas a la comunicación social (Ver anexo A) En principio, recomendó corregir la pregunta de la entrevista referida al uso del Código HTML. Explicó que todas las páginas *web* deben utilizarlo, y que lo más recomendable en este caso era preguntar a los expertos sobre las Etiquetas HTML o Meta Etiquetas utilizadas para mejorar el SEO. (Comunicación Personal, 20 de junio de 2014)

Del mismo modo sugirió agregar a la pregunta de la entrevista: ¿Utilizan videos en todas las descripciones? el por qué y el criterio de selección de estos videos.

Finalmente, Burgos, O. corrigió las categorías de respuesta del siguiente planteamiento: ¿Cómo llegó al producto?, quedando de la siguiente manera:

- Desde la página principal de Linio Venezuela ([www.linio.com.ve](http://www.linio.com.ve)).
- A Través de un buscador, es decir Google, Bing u otro.
- A través de una página externa a [www.linio.com.ve](http://www.linio.com.ve), como blogs, sitios de noticias, entre otros.
- Desde las redes Sociales: Facebook, Twitter o Pinterest.
- Otros\_\_\_\_\_.

Tomando en cuenta las sugerencias y realizando unas modificaciones a juicio del investigador, se ajustaron la encuesta y las entrevistas, teniendo como resultado el instrumento final:

### *23. Cuestionario:*

El siguiente cuestionario es parte de una investigación para un trabajo de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello de la Escuela de Comunicación Social. Su fin es completamente académico.

1. ¿Conoce la tienda virtual Linio Venezuela?  
Si su respuesta es afirmativa, continúe con el cuestionario, de lo contrario ha finalizado. ¡Gracias por su tiempo!
  - Sí.
  - No.
2. ¿Ha realizado una compra en la tienda virtual Linio Venezuela?
  - Sí.
  - No.
3. Antes de decidir si realizará la compra ¿lee las reseñas de otros clientes sobre el producto?
  - Sí.
  - No.
4. Antes de decidir si realizará la compra ¿Lee la descripción del producto?  
Si su respuesta es “Sí o A veces”, continúe con el cuestionario, de lo contrario diríjase a la pregunta número 8.
  - Sí.
  - No.
  - A veces.
5. De ser así, ¿Le es útil la descripción del producto para tomar su decisión?
  - Sí.
  - No.
6. ¿Hace falta información del producto en la descripción?  
Si su respuesta es afirmativa, continúe con el cuestionario, de lo contrario diríjase a la pregunta número 8.
  - Sí.
  - No.
7. ¿Qué información considera Ud. que hace falta en la descripción del producto?\_\_\_\_\_
8. ¿Considera fácil navegar dentro de la página Linio Venezuela?

- Sí.
  - No.
9. ¿Considera amigable la forma en que está redactada la descripción de los productos?
- Sí.
  - No.
10. ¿Cómo llegó al producto?
- Desde la página principal de Linio Venezuela (www.linio.com.ve).
  - A Través de un buscador, es decir Google, Bing u otro.
  - A través de una página externa a www.linio.com.ve, como blogs, sitios de noticias, entre otros.
  - Desde las redes Sociales: Facebook, Twitter o Pinterest.
  - Otros\_\_\_\_\_.

#### *24. Entrevista a empleados de Linio Venezuela*

Las siguientes preguntas son parte de una investigación para un trabajo de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello de la Escuela de Comunicación Social. Su fin es completamente académico.

1. Para empezar, ¿cuánto tiempo lleva en Linio y qué cargo desempeña?
2. Entre sus responsabilidades, ¿maneja el desarrollo de contenido de productos?

Descripción de productos.

3. ¿Cómo estructuran los nombres de los productos? ¿Por qué?
4. ¿Bajo qué criterios estructuran los títulos en la descripción de productos?  
¿Por qué?
5. ¿Cómo estructuran la descripción del producto?
6. ¿Qué información no debe faltar en la descripción de productos?

7. ¿Utilizan palabras clave en la descripción de productos? De ser así ¿Bajo qué criterios las eligen y cómo las resaltan?
8. ¿Cuántas palabras suelen colocar en el contenido descriptivo de los productos? ¿Por qué?
9. ¿En qué parte del texto ubican el nombre de la marca y modelo? ¿Por qué?
10. ¿Utilizan información proveniente de otras páginas *web*?
11. De ser así ¿utilizan esa información exactamente igual a como está en la página *web* original?
12. Usualmente ¿de qué tipo de sitios *web* proviene esa información?

#### Forma del contenido

13. ¿Cuántas columnas se utilizan para la descripción de productos? ¿Por qué?
14. ¿Cuántas líneas conforman cada párrafo en la descripción de productos?
15. ¿Cómo están organizadas gráficamente las imágenes y los textos dentro del contenido descriptivo?
16. ¿Utilizan colores en los textos?
17. ¿Qué tipografía es utilizada por Linio Venezuela en la descripción de productos? ¿Por qué esa tipografía?
18. ¿Qué tamaño de fuente es utilizada por Linio Venezuela? ¿Por qué?

#### Etiquetas HTML

19. ¿Utilizan etiquetas HTML para elaborar sus descripciones? ¿Por qué lo usan?
20. ¿Desde cuándo las utilizan? ¿Antes las utilizaban?
21. ¿Bajo qué criterios utilizan las etiquetas HTML?

#### Imágenes y videos

22. ¿Utilizan videos en todas las descripciones? ¿Por qué? ¿Cuál es el criterio de selección de estos videos?
23. De ser así ¿los producen ustedes?

24. ¿Cuál es la resolución de imágenes utilizada?
25. ¿Qué tamaño deben ser las imágenes?
26. ¿Cómo nombran las imágenes?
27. ¿Cuántas imágenes utiliza Linio Venezuela por cada producto?

## 25. *Entrevista a expertos*

Las siguientes preguntas son parte de una investigación para un trabajo de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello de la Escuela de Comunicación Social. Su fin es completamente académico.

1. ¿Qué considera Ud. que es SEO?
2. ¿Cuánto tiempo ha trabajado con SEO?
3. ¿Qué considera Ud. que es Usabilidad del texto en la *web*?
4. ¿Qué tan importante considera Ud. la descripción de productos en el Comercio electrónico?
5. ¿Son importantes el SEO y la Usabilidad del texto en la descripción de productos en el comercio electrónico? ¿Estos se complementan?

SEO y su uso en la descripción de productos.

6. ¿Es importante la forma en la que está estructurada el nombre del producto para el SEO?
7. De ser así ¿Cómo consideraría Ud. que debería estar estructurado?
8. ¿Qué tan largo deberían ser los títulos dentro de las descripciones?
9. ¿Cómo cree que debería estar redactada la descripción del producto para tener un buen SEO?
10. ¿Cuántos caracteres considera Ud. que deberían conformar la descripción?
11. ¿Cómo deben utilizarse las palabras clave en una descripción del producto? ¿Qué elementos deben resaltarse y con cuánta frecuencia?
12. ¿Es recomendable utilizar información de otras páginas *web*, haciendo referencia a ellas por medio de enlaces?
13. ¿Considera relevante el uso de videos para tener un buen SEO?
14. ¿Cuántas imágenes recomienda que deberían usarse en la descripción de un producto? ¿Estas imágenes deberían tener un nombre en específico antes de ser cargadas?

Usabilidad del Texto dentro del comercio electrónico.

15. ¿Cuántas columnas usualmente recomienda utilizar para la descripción de productos?
16. ¿Cuántas líneas deberían conformar cada párrafo en la descripción de productos para una lectura mucho más rápida y cómoda?
17. ¿Cómo deberían estar organizadas gráficamente las imágenes y los textos dentro del contenido descriptivo?
18. ¿Es recomendable utilizar colores en el texto?
19. ¿Qué tipografía y en qué tamaño de letra son recomendables para una lectura más amigable al cliente?

¡Gracias por su tiempo!

## 26. *Criterios Análisis*

Con el fin de examinar el comportamiento dentro de la página, fueron seleccionados tres indicadores arrojados por Google Analytics que, según Mejía (2011), permiten dar objetividad al diseño *web*. Para esta investigación se pretende entender cómo debe estar estructurada la descripción del producto, tomando como elemento principal la redacción del texto y su forma.

Mejía (2011), sugiere utilizar como métricas para estudiar el diseño *web* las siguientes: tiempo en el sitio *web*, promedio de páginas vistas, porcentaje de rebote y tasas de conversión. Para efectos de este estudio, el investigador decidió trabajar con tiempo en el sitio *web*, promedio de rebote y, promedio de páginas vistas. Por razones de confidencialidad, no fueron utilizadas las páginas de salida del sitio *web* ni la tasa de conversión.

Antes de presentar los resultados, se consideró necesario explicar cada indicador y cómo van a ser medidos. Cabe recalcar que fueron utilizadas las métricas de los primeros tres meses del año 2014.

En principio, se revisó el tiempo promedio en el sitio *web*. Este indicador se refiere, según explica Google (2014), al promedio del tiempo invertido por los usuarios en una página o pantalla en específico o en un grupo de páginas o pantallas. Mejías (2011) explica que “nos da información de la utilidad del sitio *web* para el visitante, los problemas de usabilidad pueden originar menores tiempos en el sitio *web*.” (Para .9).

Como segundo punto se tomó en cuenta el porcentaje de rebote. Google (2014) lo define como el porcentaje de visitas en las cuales la persona deja el sitio desde la página en la que entró sin interactuar con el mismo. Con esto se refiere al “...porcentaje de visitas en una sola página, (...), visitas en las que el usuario no pasa de la página de acceso.” (Mejía, 2011, para. 12) Este, según Mejía (2011) puede “indicar un problema de usabilidad en la página de inicio del Sitio *web*.” (para. 12).

Por último, se revisó el promedio de páginas vistas, Google (2014) lo explica como el promedio de páginas que se ven en cada sesión.” (para. 1). Es decir, el promedio de visitas en cada página por cada sesión en todo el sitio. En cuanto a este indicador, Mejía (2011) manifiesta que si el número es cercano a uno puede significar que existen problemas de usabilidad en el sitio *web*.

Donegan (2012), explica que conocer cómo interactúan los usuarios con el sitio, es una de las piezas más importantes para tomar decisiones en cuanto al diseño y la usabilidad. Por ello fueron seleccionados estos indicadores al momento de estudiar el comportamiento del consumidor dentro de la página.

Para analizar la información proporcionada por el cuestionario, se procesaron los datos a través del programa de estadística IBM SPSS Statistics. Primero, se calcularon las frecuencias y porcentajes de cada una de las categorías de preguntas. Después se procedió al análisis de los resultados de cada una.

Con el cuestionario, el investigador buscó conocer ciertos aspectos del comportamiento de los clientes reales y potenciales en función a la descripción de los productos. Para ello, estuvo conformado por 8 preguntas cerradas, 1 semi-abierta y 1 abierta.

Al procesar y analizar todos resultados de la encuesta, fue necesario agrupar las categorías de respuesta de la preguntas abiertas. Para ello se unieron, bajo una misma categoría, todas aquellas respuestas similares.

De la pregunta abierta ¿Qué información considera Ud. que hace falta en la descripción del producto? surgieron las siguientes categorías: Más fotografías, Medidas, Más especificaciones, Información sin errores, Material y textura, Color del producto, Beneficios y Usos del producto, Especificaciones en las tallas, Garantía, Comparación de productos, Comentarios de otros clientes e Información más objetiva.

En la pregunta ¿Cómo llegó al producto? el encuestado podía elegir entre la siguientes opciones: Desde la página principal de Linio Venezuela ([www.linio.com.ve](http://www.linio.com.ve)), A Través de un buscador, es decir Google, Bing u otro, A través de una página externa a [www.linio.com.ve](http://www.linio.com.ve), como blogs, sitios de noticias, entre otros; Desde las redes Sociales: Facebook, Twitter o Pinterest; u Otros, en esta última opción de respuesta abierta, se agruparon: *Newsletter* y Recomendaciones.

Con la finalidad de determinar la relación de las variables según el valor del coeficiente de contingencia, se consideró cruzar las siguientes:

¿Compró en la Tienda *virtual* Linio Venezuela? con:

- ¿Considera fácil navegar dentro de la página [www.linio.com.ve](http://www.linio.com.ve)?

- ¿Hace falta información en la descripción?
- ¿Qué información hace falta en la descripción de productos?
- ¿Lee la descripción del producto?
- Considera amigable la redacción del texto en la descripción

¿Lee la descripción del producto? con:

- ¿Lee comentarios de otros clientes sobre los productos antes comprar en Linio Venezuela?

Sin embargo, no se utilizó ningún cruce para el análisis, ya que el valor del coeficiente de contingencia, de todos los cruces, arrojó una relación muy débil o débil, según los siguientes criterios, explicados por el Profesor Jorge Ezenarro (Comunicación Personal, 29 de mayo de 2014):

- 0 - 0,15 muy débil
- 0,16 - 0,30 débil
- 0,31 - 0,45 moderada
- 0,46 - 0,55 media
- 0,56 - 0,70 moderada
- 0,71 - 0,85 fuerte
- 0,86 - 1 muy fuerte

## *27. Limitaciones*

En el desarrollo del trabajo se presentaron varias limitaciones. En un principio se planteaba realizar un análisis más profundo a través de la herramienta Google Analytics, sin embargo, debido a políticas de confidencialidad, no fue posible. Agregado a esto, se planteó desde un principio analizar el comportamiento de clics en una amplia selección de páginas de Linio Venezuela, pero se encontró que la

herramienta no arroja el 100% de los clics en cada página, en la mayoría de los casos se logró registrar hasta 60%, por lo que se perdía data importante y no podía determinarse con seguridad en dónde estaban ubicados los clics restantes.

Linio Venezuela permitió la aplicación de las encuestas directamente desde el Departamento de Atención al Cliente, por lo que la lista de preguntas no debió exceder de 10 ítems. Además, se excluyeron preguntas como el género o la edad, ya que no se contaba con mucho tiempo y podía afectar la disposición del cliente ante la llamada.

Por otro lado, el tema a tratar en esta investigación es muy actual, por lo que conseguir la bibliografía en el país, fue complejo. Se utilizaron muchas fuentes de *Internet*, y libros digitales, sin embargo, se encontró una limitación monetaria, ya que muchos de los tomos encontrados son sumamente costosos. En cuanto al material gratuito fue necesaria una búsqueda exhaustiva, debido a la cantidad de información de fuentes dudosas.

Como última limitación, se encontraron obstáculos al momento de contactar a los expertos en el tema. Se planteó la posibilidad de entrevistar a 5 especialistas, entre ellos: Daniel Álvarez, Armand Bendayán, Irene Pineda, Gerente de Mercadeo de Noticias24, Isaias Elías Blanco, Comunicólogo, especialista en Analíticas *web*, SEO y Redes Sociales; y Raluca Budiu, Senior Researcher de Nielsen Norman Group. A pesar de alcanzar un primer contacto, con cada uno de ellos, se lograron entrevistar únicamente a Daniel Álvarez y Armand Bendayán. Se insistió en la búsqueda de otros expertos, pero no se consiguió respuesta.

## 28. *Procesamiento de datos*

Para concluir con este Capítulo, es importante destacar que los datos fueron procesados según el tipo de análisis a realizar.

En cuanto a los datos arrojados por Google Analytics, fueron adquiridos en la herramienta, filtrados para obtener las cifras desde enero a marzo 2014, y luego redactados en el trabajo de grado. Por motivos de confidencialidad, no pudieron ser expuestos gráficamente. Sin embargo, se consultaron fuentes documentales para sustentar y entender los números reflejados durante esos tres meses.

Con respecto al análisis del cuestionario, se utilizaron el programa estadístico IBM SPSS Statistics y Microsoft Excel.

Por último, ambas entrevistas se analizaron a través de una matriz de contenido, generada en el programa Microsoft Excel.

En el siguiente Capítulo, se encontrarán los resultados y la discusión de los mismos.

## CAPÍTULO V

### PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

#### *1. Datos obtenidos por Google Analytics*

Es importante recordar que se utilizaron los datos arrojados por la herramienta en el periodo comprendido desde el 1ero de enero al 31 de marzo del año 2014.

Tal como fue indicado en el capítulo anterior, en principio se revisó el tiempo promedio de los usuarios dentro del sitio *web*, incluyendo todas las páginas. Se obtuvo que los clientes reales y potenciales, interactúan en el sitio, en promedio, durante 1 minuto con 11 segundos.

Después, se registró la tasa de rebote, y se consiguió que 43.75% de los usuarios que ingresaron desde cualquier página del sitio, no interactuaron con otras, como páginas de otros productos, página de registro, e incluso página para realizar la orden de compra.

Por último, se obtuvo que por cada sesión dentro del sitio, es decir por cada vez que una persona ingresara a [www.linio.com.ve](http://www.linio.com.ve), a través de cualquier canal, hubo un promedio de 5.33 páginas visitadas.

A pesar de que no se pudo establecer con exactitud el porcentaje de clics en las diferentes zonas de la página, se observó, con la herramienta de Google Analytics, que la mayoría de estos se encuentran en la parte superior de la página, mientras que la descripción está ubicada en la parte inferior.



Figura 5. Mapa de clics en la página de un producto de Linio Venezuela. Obtenido de Google Analytics.

## 2. Datos obtenidos del cuestionario

El cuestionario fue aplicado a 100 personas y estaba conformado por 10 preguntas, de las cuales algunas eran excluyentes, por lo tanto, el total que respondió a ciertas preguntas fue menor al total de las encuestas realizadas.

Se debe tomar en cuenta que el cuestionario fue aplicado a clientes actuales o potenciales que hayan realizado una llamada al Departamento de Atención al Cliente de Linio Venezuela. Con esto, no significa que hayan comprado en la página necesariamente.

A continuación se presentan los datos arrojados por las encuestas, así como los gráficos que se consideraron necesarios para el entendimiento de los mismos. Los demás podrán observarse en los anexos.

#### *4.1. Compró en la tienda virtual Linio Venezuela*

En la pregunta ¿Ha realizado una compra en la tienda virtual Linio Venezuela? se obtuvo que la mayoría de los encuestados, 66 personas (66%) sí ha comprado en la página, mientras que 34 personas (34%) no lo han hecho.

#### *4.2. Lee las reseñas de otros clientes*

A su vez, se preguntó a los encuestados si leen las reseñas de otros clientes antes de decidir si realizará la compra, a lo que 58 personas (58%) contestaron que no y 42 personas (42%) afirmaron que sí leen estas reseñas.

#### *4.3. Lee la descripción del producto*

Del 100% de los encuestados, 75 personas (75%) contestaron que leen la descripción del producto antes de decidir si realizarán la compra. 17 personas (17%) no la leen, mientras que 8 personas (8%) afirmaron que lo hacen a veces.

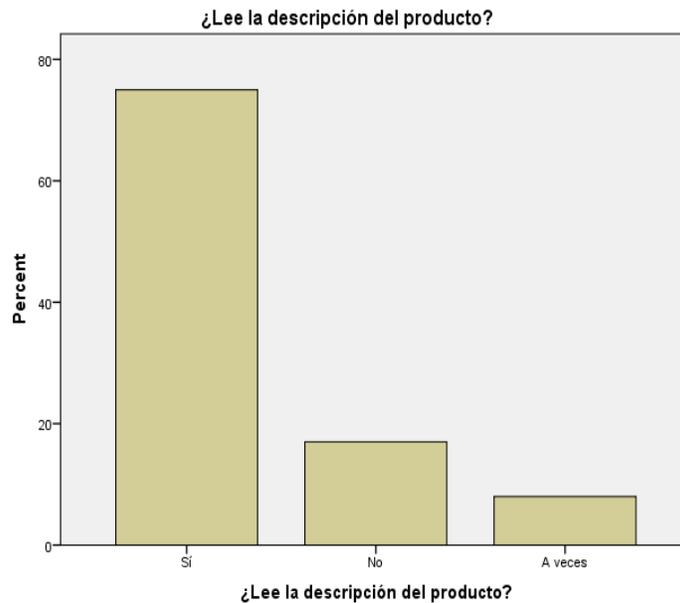


Gráfico N#1. *Lee la descripción del producto.* (SPSS)

#### 4.4. *Considera útil la descripción del producto*

Además de preguntar si los encuestados leen la descripción de productos, antes de la decisión de compra, se indagó si estos la consideran útil. De las personas encuestadas, 83 (83%) contestaron la pregunta. Se obtuvo que 69 personas (83.1%) indicaron que sí es útil y 14 personas (16.9%) consideraron lo contrario.

#### 4.5. *Considera que hace falta información en la descripción*

En cuanto a la pregunta: ¿hace falta información en la descripción del producto? de 80 respuestas (80% de la muestra), 41 personas (51,2%) opinaron que no es necesario agregarle información a la descripción de productos y 39 personas (48,8%) consideran que sí hace falta información. Estas 39 personas, en respuesta a la pregunta ¿Qué información considera Ud. que hace falta en la descripción del

producto? mencionaron elementos que Linio Venezuela podría agregar al contenido de los productos.

Al ser una pregunta abierta, se categorizaron las respuestas, quedando las siguientes: Más fotografías, Más especificaciones, Medidas, Material y textura, Usos del producto, Información sin errores, Beneficios del producto, Color del producto, Especificaciones en las tallas, Garantía del producto, Comparación entre productos, e Información del producto.

#### *4.6. Qué información hace falta en la información de productos*

Para comenzar, de las 39 personas que contestaron la pregunta (39% de la muestra), 14 personas (35.9%) indicaron que es necesario detallar las medidas de los productos en la página. A su vez, 8 personas (20.5%) dijeron que hacen falta resaltar más especificaciones de los productos.

Por otro lado, 4 personas (10.3%) expresaron la falta de información en cuanto al material y textura de los bienes. Además, 3 personas (7.7%) opinaron que la información debe tener menos errores, 2 personas (5.1%) piensan que la descripción debe poseer más fotografías, 2 individuos (5.1%) sugirieron tener “información más objetiva”, y otras dos encuestados (5.1%) mencionaron que hace falta explicar los usos y beneficios del producto.

De los encuestados, 1 persona (2.6%) indicó que es necesario nombrar el color del producto a la hora de describirlo. Igualmente, otra persona (2.6%) piensa que se deberían señalar las dimensiones de cada talla, mientras que otro encuestado (2.6%) sugirió agregar la garantía del producto. Finalmente un último individuo (2.6%) expresó que la comparación entre un producto con otro hace falta en la tienda *virtual* para mejorar la descripción.

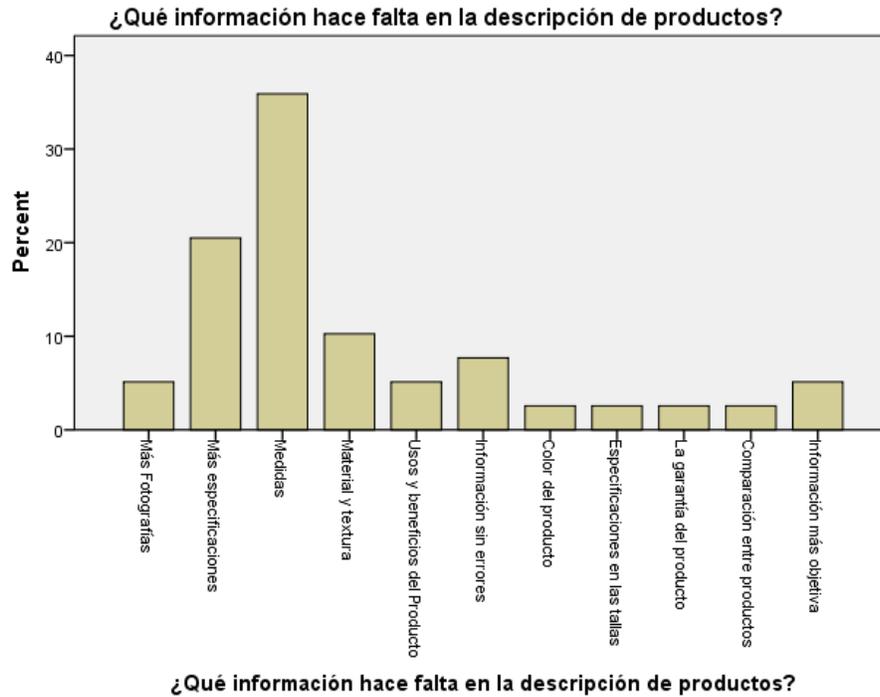


Gráfico N#2. *¿Qué información hace falta en la descripción de productos?* (SPSS).

#### 4.7. *Considera fácil navegar dentro de Linio Venezuela*

En esta investigación, también se buscó conocer si los clientes reales y potenciales de Linio Venezuela, consideran fácil navegar dentro de la página. A esta pregunta contestaron 99 personas (99% de la muestra), se encontró que a 86 encuestados (86.9%) les resulta fácil navegar dentro de la página; el resto, 13 personas (13.1%), respondió que no es fácil.

#### *4.8. Considera amigable la redacción del texto en la descripción*

A esta interrogante, respondieron 83 personas (83% de la muestra); de la cual 46 personas (55.4%) expresaron que no lo es, mientras que 37 encuestados (44.6%) sí piensa que la redacción es amigable.

#### *4.9. Por cuál canal consiguió el producto*

Por último, se le preguntó a los encuestados, el canal por el cuál llegaron a los productos. Contestaron 96 personas (96% de la muestra). El canal por el cuál la mayoría de las personas consiguió el producto fue “Desde la página principal de Linio Venezuela ([www.linio.com.ve](http://www.linio.com.ve))” (57 personas, 59,4%), seguido por “Desde las redes sociales: Facebook, Twitter o Pinterest” (23 personas, 24%) y “A través de un buscador, es decir Google, Bing u otro” (12 personas, 12,5%).

El resto del porcentaje correspondió a las siguientes categorías de respuesta: “A través de una página externa a [www.linio.com.ve](http://www.linio.com.ve), como blogs, sitios de noticias, entre otros” (2 personas, 2.1%) *Newsletter* (1 persona, 1%) y Recomendaciones (1 persona, 1%).

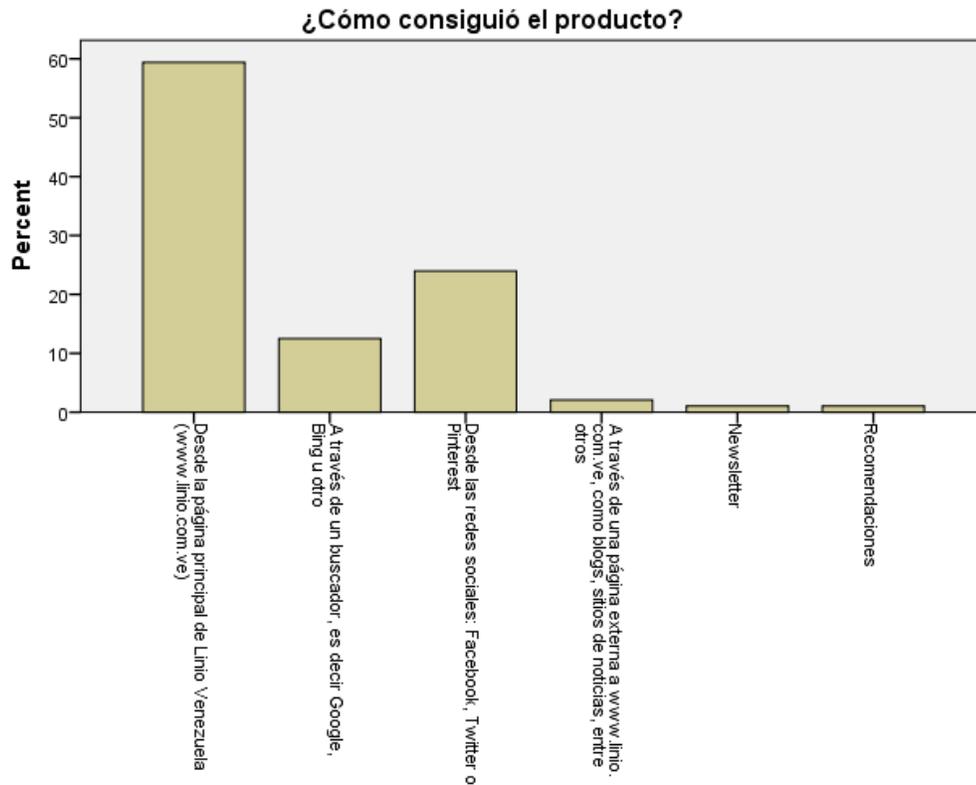


Gráfico N#3. *¿Por cuál canal consiguió el producto? (SPSS)*

## 5. Entrevista a empleados

Tabla #4 Matriz de contenido entrevista a empleados

Preguntas	Cristina Pulido	Sláviza Gómez
Para empezar, ¿cuánto tiempo lleva en Linio y qué cargo desempeña?	En noviembre voy a cumplir dos años en la empresa. Estoy actualmente en el cargo de Coordinadora de Contenido en Venezuela.	Entré hace 11 meses a la compañía como Pasante en el Departamento de Contenido Venezuela. Actualmente soy Analista de Contenido LATAM.
Entre sus responsabilidades, ¿maneja el desarrollo de contenido de productos?	Entre mis responsabilidades está la organización de toda la carga que llega de productos nuevos para repartirlo en mi equipo y que ellos desarrollen lo que es el contenido como tal.	Antes sí. Ahora dirijo el equipo de Control de Calidad de Contenido LATAM, donde se verifica que todo el contenido se esté realizando bajo los estándares de calidad exigidos por la empresa.

<b>Preguntas</b>	<b>Cristina Pulido</b>	<b>Sláviza Gómez</b>
¿Cómo estructuran los nombres de los productos? ¿Por qué?	En verdad siempre hemos tenido cambios en esta estructura ¿Por qué? Porque siempre se está en la constante investigación de cómo buscan los clientes. Actualmente trabajamos con esta fórmula: El sustantivo, estamos hablando de un zapato, una camisa, un reloj, etc. Después tendríamos que especificar la marca del producto, después de la marca, el modelo del producto y al final especificar el color.	Iniciamos indicando cuál es el producto que vendemos, seguido de la marca y el modelo, y por último especificamos el color. Se estructura así básicamente porque los análisis han dado como resultado que nuestros clientes los buscan de esa manera y también es de fácil comprensión para ellos.
¿Bajo qué criterios estructuran los títulos en la descripción de productos? ¿Por qué?	Actualmente utilizamos un código de HTML que ayuda a resaltar, dentro de todo el párrafo, los títulos y subtítulos. En verdad actualmente no hay nada estructurado en cuanto a lo que se debe poner. Simplemente el código que debemos usar para resaltarlo.	Siempre se busca que el título sea corto, llamativo y que se refiera a alguna característica importante de nuestro producto o la experiencia que brindará. Sin embargo, hay personas que prefieren colocar el nombre en este apartado y también es válido.
¿Cómo estructuran la descripción del producto?		El primer párrafo debe contener las características principales del producto. En el segundo, se puede hablar de la marca y el material del mismo.
¿Qué información no debe faltar en la descripción de productos?	Principalmente, dentro de la descripción se comienza con una introducción del producto. Yo creo que algo que no debe faltar es el uso, también depende mucho del tipo de producto que estés describiendo. Su uso, definitivamente, y las medidas.	Sin duda alguna, las características más destacadas/bondades/beneficios del producto. Recordemos que Linio es una tienda virtual y los clientes no tienen un lugar físico al que puedan dirigirse a ver/tocar el producto. Allí radica la importancia de nuestro trabajo: debemos garantizar que el cliente consiga toda la información que necesita en nuestra página, que no tenga que buscar información en otras páginas de algo que le estamos ofreciendo.
¿Utilizan palabras clave en la descripción de productos? De ser así ¿Bajo qué criterios las eligen y cómo las resaltan?	Lo que hacemos es resaltar en negrita el modelo del producto y la marca. Tratamos de repetirlos varias veces dentro de la descripción del producto, para además mejorar el posicionamiento en los buscadores.	Por supuesto. Nuestras palabras claves son: el nombre del producto, la marca, el modelo, las características más importantes. Conocemos la importancia de las Herramientas SEO, por lo tanto trabajamos bajo esos criterios. Nuestras palabras claves son colocadas en negrita y/o cursiva, en caso de que estén en otro idioma.

<b>Preguntas</b>	<b>Cristina Pulido</b>	<b>Sláviza Gómez</b>
¿Cuántas palabras suelen colocar en el contenido descriptivo de los productos? ¿Por qué?	Utilizamos un mínimo de 150 palabras, esto se acordó para tener la descripción mínima posible.	La extensión de la descripción no está limitada en un máximo de palabras. Sin embargo, los estándares de calidad indican que ésta debe contener por lo menos 150 palabras (sin contar el título). Las exigencias universales de SEO indican que lo mínimo requerido son 250, sin embargo, sabemos que hay productos como un cable de red, que no poseen tanta información, por esta razón se estableció un mínimo de 150.
¿En qué parte del texto ubican el nombre de la marca y modelo? ¿Por qué?		Lo ideal es que aparezcan en varias partes del texto, ya que son palabras claves.
¿Utilizan información proveniente de otras páginas <i>web</i> ?	En verdad, es un mix. Buscamos información en otras páginas <i>web</i> , si el proveedor nos envía información directamente es mucho mejor y también a veces toca que la persona que esté redactando le agregue un poquito de creatividad.	Sí, de hecho es imposible que nuestros agentes tengan pleno conocimiento de las características de todos los productos. Por eso, consultan <i>Internet</i> y otras fuentes.
De ser así ¿utilizan esa información exactamente igual a como está en la página <i>web</i> original?	Siempre nos apoyamos en la información que existe. Buscamos no copiar la información exactamente igual a otros sitios.	No, en caso de utilizar información extraída de otras páginas, ésta debe parafrasearse. Básicamente porque Google penaliza el contenido duplicado y esto nos afecta al momento de posicionarnos en los motores de búsqueda.
¿Usualmente de qué tipo de sitios <i>web</i> proviene esa información? ¿Utilizan enlaces que lleven a esas otras páginas?	Realmente no utilizamos enlaces de otras páginas	Generalmente buscamos en las páginas oficiales de la marca, para asegurarnos de que la información es correcta.
¿Cuántas columnas se utilizan para la descripción de productos? ¿Por qué?	Esto depende del producto que vamos a describir y de qué tanta información tienes del producto. No hay un número exacto, pero depende de eso. De la información que tengas del producto. Hemos trabajado hasta ahora con tres estructuras. Cuando tienes poca información utilizas una columna solamente, cuando tienes más o menos puedes utilizar dos columnas, cuando tienes bastante puedes utilizar una estructura de tres columnas.	Los Agentes pueden trabajarla en una, dos o tres columnas, dependiendo de la extensión de la misma y el producto que se esté describiendo. Se tienen varios formatos para que no sea monótono. Las descripciones de dos y tres columnas son más agradables a la vista.

<b>Preguntas</b>	<b>Cristina Pulido</b>	<b>Sláviza Gómez</b>
¿Cuántas líneas conforman cada párrafo en la descripción de productos?	No tenemos un número exacto. Siempre tratamos de ser lo más conciso posible, para que el cliente no se pierda leyendo cosas que no son vitales.	La verdad no tenemos limitaciones en cuanto al tamaño del párrafo. Generalmente se redactan de 6 a 8 líneas.
¿Cómo están organizadas gráficamente las imágenes y los textos dentro del contenido descriptivo?		En realidad lo dejamos a imaginación del agente. Sugerimos colocar el logo de la marca al inicio y dentro del texto imágenes que reflejen las bondades/características del producto, pero el Agente puede organizarlas como prefiera dentro del texto.
¿Utilizan colores en los textos?	No utilizamos colores en las descripciones	No, todo el texto debe estar en color negro.
¿Qué tipografía es utilizada por Linio Venezuela en la descripción de productos? ¿Por qué esa tipografía?		Oye la verdad es algo que nunca me había preguntado, ni me había detenido a analizar. Creo que es Arial 10, pero no estoy 100% segura. La tipografía es algo que no modifican las personas que hacen el Contenido.
¿Qué tamaño de fuente es utilizada por Linio Venezuela? ¿Por qué?	El tamaño está determinado por toda la estructura de la página y el diseño <i>web</i> de la misma	Creo que 10.
¿Utilizan etiquetas HTML para elaborar sus descripciones? ¿Por qué lo usan?	Nos basamos en esos códigos, para que los buscadores reconozcan de qué estamos hablando en nuestras descripciones.	Sí, todo el contenido para la <i>web</i> se hace con códigos HTML, para la perfecta visualización del mismo. Los códigos HTML influyen también en el SEO y esto nos ayuda, como te comenté anteriormente, a posicionarnos en los motores de búsqueda.
¿Desde cuándo las utilizan? ¿Antes las utilizaban?		Creo que al principio se utilizaban, pero las más básicas. Como te comenté, se han desarrollado herramientas para mejorar cada vez más los contenidos.
¿Bajo qué criterios utilizan las etiquetas HTML?		Casi siempre utilizamos las mismas, tenemos Guías de Calidad que indican cuáles se deben usar y en qué casos. Un ejemplo es que para los títulos y subtítulos siempre usamos una etiqueta que los coloca en negrita y con un tamaño mayor al resto del texto.

<b>Preguntas</b>	<b>Cristina Pulido</b>	<b>Sláviza Gómez</b>
¿Utilizan videos en todas las descripciones? ¿Por qué? ¿Cuál es el criterio de selección de estos videos?	Usamos videos en algunas descripciones. La idea es tratar de explicar el uso del producto a través del video. Tratamos que sean videos producidos por la marca del producto no por otras tiendas	No, no es necesario que todas las descripciones tengan videos, pero los colocamos en la medida de lo posible. Se colocan básicamente porque pueden brindar más información del producto, de una manera más dinámica. Los videos no deben tener marcas de agua ni mostrar otras páginas/lugares que vendan el producto.
De ser así ¿los producen ustedes?	Por ahora no producimos videos	No, los videos que utilizamos son extraídos de un canal de videos de <i>Internet</i> .
¿Cuál es la resolución de imágenes utilizada?	Las imágenes deben ser fondo blanco, buena resolución al hacerles zoom	Nuestros estándares mínimos permiten utilizar imágenes desde 800 x 800 píxeles hasta 2000 x 2000 píxeles. La idea es que las imágenes no se pixelen.
¿Qué tamaño deben ser las imágenes?		Intentamos que no sobrepasen los 300 KB, para que la página no tarde en cargar.
¿Cómo nombran las imágenes?	Utilizamos el nombre de la marca y el modelo del producto	Con el número de referencia de nuestro sistema o el número de referencia del proveedor.
¿Cuántas imágenes utiliza Linio Venezuela por cada producto?	Un mínimo de tres imágenes por producto. Esto depende del producto.	Mínimo 1, máximo 8, dependiendo del producto.

## 6. Entrevista a expertos

Tabla #5 Matriz de contenido entrevista a expertos

<b>Preguntas</b>	<b>Daniel Álvarez</b>	<b>Armand Bendayán</b>
¿Qué considera Ud. que es SEO?	Es el arte de saber comunicar nuestro mensaje, empresa, servicios o productos en el lenguaje de <i>Internet</i>	SEO, Search Engine Optimization, lo que hace es darle a tus palabras o a tu contenido dentro de tu página una importancia dentro de los Robots de Google, por decirlo así, para que cuando Google analice tu página encuentre las palabras clave y cuando tu escribas algo te agarre tu palabra clave como lo más importante y salga orgánicamente entre los primeros resultados

Preguntas	Cristina Pulido	Sláviza Gómez
¿Cuánto tiempo ha trabajado con SEO?	6 años	
¿Qué considera Ud. que es Usabilidad en la <i>web</i> ?	Es lograr que el diseño de un sitio logre que cada página tenga éxito en transmitir la idea “mira lo que quiero que hagas”	
¿Qué tan importante considera Ud. la descripción de productos en el comercio electrónico?	Ha perdido importancia, con lo cual se ha convertido en una obligación, quien no lo tenga no está compitiendo al mismo nivel que lo demás. Pero definitivamente no es lo único necesario.	Es recomendable usar en la descripción puntos como highlights, en vez de tener una redacción larga. Pero cuando hablas de productos, y si son montos altos, para el usuario pagar algo de Bs. 4000 no lo va a pagar sin un buen contenido. La parte del contenido sí es bastante importante para los productos.
¿Son importantes el SEO y la Usabilidad del texto en la descripción de productos en el Comercio electrónico?	En la Usabilidad es mucho más importante que para el SEO. El texto tiene que ser coherente para el usuario final, si se logra el éxito en SEO está garantizado.	Es sumamente importante tener un SEO dentro de la página. Cuando alguien necesita un servicio o un producto, la gente busca mira quiero adelgazar o quiero ir a comer algo, entonces va a poner (en el buscador) Sushi en Caracas, por ejemplo, entonces es importante que "Sushi en Caracas" esté entre las palabras que tiene TuDescuétón.com grabadas como palabras importantes hace que tenga una visita que pueda hacer posible un cliente. Sin duda alguna es importante.
¿Es importante la forma en la que está estructurado el nombre del producto para el SEO?	Si, aunque google está bajando la prioridad de este tipo de cosas, las sigue tomando en cuenta.	
¿Qué tan largos deberían ser los títulos dentro de las descripciones?	El nombre del producto, que debería ser el título debe explicar en 70 caracteres el máximo nivel de detalle. Eso ayuda con una estrategia de long tail	En la parte de los títulos sí es importante que sea corto y que tenga la información que el usuario está buscando, por ejemplo si estás hablando de un servicio: Agencia de Envíos, Las Mercedes; que en el título esté Agencia de Envíos Las Mercedes y después si ya puedes crear un contenido que ya está hecho como Meta con los <i>highlights</i> en H1 que sí sean importantes. El Robot de Google agarra una cierta cantidad de bytes por la frase completa, es decir, si esta frase pasa de tantos Bytes ya no lo lee

Preguntas	Cristina Pulido	Sláviza Gómez
¿Cómo cree que debería estar redactada la descripción del producto para tener un buen SEO?	Debería ser redactada pensando en el usuario final.	La verdad que el orden y la estructura es para el usuario, no es para el Robot. El Robot agarra un algoritmo (...) No es un orden en específico, lo que lo que ayuda al orden es que cuando la persona esté adentro de la página, sienta que la plataforma es amistosa.
¿Cuántos caracteres considera Ud. que deberían conformar la descripción?	Las necesarias para explicar bien el producto y aclarar las dudas normales que las personas tienen con su uso.	Tener un contenido muy largo a veces que el Robot de Google no te lo busque.
¿Cómo deben utilizarse las palabras clave en una descripción del producto? ¿Qué elementos deben resaltarse y con cuánta frecuencia?	Esto ya no importa... Google no lo está considerando para tomar decisiones de posicionamiento. Sin duda utilizaras las palabras claves porque es requisito fundamental para describir el producto.	Se ha evolucionado bastante, sobre todo en la parte de meta-data y hoy en día lo que se busca es que sean utilizadas las meta-etiquetas <H1><H2> y <H3>. Cuando estás programando en la página, tú puedes decidir entre <H1><H2> o un <H3> para programar tus subtítulos y darle más importancia a ciertas palabras. Entonces la importancia de la palabra no es que esté en negrita, no es el color ni el tamaño ni la forma sino en la forma en cómo esté programadas dentro de tu página.
¿Es recomendable utilizar información de otras páginas web, haciendo referencia a ellas por medio de enlaces?	Sí y no. No está mal utilizarlos, pero en una página donde la intención que se tome una acción con el producto, como agregar al carrito, a la lista de deseos, preguntar o compartir. Cualquier otra acción puede distraer.	100%. Más allá de poner el link del otro lugar, poner comentarios de otros clientes, eso aporta más. Más del 76% de las personas cuando van a comprar algo, lo buscan en <i>Internet</i> . De cualquier manera, las personas van a buscar en <i>Internet</i> , si tú les das la herramienta. Está bien
¿Considera relevante el uso de videos para tener un buen SEO?	Sí	
¿Cuántas imágenes recomienda que deberían usarse en la descripción de un producto? ¿Estas imágenes deberían tener un nombre en específico antes de ser cargadas?	No hay un número exacto pero por lo menos más de una... El nombre puede ayudar y más la descripción del argumento Alt de la etiqueta HTML image.	
¿Cuántas columnas usualmente recomiendan utilizar para la descripción de productos?	La regla de oro es que mientras menos, mejor.	

Preguntas	Cristina Pulido	Sláviza Gómez
¿Cuántas líneas deberían conformar cada párrafo en la descripción de productos para una lectura mucho más rápida y cómoda?	Es irrelevante, desde mi punto de vista	
¿Cómo deberían estar organizadas gráficamente las imágenes y los textos dentro del contenido descriptivo?	Depende del tipo de producto. Estamos en una época donde todo el mundo hace lo mismo, con la imagen a la izquierda la descripción y demás datos al lado derecho. Creo que es necesario innovar en cada producto para que sea una buena página de productos. Que sea compatible y útil.	
¿Es recomendable utilizar colores en el texto?	Si. Más por un tema de estilo, que seo o cualquier otra cosa. Me refiero a los títulos o etiquetas H1, H2, H3 etc. No para la descripción y el texto en general.	En el texto como tal no, porque si es difícil de leer, las personas no lo leen. Pero en el diseño de la página sí, en ciertos elementos es importante usar diferentes colores para llamar a la acción. Se recomendaría utilizar negritas para ayudar al cliente a escanear más rápido la información. Incluso puede ayudar a vender.
¿Qué tipografía y en qué tamaño de letra son recomendables para una lectura más amigable al cliente?	Entre 12 y 14 puntos es ideal, importante un buen espaciado entre líneas y letras, acompañado del peso ideal para cada letra en cada momento.	

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este Capítulo, se busca desarrollar un análisis general de los datos arrojados en cada uno de los instrumentos, los cuales respondieron a los objetivos específicos. Se presenta a continuación la discusión de los datos y su vínculo con la teoría.

En el marco teórico se explica que entre los factores involucrados en el proceso de decisión de compra virtual figura la percepción de los consumidores hacia la página. Esta percepción está determinada por dimensiones emocionales y dimensiones utilitarias. (Perea y Monsuwé, Dellaert y Ruyter, 2004).

La dimensión utilitaria se refiere, entre otras cosas, a la facilidad de uso y la utilidad (Perea y Monsuwé, Dellaert y Ruyter, 2004). Si bien en este estudio se está buscando entender cómo facilitar la búsqueda al consumidor a través del posicionamiento *web*, también se pretende diseñar un contenido que describa los productos de una forma amigable de leer, y capaz de generar interés en el individuo que aspira realizar una compra.

Según Gosende (2011), “a mayor tiempo de duración de visita se presume que los contenidos del portal son más atractivos para los usuarios” (para. 12). A través de Google Analytics, se obtuvo como promedio de tiempo de visita en Linio Venezuela 1 minuto con 11 segundos. ¿Cómo determinar si éste es un buen promedio de tiempo de visita? Nielsen (2011), establece que los usuarios, no permanecen mucho tiempo en una página *web*, de hecho, indica que el promedio suele ser menos de un minuto. [Traducción Propia].

Nielsen explica que los usuarios suelen estar apurados cuando navegan en *Internet* y que el tiempo de visita varía bastante, dependiendo del mismo. Reseña además un estudio de Chao Liu et al (2010), en donde se responde matemáticamente a la razón por la cual las personas abandonan las páginas. En dicha investigación se determinó que los primeros 10 segundos son cruciales para que el usuario decida tener una visita más larga, ya que no tiende a invertir tiempo en páginas poco amigables; en donde el contenido no cumpla con su función y además sea difícil de leer.

Este mismo estudio, citado por Nielsen (2011), establece que si el usuario dura más de los 10 segundos de prueba, se detiene a escanear un poco más la información por al menos 20 segundos, momento en el cual todavía pueden abandonar el sitio por falta de interés. Superados los 30 segundos, los usuarios siguen dejando la página, pero en un rango mucho menor. [Traducción Propia].

Por lo tanto, explica Nielsen (2011), si se consigue que los consumidores permanezcan más de 30 segundos en la página, la posibilidad de que estén mucho más tiempo aumenta. Usualmente se puede lograr hasta 2 minutos o más, lo cual significa una eternidad en la *web*. [Traducción Propia].

Se consideró, entonces, que un 1 minuto con 11 segundos-según lo arrojado por la Herramienta Google Analytics- es un buen promedio de tiempo de visita dentro de la página Lino Venezuela. Lo suficientemente bueno, como para determinar que el usuario tuvo tiempo para leer el contenido, expuesto en la descripción de productos.

A pesar de que no se pudo establecer con exactitud el porcentaje de clics, en las diferentes zonas de la página. Se observó, con la herramienta de Google Analytics, que la mayoría de estos se encuentran en la parte superior de la misma, pero la descripción está ubicada en la parte inferior, lugar en donde los clientes no suelen hacer tantos clics.

Haciendo referencia al patrón de lectura en F, explicado en el marco teórico, se consigue ver que la manera en la que está expuesto el contenido en la página de Linio Venezuela, no coincide con esta forma de lectura; la cual, Nielsen (2006) explica como una conducta consistente en diversos tipos de sitios *web*.

Entonces, a pesar de que se cuenta con un buen promedio de tiempo de visita, tal vez, se está perdiendo información importante, indispensable para la decisión de compra del cliente. Sí es posible afirmar que las características importantes están ubicadas en base a este patrón en F, pero la redacción extensa y detallada se encuentra muy abajo.

Un ejemplo de ello es que, dentro del cuestionario, 75 personas (75%) contestaron que leen la descripción del producto antes de decidir si realizarán la compra. 48,1% afirmó que hace falta información en esta.

Entre los elementos que hacen falta en la descripción, la mayoría de las respuestas, apuntaron a que es necesario incluir las medidas. Sin embargo, cuando se conversó con los integrantes del Departamento de Producción de Contenido, explicaron que las medidas eran un elemento indispensable en sus descripciones. (Conversación personal, Cristina Pulido, 10 de agosto 2014). Además se visualizó, dentro de la página, que las medidas están ubicadas en la parte inferior, zona en donde usuario, según el patrón F, usualmente no revisa. A partir de esta contradicción, se puede concluir que las medidas están mal ubicadas.

Otro indicador importante para la comprensión de la interacción del usuario con la página, es el porcentaje de rebote. Google (2014) expone que existen varios factores influyendo sobre este indicador-definido como el porcentaje de visitas que solo consultan una página de un sitio, antes de salir de él-.Esta métrica, según explica Google (2014), puede ser algo bueno como algo malo.

Entre las razones que generan el rebote, se encuentra la posibilidad de que “el diseño del sitio o su dificultad de uso propicien que los visitantes lo abandonen en la página de entrada” (Google, 2014, para. 2). Para efectos de la investigación, este factor se tomará como una de las posibles causas del porcentaje de rebote en la página de Linio Venezuela. Ya que, si el usuario llegó a la página desde otro canal, ya sea por buscadores, *newsletter*, redes sociales u otro medio externo; lo más factible es que haya sido dirigido directamente a la página del producto, lugar en donde está ubicada la descripción.

Posiblemente haya estado más de 30 segundos en la página de entrada, pero, no ingresó a la página del carrito, por ende dejó de comprar y probablemente haya perdido el interés en seguir buscando lo que necesitaba.

Entre otros factores, indica Google (2014), también puede encontrarse un contenido que no refleje con precisión el producto expuesto en la página. Con esto se refiere a las palabras clave y su buena utilización. Es decir, si una persona está buscando “pañales”, y en la descripción de un juguete se utilizó la palabra “pañales”; una vez que el motor de búsqueda externo arroje el resultado, y el usuario se encuentre con un juguete y no con pañales, automáticamente saldrá de la página, ya que no es de su interés.

Ahora, surge el siguiente cuestionamiento, ¿cómo saber si el porcentaje de rebote de la página es bueno? Linio Venezuela, durante los primeros tres meses del año 2014, registró como porcentaje de rebote 43.75%.

Purushothaman (2010), indica que el porcentaje de rebote ideal depende del tipo de sitio *web* del que se esté hablando. Si es un sitio sin muchas páginas, un porcentaje de rebote elevado es bueno. Sin embargo; si es un sitio con muchas

páginas, como es el caso de Linio Venezuela, un porcentaje de rebote elevado no es muy bueno.

Kausik, (s.f.) cp. Purushothaman (2010), dice que es difícil conseguir una página con un porcentaje de rebote menor a 20%, si el porcentaje es mayor a 35% es motivo de preocupación, y si es de 50% en adelante, es grave. [Traducción Propia].

Se puede decir, entonces, que el porcentaje de rebote del sitio Linio Venezuela, no es malo, pero debería revisarse.

De los encuestados, 59,4% consiguió el producto desde la página principal, guiado por las categorías de productos o publicidades con enlaces internos. Si bien este porcentaje representa la mayoría, el restante sigue siendo significativo, puesto que si llegaron al producto desde las Redes Sociales, desde un buscador, un blog, el *newsletter* o recomendaciones, en la mayoría de los casos fueron dirigidos a la página del producto directamente. Por lo que la descripción, las características principales o las imágenes, pudieron afectar en este porcentaje de rebote.

Se entiende que existen otros factores, los cuales pueden influir en esta métrica; como el precio, la marca, las expectativas o que el producto expuesto no cubra las necesidades del consumidor; sin embargo, se puede reforzar el contenido, con el uso de palabras clave, generando información más atractiva, así como utilizando imágenes más llamativas.

Por otro lado, se registró el promedio de páginas vista por visita, la cual “nos mide cuantas páginas en promedio navegó un visitante único”, indica Gosende (2011). Para entender la utilidad de este indicador, explica que mientras se “...obtenen mayores valores en este ratio se puede presumir que las visitas son más largas y los contenidos del *site* son más atractivos para el visitante.” (para. 9).

El promedio de páginas vistas en Linio Venezuela fue de 5,33 páginas por visita. Al ser una tienda virtual, se observó que entre más páginas sean visitadas por usuario, mejor, ya que este tiene más probabilidades de realizar una compra de alguno de los productos que logre ver.

Es importante desarrollar un buen contenido, a pesar de que sigue siendo sustancial incentivar a los clientes reales a hacer comentarios sobre los productos. Debido a que 92% lee las descripciones hechas por Linio Venezuela mientras que 42% lee los comentarios de otros clientes o reseñas, Por lo que

La falta de confianza es una de las razones más citadas por las cuales los consumidores no compran en *Internet* (Lee and Turban, 2001 cp. Perea y Monsuwé. Dellaert and de Ruyter, 2004) [Traducción propia], por lo ellos, recomendaciones de otros clientes, podrían complementar las descripciones.

Por otro lado, se buscó conocer, a través de las encuestas, si los clientes reales y potenciales, consideran amigable la redacción del texto en la descripción de productos de Linio Venezuela.

Recordando el marco teórico, escribir en la *web* es completamente diferente a escribir para medios impresos, explica Moss (2014). La lectura en pantalla, además de ser un proceso 25% más lento, agota la vista. Por ello, es importante facilitar la lectura de los usuarios con diferentes técnicas, empezando por utilizar un lenguaje sencillo y claro.

De los encuestados, 83 personas contestaron a la pregunta: ¿Considera amigable la redacción del texto en la descripción del producto? de las cuales 46 personas (55.4%) dijeron que la redacción del texto no es amigable, mientras que 37 encuestados (44.6%) opinaron lo contrario.

A su vez, 69 personas (83.1%) consideraron útil la descripción de productos, mientras que el resto dijo que no lo era. Entonces, a pesar de que la mayoría (83.1%) sí piensa que la información expuesta en la descripción del producto es útil, solo 44,6% expresó que la redacción del texto no es amigable. Esto indica que es necesario mejorar la forma en la que están escritas las descripciones, tomando en cuenta las recomendaciones de Moss (2014), explicadas en el marco teórico; pues es una herramienta útil para el consumidor a la hora de tomar su decisión.

Además, se buscó conocer si a los clientes reales y potenciales de Linio Venezuela, les resulta fácil navegar dentro de la página. 86.9% siente que es fácil navegar dentro de la página; mientras que el resto, (13 personas, 13.1%), no.

Con esto se puede deducir que, entre las diferentes razones del porcentaje de rebote de la página de Linio Venezuela, puede estar el contenido descriptivo de los productos y no el diseño de la página como tal.

Daniel Álvarez, indicó que la forma en la que está escrita el nombre del producto es importante para el SEO, “aunque Google está bajando la prioridad de este tipo de cosas, las sigue tomando en cuenta” (Comunicación personal, 22 de julio de 2014). Cristina Pulido (Comunicación personal, 10 de agosto de 2014), explicó que son estructurados basándose en investigaciones sobre cómo suelen buscar los usuarios.

Si bien, es importante utilizar un título atractivo, incluyendo las características relevantes del producto, no puede descuidarse la estructura ni la consistencia de la misma en todas las descripciones.

En Linio, tienen una estructura establecida: “Iniciamos indicando cuál es el producto que vendemos, seguido de la marca y el modelo, y por último especificamos el color.” (Sláviza Gómez, Comunicación personal, 14 de agosto de 2014), sin

embargo; se observó que en cuanto a los títulos y subtítulos, no tienen establecida ninguna estructura.

Gómez, S. (Comunicación personal, 14 de agosto de 2014), indicó que “...siempre se busca que el título sea corto, llamativo y que se refiera a alguna característica importante de nuestro producto o la experiencia que brindará. Sin embargo, hay personas que prefieren colocar el nombre en este apartado y también es válido.”

En las fuentes documentales, se observó que entre los elementos del SEO, figura una estructura ideal para los títulos de las descripciones. Se hace referencia a Zuriguel (2012), quien explica la importancia de redactarlos correctamente y a cómo optimizar el contenido a través de ellos. Hay varios puntos discutidos por el autor, que podrían ser utilizados por la compañía para reforzar el SEO y podrán ser revisados más adelante en la propuesta.

A su vez, Álvarez (Comunicación Personal, 22 de julio de 2014) recomienda utilizar el nombre del producto como título de las descripciones, tratando de explicar en 70 caracteres, el máximo nivel de detalle. Zuriguel (2012) coincide con Álvarez (Comunicación Personal, 22 de julio de 2014), en el número de caracteres, pues indica como cifra ideal entre 65 y 75.

Por su lado, Armand Bendayán (Comunicación Personal, 25 de julio de 2014) sugiere usar un título corto, pues el robot de Google, selecciona una cantidad específica de caracteres, por ello, es importante, explica Bendayán, incluir las palabras clave en el título, utilizando la etiqueta HTML <H1>.

Cuando se le preguntó a los empleados de Linio Venezuela, cómo estructuran la descripción de los productos, Gómez, S. (Comunicación personal, 14 de agosto de 2014) explicó que el primer párrafo debe tener las características principales del

mismo, en el segundo se debe hablar de la marca y en algunos casos del material. En cuanto a esto, tanto Bendayán (Comunicación Personal, 25 de julio de 2014), como Álvarez (Comunicación Personal, 22 de julio de 2014), coinciden en que no es necesario establecer un orden en específico, más bien debe estar estructurado pensando en el usuario final. Por ello, es importante tomar en cuenta los elementos sugeridos en el cuestionario por los clientes reales y potenciales.

Haciendo referencia a los resultados, los encuestados consideraron que a la descripción de productos le hacen falta los siguientes elementos: medidas, más características relevantes de los productos, material y textura de los bienes, información objetiva y sin errores, con más fotografías y que explique los usos y beneficios.

Sin embargo, Gómez, S. (Comunicación personal, 14 de agosto de 2014) manifiesta que entre los elementos indispensables en la descripción, se encuentran las características más destacadas y los beneficios del producto. Con esto se puede deducir que, estas características principales y elementos importantes, no están bien ubicados dentro de la descripción o no son utilizados para todos los productos.

En cuanto a la redacción de la descripción, Pulido, C. (Comunicación personal, 10 de agosto de 2014), expuso que Linio Venezuela busca resaltar el modelo y marca del producto como palabras clave, repetidas veces. Gómez (Comunicación personal, 14 de agosto de 2014) coincidió con esto, agregando que estas palabras clave suelen ser colocadas en negrita y/o cursiva para efectos del SEO.

Sin embargo, en el marco teórico se encuentra que más allá de resaltar únicamente el modelo y marca del producto, es importante estudiar profundamente cuáles son las palabras a utilizar, debido al alto nivel de competencia dentro de los buscadores (Adigital, 2013).

Adigital (2013) recomienda emplear “palabras principales”, que definen contenido o servicio principal, en este caso, el producto. Esto coincide con lo explicado por Linio Venezuela; sin embargo, la empresa no está utilizando las palabras de complemento, recomendadas por Adigital (2013) como adjetivos, lugares, detalles, funcionalidades y características que ayudan a especificar la búsqueda.

Es importante utilizar las palabras estratégicamente. Usar solo el nombre y el modelo, es muy universal. De hecho, PrestaShop & Blog-Ecommerce. (2012) explican que, a veces las palabras clave ingresadas con mayor frecuencia son demasiado generales y pueden representar un alto tráfico de visitantes. Pero en muchas ocasiones no se convierten en una transacción. Utilizar el modelo y la marca como palabras clave, quizás es demasiado general; por lo cual habría que empeñar esfuerzos en mejorar este aspecto en la página.

Por último, en referencia a este punto, es necesario pensar cómo lo haría la persona que está buscando en la *web*, explica Zuriguel (2012) es decir “...con qué palabras concretas buscarían en Google un negocio como el nuestro” (p.27). Esto, recordando siempre que estas palabras deben programarse bien, utilizando meta-etiquetas de manera correcta, explica Bendayán. (Comunicación Personal, 25 de julio de 2014).

En cuanto a la pregunta realizada a Pulido y Gómez, acordaron internamente utilizar un mínimo de 150 palabras en la descripción de productos, a pesar de que autores expertos en SEO, recomiendan un mínimo requerido de 250. Por su lado, Google (2011) sugiere redactar textos cortos y descriptivos, generalmente con varias palabras o una frase corta, por lo que el mínimo establecido por Linio Venezuela, se consideró un buen número.

A su vez Nielsen (s.f.) cp. Franco (2008) en uno de sus estudios, explicó que los usuarios, de alto perfil con alto nivel de alfabetización y educación, leen en la *web*

250 palabras por minuto, mientras que un lector promedio asignaba una velocidad de 200 palabras por minuto. Tomando en cuenta que el promedio de visita en Linio Venezuela es de 1 minuto con 11 segundos, se consideró que 150 palabras permiten al cliente, leer el contenido necesario para ayudarlo a tomar su decisión de compra.

Tanto Pulido (Comunicación personal, 10 de agosto de 2014), como Gómez (Comunicación personal, 14 de agosto de 2014), explicaron que utilizan de una a tres columnas para organizar la descripción del producto y así aprovechar el espacio. Sin embargo, Álvarez (Comunicación Personal, 22 de julio de 2014), recomienda que entre menos columnas, mejor.

De hecho, se puede ver que la estructura en columnas propuesta por Linio Venezuela, no se ajusta al patrón en F, explicado por Nielsen. Para organizar la información de una manera más cómoda para el usuario, Franco (2008) recomienda romper con la uniformidad del texto, utilizando viñetas en vez de columnas.

Por otro lado, Linio Venezuela, no utiliza colores el texto. Asimismo, Bendayán, A. (Comunicación Personal, 25 de julio de 2014), indicó que no es recomendable utilizar colores en el texto, debido a que complica su lectura. Sin embargo, Álvarez, D. (Comunicación Personal, 22 de julio de 2014), explicó que por un tema de estilo es bueno agregarle color al texto, más que por aspectos de SEO. Franco (2008), por su parte, recomienda utilizar la negrita como recurso de color para romper con la uniformidad del texto.

En cuanto al tamaño de la fuente, los empleados de Linio Venezuela, estimaron que en sus textos utilizan Arial número 10. Álvarez, D. (Comunicación Personal, 22 de julio de 2014), indicó que el tamaño de fuente ideal para leer en la *web* es entre 12 y 14 puntos, con un buen espaciado entre líneas y letras.

Por otro lado, se indagó también cómo Linio utiliza las etiquetas HTML en la descripción de productos. A pesar de que afirmaron que sí las utilizan, no especificaron con exactitud cuáles y bajo qué criterios. Así que, para efectos de este trabajo, se realizará una sugerencia, en cuanto a este punto, como parte del diseño, según lo expresado por los expertos y las fuentes documentales.

Otro aspecto importante, relacionado con las etiquetas HTML, se refiere a la optimización de las imágenes:

IAB (2010) explica que, cuando los buscadores rastrean información “van siguiendo los enlaces existentes y estableciendo relaciones entre las diferentes páginas. Estos procesos de recuperación de la información son multiformato. Es decir, se pueden aplicar a distintos tipos de documentos como imágenes, vídeos, mapas, noticias, documentos pdfs...etc.” (p.15).

Por ello, es importante utilizar imágenes. Además de ser una herramienta provechosa para optimizar el posicionamiento *web*, aporta información de gran utilidad al usuario. Gómez (Comunicación Personal, 14 de agosto de 2014), explica que, para la descripción de productos, en Linio Venezuela, usan imágenes de buena calidad, pueden medir desde 800x800 píxeles hasta 2000x2000 píxeles, con la finalidad de que el usuario pueda ver con facilidad el producto.

A su vez, Gómez explicó que Linio publica como mínimo una imagen del producto y como máximo 8. Sin embargo, tomando en cuenta la importancia de contar con imágenes en el Comercio electrónico, según lo arrojado por la encuesta y lo expuesto en el marco teórico, se considera que Linio debería tener al menos 3 imágenes por producto. Ya que, como indica Álvarez (Comunicación Personal, 22 de julio de 2014), no hay un número exacto, pero, la descripción debería tener por lo menos más de una.

Agregado a esto, Álvarez manifestó que el nombre con el cual se carga la imagen, puede ayudar al posicionamiento en los buscadores, utilizando la etiqueta HTML Alt image.

A pesar de que en Linio, tal como indican Pulido y Gómez, las imágenes son nombradas con la marca, modelo del producto o número de referencia dentro del sistema, autores como Prat (2013) explican que además de seleccionar cuidadosamente el nombre de la imagen-tal como lo concibe Linio-es necesario utilizar el texto alternativo, a través de la etiqueta HTML Alt, de la cual habla Álvarez (Comunicación Personal, 22 de julio de 2014).

“Los buscadores tienen en cuenta el contenido de la etiqueta ALT. La función de esta etiqueta, en principio, es proponer al internauta que no pueda ver las imágenes, un texto descriptivo que las sustituya” (Prat, 2013, p. 121). Se trata de insertar algunas palabras clave, que además informen al usuario sobre el contenido de la misma. Prat (2013) expone cómo se debe utilizar la etiqueta: `<img src= “nombre de la imagen.gif” atl= “frase corta que describa la imagen con palabras clave”>`.

Por último, Gómez, S. y Pulido,C. indicaron que utilizan videos en algunas descripciones, siempre y cuando no detallen otras páginas en donde vendan el producto, con el objetivo de poder brindar más información útil al usuario. Por otro lado, expresaron que no los producen en Linio, sino recurren al material disponible en canales de videos.

Debido a que no se pudo determinar exactamente a cuántos productos deciden colocar videos y a cuáles no, se podría recomendar tratar de utilizar la mayor cantidad de videos posible, ya que “...la descarga de vídeos ocupan un porcentaje cada vez mayor del tráfico *web* en las herramientas de búsqueda (Prat, 2012, p. 123), ya que incluso, un mismo canal de YouTube de Linio Venezuela, podría convertirse en un canal de ventas.

## CAPÍTULO VI

### PROPUESTA

En este capítulo se pretende desarrollar una propuesta para la descripción de los productos de Linio Venezuela. El objetivo principal de este diseño es optimizar el posicionamiento *web* de la página, y conseguir ofrecerle al cliente real o potencial una experiencia única en sus compras *virtual*. La idea es que el consumidor tenga a su disposición la mayor cantidad de herramientas posible, tanto en la etapa de búsqueda del proceso de decisión de compra, así como la fase en la evaluación de alternativas.

#### 1. *Nombre del producto*

Como primer punto, se determinó el nombre de los productos de una manera muy similar a como lo hace Linio Venezuela. El investigador sugiere utilizar la estructura establecida por la compañía: “Iniciamos indicando cuál es el producto que vendemos, seguido de la marca y el modelo, y por último especificamos el color.” (Gómez, Comunicación Personal, 14 de agosto de 2014)

Sin embargo, se recomienda añadir una característica relevante del producto a esta estructura. Puede ser una característica principal, información como el material, la textura, las medidas o algún otro elemento sugerido por los clientes en la encuesta. Esta sugerencia se debe a que el nombre de cada uno de los productos, representa una palabra clave potencial, explica PrestaShop & Blog-Ecommerce.com (2012). Entonces, es necesario tener un buen nombre, y que, además sea específico, tal como se detalló en el marco teórico: Es importante “evitar palabras clave demasiado generales y concentrarse en palabras clave que sean sinónimo de compras” (PrestaShop & Blog-Ecommerce.com, 2012, p. 10).

Por ello se propone esta estructura para el nombre de los productos, ubicado en la parte superior de la página:

**Producto + Marca + Modelo + Característica Principal+ Color**

Ejemplo: Zapatos Sperry Boat de Cuero Rojos

## *2. Características principales*

Se estableció que las características principales de los productos de Linio Venezuela, están estructuradas acorde con el Patrón en F de Nielsen, explicado en el marco teórico. Además se encuentran organizadas, como sugiere Franco (2008): en viñetas, para romper con la uniformidad del texto.

Sin embargo, el investigador sugiere agregar, en las características principales, las especificaciones del producto incluidas al final de la página; pues, se determinó que la mayoría de las personas no alcanzan a leer estos detalles importantes, como las medidas, material o color, por su ubicación dentro de la misma.

## *3. Imágenes*

Conforme a lo detallado en la discusión de resultados, se determinó que Linio Venezuela debería incluir al menos 3 imágenes por producto. En cuanto a la resolución de las imágenes, el investigador considera recomendable seguir trabajando como lo hace Linio.

Sin embargo, el investigador piensa que es necesario establecer una estructura en el nombre de la imagen. Es importante, para efectos del SEO, guardarla utilizando

palabras clave relevante y empleando, además, la etiqueta HTML Alt image. La cual será establecida más adelante.

#### 4. *Títulos y subtítulos en la descripción*

Basándose en las recomendaciones transmitidas por los expertos y encontradas en las fuentes documentales, el investigador plantea una estructura para los títulos y subtítulos de la descripción de productos ubicada en la parte inferior de la página. Como se dijo en el capítulo anterior, Linio cumple con dos puntos importantes sugeridos por Zuriguel (2012): utilización de alguna característica muy relevante del producto y uso de la marca del mismo.

Sin embargo, este es un aspecto que Linio Venezuela delega a la creatividad de cada agente encargado de desarrollar el contenido. Por ello se recomienda utilizar el mismo nombre del producto, con la estructura planteada anteriormente.

Álvarez (Comunicación Personal, 22 de agosto de 2014), explicó que lo ideal es usar como título el nombre del producto con más especificaciones, sin exceder los 70 caracteres. Por ello surge el planteamiento de expresar en pocas palabras, además de los elementos ya establecidos para el nombre, información que aporte valor al cliente o que ayude al posicionamiento *web*. Esta información, puede ser el nombre de la empresa, el uso del producto o alguna palabra clave relevante.

Además de esto, se busca consistencia en todas las descripciones de la página, por ello el investigador sugiere establecer este modelo de título en todos los artículos, y que además coincida con el nombre del producto para efectos del SEO.

Quedó, entonces, el siguiente modelo:

**Producto + Marca + Modelo + Característica+ Uso+ Color+ Linio + Venezuela**

Ejemplo: Zapatos Sperry Boat Cuero para la Playa Rojos en Linio Venezuela.

### *5. Detalles del producto*

Para mejorar la estructura del contenido en la página de Linio Venezuela, el investigador plantea varios lineamientos generales, basados en recomendaciones de los expertos y teorías expuestas en fuentes documentales.

Como primer punto, a pesar de que las características principales están expuestas en la parte superior del producto, aquellas que expresan detalles más profundos, están ubicadas muy abajo.

Según el patrón en F de Nielsen, al cual se hace referencia en el marco teórico, las probabilidades de que el cliente lea estos detalles son muy bajas, debido a su posición. Por ello, se sugiere aprovechar el espacio, quizás reorganizarlo para que, al menos el título de la descripción sea visible sin que el usuario tenga que desplazar el cursor hacia abajo.

Profundizando un poco más sobre cómo debe estar estructurada esta descripción, se propone organizar el texto en función al modelo periodístico de la pirámide invertida, explicado en el marco teórico. Esta estructura “consiste en contar primero lo más importante e ir desarrollando los puntos secundarios a lo largo del texto” (Armengol, 2012, para. 1).

Primero, se sugiere comenzar con la conclusión, en este caso, los usos, beneficios y características principales. Gómez (Comunicación personal, 14 de agosto de 2014) coincide con que en el primer párrafo deben estar estas especificaciones primordiales; en el segundo, expresa que suelen haber. Sin embargo, se considera que

esta estructura planteada por Linio debería nutrirse con más elementos. Linio ubica las características principales, en la parte superior de la página, por ello el investigador siente que no es necesario incluirlo en la parte inferior, y más bien puede aprovecharse este espacio, brindándole información útil al cliente, como el material, usos, beneficios, entre otros elementos primordiales.

Se entiende que al ser un producto, la información debe ser diferente a la expuesta por un periodista en su artículo noticioso, sin embargo con estas descripciones, además de darle información importante al cliente, se busca vender. Por ello, tal como lo expresa el modelo de la pirámide invertida, se debe comenzar contando algo interesante “seducir al usuario”, explica Armengol (2012).

Mencher, (sf.) cp. Franco (2008) identifica los siguientes elementos en la estructura de la pirámide invertida:

- La entrada o ‘lead’. El cual lidera o conduce al periodista para desarrollar la información y al lector en el conocimiento del hecho. Para este caso, se tomara como el texto introductorio del producto, es decir qué es lo que se está vendiendo, sus usos y beneficios.
- El material que explica y amplía el ‘lead’: que será tomado como aquellos aspectos como el material, las medidas, las especificaciones de las tallas en caso de que sea un artículo de moda, la calidad, comparación con otros productos, entre otros.
- Párrafos de contexto: el nombre de la marca, lugar de origen de la marca, en dónde se fabrican los productos.
- Material secundario o menos importante: Especificaciones de cuidado del producto.

Por otro lado, se sugiere seguir las indicaciones de Moss (2014) expuestas en el marco teórico:

A pesar de que puede ser tentativo utilizar jergas, por un tema de palabras clave relevantes en la región y por el mismo hecho de que la descripción de productos en Linio a veces se deja a la creatividad del agente, hay que emplear, según lo explicado por Moss (2014) palabras cortas, sencillas y que no sean coloquiales.

Se recomienda, también utilizar una sola idea por párrafo, ajustado al concepto de la pirámide invertida. Es decir organizar todos esos elementos en diferentes párrafos por cada idea.

A su vez, se propone resaltar ciertas palabras en negrita, de forma en que si el consumidor lee solo esos elementos destacados, capte la idea principal sin tener que revisar todo, si no lo desea. Esto se puede realizar aprovechando, además, el uso de las palabras clave. Por último, según lo explicado por Moss (2014) el investigador, sugiere a Linio Venezuela, alinear todos los textos a la izquierda.

Amy Schade, (2014) desglosa tres consejos para la descripción de productos en el Comercio electrónico. Las cuales, se tomarán en cuenta para esta propuesta.

Schade (2014) primero indica que el texto en la descripción de productos debe contestar las preguntas del usuario. Nielsen Norman Group, determinó en un estudio que muchos consumidores, simplemente no hacen la compra porque no tienen suficiente información para la decisión de compra. Por ello es importante, para Linio Venezuela, anticipar esas preguntas de los consumidores, pensar como el cliente y plantearse qué necesita un usuario para tomar la decisión de compra sobre cierta categoría de productos.

Como segunda recomendación, Schade (2014) explica que es importante ir directamente al punto. En este sentido, el investigador sugiere evitar esos textos largos que venden el producto como una experiencia y no suelen ser objetivos.

Por último, según lo expresado por Schade (2014), la comparación de productos es uno de los elementos más importantes a la hora de desarrollar la descripción, por lo que se propone agregar este elemento en todas las páginas del sitio.

## *6. Palabras Clave*

Como primer paso, con base a lo explicado por Zuriguel (2012), se propone estudiar cuáles son las palabras clave que suelen utilizar los clientes reales y potenciales para buscar productos en *Internet*. Se recomienda llevar una base de datos por categoría de productos, después de haber realizado un estudio previo que determine cuáles son esas palabras relevantes.

Asimismo, fundamentándose en la explicación de la discusión de resultados, el investigador sugiere utilizar palabras clave específicas, en vez de generales. Es decir, en vez de usar la palabra Pañales, es preferible emplear una frase: “Pañales Talla XXG en Caracas” o “Pañales Talla XXG en Linio”.

A su vez, se encontró que Linio utiliza repetidas veces el modelo y la marca como palabras clave dentro de las descripciones, es necesario recordar, según lo explicado por Zuriguel (2014) que el robot de Google penaliza el exceso de palabras clave. Por ello, se sugiere utilizarlas con moderación y no abusar de ellas.

## *7. Etiquetas HTML*

En base a lo explicado por los expertos y la información revisada en las fuentes documentales; se recomienda considerar el uso de las siguientes etiquetas: <title>, <description>, <h1>, <h2>, <h3>, <strong>, <em> y Alt image.

Se observó que Linio hace hincapié en <h1>, <h2> y <h3>, sin embargo se debería reforzar el uso de las anteriores, sobre todo Alt image, la cual le da valor a las imágenes dentro del robot de Google.

## 8. *Enlaces*

De acuerdo a las recomendaciones de los expertos y la investigación documental realizada, se propone utilizar enlaces que lleven a otras páginas *web*. Estos pueden direccionar a las redes sociales o blogs de la compañía, incluso a las páginas de las marcas o proveedores. Cuidando siempre que al lugar a donde se direcciona al usuario, no llame a la acción de compra en otro sitio. Es importante recordar, lo expresado por Álvarez (Comunicación Personal, 22 de julio de 2014), en donde indica que el uso de enlaces le da un valor agregado al contenido, pero es necesario tener cuidado con esto, ya que puede generar distracción.

PrestaShop & Blog-Ecommerce.com (2012) sugiere un intercambio de enlaces con otras páginas. Por ello, el investigador recomienda crear alianzas con los proveedores o las marcas, utilizando sus enlaces, invitándolos a publicar los de Linio Venezuela, para así poder darle un valor agregado a la página.

## 9. *Estructura de la información*

Haciendo referencia a la discusión de resultados, en cuanto al número de palabras del texto, se considera que Linio no debería realizar cambios y seguir generando contenido de no menos de 150 en la descripción de productos.

Primero, para que el usuario tenga tiempo suficiente de leerla y segundo, para que los buscadores la reconozcan con facilidad. También, el investigador plantea

subir el tamaño de la fuente utilizada en la descripción, por lo menos a 12 puntos. Así como considera, con base a la recomendación de Bendayán (Comunicación personal, 20 de julio de 2014), mantener los colores de la letra en negro, ya que al agregarle color, haría más compleja la lectura.

Por otro lado, se observó que Linio Venezuela, utiliza, dependiendo del producto, hasta tres columnas, para desarrollar las descripciones. Franco (2008) además de explicar el patrón en F, comenta que una de las mejores estrategias para romper la uniformidad del texto, son las viñetas. Por ello se recomienda trabajar con viñetas, en vez de hacerlo con columnas, ya que además Álvarez (Comunicación Personal, 22 de julio de 2014) indica que entre menos columnas se manejen dentro de la estructura, es mucho mejor.

## *10. Videos*

A pesar de que Gómez (Comunicación Personal, 15 de agosto de 2014) indicó que Linio Venezuela utiliza videos en sus descripciones, para darle más herramientas al cliente; el investigador se basó en la guía proporcionada por Rampton (2014), explicada anteriormente en el marco teórico y planteó lo siguiente como propuesta:

- ✓ Producción de videos para la descripción de productos.
- ✓ Carga de los videos en el canal YouTube.
- ✓ Utilización de palabras clave en el título y descripción del video. (Las mismas empleadas en la descripción del producto, dentro de la página).
- ✓ Utilización de etiquetas en el video para conseguir más visualizaciones.

## **CAPÍTULO IV**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Después de revisar la información documental y analizar los resultados obtenidos a través de Google Analytics, los cuestionarios y las entrevistas realizadas a expertos y a los empleados de Linio Venezuela, se lograron establecer los lineamientos para desarrollar una estructura, que sugiere cómo debería estar planteada la descripción de productos para esta tienda virtual.

Para poder generar esta propuesta de diseño, se lograron determinar ciertos aspectos del comportamiento del consumidor dentro de la página, en base a la interacción y percepción que tienen los usuarios ante la misma. Por lo que se puede concluir lo siguiente:

Es importante invertir esfuerzos en optimizar la descripción del producto en una tienda virtual, ya que 75% de los encuestados afirmaron que leen las descripciones y 69% indicó que son útiles.

A su vez, el tiempo promedio de visita de los clientes reales y potenciales de Linio Venezuela, durante los primeros tres meses del año 2014, fue 1 minuto con 11 segundos. Según lo estudiado en las fuentes documentales, este tiempo promedio es suficiente, para que los consumidores tengan la oportunidad de leer la descripción completa y poder tomar la decisión de compra.

Sin embargo, a partir de la tasa de rebote (43,75%) y según el resultado de la encuesta- el cual indica que el 39,9% de quienes respondieron, considera que hace falta información en la descripción del producto-; se puede concluir que en ocasiones, los clientes reales y potenciales dejan la página por no encontrar información suficiente.

En el cuestionario, 48,8% dijo que hace falta información en la descripción de productos. A pesar de ser menos del 50%, se consideró una cifra relevante, ya que para Linio Venezuela el cliente siempre es primero; y cualquier opinión en cuanto a la descripción de productos, emitida por los consumidores, es importante para la compañía. Así que todas las respuestas dadas en relación a la información que hace falta, se tomaron como sugerencias importantes al momento de generar una propuesta para el diseño.

Por otro lado, se estableció que no solo hace falta información, también esta debe estar mejor organizada. Debido a que, según lo arrojado por Google Analytics, la mayoría de los clics se encuentra en la parte superior de la página, entonces la descripción del producto, así como las especificaciones del mismo, no pueden estar en la parte inferior.

A su vez, la tienda virtual Linio Venezuela está diseñada bajo los criterios de usabilidad, sin embargo, es importante reforzar la usabilidad en el texto ya que 86% considera fácil navegar dentro de la página, mientras 46% piensa que la redacción de las descripciones no es amigable.

Luego de explicar varios aspectos del comportamiento del consumidor, se estudiaron los elementos utilizados por Linio Venezuela para la descripción de productos. Se pudo concluir:

Linio Venezuela toma en cuenta varios lineamientos al momento de desarrollar la descripción de productos, sin embargo, contrastado con las fuentes documentales estudiadas y con la información proporcionada por los expertos, existen algunos fundamentos que no consideran.

Por ello, la propuesta estuvo basada en aquellos elementos que podrían mejorar la descripción de productos y que Linio Venezuela no está empleando.

Los puntos a considerar para una nueva propuesta, según lo expuesto por Linio Venezuela en relación a lo sugerido por los expertos y lo revisado en fuentes documentales, fueron los siguientes:

- Nombre del producto: Linio Venezuela los estructura en función a cómo buscan los usuarios: producto, marca, modelo y color. Sin embargo, se propuso agregar una característica principal del producto, entre el modelo y el color.
- Características principales: se planteó agregar a las características principales, todas aquellas especificaciones del producto, que están en el recuadro ubicado al final de la página.
- Imágenes: Linio Venezuela determinó utilizar al menos 1 imagen por producto. Se sugirió establecer como mínimo 3 imágenes.
- Título y subtítulos en la descripción: la compañía deja este punto a la creatividad del agente encargado de desarrollar el contenido. Sin embargo, se consideró utilizar la misma estructura del nombre del producto agregando el uso y el nombre de la empresa: Linio Venezuela.
- Detalle del producto: se sugirió utilizar como línea base, el modelo de la pirámide invertida explicada por Franco (2008), a su vez, se proporcionaron recomendaciones dadas por Schade (2014), basadas en estudios realizados por Nielsen Norman Group.
- Palabras clave: se encontró que Linio Venezuela utiliza como palabras clave el modelo y marca del producto. Por ellos se planteó realizar un estudio de aquellas palabras utilizadas por la mayoría de los clientes potenciales y reales.
- Etiquetas HTML: fueron recomendadas varias etiquetas, además de <h1> <h2> y <h3>. Linio Venezuela utiliza solo estas tres, por lo que se propuso emplear: <title>, <description>, <strong>, <em> y Alt image.

- Enlaces: Linio Venezuela no utiliza enlaces a otras páginas, pero, son recomendadas por expertos, para conseguir mejores resultados en la optimización del posicionamiento *web*. Por ello se planteó crear alianzas con otros sitios, y proponer intercambiar enlaces con estos. Pueden ser los sitios *web* de los proveedores o de las marcas.
- Estructura de la información: en cuanto a este elemento solamente se propuso subir el número de letra de 10 puntos a 12, para conseguir una lectura mucho más amigable; además se propuso eliminar el uso de las columnas planteadas por Linio Venezuela.
- Videos: se estableció que, a pesar de que Linio Venezuela utiliza videos en sus descripciones, no los producen y no los cargan en su canal de YouTube. Es recomendable hacerlo, por ello es una parte sumamente importante de la propuesta, pues, actualmente es uno de los elementos más importantes del SEO.

Por último, se consideraron cada una de las recomendaciones de los expertos y la información encontrada en las fuentes documentales, para generar el diseño. Entre otras cosas se puede concluir:

Tanto el SEO como la Usabilidad, son elementos de suma importancia para desarrollar el contenido que describe los productos en una tienda virtual. Se entiende que la descripción no el único elemento indispensable para conseguir ventas en el Comercio electrónico. Pero, si es importante ya que, además de atraer nuevos clientes, posicionando el sitio en los buscadores, les proporciona a los consumidores las herramientas relevantes para tomar su decisión de compra.

#### - *Recomendaciones*

A continuación, se presentan recomendaciones del investigador, que pueden ayudar a desarrollar un próximo trabajo sobre este tema o, incluso optimizar el contenido de la tienda virtual Linio Venezuela.

Es importante recalcar que el Departamento de Producción de Contenido ya cuenta con una estructura establecida, para la descripción de productos, por lo que se puede sugerir lo siguiente:

- Utilizar los puntos que consideren más relevantes, de la propuesta planteada en este estudio, para así optimizar el contenido que describe los productos.
- Invertir esfuerzos en el canal de YouTube, para producir o publicar videos relacionados con la descripción, uso o beneficio del producto.
- Utilizar las etiquetas HTML cuidadosamente. Cualquier detalle puede afectar el SEO.
- Desarrollar un estudio de las palabras clave más relevantes, alineado a cada categoría de productos.
- Por lo tanto se recomienda, también, segmentar su mercado según las diferentes categorías de productos, para poder alinear el mensaje en la descripción.
- Generar contenido hecho para el usuario, pensando en las necesidades del mismo, más que pensado en los buscadores.
- Crear una base de datos con las preguntas más frecuentes sobre los productos y así buscar una forma de incluirlos en la descripción.

A quien vaya a desarrollar una investigación en esta área, se recomienda:

- Indagar mucho más sobre la interacción del consumidor con la página
- Agregar más preguntas al cuestionario, como el género o la edad, datos que puedan aportar información de gran utilidad. Esto, siempre y cuando la empresa con la cual se esté trabajando, lo permita.
- Verificar la información encontrada en *Internet*, es un tema muy nuevo que cambia muy rápido y muchos tomos pierden su vigencia.

## BIBLIOGRAFÍA

### PUBLICACIONES NO PERIÓDICAS

Arias, F. (2006). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. (5ta edición). Caracas, Venezuela. Editorial Episteme.

Baez, J. (2009) *Investigación Cualitativa*. (2da edición) Madrid, España. ESIC editorial.

Castells, M. (2000). Internet y la Sociedad Red. *Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento*. Catalunya, España. MVD en red.

Garolera, E. (2009). Pensar como los buscadores. E. Sanagustín. *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. (Versión 1.0. pp.76-89). España. Bubok Publishing.

Hernández, S. Fernández, C. & Baptista, P. (1998). *Metodología de la investigación*. (2da edición). México. McGraw-Hill.

Hernández, S. Fernández, C. & Baptista, P. (2002). *Metodología de la investigación*. (3era edición). México. McGraw-Hill.

Hernández, S. Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (4ta edición). México. McGraw-Hill.

Kotler, P. Armstrong, G. Cámara, D. y Cruz, I. (2007). *Marketing*. (10ma edición). Madrid, España.

Laudon, K. Guercio, C. (2008). E-commerce Negocios, tecnología, sociedad. (4ta edición). Buenos Aires, Argentina. Pearson.

Malhotra, N. Dávila, J. & Treviño, M. (2004). Investigación de mercados. (4ta edición). México. Pearson Educación.

Moro, M. & Rodés, A. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. (1era edición) Ediciones Nobel. Madrid, España.

Orense, M. & Rojas, O. (2010). *SEO Cómo triunfar en buscadores*. (3era edición). Madrid, España. ESIC Editorial.

Prat, M. (2013). SEO - Posicionamiento de su sitio *web*: en Google y otros buscadores. (3era edición). Barcelona, España. Ediciones ENI.

Restrepo, J. (2011). *Computadoras para todos*. (4ta edición). Estados Unidos de América. Knopf Doubleday Publishing Group.

Salkind, N. (1999) *Métodos de Investigación*. (3ra edición). México. Prentice Hall.

Schneider, G. (2013). *Electronic Commerce* Apellido. (10ma edición). Estados Unidos de América. Course Technology, Cengage Learning.

Schiffman, L. & Kanuk, L. (2005) *Comportamiento del consumidor*. (8va Edición). México. d. Pearson Prentice Hall.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. (7ma edición). México. Ed. Pearson Prentice Hall.

Tassabehji, R. (2003). *Applying E-Commerce in Business*. (1era edición). Londres, Inglaterra. SAGE Publications Ltd.

Zikmund, W. & D'Amico, M. (2002). *Marketing: Crear y mantener clientes en un mundo de comercio-e*. Volumen I. (7ma edición). International Thomson Editores, S. A. de C. V.

Zunzarren, H. & Gorospe, B. (2012). *Guía del Social Media Marketing*. (1era edición). Madrid, España. ESIC Editorial.

Zuriguel, C. (2012). *SEO para los que no son SEO*. (1era edición). Madrid, España. Proyectos websa100 S.L.

## **PUBLICACIONES PERIÓDICAS**

Constantinides, E. (2004). Influencing the *online* consumer's behavior: the *web* experience. *Emerald Group Publishing Limited*. Vol. 14. 111-126.

Goodrich, K. & De Mooij, M. (2011). New Technology Mirrors Old Habits: *Online* Buying Mirrors Cross-National Variance of Conventional Buying. *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 23. 246-259.

Interactive Advertising Bureau. (2010). SEO optimización de *webs* para buscadores. *Cuaderno de Educación Interactiva*. Vol. 11.

Li, N & Zhang, P. (2002). Consumer *online* shopping attitudes and behavior: an assessment of research. *Eighth Americas Conference on Information Systems*. Syracuse University, Nueva York, Estados Unidos.

Perea y Monsuwé, T. Dellaert, B. & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop *online*? A literature review. *Emerald Group Publishing Limited. Vol. 15.* 102-121.

## FUENTES ELECTRÓNICAS

Armengol, D. (2012). *La pirámide invertida: construir textos atractivos y disminuir tasas de rebote*. Recuperado en agosto, 10, 2014. Disponible en: <http://www.usolab.com/wl/2012/05/la-piramide-invertida-construir-textos-atractivos.php>

Asociación Española de la Economía Digital (adigital). (2013). *Libro blanco del comercio electrónico. Guía práctica de comercio electrónico para Pymes*. (2da edición). España. Recuperado en mayo, 3, 2014. Disponible en: <http://libroblanco.adigital.org/>

Azuanet Soluciones web. (s.f.) *Catálogo web de Productos*. Recuperado en junio, 22, 2014. Disponible en: <http://www.azuanet.com/complementoweb-catalogo-de-productos-online/gestionarcatalogoweb.html>

BBC Mundo. (2014). Ocho cosas que no sabía sobre internet en América Latina. Recuperado en junio, 21, 2014. Disponible en: [http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2013/05/130528\\_tecnologia\\_uso\\_internet\\_america\\_latina\\_aa.shtml](http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2013/05/130528_tecnologia_uso_internet_america_latina_aa.shtml)

Beelen, P. (2006) *Publicidad 2.0*. Disponible en: <http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Publicidad20.pdf>

Donegan, C. (2012). *Top Five Google Analytics Metrics to Watch When Launching an E-commerce website*. Recuperado en agosto, 20, 2014. Disponible en:

<http://moz.com/ugc/top-five-google-analytics-metrics-to-watch-when-launching-an-ecommerce-website>

Franco, G. (2008). *Cómo escribir para la web*. Knight Foundation. Disponible en: <https://knightcenter.utexas.edu/es/ebook/como-escribir-para-la-web-como-escrever-para-web>

Froyk, R. (2013). The ABC's of Ecommerce and Dropshipping Success. Disponible en: <http://www.abc-of-ecommerce.com/>

Google. (2011). *Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda*. Disponible en: [http://www.google.es/webmasters/docs/guia\\_optimizacion\\_motores\\_busqueda.pdf](http://www.google.es/webmasters/docs/guia_optimizacion_motores_busqueda.pdf)

Google. (2014). *Cómo se calculan las métricas de búsqueda en el sitio*. Recuperado en agosto, 15, 2014. Disponible en: <https://support.google.com/analytics/answer/1032321?hl=es>

Google. (2014). *Introducción a Google Analytics*. Recuperado en agosto, 11, 2014. Disponible en: <https://support.google.com/analytics/answer/1008065?hl=es>

Google. (2014). *Porcentaje de rebote*. Recuperado en agosto, 15, 2014. Disponible en: <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=es>

Google. (2014). *Uso excesivo de palabras clave*. Recuperado en agosto, 10, 2014. Disponible en: <https://support.google.com/webmasters/answer/66358?hl=es>

Gosente, J. (2011). *Estadísticas de mi página web: Conociendo cómo se mide el tráfico*. Recuperado en agosto, 15, 2014. Disponible en: <http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=47>

Grupo EIDOS. (2000) *Lenguaje HTML*. Versión 1.0.0. Disponible en: <http://www.matematica.ciens.ucv.ve/files/Manuales/Manuales/Programacion%20web%20-%20Lenguaje%20HTML.pdf>

Hernández, A. (s.f.) *La faraónica pirámide invertida se transformó con Internet*. Recuperado en agosto, 10, 2014. Disponible en: [http://www.uma.edu.ve/postgrados/periodismo/revista\\_nro3/AlejandroHernandez.html](http://www.uma.edu.ve/postgrados/periodismo/revista_nro3/AlejandroHernandez.html)

Internetlivestats.com (2014). *Internet Users*. Recuperado en junio, 14, 2014. Disponible en: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>

Linio Venezuela. (2014). *Linio Venezuela*. Disponible en [www.linio.com.ve](http://www.linio.com.ve)

Linio Panamá (2014). *Linio Panamá*. Disponible en [www.linio.com.pa](http://www.linio.com.pa)

López, M. (2009). *Posicionamiento en Buscadores*. (Edición 3.1). Recuperado el 22 de julio de 2014. Disponible en: <http://books.google.co.ve/books?id=dIBAsqW7gJwC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Mainar, H. (2012). *Seo Onsite H1, H2 y H3: Cómo utilizar correctamente las etiquetas de encabezado de HTML*. Recuperado en agosto, 10, 2014. Disponible en: <http://www.hectormainar.com/seo/h1-h2-y-h3-como-utilizar-correctamente-las-etiquetas-de-encabezado-de-html>

Mejía, J. (2011) *Métricas en el Diseño web: importancia de los KPI en la usabilidad y conversión*. Recuperado en agosto, 15, 2014. Disponible en: <http://www.ecbloguer.com/marketingdigital/?p=1107>

Merino, P. (2014). *La importancia de redactar una buena descripción de producto*. Recuperado en junio, 10, 2014. Disponible en: <http://ecommerce-news.es/marketing-social/la-importancia-de-escribir-una-buena-descripcion-de-producto-4701.html>

Microsoft Corporation. (2002). *The Catalog Definition: A Description of Products and Categories*. Recuperado en agosto, 28, 2014. Disponible en: [http://msdn.microsoft.com/en-us/library/ee824376\(v=cs.20\).aspx](http://msdn.microsoft.com/en-us/library/ee824376(v=cs.20).aspx)

Moss, T. (2014). *Content & usability: Writing for the web*. Recuperado en agosto, 10, 2014. Disponible en: <http://www.webcredible.com/blog-reports/web-usability/web-content.shtml>

Nielsen, J. (1996). *Inverted Pyramids in Cyberspace*. Recuperado en enero, 10, 2014. Disponible en: <http://www.nngroup.com/articles/inverted-pyramids-in-cyberspace/>

Nielsen, J. (1997). *Be Succinct! (Writing for the web)*. Recuperado en enero 10, 2014. Disponible: <http://www.nngroup.com/articles/be-succinct-writing-for-the-web/>

Nielsen, J. (2006). *F-Shaped Pattern For Reading web Content*. Recuperado en enero 10, 2014. Disponible en: <http://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>

Nielsen, J. (2012). *Usability 101: Introduction to Usability*. Recuperado en enero 10, 2014. Disponible en: <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>

Peña, W. (2013). *Venezolanos compran vía web, pero en el extranjero*. Recuperado en enero 10, 2014. Disponible en: <http://b41ff2b56b6a70a7ea96-4486e2e1c89cb595a972d96e57018a7d.r65.cf2.rackcdn.com/ve/doc/prensa/2014/17.pdf>

Pedrós, M. Arrabal, G. & Panzano, J. (2012). *Manual SEO. Para un posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz*. Disponible en: [http://books.google.co.ve/books?id=kZARg7mutW8C&hl=es&source=gbs\\_navlinkss](http://books.google.co.ve/books?id=kZARg7mutW8C&hl=es&source=gbs_navlinkss)

PrestaShop © & Blog-Ecommerce.com(2011) *Guía para SEO*. Disponible en: <http://www.doctorseo.es/wp-content/uploads/2014/07/white-paper-seo-es.pdf>

Purushothaman (2010) *What Is A Good Analytics Bounce Rate?* Recuperado en agosto, 15, 2014. Disponible en: <http://www.techwyse.com/blog/website-analytics/improving-website->

Rampton, J. (2014) *Video SEO Guide: Optimization Best Practices*. *Forbes*. Recuperado en agosto, 10 de 2014. Disponible en: <http://www.forbes.com/sites/johnrampton/2014/06/12/video-seo-guide-optimization-best-practices/>

Real Academia Española. (2014) *Describir*. *Diccionario de la lengua española*. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=describir>

Real Academia Española. (2014) *Estructura*. *Diccionario de la lengua española*. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=estructura>

Real, M. (2010). *Tienda online*. Recuperado en agosto, 10, 2014. Disponible en: <http://www.consumoteca.com/telecomunicaciones/internet/tienda-online/>

Regidor, J. (2012) *Cómo posicionar una web*. Recuperado en julio, 22, 2014. Disponible en: <http://www.culturaseo.com/como-posicionar-una-web/>

Rocket Internet AG. (2014). *ALL COMPANIES*. Recuperado en enero, 10, 2014. Disponible en: <https://www.rocket-internet.de/companies>

Schade, A. (2014). *3 Tips for Better Product Descriptions on websites*. Recuperado en agosto, 28, 2014. Disponible en: <http://www.nngroup.com/articles/product-descriptions/>

Telecommunication Development Bureau. (2013) *Datos y cifras relativos a las TIC*. Disponible en: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2013-e.pdf>

Universidad Católica Andrés Bello. (UCAB). (2014). *Modalidades del Trabajo de Grado*. Disponible en: <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6658.html>

World Wide Web Foundation. (s.f.) *Sir Tim Berners-Lee web Inventor and Founding Director of the World Wide web Foundation*. Recuperado en julio, 31, 2014. Disponible en: <https://webfoundation.org/about/sir-tim-berners-lee/>

Websa100. (2014). *Marketing de contenidos para empresas B2B*. Recuperado en junio, 22, 2014. Disponible en: <http://www.websa100.com/blog/portfolio-items/ebook-marketing-de-contenidos-para-empresas-b2b/>

[www.noticias24.com](http://www.noticias24.com). (2013). *“Linio” abre sus operaciones para ser la tienda online más grande de Venezuela*. Recuperado en enero, 10, 2014. Disponible en: <http://www.noticias24.com/venezuela/noticia/176962/linio-abre-sus-operaciones-para-ser-la-tienda-online-mas-grande-de-venezuela/>

## **ANEXOS**