

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



**“Análisis del comportamiento de los usuarios de una página web a través de
Google Analytics, aplicado en el instituto de inglés Bestwork”**

MEMORIA PARA OPTAR
AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS Y
AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

Profesor Guía: SRA. GLORIA DEL REAL FERNANDEZ

Alumna: KATHERINE JELVEZ VALENCIA

VIÑA DEL MAR, 2015

Dedicatoria

Dedico esta tesis a todas las personas que creyeron en mí, mi madre, mi padre, mi hermana y hermanos y mi pareja, ya que siempre me brindaron su apoyo incondicional

Agradecimientos

A Dios por ponerme en este camino y darme las fuerzas para terminar este largo y hermoso proceso.

A mi madre, por siempre confiar en mí y por apoyarme incondicionalmente.

A mi padre.

A mi hermana y hermanos por estar siempre presentes cuando los necesito

A mi pareja, quien siempre me dio su amor, consejo y apoyo en todo momento.

A mis amigas por tantos momentos de alegría que vivimos juntas.

A mis profesores por brindarme el conocimiento para terminar esta gran etapa en mi vida

INDICE

DEDICATORIA
AGRADECIMIENTOS.....
INDICE	I
ÍNDICE DE CUADROS Y FIGURAS	III
RESUMEN.....	IV
ABSTRACT.....	IV
INTRODUCCION	1
CAPITULO I: MARCO TEORICO.....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
OBJETIVOS.....	3
JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD.....	3
PREGUNTAS FUNDAMENTALES DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
METODOLOGÍA.....	4
1.1. <i>Definiciones del Comportamiento de los consumidores</i>	5
1.2. <i>Modelos explicativos de la conducta del consumidor</i>	6
1.2.1. Modelo de Nicosia (1966)	6
1.2.2. Modelo de Howard-Shetz (1969)	9
1.2.3. Modelo de Bettman (1979).....	11
1.2.4. Modelo de Engel, Kollat y Blackwell (1973 y 1986).....	13
1.2.5. Modelo de Howard (1989).....	15
1.3. <i>¿Por qué las empresas deben conocer el comportamiento del consumidor?</i>	20
1.4. <i>Tipos de consumidores y características</i>	23
1.5. <i>El nuevo consumidor</i>	24
1.6. <i>El consumidor chileno</i>	25
1.7. <i>El consumidor y su relación con el marketing</i>	27
1.8. <i>Relación exitosa entre cliente-empresa</i>	28
1.9. <i>Descripción de Google Analytics</i>	31
1.10. <i>Funciones de Google Analytics</i>	32
1.11. <i>¿Por qué usar Google Analytics?</i>	34
CAPITULO II: ANALISIS DE LA EMPRESA.....	36
2.1. <i>Instituto Bestwork</i>	36
2.2. <i>Misión</i>	36
2.3. <i>Valores</i>	36
2.4. <i>Metodologías</i>	37
2.5. <i>Recursos educativos</i>	39
2.7. <i>Cursos</i>	42
2.8. <i>Proyectos</i>	42
2.9. <i>FODA</i>	45

2.9.1. Fortalezas	45
2.9.2. Debilidades	45
2.9.3. Oportunidades.....	46
2.9.4. Amenazas	46
CAPITULO III: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
3.1. <i>Investigación experimental</i>	47
3.2. <i>Muestra</i>	47
3.3. <i>Métodos de muestreo</i>	47
3.4. <i>Obtención de la información</i>	47
3.5. <i>Técnicas de recolección de información</i>	47
3.6. <i>Recolección de la información</i>	48
3.7. <i>Indicadores del estudio</i>	48
- Audiencia	48
- Comportamiento	48
3.8. <i>Procesamiento de la información</i>	48
Visión general.....	49
Datos demográficos de los usuarios	50
Intereses.....	51
Información geográfica.....	52
Comportamiento	54
Tecnología.....	56
Móvil	57
Visión General.....	59
Contenido del sitio.....	59
Analítica de la página	61
CAPITULO IV: CONCLUSIONES	62
REFERENCIAS	64
ANEXOS.....	X
ANEXO 1: PROGRAMA DE ESTUDIOS DE BESTWORK INSTITUTE	
ANEXO 2: DESCRIPCIONES DE LOS INDICADORES DEL ESTUDIO	
ANEXO 3: FLUJO DE USUARIOS.....	
ANEXO 4: COMPORTAMIENTO DEL USUARIO: TODAS LAS PÁGINAS	
ANEXO 5: ANALÍTICA DE LA PÁGINA	

Índice de cuadros y figuras

Figura 1.1. Modelo de Nicosia (1966)	7
Figura 1.2. Modelo de Howard - Shetz (1969)	10
Figura 1.3. Modelo de Bettman (1979).....	12
Figura 1.4. Modelo de Engel, Kollat y Blackwell (1973)	14
Figura 1.5. Modelo de Engel, Kollat y Blackwell (1986)	16
Figura 1.6. Modelo de decisión del consumidor (Howard, 1989)	18
Figura 1.8: Relación entra la necesidad de búsqueda y la familiaridad del producto.	20
Figura 1.8 Proceso de la Investigación del consumidor	28
Figura 3.1 Metodología Blended Learning	38
Figura 3.2 Programa de Estudios Bestwork	x
Figura 4.1 Proceso de obtención de la información	47
Tabla 1.1. Características de la decisión del consumidor según el estado del producto.	16
Tabla 1.2. Consumidor chileno versus nuevo consumidor chileno.....	26
Tabla 2.1 Valores de Bestwork Educational Center	37
Tabla 2.2. Programa de estudios Bestwork	41
Tabla 2.3 Cursos impartidos por Bestwork Educational Center	42
Tabla 3.1. Población de la investigación	47
Tabla 3.4 Visión general de la velocidad del sitio web, en el período estudiado...	60
Tabla 3.5 Analítica de la página	61

Resumen

La presente tesis realiza el **Análisis del comportamiento de los consumidores, a través una herramienta web llamada “Google Analytics”**, este estudio será **aplicado al instituto de inglés Bestwork**. En primer lugar se expondrán diferentes modelos sobre el comportamiento del consumidor, y luego se darán a conocer las características y funciones de Google Analytics, para determinar finalmente, si esta herramienta es un mecanismo eficiente para establecer un modelo para los consumidores futuros.

Abstract

This thesis **analyzes the behavior of consumers, through a web tool called “Google Analytics”**, this study will be **applied to the Institute of English Bestwork**. Different models on the behavior of the consumer will be showcased in the first place, and then will know the features and functions of Google Analytics, to ultimately determine if this tool is an efficient mechanism to establish a model for future consumers.

INTRODUCCION

En la actualidad el uso y manejo de internet es indispensable en todas las áreas profesionales, es por esto que existe la necesidad de conocer en profundidad cómo se comporta una persona cuando navega por sitios webs, para este objetivo existe una herramienta llamada Google Analytics, la cual entrega información sobre el tipo de usuario, sus gustos y preferencias.

La presente tesis, es una investigación que tiene como objetivo analizar el comportamiento de los usuarios webs del instituto de inglés Bestwork, a través de Google Analytics, para luego comparar estas métricas con los diversos modelos que se expondrán en los siguientes capítulos.

De esta forma, esta investigación permitirá conocer datos fiables de los usuarios internautas para conocer con exactitud cada movimiento realizado en los sitios webs.

CAPITULO I: MARCO TEORICO

Planteamiento del problema

Los institutos de inglés están insertos en un mercado que se hace cada vez más competitivo, debido a la creciente demanda de personas que quieren profesionalizarse y perfeccionar su idioma, y a su vez, van aumentando los nuevos centros de capacitación, con una amplia gama de servicios y apoyo del Estado. A su vez, el comportamiento de las personas es muy variado, debido a que algunos piensan mucho antes de comprar, adquiriendo solo lo que realmente necesitan, u otros buscan prestigio y grandes marcas, así como también están los que buscan el mayor beneficio al menor costo, es por esto que surge la necesidad de estudiar el comportamiento de los consumidores para aumentar el crecimiento de estas instituciones en el mercado.

Hoy en día el Internet es una de las mejores fuentes de clientes y ventas que existe, es por esto que para conocer los patrones de comportamiento de los usuarios de la web, hay que aprovechar al máximo este canal. Para este objetivo, existe una herramienta llamada Google Analytics, la cual muestra las métricas de la página web, lo cual es de gran ayuda para las organizaciones, ya que les permite tomar decisiones objetivas sobre lo que realmente prefieren sus consumidores.

En esta oportunidad, “Bestwork Educational Center” tiene un sitio web asociado a Google Analytics, por lo que se pueden utilizar los indicadores entregados por esta herramienta para determinar el comportamiento del consumidor. Esta problemática es la que desarrollaremos en el estudio.

Objetivos

- **Objetivo General:** Analizar el comportamiento de los consumidores a través de Google Analytics.
- **Objetivos Específicos:**
 - Definir el comportamiento de los consumidores.
 - Identificar los distintos modelos sobre el comportamiento del consumidor.
 - Estudiar el uso de Google Analytics.
 - Describir las diferentes métricas que otorga Google Analytics.
 - Relacionar los indicadores con las características de los clientes potenciales.
 - Obtener una visión global de los usuarios actuales para determinar el comportamiento de los usuarios de Bestwork.

Justificación y viabilidad:

Ante un Mercado globalizado y altamente competitivo, donde predomina el uso del internet, muchas empresas no son capaces de retener a sus clientes y conseguir clientes potenciales. Es por esto que hay que descubrir cuál es el comportamiento de los usuarios webs que se están desarrollando, y demostrar los beneficios que se obtendrán al utilizar este análisis para la captación de los futuros alumnos.

El estudio es viable ya que las pequeñas empresas se encuentran frente a altas barreras de entrada, y los estudios existentes no han dejado claro cómo pueden conseguir una ventaja competitiva, si conocieran las características de sus consumidores actuales.

Por otro lado, contamos con el acceso a la información, ya que para el estudio en cuestión, se cuenta con la asesoría del Gerente General, Product Manager y Community Manager del Centro de Inglés donde se va a aplicar el estudio.

Preguntas fundamentales de la investigación

- ¿Las organizaciones obtienen resultados con Google Analytics?
- ¿Cuál es el medio más eficiente para formar una relación Cliente-Empresa personalizada?
- ¿Google Analytics es un mecanismo efectivo para establecer un modelo para los consumidores futuros?

Metodología

Esta investigación es de tipo Analítica descriptiva, enfocada a conocer las características y funciones de Google Analytics, además del comportamiento de los usuarios webs del centro de inglés Bestwork.

Se utilizarán instrumentos de investigación como informes de analítica web, análisis de estudios relacionados y revisión bibliográfica en el tema de metodología de la investigación.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Para comenzar la investigación, es necesario conocer el comportamiento de los consumidores y sus características, para comprender su relación con el concepto de marketing, y una relación cliente-empresa exitosa.

1.1. Definiciones del Comportamiento de los consumidores

Según la definición de la **(American Marketing Association, 2014)**, el comportamiento del consumidor es “la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida”.

Así mismo **(Muñoz Pinto, 2012)** dice que “el estudio del Comportamiento del consumidor se centra en el conjunto de actos de los individuos que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. Incluye el estudio de por qué, el dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones consumimos los diferentes bienes o servicios. La finalidad de esta área es comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo”.

Por otro lado, **(Leon Schiffman, 2010)** expresa que “el comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras y cómo lo desechan”.

A su vez (**J.Paul Peter, 2006**) señala que “el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo. También incluye todo lo relativo al ambiente que influye en esos pensamientos, sentimientos y acciones... Es importante reconocer en esta definición que el comportamiento del consumidor es dinámico, y comprende interacciones e intercambios”.

Por último para (**Grande, 1992**) el comportamiento del consumidor se puede explicar de la siguiente manera. “Ante el nacimiento de una necesidad, el individuo trata de encontrar información de cómo poder satisfacerla. Esta búsqueda de información le hace ir percibiendo distintas alternativas para poder satisfacer sus necesidades. Paralelamente aparecen preferencias. Finalmente se decide por alguna de las alternativas y realiza el acto de compra. Una vez consumido el bien o el servicio podrá haber encontrado lo que buscaba, o por el contrario, no haber alcanzado la satisfacción. Es decir, aparecerán actitudes posteriores a la compra”.

1.2. Modelos explicativos de la conducta del consumidor

Los siguientes modelos fueron extraídos de (**Quintanilla, 2002**)

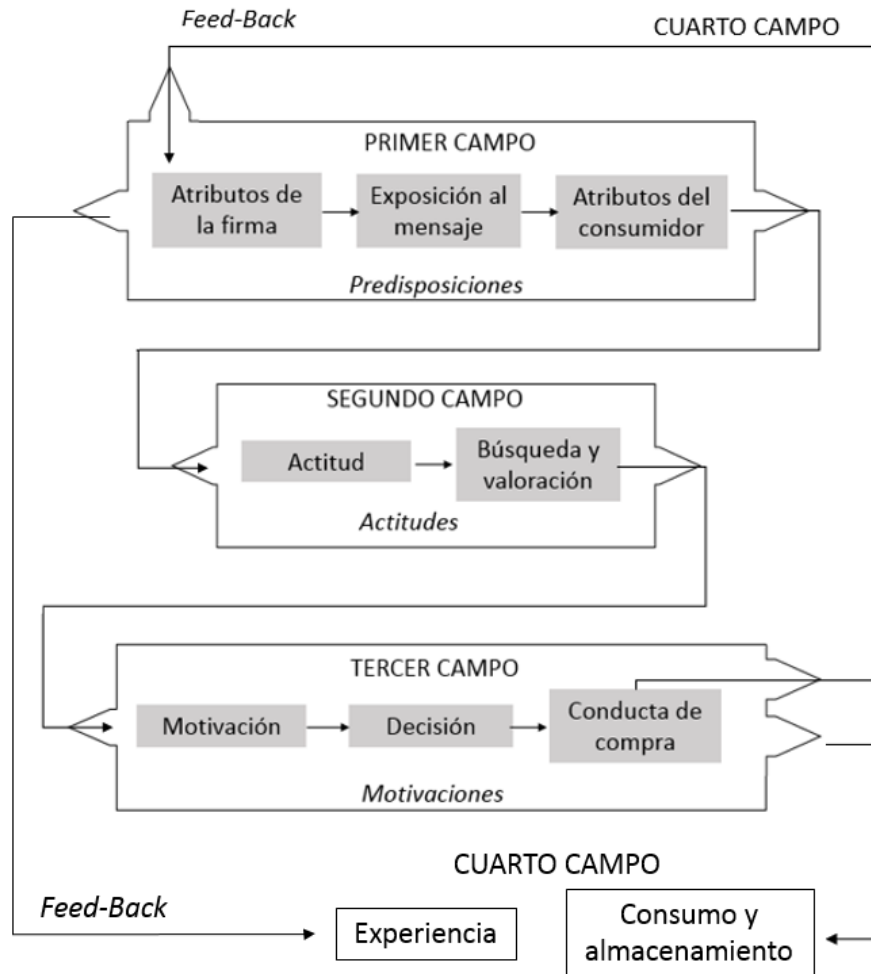
1.2.1. Modelo de Nicosia (1966)

Para Nicosia el proceso de toma de decisiones discurre a lo largo de un canal de estado pasivo a otro activo, a través de tres dimensiones: las *predisposiciones* que son estructuras pasivas no impulsoras que refieren a aspectos generales en el tiempo, las *actitudes* que son fuerzas impulsoras débiles y las *motivaciones* que son las grandes fuerzas que impulsan la acción

y que son estructuras en desequilibrio referidas a aspectos concretos como puede ser una marca.

Además, este modelo, considera cuatro campos de interacción (véase figura 1.1)

Figura 1.1. Modelo de Nicosia (1966)



Fuente: Psicología del consumidor, Isabel Quintanilla, 2002

1. El primer campo que incluye todos los procesos del mensaje hacia el consumidor, tales como la publicidad y otras formas de promoción con el fin de intentar influir en sus actitudes.

2. El segundo campo que incluye la respuesta inmediata al mensaje es el relativo a las características del consumidor. El consumidor conforma su actitud, evalúa las alternativas y está en disposición de entrar en la fase activa del modelo. Es el relativo a la búsqueda y valoración de las relaciones medios-fines, entre la actitud hacia un producto y/o marca y el número de marcas que se perciban como disponibles en el mercado.
3. El resultado de la búsqueda (tanto interna como externa) y su posterior valoración puede ser la motivación (tercer campo) hacia la marca anunciada. También puede ocurrir que el proceso concluya en este momento si no se dispone de ninguna alternativa visible inicialmente satisfactoria o bien que los criterios de valoración sean revisados y se continúe la búsqueda. Es en este campo cuando el consumidor desarrolla la motivación para actuar (llamada *intención de comportamiento* en otros modelos) y después actúa. Esta acción consiste en la compra del producto.
4. El cuarto campo incluye las conexiones de las retroalimentaciones (*feedback*) que se producen después de la compra del producto.

Lo que Nicosia quería, era integrar los diferentes puntos de vista sobre el comportamiento del consumidor en el campo de la investigación de mercados, de la economía y de las ciencias de la conducta, y combinarlos en un enfoque estructural definido en el que la conducta del consumidor se interpretara como un proceso de la decisión de compra.

1.2.2. Modelo de Howard-Shetz (1969)

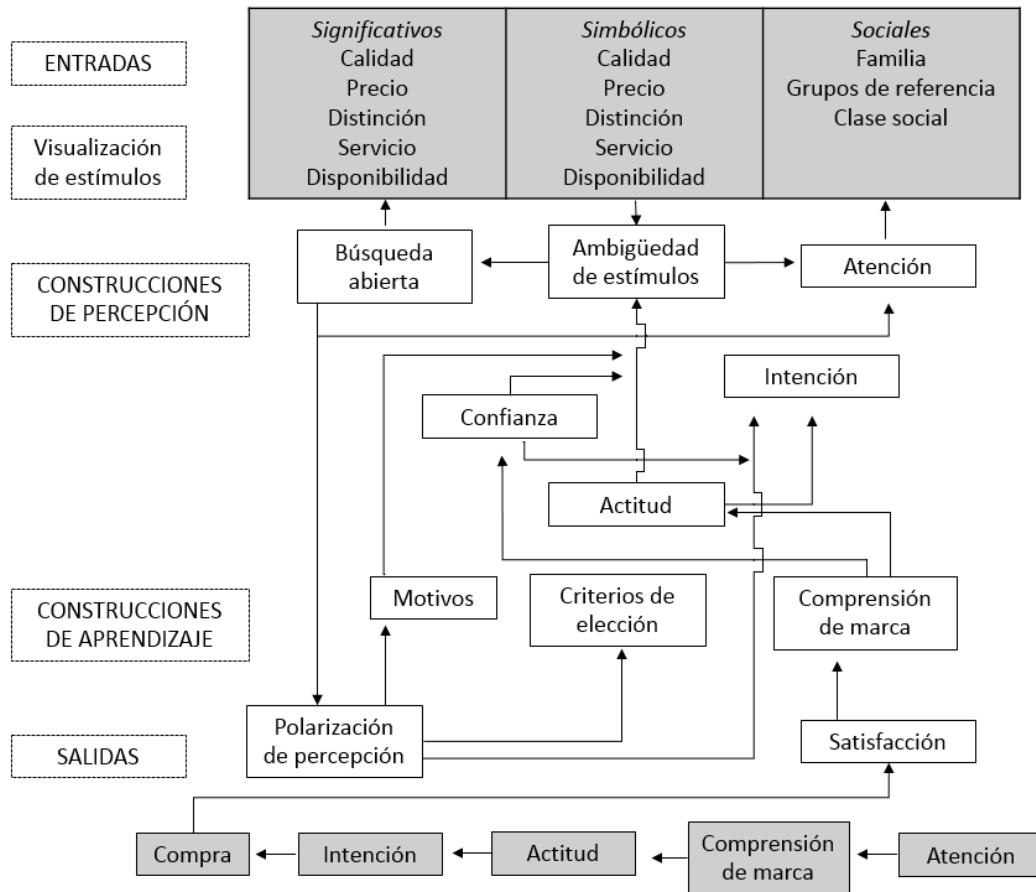
El propósito de este modelo es explicar cómo los consumidores comparan los diferentes productos en orden a elegir uno que corresponda a sus deseos. Por lo que se asumen ciertos supuestos generales en la conducta de compra:

- Es un proceso de *decisión racional*, dentro de los límites de la capacidad cognitiva del consumidor y de su aprendizaje según las limitaciones de la información que tenga.
- Se supone que la elección de marca es un proceso sistemático.
- Esta conducta sistemática estará provocada por algún hecho que será la aportación al sistema individual. (véase la figura 1.2)

Este modelo se fundamenta en tres tipos de procesos mentales: percepción, aprendizaje y formación de actitudes y se distribuye en cuatro conjuntos variables.

1. El primer conjunto lo constituyen las *variables de entrada* formadas por los estímulos comerciales (marketing), subindividuos en significativos (marca), simbólicos (publicidad) y sociales (la familia, los grupos de referencia y clase social). A continuación, aparecen las construcciones o elaboraciones hipotéticas que son estados intermedios entre el *input* (variables de entrada) y el *output* (variables de salida) y que no son observables. Estas se dividen en dos según actúen los mecanismos de la percepción o del aprendizaje.

Figura 1.2. Modelo de Howard - Shetz (1969)



Fuente: *Psicología del consumidor*, Isabel Quintanilla, 2002

2. Las *construcciones perceptivas* (segundo conjunto de variables): proceso de búsqueda y obtención de la información que comprende la receptibilidad de la información (relevancia de la información para la solución del problema o la toma de decisiones), el sesgo perceptual (racionalización y adaptación de la información) y la búsqueda abierta (extensión de búsqueda de información según el grado de incertidumbre).

3. El *proceso de aprendizaje* (tercer grupo de variables) formado por motivos generales o específicos (estimulan al consumidor hacia la compra), criterios de decisión (criterios de evaluación de marcas), potencial del conjunto evocado (percepción del comprador de la capacidad de las marcas, entre las consideradas, de satisfacer sus necesidades), predisposición (preferencias hacia las marcas del conjunto evocado, expresada mediante una actitud hacia ellas), inhibidores (fuerzas del entorno que frenan la compra de la marca preferida como el precio o el tiempo disponible) y satisfacción (grado de ajuste entre los resultados y las expectativas del consumidor).
4. Finalmente el cuarto conjunto de variables, *las exógenas*, incluyen características psicosociológicas del consumidor tales como la cultura, la clase social, la personalidad, el nivel económico y la importancia de la compra.

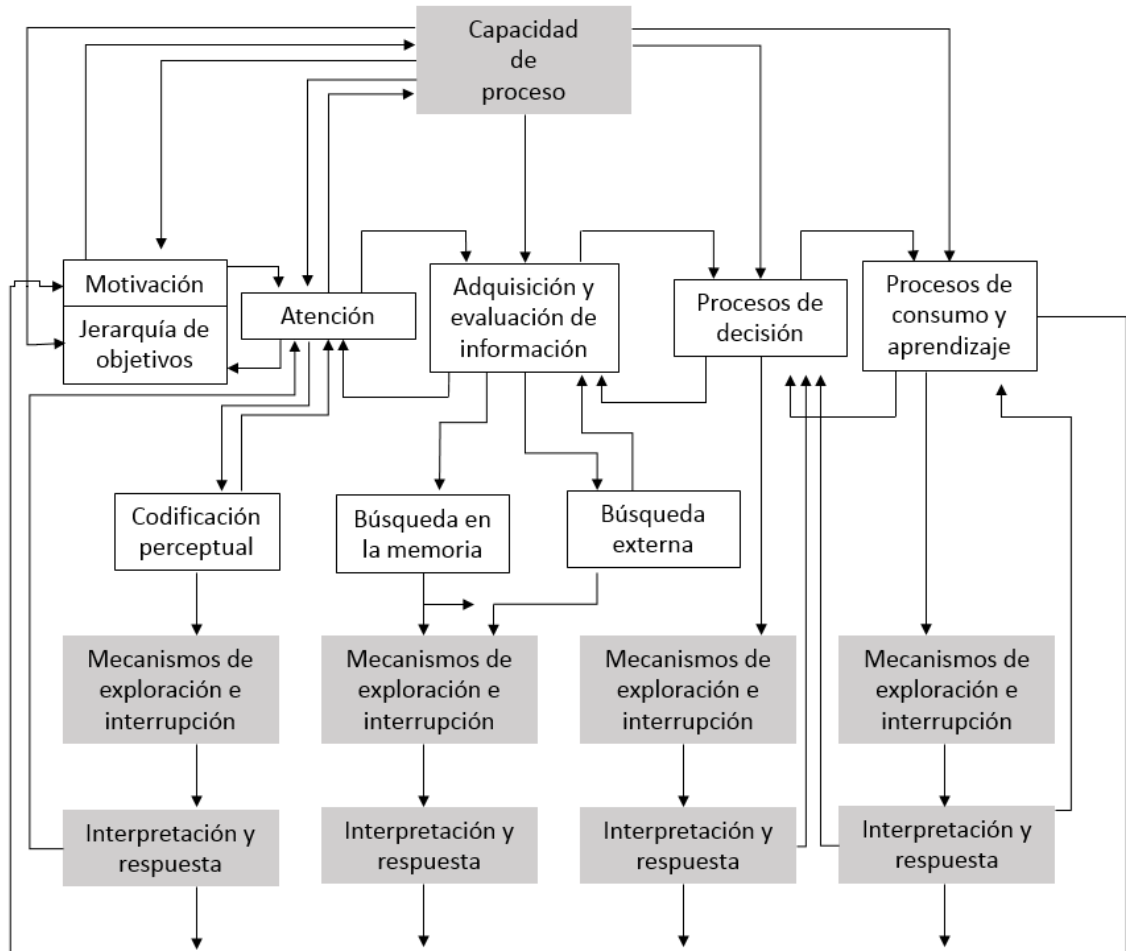
Este modelo contribuye ampliamente en el conocimiento de la conducta del consumidor, ya que es sumamente dinámico y refleja bastante bien la complejidad de la conducta de compra.

1.2.3. Modelo de Bettman (1979)

Este modelo hace énfasis en dos temas, los procesos cognitivos y el procesamiento de la información. Lo que Bettman denomina *capacidad de proceso* y que afecta a la motivación, la atención, la adquisición y la evaluación de la información, la toma de decisiones, al consumo y al aprendizaje. Por otra parte, el *procesamiento de la información* transcurre a través de la atención, la adquisición y evaluación de la información, de los procesos de decisión y los

procesos de consumo y aprendizaje mediante mecanismos de exploración e interrupción e interpretación de la interrupción y respuesta (ver figura 1.3.).

Figura 1.3. Modelo de Bettman (1979)



Fuente: Psicología del consumidor, Isabel Quintanilla, 2002

La mayor virtud de este modelo es a su vez su principal desventaja: es en exceso complejo, ya que utiliza una serie de interconexiones que son más hipótesis derivadas del conocimiento del tema que datos empíricos debidamente comprobados.

La complejidad de este modelo hace imposible su puesta en práctica y la operatividad de sus variables. Se trata de un modelo de alto nivel *expositivo* e ilustrativo. Lo que cuenta es, más que nada, su componente teórico explicativo obviamente mucho mayor que su capacidad predictiva.

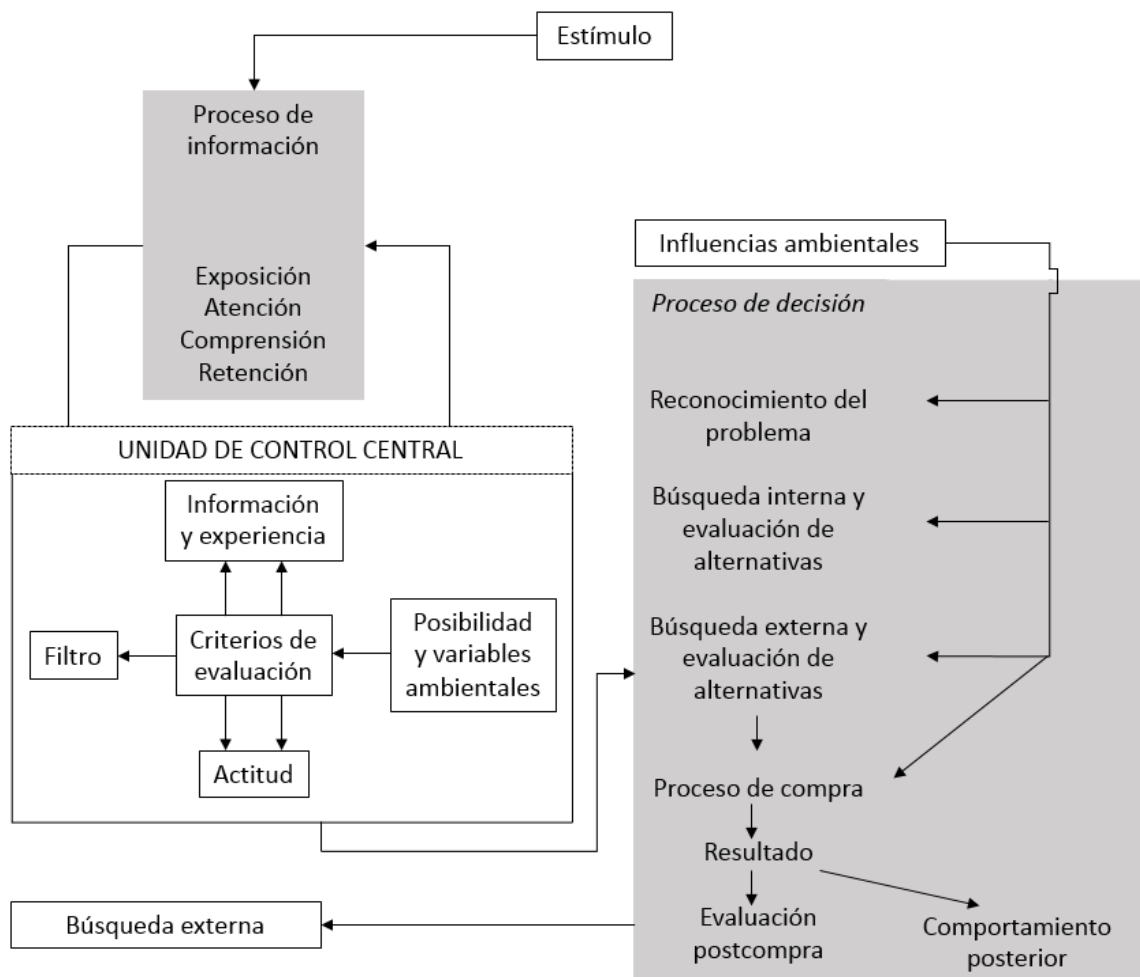
1.2.4. Modelo de Engel, Kollat y Blackwell (1973 y 1986)

El modelo inicial de Engel, Kollat y Blackwell de 1973 se tiene presente el *campo psicológico individual* como un conjunto de variables personales cuyas principales componentes primarias son (véase la figura 1.4.)

1. La *información* almacenada y la *experiencia* que queda retenida en la memoria del individuo, tanto a nivel consciente como inconsciente.
2. Los criterios de evaluación o *especificaciones* que utiliza el consumidor para comparar las alternativas que le ofrece el mercado y que son manifestaciones concretas de su personalidad, de la información almacenada y de las influencias sociales.
3. Las *actitudes* hacia las alternativas que son estados mentales de buena disposición para responder, conformados a través de la experiencia y que ejercen una acción directiva y dinámica sobre el comportamiento,
4. La *personalidad* que determina en cada individuo un modo de pensar, comportarse y responder ante las distintas situaciones planteadas y finalmente el filtro constituido por el conjunto de variables anteriores interrelacionadas y que a través del cual los estímulos son procesados.

Este modelo es parecido al que propusieron en 1969 Howard y Shetz, y ha sido revisado en reiteradas ocasiones desde su aparición en 1973.

Figura 1.4. Modelo de Engel, Kollat y Blackwell (1973)



Fuente: *Psicología del consumidor*, Isabel Quintanilla, 2002

La versión más actual de este modelo es la de 1986, y consta de cuatro componentes básicos:

1. El *input* o variables estimulares.
2. El *proceso de información*, el cual consta de cinco etapas: la exposición a la información, la atención, la comprensión, la aceptación y la retención en la memoria.

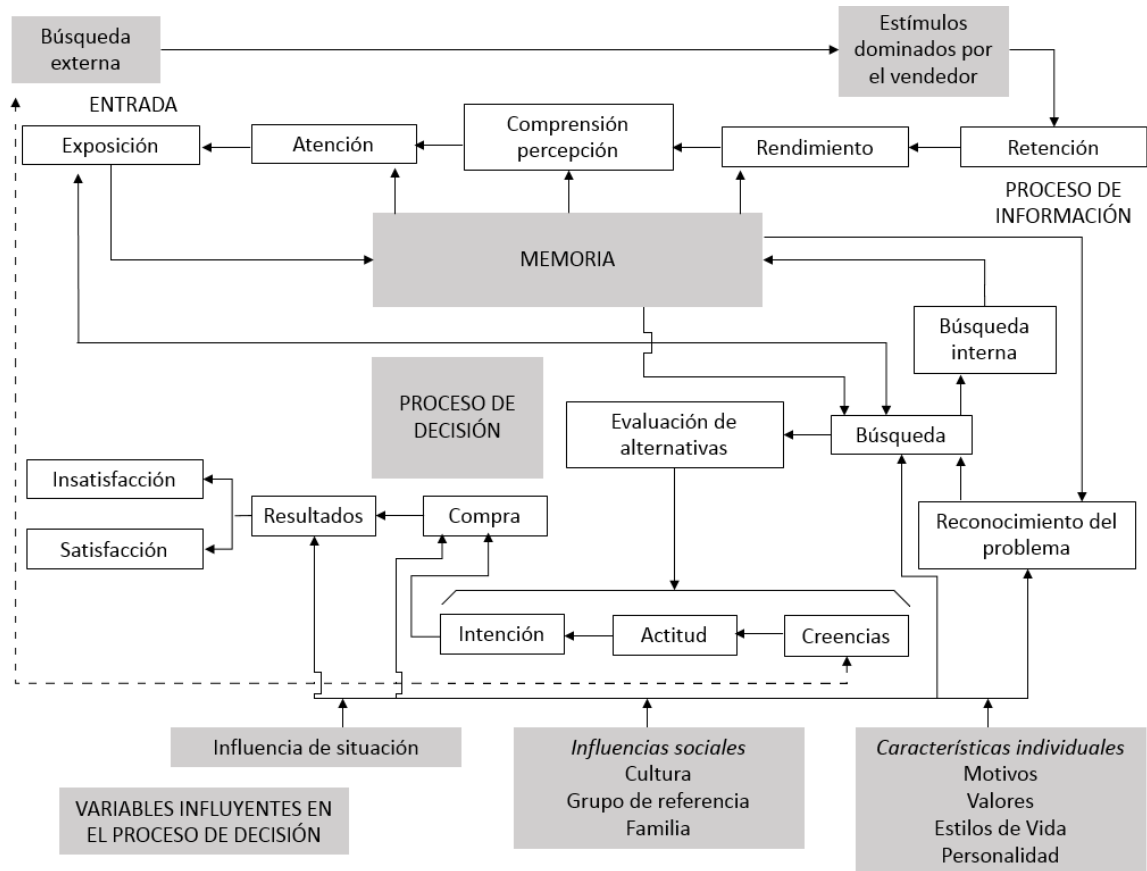
3. El *proceso de decisión* que consta del reconocimiento del problema, la evaluación de alternativas (formación o cambio de creencias sobre el producto, actitudes e intención de compra), el acto de compra y la satisfacción/insatisfacción de compra.
4. Las *variables que influyen en el proceso de decisión* (denominado influencias ambientales en el modelo de 1973) que a su vez se subdivide en influencias ambientales tales como la cultura, la clase social, las influencias personales, la familia y los determinantes de la situación y en las diferencias individuales tales como los recursos del consumidor, la motivación e implicación, la experiencia, las actitudes, la personalidad, los estilos de vida y las características demográficas (véase figura 1.5.)

La principal diferencia de este modelo con el de Howard y Shetz de 1969 y la versión de 1973, es que se ocupa más directamente de las variables cercanas al acto de compra.

1.2.5. Modelo de Howard (1989)

Howard en 1989, redefinió su modelo tomando como referente el producto y su evolución a lo largo de tres etapas diferentes que, a su vez, generan diferentes grados de decisión, niveles de información y velocidad de la decisión. Se trata de los distintos estados o etapas del producto y que son la introducción, el crecimiento y la madurez. Estas tres etapas estas vinculadas con la conducta del consumidor, lo cual genera un modelo de comportamiento diferente (véase tabla 1.1)

Figura 1.5. Modelo de Engel, Kollat y Blackwell (1986)



Fuente: Psicología del consumidor, Isabel Quintanilla, 2002

Tabla 1.1. Características de la decisión del consumidor según el estado del producto.

	ESTADO DE LA DECISIÓN	CANTIDAD DE INFORMACIÓN	VELOCIDAD DE LA DECISIÓN
INTRODUCCIÓN	EPS	Mucha	Lenta
CRECIMIENTO	LPS	Media	Media
MADUREZ	RPS	Poca	Rápida

Fuente: Psicología del consumidor, Isabel Quintanilla, 2002

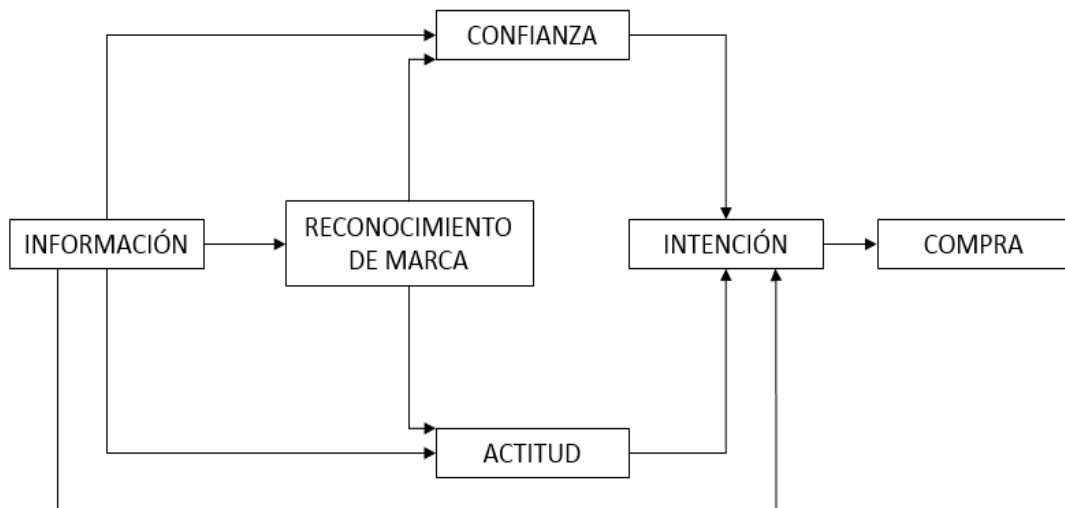
La primera etapa, denominada *resolución del problema extenso* (EPS, iniciales de su enunciado en inglés), es lo que frecuentemente se conoce en economía como *cambio de la función de utilidad*. Los criterios que actúan ante estos productos generalmente innovadores y que se introducen en el mercado, son el agrupamiento en otros ya conocidos y/o similares y su grado de distinción. El consumidor sitúa el producto en la categoría que más se le parece y después procede a su discriminación con el fin de poderlo ubicar dentro de sus propios mapas mentales correspondientes a las categorías de los productos. Por ello, las necesidades de información son mayores y el proceso de decisión de hace más lento.

La segunda etapa se denomina *resolución del problema limitado* (LPS, iniciales de su enunciado en inglés), donde los economistas se refieren al *cambio de tecnología del consumidor*. En ella la información decrece, así como aumenta la rapidez de la toma de decisiones.

La tercera etapa se denomina *resolución del problema rutinario* (RPS, iniciales de su enunciado en inglés), donde cobra especial importancia el conjunto evocado. Es decir, el conjunto de marcas que el consumidor considera en el acto de compra. Los economistas lo denominan *tecnología constante del consumidor*. En este nivel, la necesidad de información es pequeña y la rapidez de la toma de decisiones muy grande.

En 1989 J.Howard propone un modelo para explicar la conducta de compra del consumidor (véase figura 1.6.) que destaca por su sencillez y su claridad expresiva.

Figura 1.6. Modelo de decisión del consumidor (Howard, 1989)



Fuente: Psicología del consumidor, Isabel Quintanilla, 2002

Este modelo se basa en seis elementos:

1. La *información*, considerada tanto como estímulo físico (folletos, periódicos, televisión, radio), como perceptivo. La percepción viene a provocar el estímulo y su medida es el recuerdo. Esta información afecta la confianza, el reconocimiento de marca y la actitud. Estas tres últimas determinan la imagen de marca y representan el fundamento de la conducta del consumidor.
2. El *reconocimiento de marca* es definido como el grado de conocimiento del comprador acerca de los criterios que sigue para su caracterización pero no para evaluarla y diferenciarla de otras de la misma categoría de productos.

3. La *actitud* se define como las expectativas que tiene el comprador respecto a la satisfacción de sus necesidades. Dicha medida puede ser unidimensional o multidimensional. Esta última es la que se denomina medida del valor expectativa por que se obtienen los atributos o beneficios para evaluar la marca.
4. La *confianza* es el grado de certidumbre del comprador con respecto a su capacidad para juzgar correctamente una marca. De hecho, la confianza de lugar a la intención de compra al eliminar la falta de decisión creada por la incertidumbre.
5. La *intención de compra* se define como el estado mental que refleja el plan para comprar un numero específico de unidades de una marca en un periodo de tiempo determinado y,
6. a la que, subsidiariamente, puede seguir la *compra*.

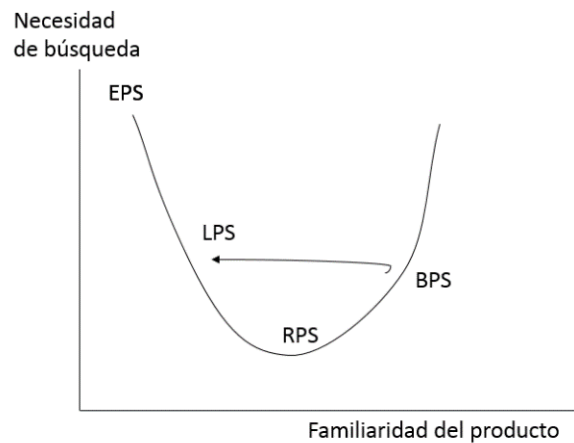
Se puede afirmar que este modelo es:

- a. *Homogéneo*, al no distinguir inicialmente entre subgrupos de personas.
- b. *Recursivo*, al no establecer retroinformación de los vínculos en el modelo.
- c. *Lineal*, al no establece otro tipo de relación entre las variables.

Una de las hipótesis principales de Howard desde el planteamiento cíclico del consumidor es la prioridad de la búsqueda del sujeto al cambio de marca, aspecto que es recogido por las estrategias de marketing. De por sí, los compradores no cambian directamente como respuesta a cambios en el mercado. Del mismo modo afirma que la función de la publicidad no consiste en empujar al consumidor para

que vuelva a LPS (*adquisición del concepto*), sino en incitar al cambio de marca una vez que el consumidor ha decidido volver a LPS (véase la figura 1.7).

Figura 1.8: Relación entra la necesidad de búsqueda y la familiaridad del producto.



Fuente: Psicología del consumidor, Isabel Quintanilla, 2002

El modelo de Howard de 1989 presenta dos claras ventajas sobre el resto: su sencilla puesta en práctica y su alto contenido teórico-explicativo. Su carácter predictivo establece un modelo elemental que permite su refutación en los más variados sectores propiciando la verificación.

1.3. ¿Por qué las empresas deben conocer el comportamiento del consumidor?

Las empresas deben conocer el comportamiento del consumidor ya que este representa, según **(Muñoz Pinto, 2012)** “múltiples beneficios para la empresa que se enfrenta a un entorno dinámico, complejo, competitivo e incierto”. Estos beneficios se expondrán a continuación:

- **Identificación de oportunidades de negocio:** al conocer las necesidades insatisfechas de los consumidores, se pueden identificar las oportunidades de negocio, ya que se crea una relación con los deseos de las personas y se analizan los huecos del mercado dejados por la competencia.
- **Segmentación de mercados:** conocer al consumidor, permite establecer al público objetivo, por lo que la organización se enfocara solo en su segmento de mercado concreto.
- **Posicionamiento:** cualquier posicionamiento de los productos de una empresa pasa por conocer cuáles son las exigencias de los diferentes segmentos y, concretamente qué criterios de valoración o atributos utilizan en el momento de establecer sus preferencias y optar entre las diferentes alternativas ofertadas en una categoría de productos.
- **Gestión de las funciones de marketing:** para tomar cualquier decisión relacionada con la gestión del producto, el precio, la distribución o la comunicación requiere comprender los mecanismos del comportamiento del consumidor, y así tomar acciones precisas, que reduzcan los costos y permitan predecir con anticipación las respuestas ante las ofertas comerciales.
- **Evaluación:** el análisis del consumidor resulta a menudo mucho más explicativo de las causas de una buena o mala estrategia, o de los resultados positivos o negativos de una decisión.

Por otro lado, (J.Paul Peter, 2006) señala que “hay tres razones principales para que las empresas decidan enfocarse en atender mejor las necesidades de los consumidores”, estas son las siguientes:

- **Para sobrevivir y competir en los mercados nacionales e internacionales:** ya que el éxito de grandes compañías al enfocarse en brindar a los consumidores bienes o servicios de alto valor, ha obligado a las demás empresas a reorganizar su organización, ya que el consumidor descubrió que puede conseguir en el extranjero productos de mejor calidad y a un precio más bajo, que los que encuentra en el mercado nacional.
- **El aumento considerable de la calidad de las investigaciones acerca de los consumidores y el marketing:** hoy en día los avances tecnológicos permiten que la organización sepa directamente quienes son sus clientes y los efectos que tiene tanto la estrategia de marketing como los cambios hechos a dicha estrategia en los consumidores. Ahora las compañías pueden vigilar con minuciosidad las reacciones de los consumidores a los nuevos bienes o servicios, además de evaluar estrategias de marketing más óptimamente que antes.
- **El desarrollo de internet como herramienta de marketing:** el marketing electrónico tiene el potencial necesario para cambiar la manera en que los consumidores buscan y comparan bienes antes de comprarlos. Este cambio representa una amenaza para fabricantes y minoristas tradicionales, ya que deben adaptar su estrategia de marketing de modo que incluyan en esta el comercio electrónico. A su vez, este cambio representa una oportunidad para

compañías pequeñas y personas emprendedoras, ya que los costos de arranque del marketing de bienes y servicios se reducen mucho en comparación con los métodos de marketing tradicionales. Es por esto que es necesario conocer los hábitos de búsqueda, comparación y compra de los consumidores para desarrollar una estrategia de marketing electrónico exitosa, lo cual aumenta la importancia de la investigación sobre el comportamiento del consumidor.

1.4. Tipos de consumidores y características

Según **(Leon Schiffman, 2010)** “el comportamiento del consumidor describe dos tipos diferentes de entidades de consumo: el consumidor personal y el consumidor organizacional”. A continuación se van a definir ambos tipos de consumidores, basándose en la investigación realizada por **(Leon Schiffman, 2010)**.

- **Consumidor Personal:** es aquel que compra bienes o servicios para su propio uso, es considerado el usuario o consumidor final.
- **Consumidor Organizacional:** incluye negocios con y sin fines de lucro, hacia las dependencias gubernamentales e instituciones que deben comprar productos, equipo y servicios para que dichas organizaciones funcionen.

Además, **(Muñoz Pinto, 2012)** expone ciertas características del consumidor, que pueden representar dificultades a la hora de estudiar el comportamiento del mismo.

Dichas características se enlistarán a continuación:

- Los consumidores no suelen ser plenamente conscientes de por qué compran un producto o una determinada marca.
- Los consumidores a menudo no quieren revelar la verdad.

- Los consumidores no dicen la verdad.
- Con frecuencia intentan comunicar mucho más de lo que realmente saben.
- Los consumidores son complejos.
- Las emociones internas y la afectividad, los impulsa frecuentemente hacia reacciones no meditadas, impulsivas, irreflexivas e incluso incoherentes.
- La fuente de ingresos de la empresa.
- La razón de su existencia.
- EL JUEZ FINAL.
- Individualista: busca su propio beneficio.
- Egoísta: quiere el máximo valor para él.
- Desleal: se cambia con facilidad.
- Experimentador: busca nuevas gratificaciones.

1.5. El nuevo consumidor

Según un informe realizado por (**Trendwhatching, 2013-2014**), la cual es una empresa dedicada a la investigación de tendencias del mercado, da a conocer las siete tendencias de consumo para el 2014, que son las siguientes:

- **GUILT-FREE STATUS “Estatus libre de culpa”**: los consumidores son conscientes del daño que produce su consumo al planeta, a la sociedad o a ellos mismos, es por esto que los productos que sean notoriamente sostenibles, éticos o sanos, serán un éxito con esta nueva tendencia.
- **CROWD SHAPED “Moldeado por la gente”**: más gente está aportando sus datos, perfiles y sus preferencias a grupos (pequeños y grandes) para dar forma a nuevos productos y servicios.

- **MADE GREENER BY/FOR CHINA “Más ecológico por/para China”:** los consumidores de todo el mundo tienen la idea de que las empresas chinas no tienen en cuenta los temas medioambientales, es por esto que durante el 2014 China se está convirtiendo en el epicentro de innovaciones de consumo novedosas y sobresalientes por su respeto al medio ambiente.
- **MYCHIATRY “Miquiatría la mente será el nuevo cuerpo”:** los consumidores valorarán cada vez más los productos que entiendan lo que les sucede y verán cada vez más a sus smartphones como dispositivos que les ayudarán en todos los aspectos de su vida.
- **NO DATA “Sin datos”:** los consumidores quieren sentirse atendidos, pero no les gusta sentirse observados, serán valoradas las marcas NO DATA en 2014, marcas que simplemente ofrecen un gran servicio renunciando clara y orgullosamente a recopilar datos personales.
- **THE INTERNET OF CARING THINGS “La internet de cuidar las cosas”:** cualquier cosa excepcional que los objetos conectados puedan hacer por los consumidores, como por ejemplo monitorizar o mejorar la salud, ayudarlos a ahorrar dinero o hacer que se realicen las tareas pendientes, será bienvenida durante el año 2014 y los siguientes.
- **GLOBAL BRAIN “Cerebro global”:** el consumo será aún más global, local, igualitario, cosmopolita, etc.

1.6. El consumidor chileno

Un estudio realizado por **(Adimark, 2014)** llamado “CHILE 3D”, nos señala que “¡NO EXISTE EL CONSUMIDOR PROMEDIO! El comportamiento del consumidor suele

ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Chile 3D indaga en 9 temas de estilos de vida relevantes para determinar el comportamiento del consumidor chileno” estos son los siguientes:

- Actividades e intereses de tiempo libre.
- Opiniones y actitudes en general.
- Fútbol.
- Satisfacción con la vida.
- Calidad de vida y hábitos de vida saludable.
- Perfil de compra.
- Tenencia de bienes y consumo.
- Cuidado del medio ambiente.
- Medios de comunicación.

Por otro lado (**Muñoz Pinto, 2012**) realiza un contraste del consumidor chileno con el nuevo consumidor chileno, la tabla 1.2 nos muestra dichas características.

Tabla 1.2. Consumidor chileno versus nuevo consumidor chileno

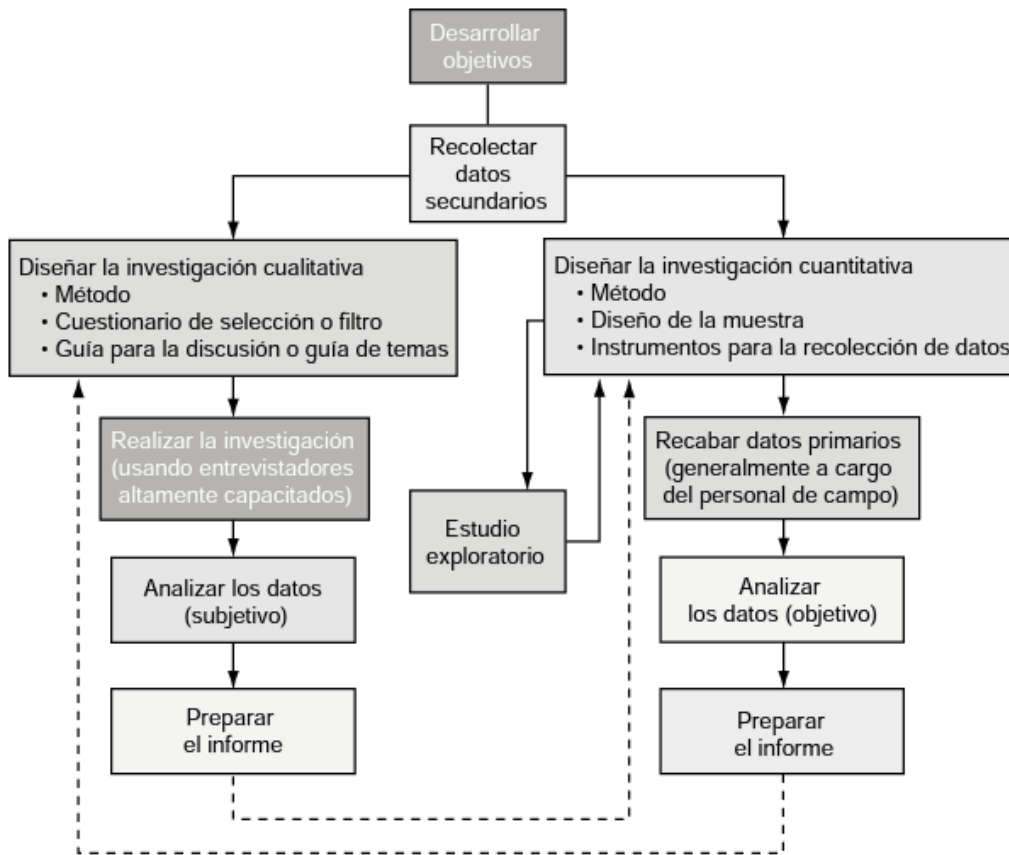
Consumidor Chileno	Nuevo Consumidor Chileno
<ul style="list-style-type: none"> • Aprecia la relación precio-calidad. • Se adapta a las realidades económicas. • Disfruta de un mercado maduro. • Posee buen nivel de educación en relación a la variedad y calidad. • Está consciente del respaldo de las empresas a los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se está gestando un nuevo consumidor a través de internet. • Prima el racionalismo a la hora de comprar. • 33% es consumidor. • 30% es anti compra, compra solo lo que necesita. • 13% es tentado (a). • 25% es busca marcas.
<p>Fuente: Mercado, Segmentación, Posicionamiento y Valor para el consumidor, Juan Manuel Muñoz, 2012.</p>	

1.7. El consumidor y su relación con el marketing

Es preciso hacer esta relación, ya que ambos conceptos están directamente relacionados, como menciona **(Leon Schiffman, 2010)** “las necesidades y prioridades de los distintos segmentos de consumidores difieren significativamente y los objetivos de una compañía deberían ser dirigir los diferentes productos y servicios hacia los diversos segmentos del mercado, para así satisfacer mejor sus necesidades específicas. Para lograr dicho cometido, la compañía tiene que saber con detalle qué productos satisfarán los diferentes segmentos del mercado... Es por eso que hay que estudiar a fondo tanto a los consumidores como su comportamiento de consumo”.

- **Investigación del Consumidor:** “representa el proceso y las herramientas utilizadas para estudiar el comportamiento del consumidor. La adopción del concepto de marketing destaca la importancia de la investigación del consumidor y brinda el análisis preliminar para la aplicación de los principios del comportamiento del consumidor a la estrategia de marketing”. Este proceso se organizó en seis pasos, según **(Leon Schiffman, 2010)**: 1. Definir los objetivos de la investigación, 2. Recopilar y evaluar datos secundarios, 3. Diseñar un estudio de investigación primaria, 4. Recopilar los datos primarios, 5. Analizar los datos y 6. Preparar un informe con los resultados. La figura 1.8 describe este modelo.

Figura 1.8 Proceso de la Investigación del consumidor



Fuente: Comportamiento del Consumidor, León Schiffman, 2010

1.8. Relación exitosa entre cliente-empresa

Para **(Leon Schiffman, 2010)** una relación exitosa entre cliente-empresa, se logra cuando “el cliente es el núcleo de la cultura organizacional de la compañía, en todos los departamentos y en todos los puestos, y cuando se aseguran de que cada empleado vea cualquier intercambio con el cliente como parte de una *relación con el cliente*, y no como una simple *transacción*”. También señala que hay “cuatro impulsores de relaciones exitosas entre la empresa y los clientes, y estos son *valor orientado al cliente*, niveles altos de *satisfacción del cliente*, un fuerte sentido de

confianza del cliente, y la construcción de una estructura que asegure la *retención del cliente*”.

- Valor orientado al cliente: es la proporción entre los beneficios percibidos por los clientes (económicos, funcionales y psicológicos) y los recursos (dinero, tiempo, esfuerzo, psicológicos) que se utilizan para obtener tales beneficios.
- Satisfacción del cliente: es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas.
- Confianza del cliente: las comunicaciones o recomendaciones de persona a persona de otros clientes son la fuente de información más confiable para el consumidor. También los periódicos, las opiniones que los consumidores publican en internet y los sitios electrónicos de las marcas también tienen calificaciones relativamente altas en cuanto a ser dignos de confianza en opinión de los consumidores. Además, la confianza es la base para mantener una relación duradera con los consumidores y ayuda a incrementar las posibilidades de que los clientes se mantengan leales.
- Retención del cliente: esta estrategia está diseñada para que, buscando el mejor interés del cliente, este se quede con la compañía en vez de cambiar a otra. Obtener clientes leales, es uno de los objetivos de esta investigación, por lo que este punto se detallará en el apartado 3. Fidelización de clientes.

Por otro lado (**Croxatto, 2005**) señala las características distintivas de la empresa centrada en el cliente, estas se expondrán a continuación:

- Se esfuerzan en desarrollar una relación duradera con sus clientes poniendo foco, tanto en los componentes funcionales como los emocionales, y son conscientes de que desarrollar esa relación lleva tiempo.
- Buscan permanentemente en cada oportunidad de relación con el cliente cuáles son, en su percepción, los determinantes de generación de valor y la forma de generar valor para ambos.
- Utilizan el concepto de valor del cliente para medir el potencial de su base de clientes y desarrollar acciones para incrementarlo.
- Cambian la forma de medición de resultados y desempeño, concentrándose no sólo en indicadores de corto plazo, sino también en los resultados en el mediano-largo plazo.

A su vez, **(Swift, 2002)** muestra una lista de beneficios que se pueden obtener con una relación cliente-empresa exitosa:

- Menor costo en la captación de clientes.
- No es necesario captar tantos clientes.
- Menor costo de las ventas.
- Mayor rentabilidad de los clientes.
- Mayor retención y lealtad de los clientes.
- Evaluación de la rentabilidad del cliente.

GOOGLE ANALYTICS

Luego de conocer el comportamiento del consumidor y sus características, tenemos que estudiar la herramienta web que se utilizará en la investigación para analizar en comportamiento de los usuarios.

1.9. Descripción de Google Analytics.

Según los Desarrolladores de Google **(Developers, 2014)**, “La plataforma de Google Analytics te permite medir las interacciones del usuario con tu empresa en varios dispositivos y entornos. La plataforma proporciona todos los recursos informáticos necesarios para recopilar, almacenar, procesar y notificar estas interacciones del usuario”.

A su vez, el sitio oficial de Google Analytics **(Google, 2000)**, indica que “Google Analytics no solo le permite medir las ventas y las conversiones, sino que también le ofrece información sobre cómo los visitantes utilizan su sitio, cómo han llegado a él y qué puede hacer para que sigan visitándolo”.

Por otro lado los estudios realizados por **(Lebrón, 2011)** señalan que “Google analytics es una solución analítica web para empresas que proporciona información muy valiosa sobre el tráfico del sitio web y la eficacia del plan de marketing. Ahora, gracias a unas funciones potentes, flexibles y fáciles de usar, podrá ver y analizar el tráfico desde una perspectiva totalmente distinta. Google analytics, le ayudará a diseñar anuncios más orientados, a mejorar sus iniciativas de marketing y a crear sitios webs que generen más conversiones”.

En resumen, podemos afirmar que esta herramienta ayuda a optimizar la página web de una organización para generar más conversiones, lo cual permite crear anuncios más acertados e implementar iniciativas de marketing eficaces.

1.10. Funciones de Google Analytics.

Además de mostrarnos el comportamiento de los usuarios en la web, Google Analytics ofrece una serie de funciones, las cuales incluyen herramientas de análisis, tales como, análisis de contenido, de redes sociales, de móviles, de conversiones, y de publicidad, las cuales serán explicadas a continuación, según la información proporcionada por el sitio oficial de Google Analytics.

1.10.1. Herramientas de Análisis

Google Analytics se basa en una plataforma de informes, potente y de fácil uso, la cual además de permitir entender cómo interactúan los usuarios en el sitio web, otorgará informes estándar y personalizados, donde se podrá segmentar a los visitantes, e identificar datos que el investigador considere relevantes, como por ejemplo, identificar de dónde proceden las personas y qué es lo que ven en el sitio, saber si los contenidos del sitio web son aceptados por los usuarios, si las promociones publicadas consiguen tráfico hacia el sitio, entre otros.

1.10.2. Analítica de contenido

Esta función muestra qué partes del sitio web tienen un buen rendimiento y qué páginas son más populares para poder crear una mejor experiencia para las personas.

Con los informes de contenido se puede saber con qué frecuencia visitan las personas cada una de las páginas del sitio web, durante cuánto tiempo están en la página, qué es lo que buscan los usuarios en el sitio, cuánto tiempo tardan en cargar los contenidos del sitio, etc.

1.10.3. Analítica de redes sociales

Como sabemos, en la actualidad la web es un lugar social, y Google Analytics permite medir el éxito de los programas publicitarios en las redes sociales, ya que puede analizar la interacción de los visitantes con las funciones para compartir del sitio (como el botón “Me gusta” de Facebook) y el modo en que los usuarios se involucran con el contenido en las plataformas sociales.

1.10.4. Analítica de móviles

Google Analytics ayuda a medir el impacto de los dispositivos móviles en la empresa. Además, si se consta con aplicaciones para móviles, Google Analytics ofrece kits de desarrollo de software para iOS y Android de forma que se pueda evaluar cómo usan los usuarios la aplicación.

1.10.5. Analítica de conversiones

Con este análisis, se puede ver el funcionamiento de todos los canales de marketing digital de la empresa para atraer visitas al sitio web, ya que mide las ventas, descargas, reproducciones de videos, contenido compartido, entre otros, con el fin de averiguar porque algunos visitantes comprar los productos o servicios ofrecidos y otros no, para poder ir ajustando el sitio web y los programas de marketing, con el propósito final de alcanzar los objetivos propuestos por la empresa.

1.10.6. Analítica de publicidad

Esta función permite saber si lo que se está invirtiendo en publicidad para atraer visitantes al sitio, es la cantidad adecuada o no, ya que Google Analytics otorga información sobre el rendimiento de los anuncios en todos los canales digitales, tales como buscadores webs, redes sociales, móviles, y correo electrónico, para ver cómo afectan a los porcentajes de conversiones y de retorno del sitio web.

1.11. ¿Por qué usar Google Analytics?

Según **(Daniel Rodríguez del Pino, 2014)**, se debe usar Google Analytics, ya que estudia todos los aspectos fundamentales de la conducta de los usuarios:

- Cuantifica los visitantes que entran, los que miran, los que hacen clic.
- Ofrece un perfil socio-demográfico de los mismos, así como también su origen.
- Mide la efectividad de las páginas del sitio web, analizando si los usuarios completan formularios, hacen clic en tal botón, etc. Conociendo así los puntos fuertes del sitio web.
- Contabiliza la cantidad de dinero que un cliente consume en el sitio web, y permite saber que recorrido sigue hasta que compra el producto.

Por otro lado **(Eouzan, 2013)** señala que Google Analytics, se debe usar para responder a ciertas preguntas como:

- ¿Mi sitio web me permite captar nuevos clientes?
- ¿Qué páginas de llegada debería mejorar?
- ¿Mis visitantes son fieles?
- ¿Los internautas leen mi contenido?

- ¿Los vínculos de pago tienen un buen ROI?

Es por esto que **(Eouzan, 2013)** indica que, “Google Analytics (así como las demás herramientas de estadísticas) le permite realizar estudios de mercado en tiempo real, sobre una muestra de sobra representativa, ya que estará compuesta al 100% por sus visitantes y clientes”.

A su vez, los estudios de **(Maldonado, 2012)**, afirman que el uso de Google Analytics contribuye a los objetivos de la empresa, ya que interviene en tres grandes áreas de trabajo:

- Marketing digital y relaciones públicas (incluyendo la comunicación en medios sociales).
- Inteligencia de clientes y mercado (incluyendo el uso de un amplio abanico de fuentes de información competitiva en internet).
- Optimización del canal online (incluyendo entornos móviles, cada vez más importantes en la ecuación global).

Para finalizar, las razones de uso de Google Analytics, cabe destacar los estudios realizados por **(Enrique Burgos, y otros, 2009)** donde muestran que “Google Analytics es una herramienta que, bien utilizada, te puede ayudar a tomar mejores decisiones, porque éstas se basan en información. Ayuda a optimizar los elementos que has dispuesto en tu web, porque utiliza el rastro que deja el propio usuario para observar cuál es la experiencia que está teniendo durante su visita y detectar posibles problemas.

Contribuye, en definitiva, a que obtengas mejores resultados de cualquiera de tus acciones de marketing porque al medir, puedes mejorar o corregir a tiempo”.

CAPITULO II: ANALISIS DE LA EMPRESA

2.1. Instituto Bestwork

Bestwork es un **centro de capacitación** que se focaliza en la preparación de jóvenes y adultos para hacer uso práctico del **idioma inglés bajo situaciones reales de la vida cotidiana y el ámbito laboral.**

El concepto Bestwork se crea en un escenario en que el país avanza y se desarrolla vertiginosamente, manteniendo un contacto fluido con el mundo globalizado, escenario donde el dominio del idioma inglés presenta ya no una ventaja que favorece a algunos, sino que un requerimiento que el mercado laboral nos exige para aspirar a **más y mejores oportunidades.**

2.2. Misión

La misión de Bestwork es contribuir y agregar valor a la vida de sus estudiantes a través de la entrega de conocimiento y formación de destrezas y competencias que le permitan hacer uso práctico del idioma Inglés en situaciones reales de su vida cotidiana y su vida laboral para de esta manera potenciar la movilidad y su crecimiento laboral.

2.3. Valores

Bestwork tiene como principales valores el respeto, la eficacia, la innovación, la confiabilidad, y el compromiso.

En una reunión con el Product Manager Andrés Puffe, se dieron a conocer los valores de la institución. (Véase tabla 2.1)

Tabla 2.1 Valores de Bestwork Educational Center

<p>RESPETO “Manera de relacionarse”</p>	<p>Se promueven las relaciones humanas basadas en la cordialidad, la solidaridad, el respeto mutuo y la confianza en las personas y su trabajo.</p> <p>Se valora la resolución comunitaria de los problemas (trabajo en equipo) y fomentan la participación de todos en el logro de objetivos comunes.</p> <p>Se vinculan con sus colaboradores, clientes y alumnos de manera empática, atendiendo sus demandas de manera oportuna, cordial y responsable.</p>
<p>EFICACIA “Nuestra obligación”</p>	<p>Se esfuerzan en lograr los objetivos y metas que se proponen como institución, resuelven los problemas que enfrentan y aportan al cumplimiento de la Misión institucional en todas las acciones laborales.</p>
<p>INNOVACIÓN “Nuestro futuro”</p>	<p>Se enfocan en la creación de valor, aportando lo mejor de sus capacidades a los logros colectivos y a generar competitividad para proyectarse en el largo plazo como organización.</p>
<p>CONFIABILIDAD “Nuestro desafío”</p>	<p>Promueven al interior de la organización relaciones humanas basadas en la honestidad, el respeto mutuo, la confianza, la comunicación y cooperación abiertas.</p> <p>Cumplen diligentemente con los servicios que ofrecen, con disposición a resolver problemas, enfrentar emergencias y aportar soluciones eficaces.</p> <p>Creer que el éxito a largo plazo depende de su capacidad para atraer, desarrollar, proteger y retener a los empleados idóneos y mejor cualificados.</p>
<p>COMPROMISO “Nuestro sello”</p>	<p>Valoran su trabajo como una tarea que impacta el desarrollo del país y el bienestar, actual y futuro, de sus estudiantes.</p> <p>Se esfuerzan por realizar su trabajo, independiente de la tarea que realicen, de manera excelente, aceptando las metas y estrategias propuestas por la empresa como algo propio, aportando de manera responsable a su cumplimiento.</p>
<p>Fuente: Product Manager de Bestwork Educational Center</p>	

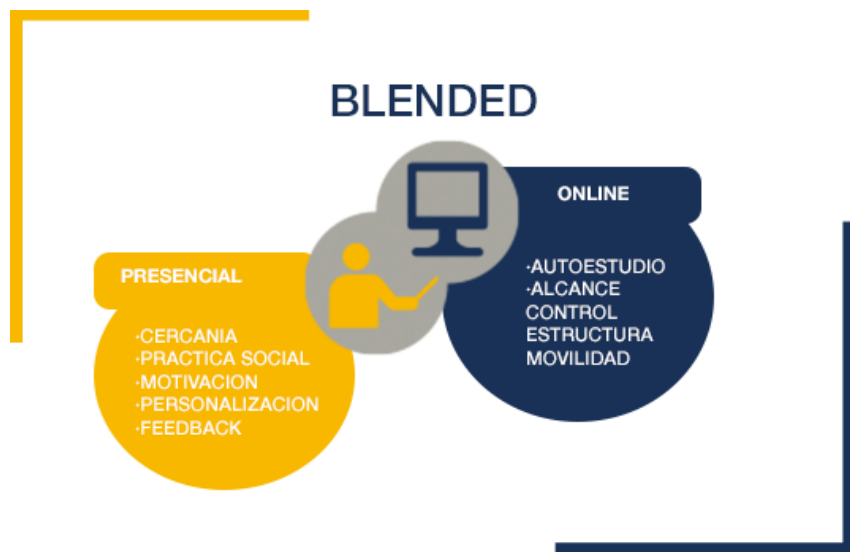
2.4. Metodologías

La metodología de estudio utilizada en Bestwork, combina el uso de tecnologías educativas con talleres presenciales y profesores certificados. Dentro de las modalidades de estudios, se encuentran las siguientes:

2.4.1.1. BLENDED-LEARNING:

La metodología B-Learning combina la teoría y la práctica, (véase figura 3.1) con trabajo en la plataforma multimedia de “Cambridge University”, más el apoyo de un tutor experto en laboratorio Bestwork, o a distancia con sistema LMS (Learning Management System.)

Figura 2.1 Metodología Blended Learning



Fuente: www.bestwork.cl

2.4.2. PRESENCIAL

La modalidad Presencial, permite utilizar por completo toda la Infraestructura que dispone el Instituto y la atención y preocupación de todo el staff académico. Además se puede acceder por completo a las actividades BESTWORK y utilizar los laboratorios y contar con el apoyo continuo de un tutor. Por otro lado se puede acceder a las clases teóricas presenciales y participar en los Workshops, que se enfocan exclusivamente en el uso del inglés en un ambiente propio de la vida cotidiana y laboral.

2.4.3. E-LEARNING → 100% ONLINE

Con el sistema e-learning, solo se necesita un computador y una conexión de internet, para acceder al Software de Cambridge University, a su completo material pedagógico y al Tutor Online, quien se preocupará exclusivamente del avance del alumno y lo guiará a través del proceso de Enseñanza-Aprendizaje, creando y asignando actividades específicas que deberán desarrollar para lograr los objetivos del curso.

Con esta metodología, se ingresa automáticamente al programa completo de 12 niveles, lo cual permite que el alumno avance desde el nivel más básico hasta el nivel avanzado. Se aplica un test de diagnóstico previo, y según los intereses del alumno más el apoyo de un tutor pedagógico, se crea un curso que se ajusta específicamente a las necesidades y expectativas del alumno.

2.5. Recursos educativos

Bestwork cuenta con material exclusivamente diseñado por Cambridge University Press, lo cual permite desarrollar las competencias y habilidades para que los alumnos logren comunicarse fluidamente en inglés.

Entre los recursos educativos que tiene Bestwork para potenciar el aprendizaje están los siguientes:

- Libros para cada nivel de aprendizaje: Los libros de apoyo son del sistema Touchstone de Cambridge University Press. Cada libro cuenta con las distintas unidades de aprendizaje diseñadas para cada nivel en los cursos de inglés.

- Apoyo Cd-Audio con todos los contenidos.: Los CD-Audio de apoyo también son de Touchstone Cambridge University Press.
- Licencia LMS para acceder a todo el contenido Online: Con tan solo un computador y una conexión de Internet, se puede tener acceso al Software de Cambridge University, a su completo material pedagógico y al Tutor Online.
- Material Complementario: Clase a clase se entrega material correspondiente a la serie de “Cambridge Extra” para el desarrollo de las habilidades comunicacionales tanto productivas como receptivas.

2.6. Programa de estudios

Actualmente Bestwork English Institute trabaja con la línea editorial Cambridge University Press, utilizando su plataforma Touchstone.

El programa de estudio de Bestwork se rige por la Common European Framework (Marco Común Europeo de referencia para las lenguas), es un estándar europeo utilizado a nivel internacional, que sirve para medir el nivel de comprensión y expresión oral y escrita en una lengua. En el anexo 1 se muestra el programa de estudio, y más adelante en la tabla 2.2 se explican las características de su programa.

Tabla 2.2. Programa de estudios Bestwork

METODOLOGIA	<p>La metodología utilizada B-Learning (Blended Learning) con material exclusivo de Cambridge University Press.</p> <p>Los cursos se imparten a través del material Touchstone donde toma los tramos [A1, A2, B1, B2, C1, C2], los tramos A pertenecen a un nivel Beginner User (Básico) mientras que los tramos B pertenecen a un nivel Independent User (Intermedio).</p>
DURACION	<p>Cada nivel (Ejemplo: Un curso de 4 niveles tiene una duración de 1 año.)</p>
REFORZAMIENTO	<p>Talleres de habilidad en un horario flexible, talleres presenciales donde los alumnos desarrollan sus habilidades comunicacionales tanto con técnicas productivas (Reading, Speaking) como receptivas (Listening, Reading).</p>
TUTOR ONLINE	<p>El sistema Touchstone, tiene acceso a un Tutor Online que resolverá todas las dudas de los alumnos.</p>
LABORATORIOS	<p>Dentro de un horario flexible, los alumnos pueden hacer uso de los laboratorios y elegir el horario que más les acomode.</p>
<p>Fuente: www.bestwork.cl</p>	

2.7. Cursos

La tabla 2.3 muestra los cursos impartidos por Bestwork.

Tabla 2.3 Cursos impartidos por Bestwork Educational Center

CURSOS	DESCRIPCION	NIVELES	MODALIDAD	MATERIAL
Beginner User	Es la base para comenzar con el aprendizaje del idioma inglés.	2.	4 Modalidades (Writing, Speaking, Listening, Reading).	Touchstone, más los recursos educativos.
Independent User	El siguiente nivel del inglés, aquí se relacionan con nativos con un grado de fluidez y naturalidad.	2.	4 modalidades (Writing, Speaking, Listening, Reading)	Touchstone, más los recursos educativos.
Proficient User	Curso de Inglés Avanzado	2	4 modalidades (Writing, Speaking, Listening, Reading)	Touchstone, más los recursos educativos.
Fuente: www.bestwork.cl				

2.8. Proyectos

Bestwork English Instituto durante los últimos años ha trabajado en una serie de proyectos con diversos organismos públicos para la capacitación de inglés, dentro de estos están CORFO y SENCE, a continuación, se detallarán cada uno de ellos.

2.8.1. CORFO

Durante los últimos años Bestwork ha entregado Becas de Inglés para alumnos del Programa 100 y 200 hrs de CORFO. Estas becas consisten en realizar dos cursos, ya sea el de 100 o 200 hrs. Cuya aprobación se logró obteniendo una asistencia mínima de un 80% y una nota al final del curso superior a 60, en una escala de 1 a 100.

Además, se entregan incentivos, Tablets de 7 pulgadas y dos viajes a Buenos Aires, a los alumnos que cumplan con los siguientes requisitos:

Tablet 7

- Cumplir con un mínimo de 80% de asistencia al curso.
- Obtener 100 puntos más en el TOEIC sobre el puntaje inicial, en el programa de 100 horas.
- Obtener 200 puntos más en el TOEIC sobre el puntaje inicial, en el programa de 200 horas.

Viaje a Buenos Aires

- El mejor alumno de cada programa (100 y 200 horas) y que cumpla con el 80% de asistencia mínima, ganará un viaje a Buenos Aires para 2 personas.

2.8.2. SENCE

Por tercer año consecutivo, Bestwork junto al Servicio Nacional de Capacitación y Empleo (SENCE), dictó los cursos de Inglés Básico e Inglés Intermedio correspondientes a los programas Bono Empresa & Negocio y Bono Trabajador Activo para la comuna de Santiago.

Bono Trabajador Activo:

- Podrán postular al beneficio las trabajadoras entre 18 y 60 años de edad y los trabajadores entre 18 y 65 años de edad.

Bono Empresa & Negocio:

- Ser representante legal, dueño o socio de la empresa que postula.
- Tener iniciación formal de actividades.
- Ventas anuales iguales o inferiores a 25.000 U.F.
- Pertenecer a la categoría de contribuyente del artículo 22 de la Ley sobre Impuesto a la Renta, en la medida que sea validado en las bases de datos de que disponga el SENCE.
- En caso de ser trabajador por cuenta propia, no tener cotizaciones previsionales (como trabajador dependiente), en los últimos tres meses.

2.9. FODA

El siguiente análisis, se realizó con el objetivo de mostrar las características internas y externas de la organización.

2.9.1. Fortalezas

- Profesores Certificados.
- Diferentes metodologías de enseñanza, tanto presencial como online.
- Talleres de reforzamiento.
- Material especializado y reconocido por Touchstone de Cambridge University Press para estudiar y preparar el TOEIC.
- Licencia Online de Sistema Touchstone University Press.
- Director Académico disponible para el alumnado.
- Coordinadores enfocados en resolver los problemas de los alumnos.
- Metodología enfocada en el ámbito práctico laboral.
- Material de estudio gratuito clase a clase.
- Horarios flexibles y recuperación de clases.
- Seguimiento personalizado de aprendizaje y asistencia.
- Acceso libre a laboratorio de práctica con tutor experto.

2.9.2. Debilidades

- Infraestructura deficiente (sillas muy pequeñas donde no se puede trabajar cómodo).
- Laboratorio con equipos en mal estado o mantención constante.

- Actualización deficiente de la página de Facebook.
- Sus alumnos no relacionan el nombre “Bestwork” con un instituto de inglés.

2.9.3. Oportunidades

- El idioma inglés es una herramienta indispensable para progresar laboralmente y poder establecer lazos sociales fluidos.
- Aumento de ofertas laborales con manejo del idioma inglés, como requisito principal.
- Convenio con programas públicos como: CORFO, BONO EMPRESA Y NEGOCIO Y BONO TRABAJADOR ACTIVO.

2.9.4. Amenazas

- Portales de Internet y redes sociales que ofrecen cursos on line y material gratuito para aprender inglés.
- Gran oferta de este servicio en Viña del Mar.

CAPITULO III: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Investigación experimental

Tabla 3.1. Población de la investigación

Población	
Alcance	Todos los usuarios webs de Bestwork.
Tiempo	Julio 2013 – Mayo 2015 (Período cuando se introduce Bestwork a la analítica web hasta la presente fecha)
Fuente: Elaboración Propia.	

3.2. **Muestra:** usuarios webs del instituto de inglés Bestwork.

3.3. **Métodos de muestreo:** aleatorio simple.

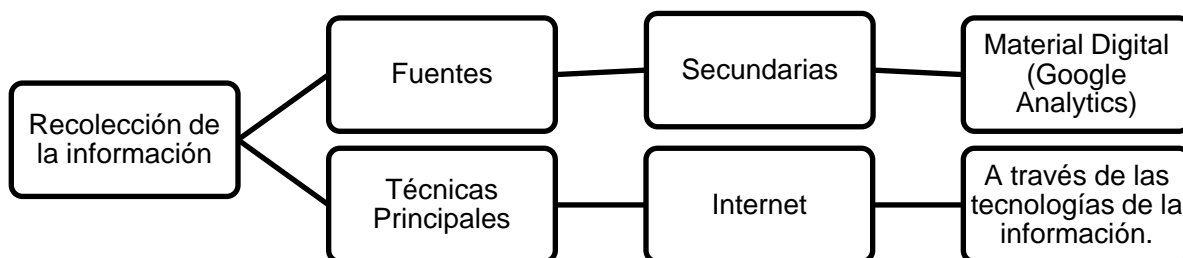
3.4. **Obtención de la información**

Fuentes primarias: usuarios webs del instituto de inglés Bestwork.

Fuentes secundarias: sitio web www.googleanalytics.com

3.5. **Técnicas de recolección de información:** análisis de contenido de la página web de Bestwork.

Figura 3.1 Proceso de obtención de la información



Fuente: Elaboración propia

3.6. Recolección de la información

3.7. Indicadores del estudio:

Para comenzar el análisis, comenzaremos mencionando cada uno de los indicadores que se van a estudiar, los cuales serán descritos en el anexo 2.

- Audiencia

- Visión general de la página (sesiones, usuarios, número de páginas vistas, páginas por sesión, duración media de la sesión, porcentaje de rebote y porcentaje de nuevas sesiones).
- Datos demográficos (edad y sexo).
- Intereses.
- Información geográfica (idioma, ubicación).
- Comportamiento (visitantes nuevos vs recurrentes, frecuencia y visitas recientes, interacción)
- Tecnología (navegador)
- Móvil (dispositivos)
- Flujo de usuarios.

- Comportamiento

- Contenido del sitio (todas las páginas).
- Velocidad del sitio
- Analítica de página.

3.8. Procesamiento de la información

A continuación, se procederá a desarrollar el análisis de cada indicador mencionado anteriormente, durante el período de Julio 2013 – Mayo 2015.

3.8.1. Audiencia

Visión general

En este ítem, se dan a conocer los principales indicadores del análisis del comportamiento de los usuarios del sitio web. La tabla 3.2 muestra los resultados obtenidos en el análisis.

La cantidad de sesiones durante los 21 meses del estudio, nos indican que mensualmente la página de Bestwork se ve más de 1.400 veces, con un promedio 46 sesiones diarias.

Por otro lado, diariamente son 36 los usuarios que visitan la página de Bestwork, y estos ven alrededor de 3 veces las páginas que ofrece este sitio web.

Podemos analizar también, que la duración media de la sesión es de aproximadamente 2 minutos, tiempo en el que los usuarios pasan por el sitio y revisan los contenidos que este ofrece.

Por último, el porcentaje de rebote de la página es más del 50% del total de las sesiones, con un valor aproximado de 18.800 sesiones durante el periodo de estudio, y el porcentaje de nuevas sesiones es cercano al 80%, es decir que se inician, aproximadamente, 23.000 nuevas sesiones, con un promedio de 36 nuevas sesiones diarias.

Estos datos reflejan las primeras semejanzas con el comportamiento del nuevo consumidor chileno mencionado anteriormente, ya que los usuarios de Bestwork, son consumidores por internet, a la hora de elegir un producto o servicio, revisan todas sus opciones, esto se ve demostrado en la cantidad de páginas visitadas y en

la duración media de la visita, tiempo en el que revisan los contenidos de la página, que se expondrán más adelante.

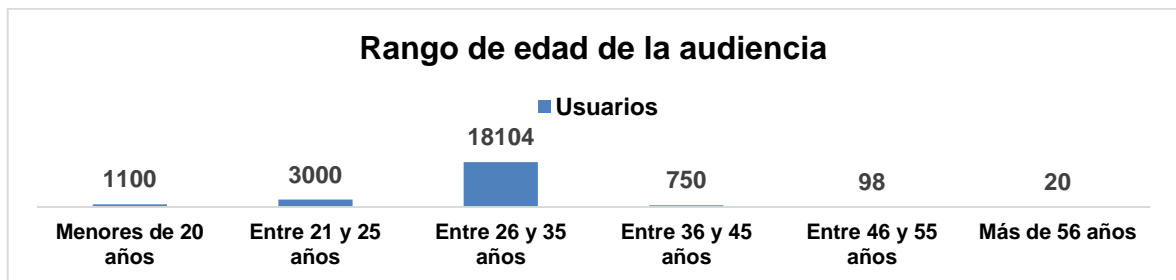
Tabla 3.2 Visión general de la audiencia del sitio web, en el período estudiado

Visión General	
Sesiones	29.894
Usuarios	23.072
Número de páginas vistas	73.341
Páginas/sesión	2,45
Duración media de la sesión	00:01:59
Porcentaje de rebote	62,56%
% de nuevas sesiones	76,97%
Fuente: Google Analytics/Bestwork. Elaboración propia.	

Datos demográficos de los usuarios

- **Rango de Edad:** en la figura 3.2, podemos ver que más del 90% de los usuarios del sitio web se concentran entre los 21 y 35 años, es decir, Bestwork tiene en su mayoría, un público adulto-joven. Lo cual representa una ventaja, ya que las personas que están más conectadas con las nuevas tecnologías son las que se encuentran en este rango de edad.

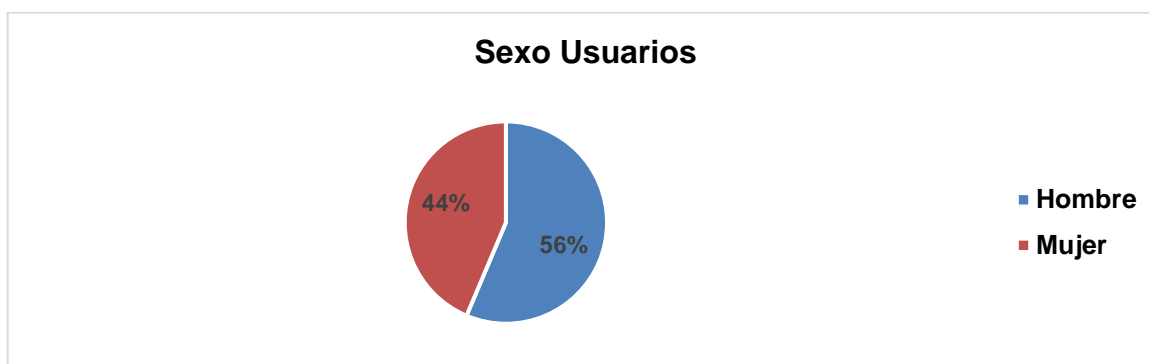
Figura 3.2 Rango de edad de la audiencia de Bestwork.cl.



Fuente: Google Analytics/Bestwork.cl Elaboración propia.

- **Sexo:** podemos observar, en la figura 3.3, que más del 50% de los usuarios webs de Bestwork, (alrededor de 13.000 personas) son hombres, sin embargo, brecha con la cantidad de mujeres es muy pequeña, ya que varía en solo un 12%, es decir, alrededor de 3.000 personas.

Figura 3.3 Sexo de la audiencia de Bestwork.cl



Fuente: Google Analytics/Bestwork.cl Elaboración propia.

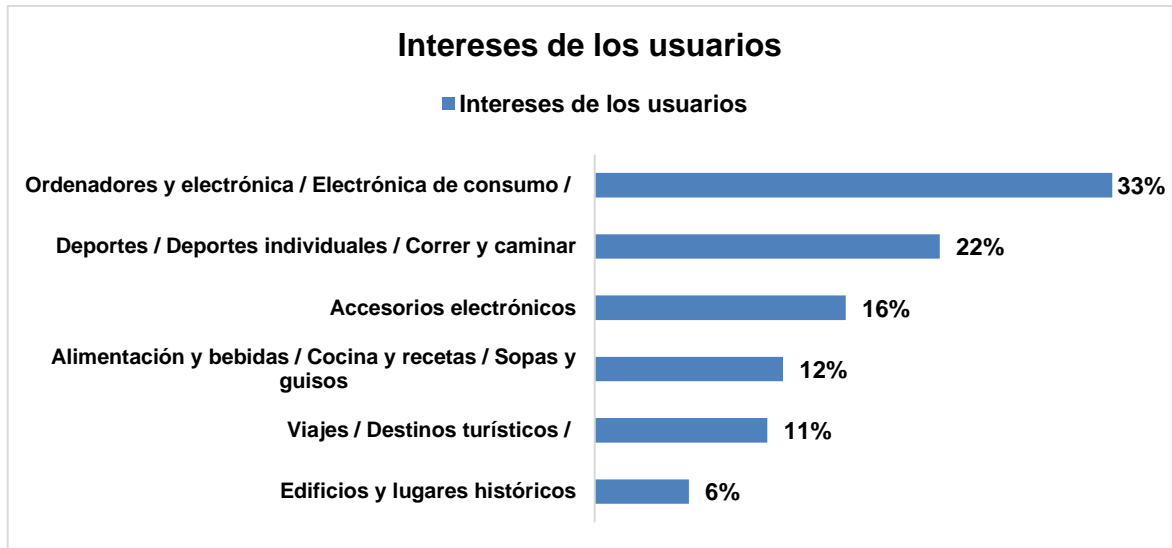
Intereses

La figura 3.4, muestra los intereses de la audiencia de Bestwork.cl, podemos observar que los usuarios webs del instituto tienen como principales preferencias, los artículos electrónicos de consumo, el deporte, la alimentación, viajes y lugares históricos.

Este ítem hace referencia a las tendencias del nuevo consumidor, mencionadas anteriormente por (Trendwhatching, 2013-2014), las cuales son la búsqueda de productos y servicios sostenibles o sanos, que se acomoden a las necesidades de los consumidores, y que tengan la tecnología necesaria para que los ayuden en los aspectos de la vida cotidiana. Por otro lado, encontramos similitudes con los estilos de vida relevantes del consumidor chileno mencionados por (Adimark, 2014), los

que se pueden aplicar al usuario de Bestwork son: actividades e intereses al aire libre, tenencia de bienes y consumo, medios de comunicación y calidad de vida y hábitos de vida saludable.

Figura 3.4 Intereses de la audiencia de Bestwork.ci

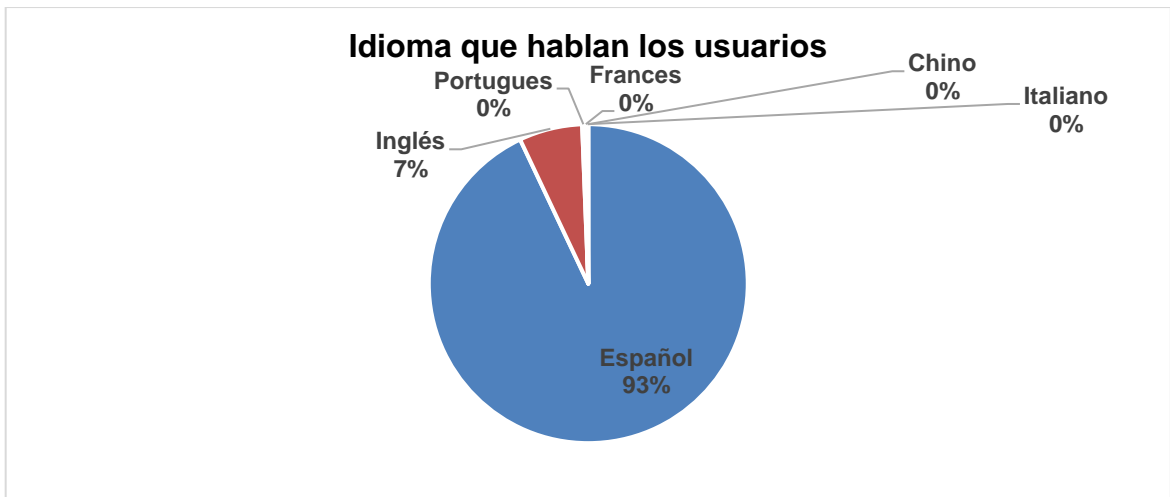


Fuente: Google Analytics/Bestwork.ci Elaboración propia.

Información geográfica

- **Idioma:** en esta sección, representada en la figura 3.5, podemos observar que el idioma que predomina es el español, pero cabe destacar que los usuarios de Bestwork también hablan inglés, portugués, francés, chino e italiano.

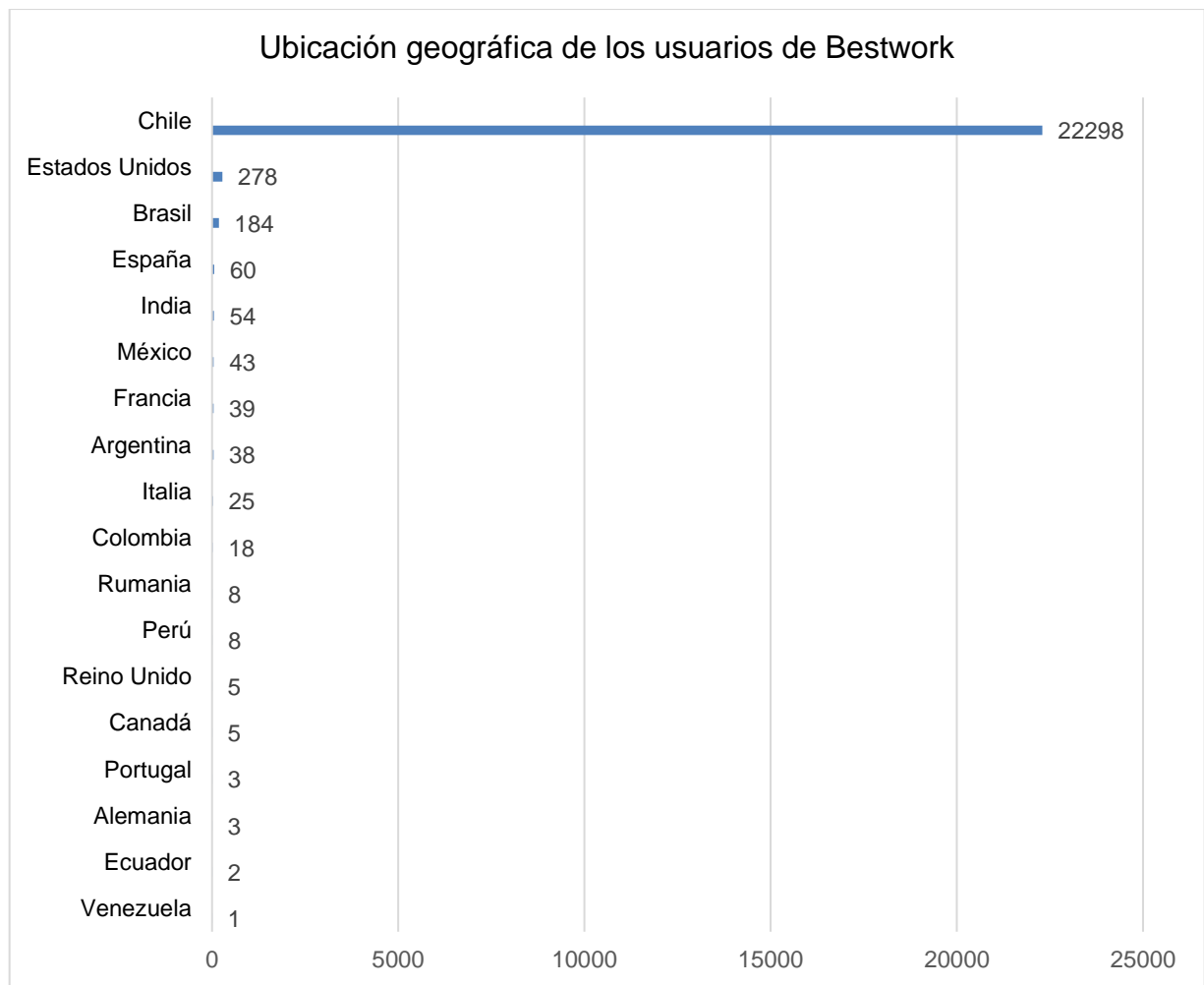
Figura 3.5 Idioma de la audiencia de Bestwork.cl



Fuente: Google Analytics/Bestwork.cl Elaboración propia.

- **Ubicación:** podemos ver en la figura 3.6, la ubicación geográfica de los usuarios webs del instituto, y el grueso de la muestra se encuentra en Chile, pero también se aprecia un grado de alcance internacional, abarcando países como Estados Unidos, Argentina, Alemania, entre otros. Aquí también podemos destacar la tendencia del nuevo consumidor, en el ámbito del "Cerebro Global", lo que hace referencia a un consumo más global.

Figura 3.6 Ubicación geográfica de los usuarios de Bestwork.cl



Fuente: Google Analytics/Bestwork.cl Elaboración propia.

Comportamiento

- **Visitantes nuevos vs Visitantes recurrentes:** en la figura 3.7, se muestra el total de los visitantes, donde se dividen en visitas nuevas y recurrentes, se puede observar que más del 70% de las visitas, es decir alrededor de 16.000 usuarios son nuevos y cerca de 5.000 usuarios vuelven a ingresar al sitio más de una vez, es decir son visitas recurrentes.

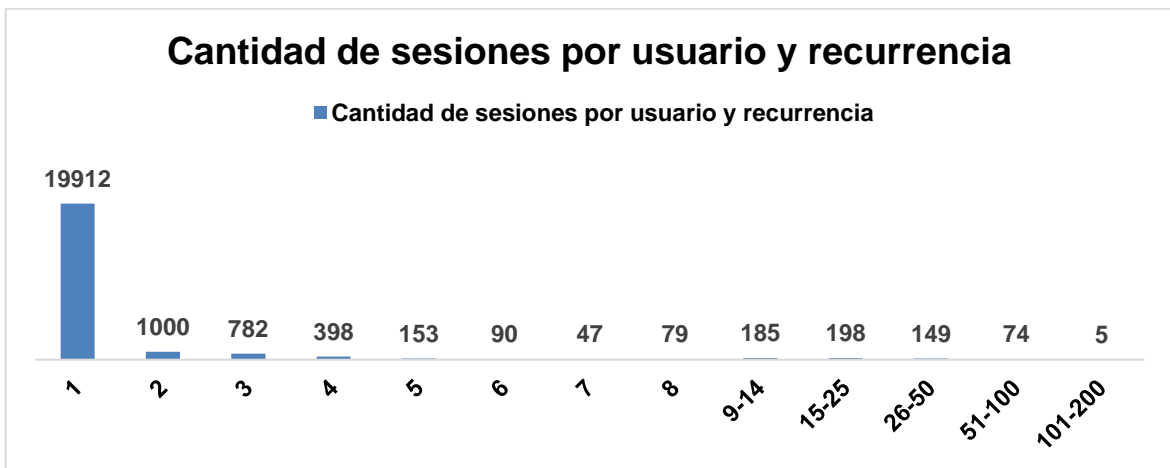
Figura 3.7 Visitantes nuevos vs Visitantes recurrentes de Bestwork.cl



Fuente: Google Analytics/Bestwork.cl Elaboración propia.

- **Frecuencia y visitas recientes:** la figura 3.8, representa la cantidad de veces que un usuario abre una sesión, y cuantas veces lo vuelve a hacer, podemos ver que más del 80% de los usuarios abre una sesión, y solo el 20% de los usuarios vuelven más de una vez al sitio web.

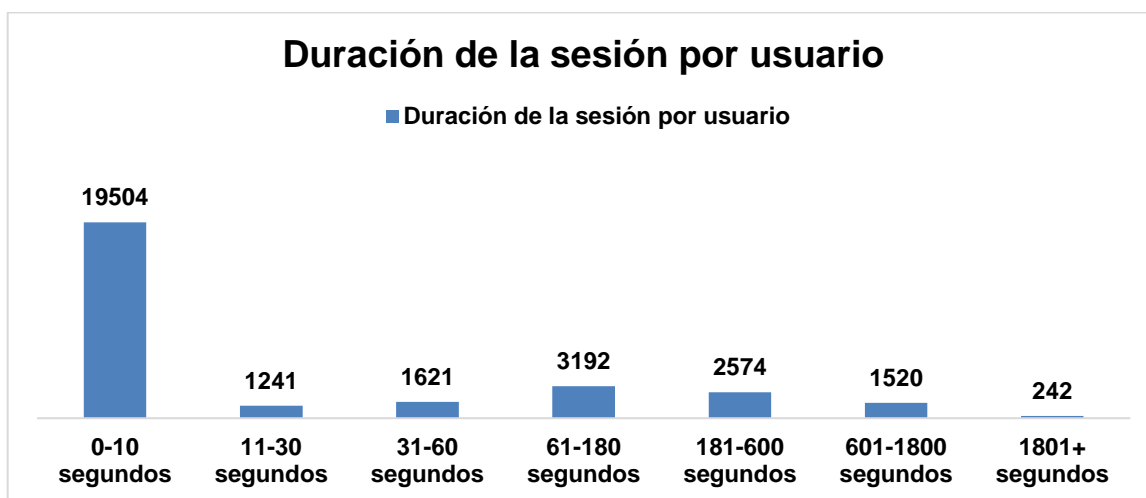
Figura 3.8 Cantidad de sesiones por usuario y su recurrencia en Bestwork.cl



Fuente: Google Analytics/Bestwork.cl Elaboración propia.

- **Interacción:** se refiere a la interacción de los usuarios con la página, es decir cuánto tiempo pasan en el sitio web, la figura 3.9, muestra esta relación, donde el 80% de los usuarios solo interactúan con la página por menos de 10 segundos.

Figura 3.9 Duración de la sesión por usuario de Bestwork.cl

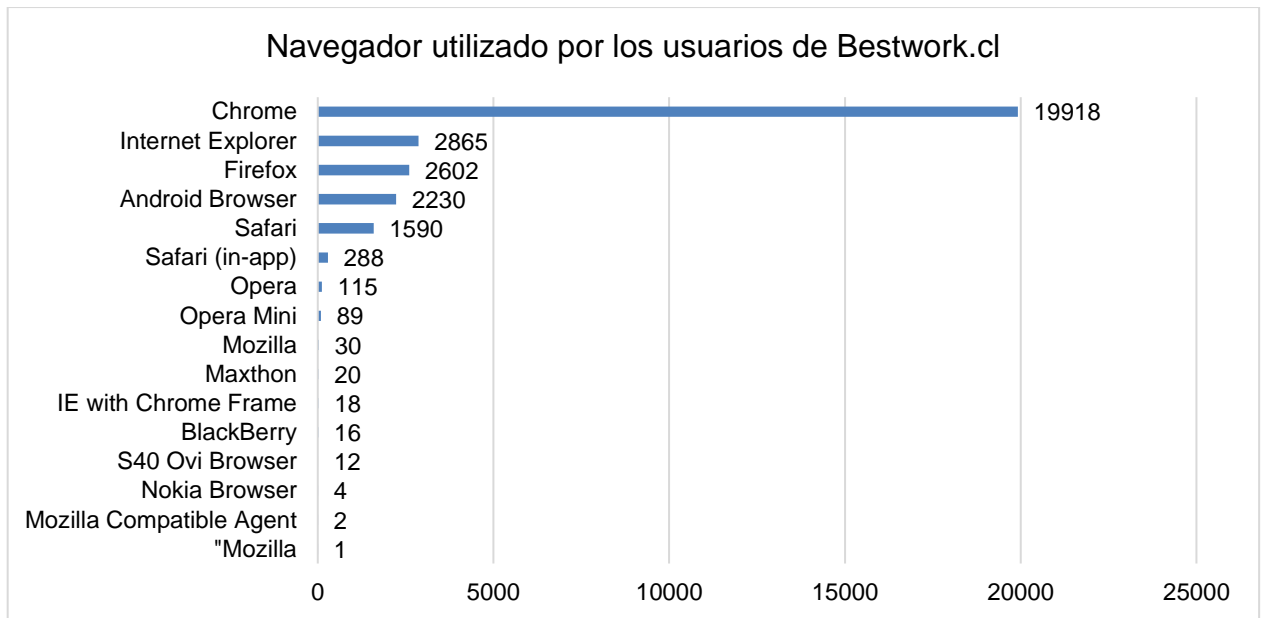


Fuente: Google Analytics/Bestwork.cl Elaboración propia.

Tecnología

- **Navegador:** en este ítem se muestra el navegador que usan los usuarios al ingresar al sitio web, podemos ver en la figura 3.10, los datos obtenidos. El navegador más utilizado por los usuarios es Google Chrome, con más del 80% del total, los navegadores que siguen no se acercan al alcance que tiene Google Chrome

Figura 3.10 Navegador utilizado por los usuarios de bestwork.cl



Fuente: Google Analytics/Bestwork.cl Elaboración propia.

Móvil

- **Dispositivo:** la figura 3.11 muestra los dispositivos que usan los usuarios de Bestwork, predomina el uso del computador de escritorio con un 80%, le sigue el celular con un 20% y en menor porcentaje lo lleva el uso del Tablet, con un 3%. Nuevamente el comportamiento del usuario web hace alusión al comportamiento del nuevo consumidor.

Figura 3.11 Dispositivos con los que los usuarios ingresan a Bestwork.cl



Fuente: Google Analytics/Bestwork.cl Elaboración propia.

Flujo de usuarios

La figura 3.12 del anexo 3, muestra el seguimiento de las acciones realizadas por los usuarios cuando ingresan al sitio web. Esta es una de las ventajas o beneficios de esta herramienta web, ya que permite conocer todas las interacciones que hace el usuario, y a su vez mejorar o corregir en tiempo real cualquiera de las características de la página, para obtener mejores resultados con cualquier acción de marketing realizada.

Las páginas de inicio de los usuarios, en su mayoría, son las referentes a noticias con beneficios gratis, la página de inicio, las Becas Corfo, los test de inglés, entre otros. Luego de estar en la página, la primera interacción que tienen los usuarios es con los programas de Bestwork, lo que reafirma el comportamiento del nuevo consumidor al querer estar más informados de los productos y servicios antes de adquirirlos, luego revisan los contactos para obtener información directa de los servicios ofrecidos por el instituto de inglés, test de inglés y finalmente la sección “Quiénes somos”, para conocer toda la información del instituto.

Por último, la segunda y tercera interacción, hace referencia a las secciones inicio, programas, recursos, quienes somos y contacto.

3.2.2. Comportamiento

Visión General

A continuación se dan a conocer las características del comportamiento del usuario web del instituto, la tabla 3.3 muestra los datos obtenidos en el análisis.

Tabla 3.3 Visión general del comportamiento del sitio web, en el período estudiado

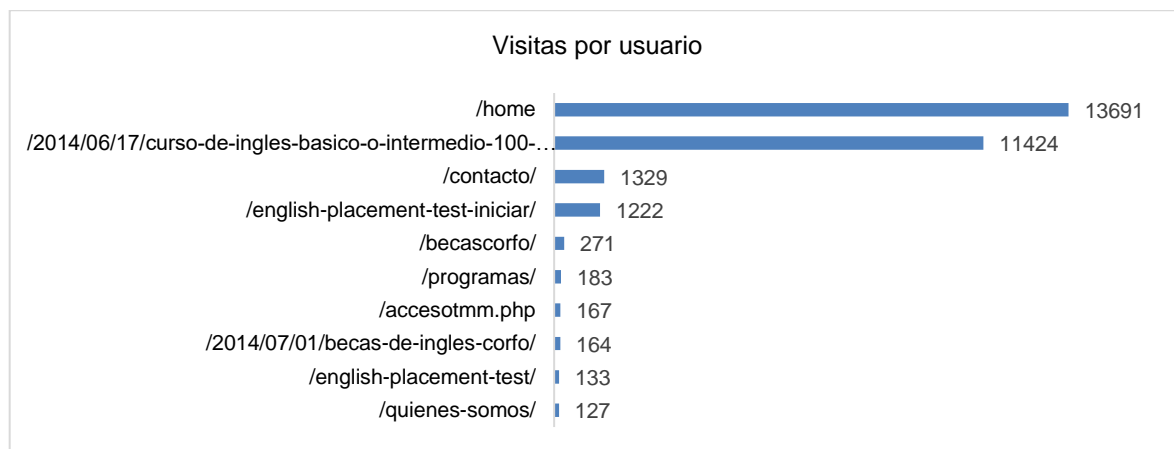
Visión General	
Número de páginas vistas	73.341
Número de páginas vistas únicas	53.807
Promedio de tiempo en la página	00:01:22
Porcentaje de rebote	62,56%
Porcentaje de salidas	40,72%
Fuente: Google Analytics/Bestwork Elaboración propia	

Contenido del sitio

- **Todas las páginas:** para finalizar con el comportamiento del usuario, se muestran, en el anexo 4 figura 3.13, todas las páginas visitadas por los usuarios de Bestwork.
- En la figura 3.14 se muestran las 10 páginas más visitadas, entre las cuales se encuentran: la página de inicio, los cursos de inglés básico o intermedio 100% gratis, la página de contacto, el test de inglés inicial, becas Corfo, entre otros.

- Cabe destacar que este tipo de consumidor, está buscando constantemente beneficios para obtener servicios gratis.

Figura 3.14 Todas las páginas visitadas por los usuarios de bestwork.cl



Fuente: Google Analytics/Bestwork.cl **Elaboración propia.**

Velocidad del sitio

Estos indicadores, se refieren a los contenidos que tiene la página, y como interfieren en la velocidad de carga del sitio, en la conexión del servidor, entre otros, la tabla 3.4 muestra estos indicadores.

Tabla 3.4 Visión general de la velocidad del sitio web, en el período estudiado

Visión General	
Tiempo medio de carga de la página (seg)	8,42
Tiempo medio de re direccionamiento (seg)	0,17
Tiempo medio de búsqueda de dominio (seg)	0,10
Tiempo medio de conexión de servidor (seg)	0,08
Tiempo medio de respuesta del servidor (seg)	0,80
Tiempo medio de descarga de la página (seg)	0,42
Fuente: Google Analytics/Bestwork	

Analítica de la página

Para finalizar el análisis, se revisan las cantidades de clics que tienen las secciones de la página, la figura 3.15 del anexo 5, muestra la imagen de la página con sus porcentajes respectivos a la cantidad de clics, y la tabla 3.5 muestra la cantidad de clics por sección.

Podemos ver, que la sección con mayor cantidad de clics, son las noticias, luego el logo de Bestwork, el cual redirecciona a la página de inicio, la cual es la tercera sección con más clics, y posteriormente le siguen las secciones de metodología y programas, contacto, quienes somos, entre otros. Lo cual demuestra el interés de los usuarios a conocer bien el servicio antes de tomar una decisión.

Tabla 3.5 Analítica de la página

Sección de la página	Cantidad de clics	% de clics
Noticias	2856	22,60%
Logo Bestwork	1890	15%
Inicio	1890	15%
Metodología y Programas	1642	13%
Contacto	1086	8,60%
Quiénes Somos	747	5,90%
Recursos	447	3,50%
Conoce nuestra metodología	440	3,40%
Yo estudie en Bestwork	406	3,20%
#BECAS INGLES CORFO 2014	145	1,10%
TOTAL	11549	91%

Fuente: Google Analytics/Bestwork

CAPITULO IV: CONCLUSIONES

Luego de hacer todos los estudios previos y recopilar toda la información necesaria para la investigación, podemos demostrar que la presente tesis, cumple con los objetivos propuestos, que son analizar el comportamiento de consumidores a través de Google Analytics, definir el comportamiento de los consumidores, identificar modelos del comportamiento del consumidor, estudiar el uso de Google Analytics, describir las métricas que otorga esta herramienta web, relacionar los indicadores con las características de los clientes potenciales y obtener una visión global de los usuarios actuales para determinar el comportamiento de los usuarios.

Por otro lado, la presente tesis responde a las preguntas fundamentales de la investigación, ya que al utilizar Google Analytics, se obtienen resultados confiables y relevantes, debido a que esta herramienta se conecta directamente con los servidores de cada usuario y puede obtener los gustos y preferencias de cada uno de ellos. Por otro lado, el medio más eficiente para formar una relación Cliente-Empresa personalizada, es enfocarse en el consumidor, ya que es la base de toda organización que quiera tener éxito en el futuro, debido a los constantes cambios del comportamiento de consumo de cada uno, y al creciente nivel de demanda por productos y servicios de mejor calidad, que satisfagan las necesidades de los clientes y que, al decidir percibirlos, sea de la mejor manera por parte del vendedor, ya que el servicio de atención al cliente también juega un rol importante en la decisión de compra de los consumidores, por lo que hay que hacerle entender a toda la organización, que cada interacción que se tenga con el cliente, es una oportunidad para crear valor tanto para la empresa como para el cliente. Por último,

esta herramienta web permite establecer un modelo para los consumidores futuro, ya que como primer paso se establecen los objetivos de la investigación, luego se define la población donde se va a realizar el estudio, en este caso es el 100% de la muestra, luego se determinan las fuentes de información, después se recopilan y evalúan los datos obtenidos, posteriormente se analizan los datos y finalmente se prepara una informe como este para mostrar los resultados finales.

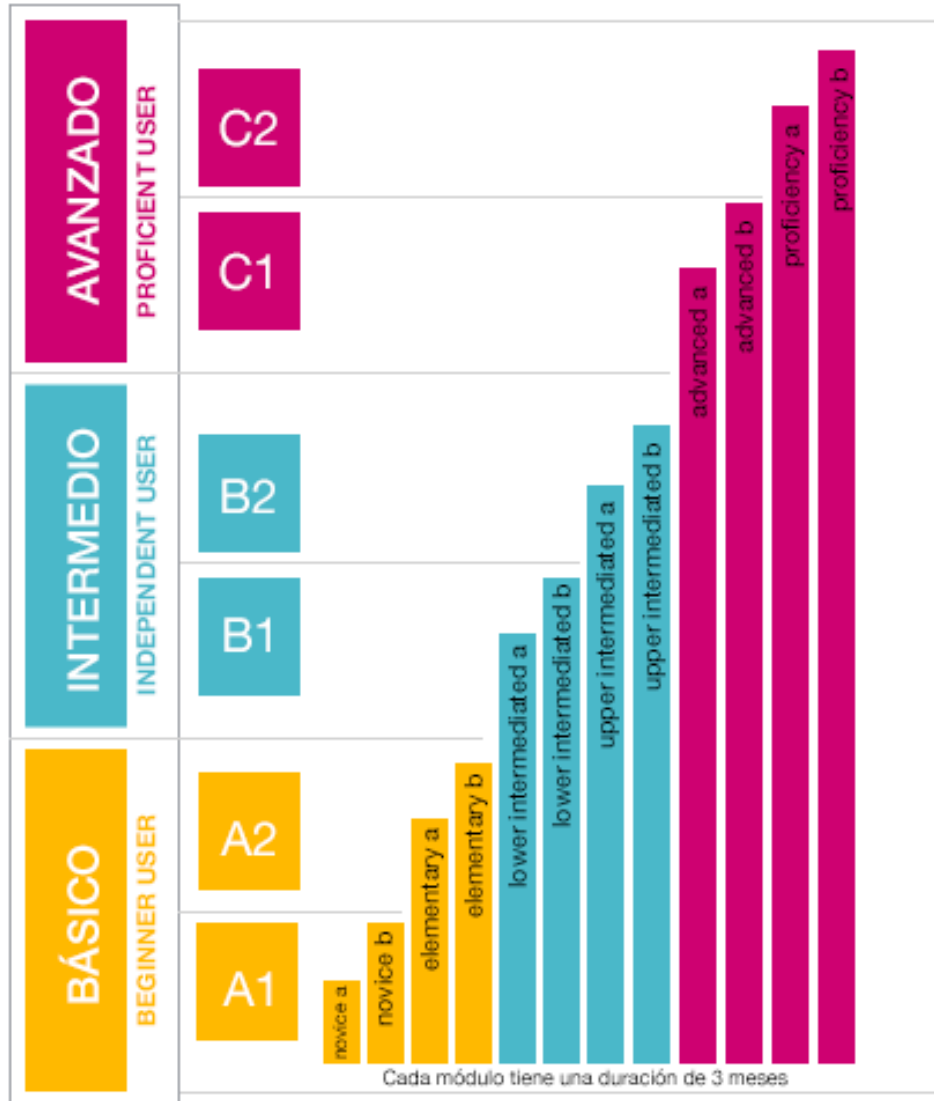
REFERENCIAS

- Adimark. (2014). *Adimark Gfk*. Recuperado el 7 de Diciembre de 2014, de CHILE3D Marcas y estilos de vida de los chilenos: http://www.chile3d.cl/Brochure_Chile3D_2014_VF.PDF
- American Marketing Association. (2014). *AMA.ORG*. Recuperado el 4 de Diciembre de 2014, de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C>
- Croxatto, H. (2005). *Creando valor en la relación con sus clientes, 1era edición*. Buenos Aires: Dunken.
- Daniel Rodríguez del Pino, J. A. (2014). *Publicidad online: Las claves del éxito en internet 3era Edición*. Madrid: Editorial ESIC.
- Developers, G. (Septiembre de 2014). *developers.google.com*. Recuperado el 03 de Diciembre de 2014, de <https://developers.google.com/analytics/devguides/platform/>
- Enrique Burgos, J. C.-P., Sánchez, J., & Tejedor, R. (2009). *Nuevo Marketing*. España: Editorial Creative Commons.
- Eouzan, G. (2013). *Marketing web: Definir, implementar y optimizar nuestra estrategia 2.0*. Barcelona: Editorial ENI.
- Google. (2000). *www.google.com/analytics*. Recuperado el 03 de Diciembre de 2014, de <http://www.google.com/analytics/features/index.html>
- Grande, I. (1992). *DIRECCION DE MARKETING. Fundamentos y software de aplicaciones*. Madrid: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A. Recuperado el 23 de Marzo de 2015
- J.Paul Peter, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing, Séptima Edición*. México D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- Lebrón, C. M. (2011). *Analítica Web con Google Analytics*. Madrid: Bubok Publishing S.I.
- Leon Schiffman, L. K. (2010). *Comportamiento del Consumidor, Décima Edición*. México: Pearson Education Inc. Prentice Hall.
- Maldonado, S. (2012). *Analítica web. Medir para triunfar 2da Edición*. Madrid: Editorial ESIC.
- Muñoz Pinto, J. M. (07 de Octubre de 2012). *Marketing Estratégico*. Viña del Mar: Cátedra de Marketing, 3er año de Ingeniería Comercial. Recuperado el 4 de Diciembre de 2014
- Muñoz Pinto, J. M. (5 de Septiembre de 2012). *Mercado, Segmentación, Posicionamiento y Valor para el Consumidor*.
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del Consumidor*. Madrid: Pearson Educación, S.A. Recuperado el 26 de Marzo de 2015
- Swift, R. (2002). *CRM: Cómo mejorar las relaciones con los clientes*. México: Pearson Educación.
- Trendwhatching. (Diciembre-Enero de 2013-2014). *Trendwhatching.com*. Recuperado el 7 de Diciembre de 2014, de [http://trendwatching.com/trends/pdf/2013-12%207trends2014%20\(ES\).pdf](http://trendwatching.com/trends/pdf/2013-12%207trends2014%20(ES).pdf)

ANEXOS

Anexo 1: Programa de estudios de Bestwork Institute

Figura 3.2 Programa de Estudios Bestwork



Fuente: www.bestwork.cl

Anexo 2: Descripciones de los Indicadores del estudio

Audiencia:

- **Sesiones:** Número total de sesiones dentro del intervalo de fechas. Una sesión es el período de tiempo que un usuario está activamente comprometida con su sitio web, aplicación, etc. Todos los datos de uso (Vistas de pantalla, eventos, comercio electrónico, etc.) se asocia con una sesión.
- **Usuarios:** Usuarios que han abierto al menos una sesión en el periodo seleccionado, incluidos tanto los usuarios nuevos como los recurrentes.
- **Páginas vistas:** Número total de páginas vistas; las visitas repetidas a una misma página también se contabilizan.
- **Páginas/sesión:** La métrica Páginas/sesión es el promedio de páginas que se ven en cada sesión; las visitas repetidas a una misma página también se contabilizan.
- **Duración media de la sesión:** duración media de una sesión.
- **Porcentaje de rebote:** Porcentaje de visitas a una sola página, es decir, visitas en las que el usuario ha abandonado su sitio en la página de entrada sin interactuar con ella.
- **Porcentaje de nuevas sesiones:** porcentaje estimado de visitas realizadas por primera vez.
- **Datos demográficos:** incluyen edad y género.
- **Intereses:** se refiere a las preferencias de los usuarios.

- **Información geográfica:** entrega los datos de la ubicación geográfica junto con el idioma impartido por la región.
- **Comportamiento:** se refiere a la manera en que los usuarios interactúan con el sitio, ya sean nuevos o recurrentes.
- **Tecnología:** entrega información acerca del software y red utilizado por el usuario,
- **Móvil:** son los dispositivos móviles que el usuario utiliza para ingresar a los sitios webs.
- **Flujo de usuarios:** se refiere al movimiento de usuarios en la web.

Comportamiento:

- **Páginas vistas:** Número total de páginas vistas; las visitas repetidas a una misma página también se contabiliza.
- **Páginas vistas únicas:** Número de visitas durante las cuales se han consultado las páginas especificadas al menos una vez. Se contabiliza una única visita de página para cada combinación de URL de página + título de la página.
- **Promedio de Tiempo en la página:** Tiempo medio durante el cual los usuarios han visitado una determinada página o pantalla, o conjunto de páginas o de pantallas.
- **Porcentaje de rebote:** Porcentaje de visitas a una sola página, es decir, visitas en las que el usuario ha abandonado su sitio en la página de entrada sin interactuar con ella

- **Porcentaje de salida:** Indica la frecuencia con la salida de los usuarios de esa página o conjunto de páginas cuando visiten la página (s).
- **Contenido del sitio:** se refiere a todas las páginas que tiene el sitio.
- **Velocidad del sitio:**
 - **Tiempo de carga de página:** Tiempo medio (en segundos) que tarda una página del conjunto de muestra en cargarse, desde el inicio de la visita a la página (p. ej., cuando se hace clic en un enlace a la página) hasta que esta se carga por completo en el navegador.
 - **Tiempo medio de redireccionamiento:** Tiempo medio (en segundos) que se tarda en realizar un redireccionamiento para acceder a la página. Si no hay redireccionamientos, el valor de esta métrica será 0.
 - **Tiempo medio de búsqueda de dominio:** Tiempo medio (en segundos) que se tarda en realizar una búsqueda de DNS para la página.
 - **Tiempo medio de conexión de servidor:** Tiempo medio (en segundos) que se tarda en establecer una conexión TCP para la página.
 - **Tiempo medio de respuesta del servidor:** Tiempo medio (en segundos) que tarda el servidor en responder a una solicitud de usuario, incluido el tiempo de red desde la ubicación del usuario hasta su servidor.
 - **Tiempo medio de descarga de la página:** Tiempo medio (en segundos) que se tarda en descargar la página.

- **Analítica de la página:** se refiere al análisis de la cantidad de clic que realizan los usuarios en los sitios.

Anexo 3: Flujo de usuarios

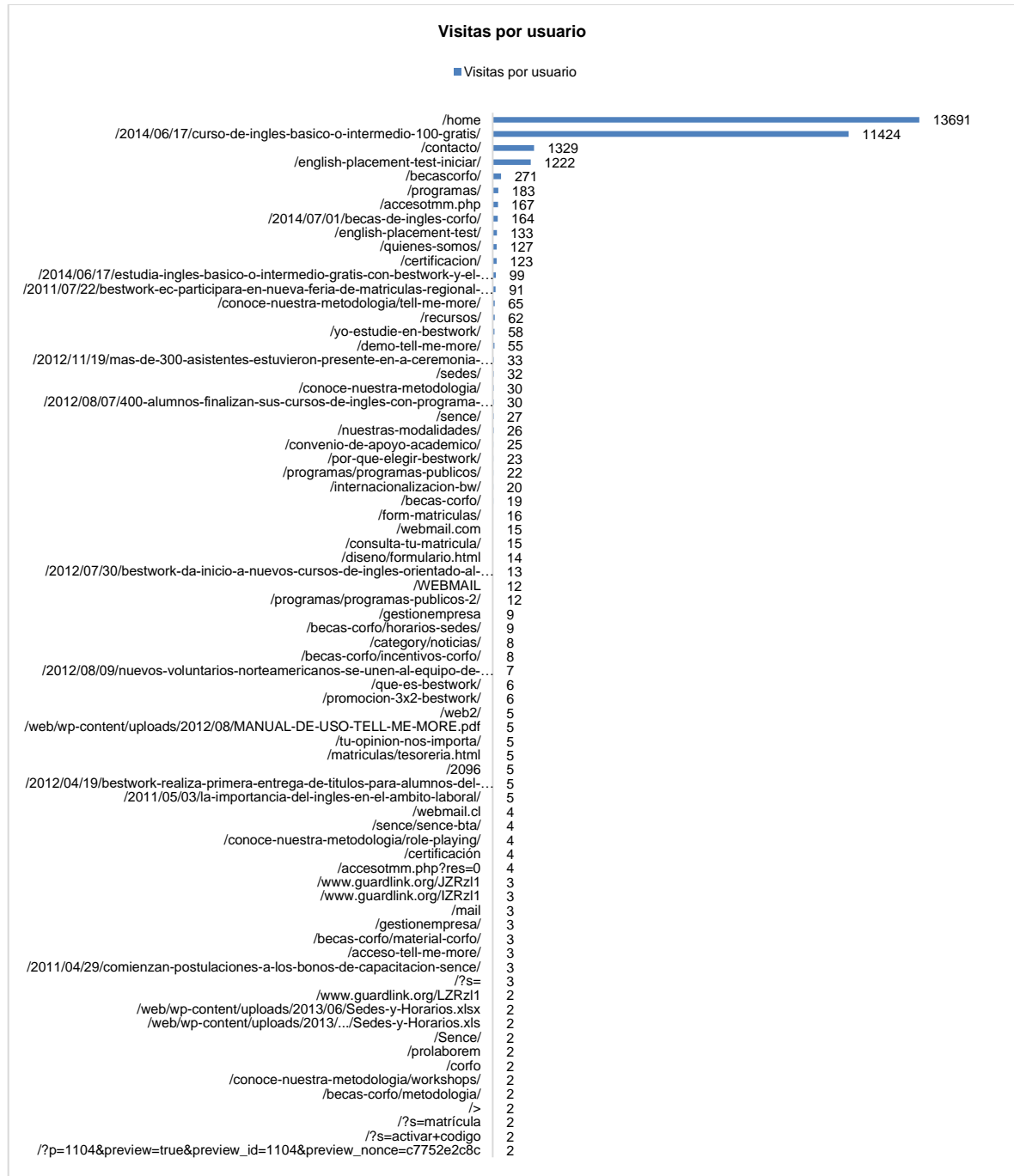
Figura 3.12 Flujo de usuarios de Bestwork.cl



Fuente: Google Analytics/Bestwork.cl

Anexo 4: Comportamiento del usuario: Todas las páginas

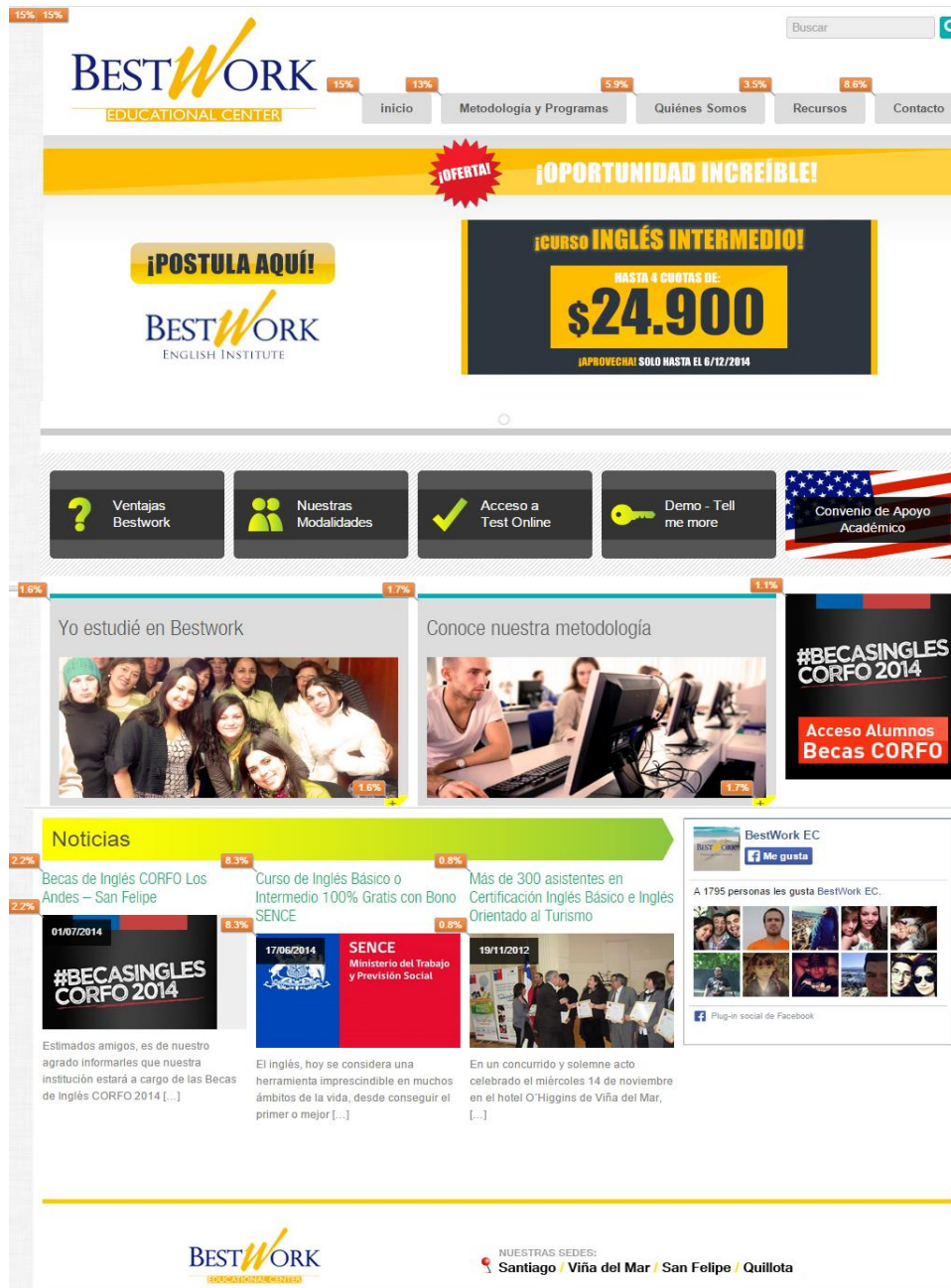
Figura 3.13 Todas las páginas visitadas por los usuarios de Bestwork.cl



Fuente: Google Analytics/Bestwork.cl

Anexo 5: Analítica de la Página

Figura 3.15 Analítica de la página web www.bestwork.cl



Fuente: Google Analytics/Bestwork.cl