



Marzo 2019 - ISSN: 1696-8352

PLAN DE NEGOCIO DE COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE BOLSITAS LLAMATIVAS EN LA TIENDA ONLINE DE LA CIUDAD DE QUITO

Ing. Carlos Andrei Angamarca Angamarca

Maestrante Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil (Uteg)
Zaragoza 17-21 y Málaga Loja-Ecuador
carlosangamarca31@gmail.com

Ing. Carlos Bladimir Moreano Guerra

Maestrante Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil (Uteg)
Quito-Ecuador
moreanocarlos@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Carlos Andrei Angamarca Angamarca y Carlos Bladimir Moreano Guerra (2019): "Plan de negocio de comercio electrónico para la comercialización de bolsitas llamativas en la tienda online de la ciudad de Quito", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (marzo 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/comercializacion-bolsitas-ecuador.html>

Resumen

El presente trabajo investigativo pretende analizar el impacto que desempeña hoy en día el comercio electrónico convirtiéndose en una herramienta que cruza fronteras para realizar transacciones de compra y venta de forma fácil y sencilla en los emprendimientos desde un punto de vista interno y externo presentando un plan estratégico que consiste en la venta online fomentando la presencia en internet del emprendimiento de la venta de bolsitas llamativas.

Para conseguir afianzar el trabajo se realiza un estudio de la pyme a través de la web y el blog, redes sociales y tienda virtual mejorando la visibilidad que permita atraer las miradas de los usuarios.

Palabras claves: comercio electrónico, venta online, redes sociales, tienda virtual

Abstract

The present investigative work will be used for the work to be developed. which consists of online sales promoting the presence on the Internet of the enterprise of the sale of flashy bags.

To obtain a job, a PYME study can be carried out through the web and the blog, social networks and virtual store, improving the visibility so that it can attract the eyes of the users.

Keywords: electronic commerce, online sales, social networks, virtual store

Introducción

El presente proyecto tiene como fin la comercialización, una microempresa de bolsitas llamativas para las mujeres siendo un regalo ideal de la ciudad de Quito. Para lograr la comercialización y el cumplimiento de los requisitos y necesidades de los clientes, se hará uso de un catálogo con diseños preestablecidos, que podrán ser reformados según el gusto y requisitos del usuario/consumidor final. Como se mencionó, la razón social de la empresa será bolsitas llamativas, donde las principales inversionistas son dos estudiantes de la maestría Sistemas de Información Gerencial.

Para el desarrollo de la idea de negocio, se planteó como foco el tema el diseño que sea llamativo para el cliente, como pieza clave y diferenciadora dentro de la propuesta, ya que, genera oportunidades en mercados donde un diseño único y a la medida van ganado más espacios. Para tal fin, se analizó el sector del hilo de colores, así como todo lo referente a las tendencias de la moda actual en bolsitas de dicho material para identificar las posibilidades reales y el alcance del proyecto.

1. Macro Entrono (Pestel)

La apertura de un nuevo negocio requiere siempre plasmar un análisis de la competencia y según lo que arroje los resultados permitirá la toma de decisiones referente a la competencia en el mercado laboral. Por ende, podemos enunciar, el poder de la imagen en entornos digitales solo es efectivo si el primer contacto físico está acorde con lo prometido durante la compra (Bernat, 2015).

Por tanto, el análisis que se requiere para el presente trabajo investigativo va a ser delimitar geográficamente logrando alcanzar su nivel de aceptación a nivel nacional revisando los factores que pueden afectar a nuestro negocio son políticos/legales, económicos, socioculturales, tecnológicos.

I. Factores políticos/legales

Por lo general las empresas ecuatorianas interactúan sin problemas con clientes, proveedores y competidores buscando la rentabilidad custodiando sus ventas y controlando los gastos, aunque el proceso de validación de trámites es excesivamente costoso para abrir y más aún cerrar un negocio en el Ecuador; además, el error común es dejar de lado el análisis del entorno político y legal que condiciona siempre a los negocios lo que no permite generar oportunidades e identificar las amenazas.

En el presente estudio cabe recordar las salvaguardias que impuso el gobierno con sobretasas arancelarias del 5% al 45% para la importación de más de 2800 productos afectando en su gran mayoría a los importadores y obviamente lo que se quiso rescatar fue la continua venta del producto nacional dando la conclusión que hubo ganadores y perdedores en el país.

No deja de lado estar pendiente de las diferentes Leyes de Comercio Electrónico, Firmas electrónicas promovidas por CORPECE del Ecuador, deben ser manejadas con responsabilidad para garantizar sus transacciones por medios electrónicos al momento de comprar en sitios web dotando del uso que se merecen para acortar el tiempo y espacio.

Es necesario también aclarar que al realizar una tienda virtual es de suma importancia manejar perfectamente bien la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos misma que nos indica en el capítulo III, artículo 50 la información del consumidor la

publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador. En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate. (Ley de Comercio Electrónico, 2002)

II. Factores económicos

El Ecuador ha experimentado una disminución del -1.5% en el 2016 según el Banco Central del Ecuador debiéndose a varios factores como la reducción de la venta del petróleo en el mercado internacional con un promedio de \$35 por barril; además, un peso de la deuda pública de 39,6% del PIB por el proceso de endeudamiento agresivo para inyectar liquidez. Finalmente, la inflación anual del 2017 cerró el año en 1,12 la cifra más baja de todo el periodo de dolarización (INEC, 2017). La adquisición mediante vía online se centra en ciudades grandes como Quito, Guayaquil y Cuenca obteniendo un 51% total y las adquisiciones varían en un 33% en prendas de vestir, 31% en bienes y servicios varios y así sucesivamente en el presente cuadro



Figura #1 Promedio de compras online

Medios de pago

Las tarjetas de crédito, son el medio de pago por excelencia para compras por internet y son además las más comunes en términos de aceptación por los establecimientos virtuales.



Figura #2 Medios de pago
Fuente: (INEC, 2017)

III. Factores socioculturales

El comercio electrónico hoy en día en nuestro país, se ha impulsado a los medios móviles: Smartphone, laptops y tablets; siendo las redes sociales una de los medios de comunicación, transformando así la forma de entender y de ejecutar el marketing, tenemos un consumidor que analiza y estudia mejor todas las posibilidades existentes en el mercado gracias a toda la información disponible para finalizar la compra.

El crecimiento en penetración, uso de internet y tenencia de artículos tecnológicos es notorio, pero el desarrollo del alcance de la Web aún está en despegue (UEES, 2017) cabe señalar que en todas las clases sociales se puede acceder al internet y eso ha permitido llegar a todos los potenciales clientes creando un estilo de vida con mayor conciencia ecológica aunque cada vez más crece el consumo tecnológico de un manera muy óptima.

Algunos datos de Ecuador

El crecimiento en penetración, uso de internet y tenencia de artículos tecnológicos es notorio, pero el desarrollo del alcance de la Web aún está en despegue.



Figura #3 Datos del uso tecnológico

Fuente: (INEC, 2017)

IV. Factores Tecnológicos

Los avances tecnológicos de hoy en día avanzan a un ritmo muy acelerado dando las oportunidades de crecimiento a todos los individuos en la actividad económica. El impacto de las nuevas tecnologías cumple un rol importante en la vida de los consumidores, lo que ha cambiado la forma de relacionarse con la adquisición de productos y servicios. Esta evolución ha dado pie a una nueva relación comercial: E-commerce, con unas claras características:

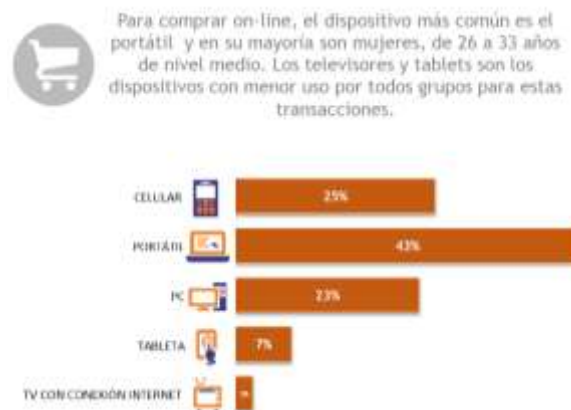


Figura # 4 Compras tecnológicas

Fuente: (INEC, 2017)

2. Micro Entorno (Porter)

El análisis del entorno específico estudia el conjunto de empresas que desarrollan una misma actividad y venden un producto o conjunto de productos heterogéneos (Iglesias Crespo, 2015).

En el presente trabajo investigativo queremos determinar la competencia que tiene el negocio planteado con las bolsitas llamativas que tienen mucha elegancia para portar en especial para las damas y obviamente como regalo, ahora bien, buscamos mejorar la rentabilidad.

Ahora bien las fuerzas de Porter viene a “Tomar conciencia de estas cinco fuerzas puede ayudar a una empresa a comprender la estructura del sector en el cual compite y elaborar una posición que sea más rentable y menos vulnerable a los ataques” (Porter, 2008), para comprender la competencia y rentabilidad en un negocio es necesario analizar las cinco fuerzas competitivas de Porter siendo conscientes que ninguna empresa obtiene retornos atractivos sobre sus inversiones al inicio de sus actividades económicas.

“La estrategia es incrementalmente dinámica, las fuentes de ventajas tradicionales ya no proporcionan seguridad a largo plazo, las barreras tradicionales de entrada al mercado están siendo abatidas por jugadores hábiles y rápidos. La fortaleza de una estrategia dada no está determinada por el movimiento inicial, sino por que tan bien nos anticipamos y enfrentamos a las maniobras y a las reacciones de los competidores y a los cambios en las demandas de los clientes a través del tiempo” (Porter,

2008)



FIGURA #5 Las cinco fuerzas de Porter
Elaborado: Los autores

I. Rivalidad de competidores

La gravedad de la amenaza que se produzca una nueva entrada en el sector depende fundamentalmente de los obstáculos existentes y de cómo reaccionen los actuales competidores (Parra, 2009) los potenciales competidores de nuestro negocio “bolsitas llamativas” son aquellas que distribuyan un producto similar realizando un estudio similar y diseño de nuevas bolsitas cosa que no ha sucedido aún. En caso de crearse una nueva tienda online con productos similares estará condicionado a obstáculos de estudio para ingresar y eso nos beneficiaría ya que nuestro negocio se encontraría posicionado y tendríamos las siguientes ventajas:

- Lealtad del cliente: Al ofrecer diseños de calidad y precios accesibles al por mayor y menor hará que los clientes nos prefieran y una nueva línea de productos que ofrezca otra empresa hará que nuestros clientes confíen en ellos.
- Las empresas nuevas precisan de más tiempo y recursos al no tener un plan estratégico que permita expandirse en el mercado competitivo que tendría ya posesión nuestro negocio.

II. Poder de negociación de clientes.

Los clientes potenciales de nuestro negocio bolsitas llamativas serán las damas que siempre buscan la innovación y así encontrarán en nuestro producto su mejor alternativa dentro de su prenda, pero el diseño también puede ser llamativo para los varones que buscan dar como obsequio nuestros productos, más que todo lo pueden adquirir en nuestras tiendas online y en las redes sociales con el asesoramiento por parte de nuestras impulsadoras.

III. Amenaza de productos sustitutos.

Una posible entrada de nuevos productos sustitutos no se daría ya que nuestras bolsitas tendrían un tope a los precios que se puede fijar más la calidad que sería un valor agregado, el crecimiento estará restringido. La combinación calidad-precio que ofrecen los productos sustitutos es un aspecto clave entre más firme más activa es el negocio.

En el sector de la venta de bolsitas llamativas tenemos que ser agresivos en las redes sociales el cual reflejará una tendencia de expansión y publicidad de los productos. Aprovechando que en la actualidad las redes sociales llegan a todos los usuarios y permite llenar las expectativas de todos nuestros clientes.

IV. Poder de negociación de proveedores.

El negocio integrará la fabricación e importación de materia prima de la mejor calidad a un solo proveedor del exterior el cual nos garantiza un congelamiento del precio ya que al no realizar el poder de negociación de los proveedores nos puede reducir la rentabilidad y podemos en un futuro ser incapaz de repercutir los aumentos de coste en sus propios precios.

Como expresa (Porter, 2008) La estrategia supone soluciones de compromiso, "trade-offs": no se puede hacer todo mejor que los demás, hay que decidir en qué destacar. En esto consiste la formulación de una estrategia. Se puede aplicar a los competidores ya que no establecer metas de crecimiento y expansión estarían mal posicionadas y tendrán rendimientos inferiores en el mercado.

V. Amenaza de nuevos competidores.

Esta visión de Porter permite a las empresas visualizar las amenazas que se pudiesen transformar en una situación real. De acuerdo con el modelo de las 5 fuerzas de Porter, las amenazas cambian el ambiente competitivo e impactan directamente en las utilidades de la organización. Si hay una gran cantidad de amenazas de nuevos entrantes y bajas barreras de entrada, quiere decir que hay una alta probabilidad de que en el futuro se reduzcan las utilidades de la empresa. Esto se debe por que más competidores pelearan por la misma cuota de mercado. Las ventas se reducirán y los esfuerzos de marketing serán más caros lo que implica una seria amenaza para el precio y calidad del producto. Ahora bien en nuestro caso creemos que no presentará competencia alguna ya que los productos son muy innovadores y llamativos que ganarán un espacio a nivel local y nacional.

2.1 Análisis FODA

Es una herramienta estratégica más utilizada citaremos algunos concepto de autores sobre la importancia del FODA.

“El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada” (Ponce Talancón, 2006).

“El FODA como técnica de planeación, permitirá contar con información valiosa proveniente de personas involucradas con la administración del negocio y que con su know how pueden aportar ideas inestimables para el futuro organizacional” (García López & Cano Flores)

“El análisis FODA tiene como objetivo el identificar y analizar las Fortalezas y Debilidades de la Institución u Organización, así como también las Oportunidades y Amenazas, que presenta la información que se ha recolectado” (Subsecretaría, 2008).

En perspectiva de expansión para nuestro negocio el FODA busca el equilibrio o ajuste en la capacidad interna de la organización con la situación externa, más conocida como las oportunidades y amenazas. A continuación, presentaremos el análisis respectivo que hicimos a nuestra empresa de “bolsitas llamativas”:

2.1.1. Factores Externos (Amenazas y Oportunidades)

I. Oportunidades

- Llegar a un mayor número de clientes.
- Posibilidad de aumentar el canal de distribución, no sólo en Quito, sino en cualquier parte geográfica de Ecuador.
- Posibilidad de aumentar la cartera de productos (mayor innovación de bolsitas en colores y tamaño).
- Aumentar y expandirse la presencia en el mercado y por tanto su notoriedad con un gran potencial de crecimiento.

II. Amenazas

- Posible entrada de más competidores (barreras de entrada muy bajas).
- Mercado pequeño, fácil saturación.
- Producto que sustituya de mala calidad y bajos precios.

2.1.2. Factores Internos (Fortalezas y Debilidades)

I. Fortalezas

- Proyectos bien diseñados y de calidad, con estudios de mercado y al gusto del cliente.
- Personal calificado tanto en ventas como servicio al cliente.

- Grandes conocimientos sobre diseños en bolsitas para todo tipo de personas y ocasiones.
- Buena imagen, ya que bolsitas llamativas resuelve problemas a los que la mayoría de sus competidores son incapaces de dar solución.
- Buen manejo de las redes sociales por parte del personal que está encargado del manejo de informática para realizar la publicidad creando ventas hacia la mente de los clientes antes que a las personas.

II. Debilidades

- Recursos materiales inferiores a la competencia en caso fuese de una empresa con mayor inversión de dinero.
- Dimensión de la empresa pequeña.
- Dificultades para distribuir ya que es algo nuevo para el negocio emprender.
- Mayor tiempo en realizar los pedidos personalizados.

3. Objetivo General

- Lograr un buen posicionamiento en el mercado local de Quito.
- Obtener un crecimiento uniforme de las ventas de las bolsitas llamativas en especial en el género femenino.
- Llegar a convencer y satisfacer las necesidades de los consumidores del producto.

4. Objetivos Específicos

- Lograr que el producto esté en las cantidades necesarias y en los lugares adecuados donde los solicite el consumidor.
- Determinar un precio accesible a los clientes para lograr un rendimiento adecuado en las ventas.

- Lograr que la publicidad, promoción, ventas mediante las redes sociales cumplan con informar y persuadir al cliente, ya sea para que conozcan la existencia el producto y adquirirlo.

5. Fundamentación teórica

El comercio electrónico ha ido evolucionando a medida que ha avanzado la tecnología, la globalización de los mercados también ha sido un factor que lo ha favorecido, el estar informado a cerca de los avances en este ámbito permite la actualización y conocimiento de los nuevos sistemas utilizados en el sector empresarial, la misma nace como una necesidad, ya que son las empresas quienes hacen uso de la informática buscando aplicar las nuevas tecnologías a la administración de sus empresas favoreciendo con ello la interrelación entre cliente y proveedor. Como manifiesta (Silva, 2009) el comercio electrónico es un proceso de comprar y vender bienes y servicio de manera electrónica mediante redes digitales. Es así también que (Gutiérrez, 2015) manifiesta que el uso de las tecnologías contribuyen a superar esas barreras geográficas y físicas que se tenía hace un tiempo atrás para lograr establecer un comercio internacional. Para establecer más el conocimiento sobre el documento que se está realizando se indica el tema sobre lo que hoy en día se conoce como virtualización donde (NIETO, 2013) indica que es nada la aplicación de la tecnología con el uso de la internet que permite llegar a lugares muchas de las veces inaccesibles físicamente para que de esta manera se logre establecer un comunicación y porque no llegar a un negocio virtual.

Al establecer un criterio sobre la virtualización y entendiendo que con la misma se podría lograr establecer un negocio se debe mencionar lo que es el consumo de productos que no es nada más que el intercambio de productos de distinta índole dentro de los que estarían aquellos con una orientación más comercial o de consumo por medio del internet (FRANCISCO J. MARTÍNEZ LÓPEZ, MANUEL ORTIGUEIRA SÁNCHEZ, 2006). Para lograr que el cliente final sea quien consuma el producto ofertado es de mucha necesidad la comercialización del mismo mediante estrategias nuevas e innovadoras que por medio de los recursos informáticos

que puedan establecer y despuntar en la sociedad y en el público a quien apunta dicho producto. Una vez realizada la comercialización se define la venta por internet que (Artola, 2007) consiste en ofrecer productos, servicios, ideas u otros mediante un sitio web, de tal forma, que los posibles compradores puedan conocer en qué consisten y cuáles son sus ventajas y beneficios a través del sitio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra online. Para lograr que la venta (Farías Nazel, 2014) sea efectiva es importante la implementación de estrategias de publicidad lo que permitirá captar la atención del cliente a quien va enfocado el producto que se oferta dentro de las cuales están las mencionadas redes sociales que permiten ingresar en diferentes tipos de mercados los productos. La publicidad del producto debe ser muy bien planificada como indica (Barros & Luz, 2016) que es lo más primordial dentro de un ambiente de negocios puesto que en la actualidad todo lo que conlleva a una planificación en la publicidad refleja sus frutos y con esto hasta se puede medir la aceptación del producto.

6. Presentación del producto

Bolsitas llamativas es una tienda virtual dedicada a la comercialización de varios productos realizados a mano a través de internet con la posibilidad de ir ampliando progresivamente la gama de productos ofrecidos, siguiendo siempre una gran línea de calidad como son monederos, cartucheras, cosmetiqueras, estuches para celular realizados con felpa y acabados a mano. Este negocio se encuentra enfocado al sexo femenino de edades que oscilan desde los 5 años hasta los 45 años, así como también a los caballeros que deseen adquirir el producto como un detalle o regalo a su pareja.



FIGURA #6 Página de inicio Tienda Bolsitas Ilamativas
Elaborado: Los autores

Productos ofertados

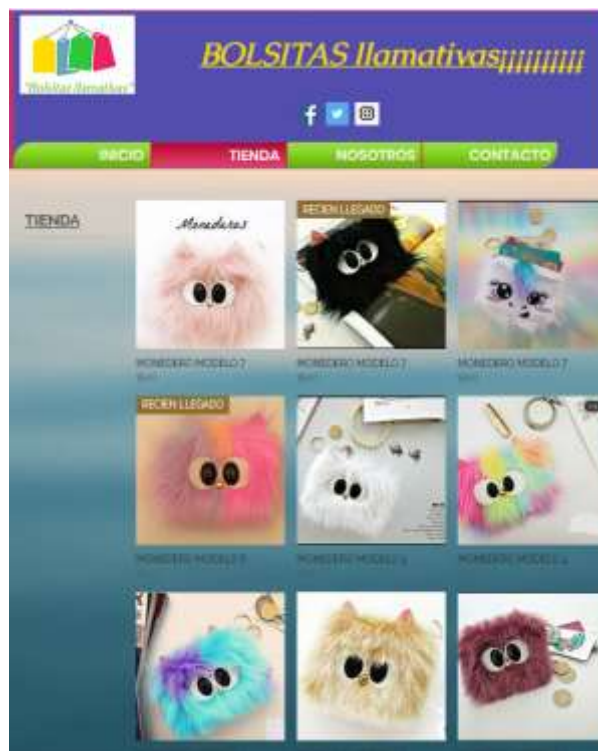


FIGURA #7 Página de productos ofertados Tienda Bolsitas Ilamativas
Elaborado: Los autores

La propuesta de valor

Con este proyecto se ratifica que la idea busca satisfacer al mercado frente a esta falencia, identificando que, aunque haya empresas que venden productos similares, ellas no han encontrado, desde su propia casa esta propuesta de valor que les permite manejar su tiempo de compra y además diseñar con asesoría lo que desean tener como producto final. BOLSITAS Ilamativas rescata la estética y elegancia desde la perspectiva de la imagen, brindando una plataforma con todas las herramientas que las usuarias necesitan para complementar su vestuario y sentirse bien, con un producto que además de ser atractivo visualmente, es de utilidad según las necesidades que cada una de las clientes tengan, en cuanto a tamaño, capacidad, etc., que les permite seguir desarrollando sus actividades diarias con estilo.

Modelo del negocio

El modelo de negocio implica que buena parte de éste se enfoque en la prestación de un servicio, que comienza cuando el cliente ingresa a la plataforma constantemente actualizada y comienza a explorar. Para esto, se hace fundamental que la página sea completamente clara y sencilla de manejar, que se presente con una interfaz amigable a los ojos de quien la usa, para que así el proceso sea exitoso, desde el ingreso, hasta el momento de la compra.

Estos servicios serán complementados con recomendaciones y posibles combinaciones del catálogo base con prendas de vestir y otros accesorios (no a la venta, sino como ilustración de tendencia) para que las usuarias tengan más ideas y puedan comprender más abiertamente la versatilidad de los diseños y sus distintos usos.

Con lo indicado el modelo que aplica la tienda virtual “Bolsitas Ilamativas” es el B2C puesto que el producto ofrecido se lo produce y llega al cliente final dependiendo el pedido realizado.

Medio de pago que se dispone

El medio de pago será mediante el uso de servicios proporcionados por entidades bancarias con el fin de ofrecer mayor comodidad al consumidor final para luego realizar la entrega de forma personal o envío dentro del país

Medio de promoción y publicidad

Promoción: Se aplican promociones de acuerdo a la demanda de los productos y las temporadas del mercado como fechas especiales (san Valentín, día de la madre, navidad, amor y amistad, navidad, etc.) Teniendo en cuenta la acogida por parte del mercado y del sector establecido se buscarán opciones de publicidad para llegar a más personas.

Publicidad se lo haría mediante las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram donde se realizarán actualizaciones constantes en el cual el usuario podrá dar su opinión el cual será fundamental para seguir creciendo como microempresa.

Nombre de la tienda virtual

¡¡¡¡Bolsitas llamativas!!!!

Dominio

<https://bolsitas2511.wixsite.com/quito/shop>

Plataforma en la que fue creada

Wix

Redes sociales donde se encuentra Bolsitas Llamativas

Instagram

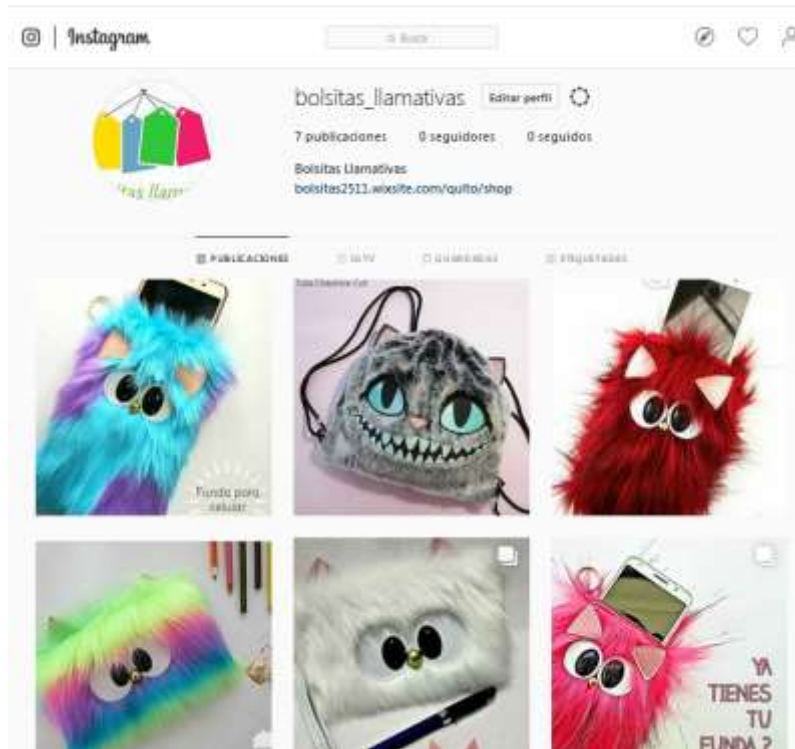


FIGURA #8 Tienda Bolsitas Llamativas Instagram
Elaborado: Los autores

Twitter

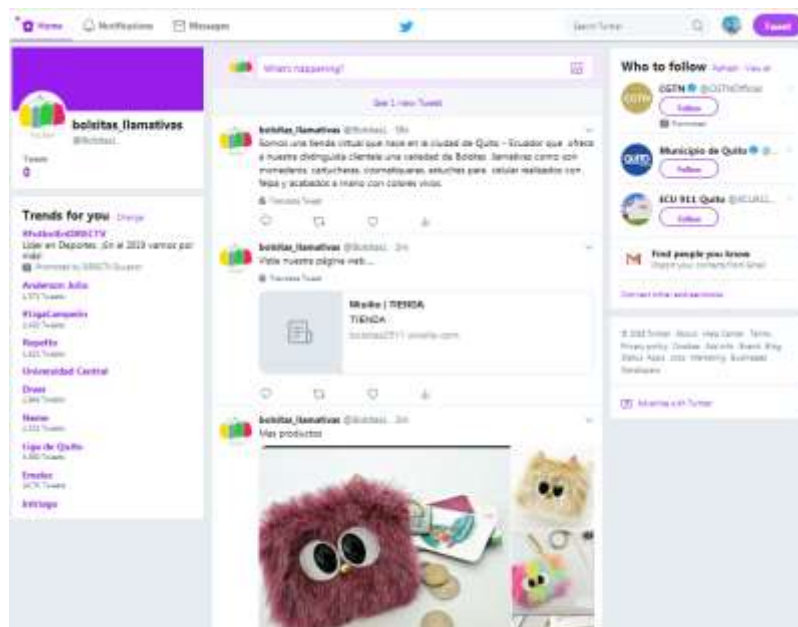


FIGURA #9 Tienda Bolsitas Llamativas Twitter
Elaborado: Los autores

Logo



FIGURA #10 Logo Tienda Bolsitas
Elaborado: Los autores

7. Desarrollo de las actividades estratégicas

Para desarrollar una de las actividades estratégicas en la promoción de la tienda virtual se utiliza la herramienta buffer que nos permite programar en las redes sociales que se presenta información sobre la tienda en días y horas establecidas para que de esta manera se logre captar más clientes de nuestro sitio se ingresa a: <https://buffer.com/>



FIGURA #11 Pagina inicio Plataforma Buffer
Elaborado: Los autores

Posteriormente se crea una cuenta en Buffer y con la misma se administra la publicidad indicando la hora y la fecha que se promocionaran los productos ofertados



FIGURA #12 Pagina de configuración de publicidad en redes sociales
Elaborado: Los autores

Otra estrategia que se tiene para la tienda virtual es indicar las fechas más memorables del año donde se pueden presentar diferentes promociones las que se describen a continuación:

ENERO

Se iniciaría con una frase llamativa como “Inicia bien el año con las bolsitas más llamativas” en todas las redes sociales



FIGURA #13 Estrategia mes de Enero
Elaborado: Los autores

FEBRERO

Aprovechando en el mes del amor y la amistad se lanzaría en la página web y correos electrónicos de los usuarios promociones de infarto utilizando la frase “Qué esperas para dar de ti un mejor regalo a tu pareja”



FIGURA #14 Estrategia mes de Febrero
Elaborado: Los autores

MAYO

Por el mes del día de la madre lanzaríamos una publicidad agresiva tomando en cuenta que es una fecha muy sagrada y apreciada por todos los familiares. Lleva tus bolsitas 2x1



FIGURA #15 Estrategia mes de mayo

Elaborado: Los autores

DICIEMBRE

Las fiestas navideñas son fechas especiales y propicias para buscar en los clientes los regalos perfectos para sus seres amados.

“Regala amor, regala bolsitas, no te olvides de tu ser querido”



FIGURA #16 Estrategia mes de diciembre
Elaborado: Los autores

8. Glosario de términos

Producto.- según (París, 2011) el producto es un objeto fabricado y producido de manera manual o industrial mediante un proceso para un determinado consumo o utilidad.

Foda.- es un instrumento de reflexión que permite a las organizaciones conocer cada uno de sus componentes internos como son las Fortalezas, Debilidades externos como Oportunidades y Amenazas y de esta manera conocer la situación actual de la organización (Cortés, Brito, Troncoso, & Selem, 2014)

Comercio electrónico.- para (López Jiménez & Monroy Antón, 2013)consisten en una actividad que se la puede llevar a cabo en la venta de productos o servicios mediante el internet sin dejar de lado las redes sociales.

Tienda on line.- según (Peña, 2014) se dice que es una aplicación que permite llevar a cabo el comercio electrónico es decir la compra y venta de productos o servicios que se ofertan en una página web.

Negocio.- como manifiesta (Zott & Amit, 2009) son operaciones o procesos que se enfocan en la producción, distribución y venta de servicios o bienes con el afán de satisfacer la necesidad del cliente.

Pestel.- es un instrumento que analiza los factores externos en los cuales está inmersa la organización con lo que se podrá determinar los elementos que tendrán influencia en el proyecto (Murillo, 2010).

Porter.- son fundamentales en las decisiones puesto que ayuda a maximizar los recursos y superar a la competencia cualquiera que sea el giro de la organización (Then et al., 2014)

B2C.- es un modelo de negocio el cual se enfoca directamente en la relación que tiene la organización con el cliente final del producto ofertado (Sanabria, Torres, & López, 2016)

Marketing.- son actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales (Yohanna & Castrillón, 2016)

Publicidad.- es un medio de divulgación por medio de la cual varias organizaciones desean hacerse conocer o anunciar para captar la atención de los potenciales compradores (Godoy & Dolores, 2005)

Web.- una web es aquella que consiste en un documento electrónico que contiene información, cuyo formato se adapta para estar insertado en la World Wide Web

Buffer.- es una herramienta que permite programar tus publicaciones en diferentes redes sociales.

Redes sociales.- son sitios de internet los cuales están formados por comunidades de usuarios con intereses similares sin necesariamente conocerse personalmente sino de manera virtual (Herrera, 2012)

Infografía.- La Infografía es una combinación de imágenes sintéticas, explicativas y fáciles de entender y textos con el fin de comunicar información de manera visual para facilitar su transmisión (Andrea & Minervini, 2005)

E-commerce.- La incorporación de este nuevo método de ventas permite que los clientes accedan de manera simple y desde cualquier parte del mundo a los productos y servicios que una empresa ofrece (Felipa Barrientos, 2017)

9. Conclusiones

En el desarrollo de este trabajo los aspectos tratados, se hace evidente que el desarrollo y mantenimiento de una Tienda Virtual no es un proceso tan simple como parece.

Por muchas facilidades que hoy en día nos brinda la tecnología, los clientes y el mercado van a pedir enseguida mucho más y se debe estar actualizando los productos constantemente.

Las herramientas que facilitan tanto la publicación, creación y marketing de la tienda son de mucha utilidad en varios aspectos ya que en la actualidad varias personas

pueden empezar su negocio desde su domicilio y ser emprendedores de sus productos aplicando de una manera segura lo que se denomina E-commerce.

10. Bibliografía

10.1. NORMAS APA

- Bernat, P. d. (2015). *La importancia del packaging en Ecommerce*. Madrid: ecommerce news magazine.
- García López, T., & Cano Flores, M. (s.f.). El FODA: Una técnica para el análisis de problemas en el contexto de la Planeación en las organizaciones. *IIESCA*, 15.
- Iglesias Crespo, J. (2015). *Comercio electrónico: La tienda virtual como nuevo canal de distribución para una PYME*. Salamanca.
- INEC. (2017). *Panorama Laboral y Empresarial del Ecuador*.
- Ley de Comercio Electrónico, F. E. (17 de Abril de 2002). oficial, Registro. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Parra, A. (2009). *Modelo de Porter y estrategias de negocio de operadores de Telecomunicaciones en España*. Catalunya.
- Ponce Talancón, H. (2006). La matriz FODA: una alternativa para relizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productiva y sociles. *Contribuciones a la Economía*, 16.
- Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business Review.
- Subsecretaría, I. (2008). Análisis FODA. *Secretaría de Salud*, 2.
- UEES, c. d. (2017). *Antecedentes y Situación del E-commerce en Ecuador*. Guayaquil.

10.2. NORMAS MENDELEY

- Andrea, M., & Minervini, M. A. (2005). La infografía como recurso didáctico.
- Artola, A. M. (2007). Sistemas De Venta En Línea : Un Análisis De Sus Online Sale Systems : an Analysis of Their Critical Factors for, 4(1), 95–108.
- Barros, F., & Luz, M. De. (2016). *Industria publicitaria y publicidad digital en México cómo la perciben los*.
- Cortés, J. A. V., Brito, Á. H. M., Troncoso, D. S. B., & Selem, E. V. (2014). El análisis FODA como herramienta para la definición de líneas de investigación. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 18(35), 1121–1131.
- Farías Nazel, P. C. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 8. <https://doi.org/10.25100/cdea.v30i51.38>

- Felipa Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce : oportunidades y desafíos, 9(1), 41–56. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- FRANCISCO J. MARTÍNEZ LÓPEZ, MANUEL ORTIGUEIRA SÁNCHEZ, M. P. R. (2006). Confianza del consumidor en la compra a través de Internet : una propuesta de modelización basada en la jerarquía de aprendizaje estándar Consumer ' s trust in Internet shopping : a modelling proposal based on the standard learning hierarchy. *Comercialización, Departamento De Sevilla, Universidad De*, 6(2), 59–79. Retrieved from <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/624.pdf>
- Godoy, D., & Dolores, M. (2005). Redalyc.Televisión, publicidad y comunicación.
- Gutiérrez, E. (2015). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá , Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administracion*, XI(20), 83–96.
- Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social. *Reflexiones*, 91(2), 121–128. <https://doi.org/Articulo pdf>
- López Jiménez, D., & Monroy Antón, A. J. (2013). Quality e-commerce: Business commitments assumed for the consumer's benefit | El comercio electrónico de Calidad: Compromises empresariales asumidos en beneficio del consumidor. *Innovar*, 23(47).
- Murillo, S. (2010). ESTRATÉGICA.
- NIETO, R. (2013). Educación Virtual O Virtualidad De La Educación. *Revista Historia de La Educación Latinoamericana*, 19. <https://doi.org/10.9757/Rhela.19.06>
- París, J. A. (2011). El significado del producto y su impacto en la marca, 24–39. Retrieved from <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/368-1645-2-PB.pdf>
- Peña, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 15–24. Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a03.pdf>
- Sanabria, V., Torres, L., & López, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administración de Negocios.*, (80), 132–154. <https://doi.org/10.2106/JBJS.L.00314>
- Silva, R. (2009). Beneficios del Comercio Electrónico. *Perspectivas*, (24), 151–164. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>
- Then, L., Pimentel, S., Soto, A., Luna, A., Peguero, M., & Lluberes, J. (2014). the Property Development Sector of the Great, 39(3), 441–476. <https://doi.org/10.1371/journal.pntd.0003624>
- Yohanna, D., & Castrillón, M. (2016). Key Factors in Marketing Focused Services Businesses Factores Clave En Marketing Enfoque: Empresas De Servicios. *ORBIS Revista Científica Electrónica*. Retrieved from www.revistaorbis.org.ve
- Zott, C., & Amit, R. (2009). Innovación del modelo de negocio: Creación de valor en tiempos de cambio. *Universia Business Review*, 23, 108–121. <https://doi.org/ISSN: 1698-5117>

