



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA

**“E-COMMERCE PARA AUMENTAR LAS VENTAS DE
MATERIALES DE CALZADO, EN ALMACÉN BELÉN, CIUDAD DE
GUAYAQUIL, AÑO 2016”**

Tutora

MCA. LCDA. MARTHA HERNÁNDEZ ARMENDÁRIZ

Autora

TERESA GUILLERMINA TRUJILLO PUERO

Guayaquil, 2016

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO:

“E-COMMERCE PARA AUMENTAR LAS VENTAS DE MATERIALES DE CALZADO, EN ALMACÉN BELÉN, CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2016”

AUTORA:

TERESA GUILLERMINA TRUJILLO PUERO

REVISOR:

MCA. LCDA. MARTHA HERNÁNDEZ ARMENDÁRIZ

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

ADMINISTRACION

CARRERA:

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N. DE PAGS:

ÁREAS TEMÁTICAS:

ECOMMERCE, MARKETING EN LÍNEA

PALABRAS CLAVE: ESTRATEGIAS, E-COMMERCE, VENTAS, MATERIALES, CALZADO

RESUMEN:

Esta propuesta plantea el diseño de un compendio de estrategias de e-commerce como necesidad comercial para incrementar la venta de materiales de calzado en Almacén Belén de la ciudad de Guayaquil. Para el Almacén Belén esta herramienta le permitió obtener una ventaja competitiva y a su vez agregar valor al servicio que venía ofreciendo en forma tradicional, donde los clientes se acercan a su local para la adquisición de productos. Ahora sus clientes actuales y potenciales podrán también realizar sus pedidos a través de un sitio de comercio electrónico, de esta forma el proceso de adquisición les resultará más ágil y seguro. El sitio de comercio electrónico ya se encuentra en funcionamiento, sin embargo para Almacenes Belén le es muy importante tomar en acción todas las conclusiones y recomendaciones para lograr la continuidad del proyecto, de tal forma que este dure en un largo plazo y que pueda ser mejorado con la retroalimentación de uso de sus clientes y aumentando sus recursos tecnológicos conforme al aumento exponencial de los mismos. El proyecto como tal está concebido para aportar un incremento en la venta de los materiales de calzado en un 5% en forma anual, sin embargo es vital destacar que para lograrlo se deben monitorear los principales indicadores de gestión. La inversión total requerida para su ejecución es de \$10,100 los cuales serán financiados por la obtención del capital mediante un préstamo bancario con tasa 5%, para lograr un Rendimiento Sobre la Inversión de 1.28, con un Valor Actual Neto de \$5,115 y una Tasa Interna de Retorno de 33%.

N. DE REGISTRO (en base de datos):

N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:

SI NO

CONTACTO CON AUTORES/ES:

TERESA GUILLERMINA TRUJILLO PUERO

Teléfono:
0958902933

E-mail:
nela7676@hotmail.com

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

MSC. ROSA HINOJOSA DE LEIMBERG, DECANA
Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO
E-mail: rhinojosal@ulvr.edu.ec

MSC. ING. COM. EVA GUERRERO
Teléfono: 2596500 EXT. 285
Correo electrónico: eguerrol@ulvr.edu.ec

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Yo, Teresa Guillermina Trujillo Puerto, declaro bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en él mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma cedo mis derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar **E-COMMERCE PARA AUMENTAR LAS VENTAS DE MATERIALES DE CALZADO, EN ALMACÉN BELÉN, CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2016**”

Autora:

Srta. Teresa Guillermina Trujillo Puerto
C.I. 092669596-6

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación **E-COMMERCE PARA AUMENTAR LAS VENTAS DE MATERIALES DE CALZADO, EN ALMACÉN BELÉN, CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2016**”, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación titulado: **E-COMMERCE PARA AUMENTAR LAS VENTAS DE MATERIALES DE CALZADO, EN ALMACÉN BELÉN, CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2016**”, presentado por la estudiante **TERESA GUILLERMINA TRUJILLO PUERO** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al título de **INGENIERA EN MARKETING** encontrándose apta para su sustentación.

MCA. Lcda. Martha Hernández Armendáriz

C.I. 091264353-3

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Ecommerce Terminada.docx (D19492746)
Submitted: 2016-04-26 15:44:00
Submitted By: nela7676@hotmail.com
Significance: 10 %

Sources included in the report:

Deber del NT'CS.docx (D12452396)
Plantilla-Articulo-APA.docx (D12452533)
PROYECTO000.docx (D10042421)
Ensayo_Mkt_Final.docx (D17584750)
PROYECTO COMERCIO ELECTRONICO II BIMESTRE (1).docx (D9858652)
leyes de comercio electronico.docx (D12441636)
<http://docplayer.es/10889467-Escuela-de-comercio-exterior.html>
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9626/1/231%20o.e..pdf>
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/212/1/T-ULVR-0206.pdf>
<http://documents.mx/documents/estudioaccidentalidadempresatextilmpdf.html>
<https://proyectoupt.files.wordpress.com/2015/03/metodologc3ada-de-la-investigac3b3n-libro.pdf>
<https://iscortiz.files.wordpress.com/2011/10/privacidad-y-proteccion-de-datos.pdf>
<http://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
http://www.bde.es/clientebanca/es/areas/Productos_Bancar/Cambios_de_moned/Transferencias/Que_es_una_trans/
<https://felicacarper.wordpress.com/2012/07/03/que-es-la-tecnologia-definicion-de-herramienta-tecnologica-y-un-ejemplo/>
<http://www.contunegocio.es/marketing/ventajas-y-desventajas-del-comercio-electronico/>
<http://concepto.de/entrevista/>
<http://www.consumoteca.com/economia-familiar/medios-de-pago/transferencia-bancaria/>
<http://angelicacontrerasgarcia.blogspot.com/2011/09/ventajas-y-desventajas-del-comercio.html>
<https://debitoor.es/glosario/definicion-ecommerce>
<http://definicion.de/promocion-de-ventas/>
<http://www.ecarty.com/blog/%C2%BFque-es-y-como-funciona-paypal/>
<http://www.gestiopolis.com/promociones-punto-de-venta-visual-merchandising/>
<http://www.v2p-online.es/2011/10/15/definicion-publicidad-online/>
<http://es.slideshare.net/hmaida/publicidad-en-internet-estrategias-de-promocion>
<https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/05/27/introduccion-al-comercio-electronico-e-commerce/>
<https://www.masadelante.com/faqs/paypal>
<http://repositorio.puce.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/22000/8325/Trabajo%20de%20Titulacion%20Maria%20Fernanda%20Noboa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
<http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/comercio-tradicional-vs-comercio-electronico-con-la-aplicaci-n-de>
<http://elblogdeyulipina.blogspot.com/2015/02/herramientas-tecnologicas-definicion.html>
<http://comelectvscomtradic.blogspot.com/>
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
<https://www.quirk.biz/resources/88/What-is-eMarketing-and-how-is-it-better-than-traditional-marketing>
<http://www.significados.com/internet/>
<http://www.significados.com/tecnologia/>
<http://www.observatoriotic.mintel.gob.ec/comercio-electronico-en-ecuador/>
<http://tic-uso.blogspot.com/search/label/%C2%BFQue%20son%20las%20TICS%253F>

AGRADECIMIENTO

A mis padres, en especial a mi madre Teresa Puero, por haberme apoyado incondicionalmente en mi carrera universitaria, porque gracias a ella he logrado esto.

Durante este reto universitario muchas personas me ayudaron a cumplir con esta meta, a Julio Lino porque ha sido un gran apoyo.

A mis amigas Carla, Yully y Katherine por su apoyo incondicional.

A mis tías Isabel y Francisca Trujillo por su total apoyo.

A Yanela Villagómez de Almacén Belén por permitirme realizar mi Proyecto de Investigación en su empresa.

Gracias,

La autora

DEDICATORIA

A mi Dios, quien me ha dado sus bendiciones y gracias a él he llegado hasta este camino de esta carrera universitaria.

A mi madre Teresa Puero, ella es mi ejemplo a seguir porque siempre quise ser una profesional igual que ella, esta es mi forma de retribuirle todos sus esfuerzos.

A mi sobrino Sebastián Trujillo quien fue mi fuerza y motivación para seguir adelante y no rendirme; y así él pueda seguir mi ejemplo.

La autora

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
LISTADO DE TABLAS.....	xvi
LISTADO DE FIGURAS	xix
LISTADO DE ANEXOS	xxiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xxiv
ABSTRACT.....	xxv
INTRODUCCIÓN	26
CAPÍTULO I	28
EL PROBLEMA A INVESTIGAR	28
1.1. Tema.....	28
1.2. Planteamiento del problema.	28

1.3.	Formulación del problema.....	29
1.4.	Delimitación del problema.	29
1.5.	Justificación de la investigación.	30
1.6.	Sistematización de la investigación.....	31
1.7.	Objetivo general de la investigación.	31
1.8.	Objetivos específicos de la investigación.	31
1.9.	Límites de la investigación.	32
1.10.	Identificación de las variables.	33
1.11.	Hipótesis general y específica.	35
1.11.1.	Hipótesis General.	35
1.11.2.	Hipótesis específicas.....	35
1.12	Operacionalización de las variables.	36
CAPÍTULO II.....		38
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.		38
2.1.	Antecedentes referenciales y de investigación.	38
2.2.	Marco Teórico Referencial.....	39
2.2.1.	Definición del comercio tradicional.	39
2.3	Modelo e-business	39

2.4	Concepto de e-business	40
2.5	Beneficios del e-business.....	41
2.6	Metas y Objetivos	42
2.7	Estrategias Corporativas	42
2.8	El Concepto de e-business y los Estudios de Mercado	42
2.2.2.	Modelos Básicos de e-business	43
2.2.3.	Diferencias e-business & e-commerce	44
2.2.4.	Definición del e-commerce.	45
2.2.5.	Ventajas del e-commerce para el usuario.	46
2.2.6.	Desventajas del e-commerce para el usuario.....	47
2.2.7.	Ventajas del e-commerce para la empresa.	49
2.2.6.	Factores Claves del Comercio Electrónico	50
2.2.7.	Atributos del e-commerce	51
2.2.7.1	Ubicuidad.....	51
2.8.1	Alcance Global.....	52
2.9	Estándares	53
2.9.1	Riqueza de Contenidos	54
2.9.2	Interactividad	54

2.9.3	Densidad	55
2.9.4	Personalización	56
2.2.8.	Desventajas del e-commerce para la empresa.	57
2.2.9.	Comercio electrónico vs comercio tradicional.	58
2.2.10.	Ventas por internet.....	59
2.2.11.	Promoción por internet.	60
2.2.12.	Publicidad por internet.....	60
2.2.13.	Promociones en tienda física.	61
2.2.14.	Captar nuevos clientes.	61
2.2.15.	Fidelización de clientes actuales.....	62
2.2.16.	El e-commerce como estrategia para aumentar las ventas	62
2.3.	Marco Legal.....	62
2.3.1.	Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor.	63
2.3.2.	Ley de Comercio Electrónico y otros.	63
2.4.	Marco Conceptual.....	65
CAPÍTULO III.....		69
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		69
3.1.	Métodos de investigación.	69

3.1.1	Método Analítico-Sintético	69
3.1.3	Enfoque investigativo cuali-cuantitativo	69
3.2.	Población y muestra.....	69
3.3.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	70
3.4.	Recursos.....	71
3.4.1.	Fuentes de información	71
3.4.2.	Recursos humanos.	72
3.4.3.	Cronograma.	72
3.4.4.	Presupuesto.....	73
3.5.	Tratamiento a la información.- procesamiento y análisis.....	73
3.6.	Presentación de resultados.....	74
3.6.1.	Resultado de la entrevista a usuarios internos.....	74
3.6.1.1.	Entrevista a la administradora	74
3.6.1.2.	Focus group a Vendedores	76
3.6.2.	Resultado de las encuestas a los usuarios externos (Clientes)..	82
3.6.3.	Resultados.....	91
3.6.3.1.	Conclusiones.....	91
3.6.3.2.	Recomendaciones	92

CAPÍTULO IV.....	93
LA PROPUESTA	93
4.1. Título de la propuesta.	93
4.2. Justificación de la propuesta.....	93
4.3. Objetivo general de la propuesta.	94
4.4. Objetivos específicos de la propuesta.....	94
4.5. Hipótesis de la Propuesta.....	94
4.6. Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta	95
4.7. Desarrollo de la Propuesta.....	96
4.7.1. Antecedentes.....	96
4.7.2. Histórico de Ventas	96
4.7.3. Análisis de Fuerzas Competitivas de Porter	98
División de Proveedores.....	98
4.7.4. Análisis PESTLE.....	102
4.7.5. Análisis DAFO	108
4.7.6. Implementación estratégica CAME.....	109
4.7.7. Marketing Mix.....	129
4.7.8. Inversión Inicial.....	136

4.7.9.	Financiamiento	136
4.7.10.	Préstamo	137
4.7.11.	Gastos Operación Marketing	139
4.7.12.	Aporte en Gastos Administrativos.....	139
4.7.13.	Gastos en Activos	140
4.7.14.	Depreciación de Activos.....	140
4.7.15.	Gastos en Mantenimiento Sitio E-commerce	140
4.7.16.	Activos Diferidos.....	141
4.7.17.	Comisión de Ventas.....	141
4.7.18.	Flujo de Caja.....	141
4.7.19.	Rendimiento sobre la Inversión / RSI.....	142
4.7.20.	Tasa Interna de Retorno TIR y Valor Actual Neto VAN	143
4.7.21.	Diagrama de Gantt.....	143
4.8.	Impacto/Producto/Beneficio Obtenido	143
4.8.1.	Impacto económico.....	143
4.8.2.	Impacto político, institucional, capacitación y aprendizaje....	144
4.8.3.	Impacto en los usuarios internos (vendedores).....	144
4.8.4.	Impacto en los clientes	145

4.8.5. Impacto en la competencia	145
CONCLUSIONES	146
RECOMENDACIONES	147
BIBLIOGRAFÍA	148
ANEXOS	153

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1 Variables de Objetivo General.....	33
Tabla 2 Variables Objetivos Específicos	34
Tabla 3 - Operacionalización de las Variables.....	36
Tabla 4 - Modelos e-business.....	43
Tabla 5 Presupuesto	73
Tabla 6 - Resultado preguntas de apertura.....	76
Tabla 7 – Pregunta 1	77
Tabla 8 – Pregunta 2	78
Tabla 9 – Pregunta 3	79
Tabla 10 – Entrevista Vendedores	80
Tabla 11 - Resultados preguntas de cierre	81
Tabla 12 – Pregunta 1	82
Tabla 13 – Pregunta 2	83
Tabla 14 – Pregunta 3	84
Tabla 15 – Pregunta 4	85
Tabla 16 – Pregunta 5	86
Tabla 17 – Pregunta 6	87

Tabla 18 – Pregunta 7	88
Tabla 19 – Pregunta 8	89
Tabla 20 – Pregunta 9	90
Tabla 21 - Histórico Ventas Almacén Belén.....	96
Tabla 22 Fabricantes de calzado en Ecuador	99
Tabla 23 . Información general del sector calzado del Ecuador	100
Tabla 24 - Número de fábricas de cuero en Ecuador por provincias	101
Tabla 25 - Análisis PESTLE	102
Tabla 26 - Análisis DAFO	108
Tabla 27 – Matriz DAFO - CAME	109
Tabla 28 - Pantalla Quiénes Somos	111
Tabla 29 - Pantalla Catálogos “Kits”	112
Tabla 30 - Pantalla Catálogo Plataforma	113
Tabla 31 - Pantalla Catálogo Tacones.....	114
Tabla 32 - Pantalla Catálogo Láminas	115
Tabla 33 - Pantalla Categoría Fibras	116
Tabla 34 - Pantalla Proveedores.....	117
Tabla 35 - Pantalla Tienda Virtual	118

Tabla 36 - Pantalla Registro de Pago	119
Tabla 37 - Pantalla Contáctenos.....	120
Tabla 38 - Pantalla Enlaces Redes Sociales.....	121
Tabla 39 - Precios Promedios	129
Tabla 40 Planificación de envío campaña de promociones	130
Tabla 41 - Proyección Ventas Modelo e-commerce	136
Tabla 42 - Total Inversión Inicial.....	136
Tabla 43 - Financiamiento de la Inversión.....	136
Tabla 44 - Parámetros de Préstamo.....	137
Tabla 45 - Tabla de amortización	137
Tabla 46- Gastos Operación Marketing	139
Tabla 47 - Gastos Administrativos.....	139
Tabla 48 - Gastos en Activos	140
Tabla 49 - Descripción Activos.....	140
Tabla 50 - Gastos Mantenimiento Sitio E-comommerce.....	140
Tabla 51 - Activos Diferidos.....	141
Tabla 52 - Comisión Ventas.....	141
Tabla 53 - Flujo de Caja.....	141

Tabla 54 - Rendimiento Sobre la Inversión	142
Tabla 55 - Tasa Interna de Retorno.....	143

LISTADO DE FIGURAS

Figura 1 - Estructura Modelo e-business	40
Figura 2 – Modelos básicos e-business.....	43
Figura 3 - Estructura Modelo e-business	44
Figura 4 - Factores Claves para e-commerce.....	50
Figura 5 - Pirámide Atributos Comercio Electrónico	51
Figura 6 - Ubicuidad	52
Figura 7 - Alcance Global.....	52
Figura 8 - Estándares.....	53
Figura 9 - Riqueza de Contenidos.....	54
Figura 10 - Interactividad.....	55
Figura 11 - Densidad.....	56
Figura 12 - Empoderamiento	56
Figura 13 - Ley de Comercio Electrónico.....	64
Figura 14 - Opción cese de suscripción	64

Figura 15 - Cronograma	72
Figura 16 - Barreras entrada de e-commerce	77
Figura 17 - Ventajas del e-commerce.	78
Figura 18 - Recomendaciones de estrategias	79
Figura 19 - Proyección de aumento en las ventas con e-commerce	80
Figura 20 - Preferencia de procedencia del calzado.....	82
Figura 21 - Preferencia de tipo de material de calzado.....	83
Figura 22 - Medios de Promoción.....	84
Figura 23 - Personal asignado a manejo de redes sociales.....	85
Figura 24 - Preferencia de red social.....	86
Figura 25 - Tiene conexión de internet de banda ancha.....	87
Figura 26 - ¿Ha comprado alguna vez por Internet?.....	88
Figura 27 - ¿Con qué frecuencia compra por internet?.....	89
Figura 28 - Forma de pago de compras por internet.	90
Figura 29 - Mapa conceptual de procesos.....	95
Figura 30 - Histórico Ventas Almacén Belén	97
Figura 31 - Modelo Fuerzas Competitivas Porter	98
Figura 32 - Población total y tasas de crecimiento	104

Figura 33 - Las redes sociales con el mayor número de usuarios	106
Figura 34 - Organigrama Estructural de Almacén Belén.....	107
Figura 35 - Módulo 1. ¿Quiénes Somos?.....	111
Figura 36 - Módulo 2. Catálogo: Kits	112
Figura 37 - Módulo 2. Catálogo Plataforma	113
Figura 38 - Módulo 2. Catálogo: Tacones	114
Figura 39 - Módulo 2. Catálogo: láminas	115
Figura 40 - Módulo 2. Catálogo: Fibras.....	116
Figura 41 - Módulo 3. Proveedores.....	117
Figura 42 - Módulo 4. Tienda Virtual.....	118
Figura 43 - Módulo 5. Registro de pago.	119
Figura 44 - Módulo 6. Contáctenos	120
Figura 45 - Enlaces con redes sociales y contador de visitas.....	121
Figura 46 - Factores de Distinción Negocios E-Commerce.....	122
Figura 47 - Factores de Distinción Negocios e-commerce Publicación Catálogos ...	123
Figura 48 - Factores de Distinción Negocios e-commerce Comunicación.....	124
Figura 49 - Modelo Negocio B2B.....	127
Figura 50 - Portal en Facebook	131

Figura 51 - Portal en Twitter	132
Figura 52 - Portal en Instagram.....	133
Figura 53 - Flujo e-commerce Almacén Belén	134
Figura 54 - Proyección de Ventas	135
Figura 55 - Cronograma de Actividades	143

LISTADO DE ANEXOS

Anexo 1 - Entrevista a la Administradora.....	154
Anexo 2 – Ficha Técnica Focus Group a Vendedores.....	155
Anexo 3 – Encuesta a clientes.....	157
Anexo 4 – Carta de autorización.....	160

RESUMEN EJECUTIVO

Esta propuesta plantea el diseño de un compendio de estrategias de e-commerce basadas en el Modelo B2B para el incremento de las ventas como necesidad comercial para incrementar la venta de materiales de calzado en Almacén Belén de la ciudad de Guayaquil.

Para Almacén Belén esta herramienta le permitió obtener una ventaja competitiva y a su vez agregar valor al servicio que venía ofreciendo en forma tradicional, donde los clientes se acercan a su local para la adquisición de productos. Ahora sus clientes actuales y potenciales podrán también realizar sus pedidos a través de un sitio de comercio electrónico, de esta forma el proceso de adquisición les resultará más ágil y seguro.

El sitio de comercio electrónico ya se encuentra en funcionamiento, sin embargo para Almacén Belén es muy importante tomar en cuenta todas las conclusiones y recomendaciones para lograr la continuidad del proyecto, de tal forma que este dure en un largo plazo y que pueda ser mejorado con la retroalimentación de uso de sus clientes y aumentando sus recursos tecnológicos conforme al aumento exponencial de los mismos.

El proyecto como tal está concebido para aportar un incremento en la venta de los materiales de calzado en un 5% en forma anual, sin embargo es vital destacar que para lograrlo se deben monitorear los principales indicadores de gestión, para de esa forma se puedan ir tomando las decisiones de cambio para sostener el modelo.

La inversión total requerida para su ejecución es de \$10.100 los cuales serán financiados por la obtención del capital mediante un préstamo bancario con tasa del 5%, para lograr un Rendimiento Sobre la Inversión de \$1,28, con un Valor Actual Neto de \$5.115 y una Tasa Interna de Retorno de 33%.

ABSTRACT

This proposal raises the design of a compendium of strategies of e-commerce based in B2B model and business need to increase sales of footwear materials “Almacén Belén” city of Guayaquil.

“Almacén Belén”for this tool enabled him to gain a competitive advantage and in turn add value to the service traditionally been offering where customers come to your home to purchase products. Now your current and potential customers can also place orders through an e-commerce site, this way the acquisition process will be more agile and secure.

The ecommerce site already in operation, however for “Almacén Belén” is very important to take into account all findings and recommendations to ensure the continuity of the project, so that this last in a long run and which can be improved using feedback from their customers and increasing their technological resources in accordance with the exponential increase them.

The project itself is designed to provide an increase in the sale of shoe materials by 5% annually, however it is vital to note that to achieve should monitor key performance indicators, for in that way they can go taking decisions to hold the model change.

The total investment required for its implementation is of \$ 10.100 which will be financed by raising capital through a bank loan with a rate 5% to achieve a return on investment of 1.28, with a net present value of \$ 5.115 and an Internal Rate of return of 33%.

INTRODUCCIÓN

La aplicación de salvaguardias a la importación del calzado, decisión tomada por el Gobierno del Econ. Rafael Correa, ha dado paso al mejoramiento de la producción e incremento en el consumo de materiales para la fabricación de calzado de origen nacional y por ende, mejora las expectativas de crecimiento en este sector.

Dentro de las líneas de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, tomada del Artículo 13, se escogió el Numeral 4: “Desarrollo tecnológico y cambio de la matriz productiva”, misma que se enmarca dentro del plano de resolución a la problemática por la que atraviesa Almacén Belén, brindando una solución del Marketing usando a Internet como su principal plataforma.

Para ir acorde con estas nuevas oportunidades de negocios, se requiere que las empresas inviertan en la implementación y uso de nuevas herramientas de marketing, en especial el e-commerce, dado que el uso de páginas web y redes sociales se ha masificado. Su aplicación permite a la empresa crear nuevos canales de marketing y ventas, acceso interactivo a catálogos de productos, lista de precios, promociones, propiciando la venta directa e interactiva.

Entre los principales temas que se exponen en este trabajo de investigación son:

En el **Capítulo I**, se aborda el problema desde varios contextos en aras de trazar los objetivos y delimitar el norte investigativo que se enmarque dentro la justificación proyectada. Además se esquematizan las hipótesis en forma general y específica, así como también se esbozó la operacionalización de las variables que se usaron a lo largo de la investigación. Finalmente

En el **Capítulo II**, se plantean los principales referentes teóricos que forman parte de la fidelización y criterios de construcción de relaciones a largo plazo con los clientes. También se especifican los principales referentes del marco legal que están ligados directamente en el tema de estudio. Luego se mencionan en el marco conceptual los temas más relevantes que forman parte del caso de estudio.

Por su parte el **Capítulo III**, se presentan los métodos de análisis-síntesis e inductivo-deductivo utilizados dentro para la investigación, además se presentan los resultados obtenidos en las encuestas con su respectivo resumen analítico, las cuales sirvieron como fuentes primarias de información a fin de configurar una propuesta basada en los lineamientos que resuelvan las principales necesidades de los clientes de Almacén Belén.

Por otra parte en el **Capítulo IV**, se presenta una propuesta concretizada bajo los esquemas de funcionamiento del e-commerce con el Modelo B2B para el incremento de las ventas que cumpla con los fines de la construcción de una relación de largo plazo con los clientes del Almacén y poniendo especial atención en el robustecimiento de sus fortalezas, con acciones y esquemas de solución para atacar estratégicamente las debilidades, respecto a los principales temas relacionados con la comercialización hacia sus clientes.

Por último se plantean las principales Conclusiones y Recomendaciones, necesarias para lograr, ejecutar y mantener sosteniblemente el comercio electrónico, que le permitan finalmente traducir las acciones en beneficios económicos e intangibles con lo que respecta a la construcción de un nuevo canal de comercialización, así poder lograr un mejoramiento de en la forma que sus clientes realizan sus pedidos, y determinando que factores agregan valor a los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1. Tema.

E-commerce para aumentar las ventas de materiales de calzado, Almacén Belén, ciudad de Guayaquil, año 2016.

1.2. Planteamiento del problema.

Actualmente en el análisis situacional que se realizó en Almacén Belén se pudo constatar que existe desconocimiento del uso de la herramienta del e-commerce, esto ha originado que la empresa no haga uso de otros medios para aumentar sus ingresos con respecto a la venta de materiales de calzado, por consiguiente ocasionó una limitada salida de dichos materiales haciendo que estos tengan poca rotación, provocando que no se cumplan con las metas de ventas de la empresa, ya que los productos permanecen por mucho tiempo en stock.

Por eso es evidente que aún se rigen bajo las ventas tradicionales, provocando desinformación o carencia de comunicación efectiva entre las diferentes áreas del Almacén, como consecuencia existe lentitud en la atención al cliente. Además realizan muchos esfuerzos en promocionar sus productos, produciendo excesos de gastos publicitarios viéndose afectado el presupuesto establecido por estos costos elevados que generan poca rentabilidad; de manera que el limitado uso de la tecnología son los principales problemas que enfrenta Almacén Belén.

Las causales anteriormente expuestas han originado que solo disponga una base de datos de clientes limitada, y por ende se genere una escasez en la salida de productos, produciendo el deterioro de los materiales de calzado y a su vez ocasiona altos costos para el Almacén. Es por eso que la lentitud en las ventas se debe a la pérdida o a la gestión ineficiente de la información, produciendo un retraso en la entrega de pedidos; a causa de los gastos innecesarios producidos por la desinformación, Almacén Belén carece de un sistema de control de inventario, así como resistencia y temor en la aplicación del mismo, esto produce que la información de los productos sea limitada para los clientes.

En caso de que persistan estos problemas en Almacén Belén y no acepten la tecnología como una herramienta de comercialización, entonces no podrá aumentar las ventas ni tampoco logrará mantenerse dentro de este mercado competitivo. Por esta razón se busca aumentar las ventas a través del e-commerce ya que la mayoría de las pequeñas empresas en el Ecuador han ido evolucionando gracias al uso de la tecnología, y así mantenerse en el mercado utilizando esta herramienta.

1.3. Formulación del problema.

¿Cómo el uso de la herramienta del e-commerce aporta al aumento de las ventas de materiales de calzado, en Almacén Belén, ciudad de Guayaquil, año 2016?

1.4. Delimitación del problema.

El presente proyecto se plantea en necesidad de esquematizar un compendio de acciones necesarias para la implementación del modelo de e-commerce adaptada a las necesidades comerciales de Almacén Belén, empresa que hasta ahora desconoce el uso de este tipo de herramienta. Además para identificar los principales factores y barreras que provocan el uso limitado de la tecnología, conocer las causas por las cuales sus administradores están reacios al cambio, aún se rigen bajo las ventas tradicionales, y no poseen la información en forma organizada.

Es por esto que se busca presentar a la empresa las estrategias del e-commerce para que puedan aumentar las ventas en un 5% como se tiene estimado para que el Almacén logre ser eficaz y eficiente en su proceso de comercialización, para el desarrollo de este proyecto se realizará una investigación exhaustiva, para obtener todos aquellos aspectos importantes que intervengan en el comportamiento de las empresas minoristas, artesanos que se dedican a la elaboración de calzados y distribuidores mayoristas, quienes son los principales clientes de Almacén Belén, la investigación se desarrollará en un periodo de cuatro meses.

Uno de los principales objetivos de la investigación es poder dilucidar si esta herramienta tecnológica e-commerce se adaptará a las necesidades del Almacén y si los

administradores estarían de acuerdo con este cambio tecnológico realmente significativo, de una gestión tradicional a una era impulsada por la tecnología, por esta razón se tomará en cuenta los datos del primer semestre del año 2015. Almacén Belén se encuentra ubicado en la Ciudadela Simón Bolívar, de esta ciudad de Guayaquil, es así que se tomará el Sector Sureste ya que la mayoría de los clientes se encuentran entre las Calles Ayacucho y Santa Elena y los alrededores de la Calle Benalcázar.

El e-commerce como paradigma, se enfoca como una herramienta estratégica, para comercializar los servicios y productos a través del uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación para lograr la implementación de un nuevo canal de mercadeo y complementar la estructura de comercio tradicional con la que ha trabajado por mucho tiempo Almacén Belén. Además a través de los medios digitales se propicia un ambiente comunicativo para mejorar las relaciones con los clientes, optimizar la comunicación efectiva del cliente interno y externo de la compañía, además con el uso de este modelo de comercio la empresa podrá estar a la vanguardia de sus competidores directos.

1.5. Justificación de la investigación.

Dentro de las líneas de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, tomada del Artículo 13, se escogió el Numeral 4: “Desarrollo tecnológico y cambio de la matriz productiva”, misma que se enmarca dentro del plano de resolución a la problemática por la que atraviesa Almacén Belén, brindando una solución del Marketing usando el Internet como su principal plataforma. Por medio de este proyecto se buscó evocar todos los conocimientos adquiridos durante los años de estudios en la cual se pudo obtener conocimientos teóricos y prácticos de marketing necesarios para el desarrollo de esta investigación.

El presente proyecto de investigación nace de la necesidad de brindar la información necesaria a los administradores y personal de Almacén Belén ya que desconocen la herramienta del e-commerce por su limitado conocimiento en el uso de la tecnología, y así poder resolver en gran medida su problemática. Es de gran importancia la aplicación del e-commerce ya que permitirá introducir a un nuevo canal de comercialización para Almacén Belén; esto a su vez sirve como un elemento de diferenciación e innovación de su servicio de ventas vigente a través del uso de medios digitales de comercio.

Por lo tanto las soluciones que se propondrán si los Administradores de Almacén Belén acceden al e-commerce como una herramienta tecnológica serían: compras más ágiles, los clientes gozarán de comodidad al momento de realizar sus pedidos, se logrará entrega inmediata, manejo eficaz del inventario que ofrece el Almacén, facilidades de pago, frecuencia de pedidos y seguimiento de los productos.

1.6. Sistematización de la investigación.

- a. ¿Cuáles son las barreras que inciden en la implementación del modelo e-commerce en Almacén Belén?
- b. ¿Cuáles serían las ventajas de aplicar el e-commerce en Almacén Belén como nuevo canal de comercialización?
- c. ¿Cuáles modelos de negocios del e-commerce se adecuan más a las necesidades funcionales de Almacén Belén?
- d. ¿En qué forma el uso del e-commerce como canal de comercialización complementario aumentaría las ventas de materiales de calzado?

1.7. Objetivo general de la investigación.

Diseñar un modelo de comercialización utilizando el e-commerce como herramienta para el aumento de las ventas en un 5% de materiales de calzado en Almacén Belén, ciudad de Guayaquil, año 2016.

1.8. Objetivos específicos de la investigación.

1. Identificar las barreras de entrada en Almacén Belén que afecten a la implementación del modelo e-commerce.

2. Definir las ventajas en la aplicación del e-commerce para la introducción de un nuevo canal de comercialización en Almacén Belén.
3. Analizar los modelos de negocio del e-commerce determinando las necesidades funcionales de Almacén Belén.
4. Evaluar el uso del e-commerce como canal de comercialización complementario de materiales de calzado.

1.9. Límites de la investigación.

Para este proyecto se encontraron ciertas limitaciones que afectarían a esta investigación en Almacén Belén ya que utilizan muy poco la tecnología, así como también que los administradores están reacios al cambio, tienen ciertas incertidumbres en utilizar esta herramienta tecnológica, además no existe suficiente información de los productos, ni del Almacén; por lo tanto no hay una estructura organizacional establecida en dicha empresa y también existe poca información con relación al inventario y su rotación.

Uno de los principales aspectos identificados para la aplicación del nuevo modelo de comercialización de los productos en Almacén Belén, es la carencia de recursos informáticos y de un empleado que brinde el soporte necesario para la continuidad del proyecto de comercio electrónico.

En Almacén Belén existen básicamente dos tipos de clientes en Guayaquil, por lo tanto se advierte que es necesario el estudio tanto de los pequeños productores de calzado, así como también de las empresas dedicadas a la comercialización de estos productos bajo la modalidad de re-venta, para lo cual se debe tomar como referencia a los clientes mayoristas que están ubicados en las Calles Ayacucho y Santa Elena y los alrededores de la Calle Benalcázar.

Para la recolección de la información financiera, necesaria para la proyección de los ingresos y los gastos, no se advierte ningún obstáculo al momento de solicitar las hojas de cálculos, ni se identifica una barrera por efecto de la confidencialidad; sin embargo si se evidencia (durante las primeras visitas al local), que la información no se encuentra registrada

y organizada dentro de un orden sistemático o histórico, lo cual podría ocasionar un retraso para la elaboración de la propuesta.

Así también como última limitación, se identifica que los clientes externos podrían demostrar renuencia a colaborar por la carencia de tiempo; en otros casos probablemente no les resultaría fácil aceptar el modelo de e-commerce, tal vez porque desconocen los beneficios, ventajas y el uso; finalmente a ciertos grupos no les interesaría lo relacionado con el tema porque les resultaría irrelevante si se utiliza o no esta herramienta para realizar el pedido de los materiales de fabricación de calzado nacional.

1.10. Identificación de las variables.

En este proyecto de investigación las variables que se identificaron son las siguientes:

Tabla 1 Variables de Objetivo General

Objetivo General	Variables del Objetivo General	
Diseñar un modelo de comercialización utilizando el e-commerce como herramienta para el aumento de las ventas en un 5% de materiales de calzado en Almacén Belén, ciudad de Guayaquil, año 2016.	Variable Independiente	Modelo e-commerce Diseño de esquema de comercialización de productos y servicios en Almacén Belén.
	Variable Dependiente	Incremento de las Ventas Depende de la implementación del nuevo canal de comercialización para contribuir al incremento de las ventas.

Elaborado por: La autora

Tabla 2 Variables Objetivos Específicos

Objetivos Específicos	Variables de Objetivos Específicos	
1. Identificar las barreras de entrada en Almacén Belén que afecten a la implementación del modelo e-commerce.	Variable Independiente	Identificación barreras de entrada modelo e-commerce Señalar las principales razones que dificultan la implementación del nuevo canal de comercialización en el Almacén Belén.
	Variable Dependiente	Implementación de modelo e-commerce La correcta identificación de las barreras de entrada permitirá la configuración más adecuada para efectivizar la implementación.
2. Definir las ventajas en la aplicación del e-commerce para la introducción de un nuevo canal de comercialización en Almacén Belén.	Variable Independiente	Definición de Ventajas Planteamiento de beneficios competitivos y funcionales del uso del modelo e-commerce.
	Variable Dependiente	Implementación de nuevo canal de comercialización. Conocer la incidencia del e-commerce como nuevo canal de comercialización.
3. Analizar los modelos de negocio del e-commerce determinando las necesidades funcionales de Almacén Belén.	Variable Independiente	Análisis de estrategias e-commerce Diseño de esquema estratégico para innovación del servicio ventas en el Almacén Belén.

Objetivos Específicos	Variables de Objetivos Específicos	
	Variable Dependiente	Determinación Necesidades Funcionales Identificar las necesidades mínimas que debe cumplir el modelo para garantizar el funcionamiento óptimo del servicio.
4. Evaluar el uso del e-commerce como canal de comercialización complementario de materiales de calzado.	Variable Independiente	Evaluación de modelo e-commerce Uso del modelo con datos reales para obtener conclusiones y recomendaciones de mejora.
	Variable Dependiente	Instrumentación complementaria de canal de comercialización. Depende de la evaluación como canal de comercialización complementario.

Elaborado por: La autora

1.11. Hipótesis general y específica.

1.11.1. Hipótesis General.

Si se diseña un modelo de comercialización utilizando el e-commerce como herramienta, entonces se podrá aumentar las ventas en un 5% de materiales de calzado en Almacén Belén, ciudad de Guayaquil, año 2016.

1.11.2. Hipótesis específicas.

- Si se identifica las principales barreras de entrada por las que Almacén Belén no ha hecho uso del e-commerce, entonces se podrá implementar el modelo en forma efectiva.

- Si se definen las ventajas de la aplicación del e-commerce, entonces se podrá conocer su incidencia como nuevo canal de comercialización.
- Si se analiza los modelos de negocios que utiliza el e-commerce, entonces se determinará las necesidades funcionales mínimas para Almacén Belén.
- Si se evalúa el uso del e-commerce, entonces se podrá conocer su impacto real como canal de comercialización complementario en Almacén Belén.

1.12 Operacionalización de las variables.

Tabla 3 - Operacionalización de las Variables

Hipótesis general	Variables	Definición del marco teórico	Fuente	Dimensiones	Indicadores	Categorías	Instrumento
Si, aplicamos la herramienta del e-commerce en Almacén Belén, entonces podrán aumentar en un 5% las ventas de materiales de calzado.	INDEPENDIENTE Modelo de E-commerce.	Según (Fonseca, 2014) el e-commerce hace referencia a las ventas generadas por internet, cable o tv interactiva y que se realizan con pagos online. Otra definición es la de (Debitoor, 2015) El e-commerce o comercio electrónico es un método de compra-venta de bienes, productos o servicios valiéndose de internet como medio, es decir, comerciar de manera online. Esta modalidad de comercio se ha vuelto muy popular con el auge de internet y la banda ancha, así como por el creciente interés de los usuarios por comprar por internet.	https://debitoor.es/glosario/definicion-ecommerce	Ventas por internet	Barreras Entrada	Desinterés, Inversión, desconocimiento	Encuesta
					Ventajas	Rentabilidad, mejora pedidos, incremento nivel ventas	Entrevista
					Ventajas con página web	Sí, No	Entrevista

Hipótesis general	Variables		Definición del marco teórico	Fuente	Dimensiones	Indicadores	Categorías	Instrumento
	DEPENDIENTE	Incremento de las ventas.	<p>Para Laza (2016), si se desea aprovechar al máximo los beneficios que ofrece el e-commerce, se debe analizar con detenimiento acerca del porcentaje de consolidación del negocio y el mercado objetivo hacia el cual se pretende dirigir la tienda en línea; puesto que ambos factores inciden en forma directa sobre el crecimiento de ventas real a obtener y en cuyo caso resultará efectivo su uso como estrategia para lograrlo (Laza, 2016, pág. 41).</p>	http://www.emprendedores.es/informacion-para-crear-gestionar-empresas	Estrategias	Capacitación		Entrevista
						Redes Sociales	Facebook, Twitter, Instagram	
					Modelo e-commerce	Incentivos	Porcentajes descuento	Entrevista
						Conocimiento		
						Ventajas		
						Nivel Rotación	Alto, Bajo	
	Comportamiento Mercado	Tipo Materiales	Importados, Nacionales	Encuesta				
		Frecuencia compra	Porcentaje					
		Ventas totales por promociones	>=100 Alto 80 - 99 Medio <80 Bajo					
	Captar nuevos clientes	Medios comunicación	Radio, correo, página, redes sociales, prensa	Encuesta				
		Redes Sociales	Sí, No					
		Ventas totales de los nuevos clientes en el local	>=\$2000 Excelente \$1000 - \$1999 Regular <1000 Deficiente					
	Tecnología	Uso internet Banda Ancha	Sí, No	Encuesta				
		Experiencia uso en compras	Sí, No					
Frecuencia compra Internet		Diario, semanal, anual, mensual.						

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

2.1. Antecedentes referenciales y de investigación.

Para el desarrollo del presente proyecto es indispensable, conocer y analizar trabajos de investigación que se hayan realizado entorno a la temática a abordar que es la comercialización a través del e-commerce.

Los autores (Burgos, Cortes, & Mendoza, 2013), en su proyecto “ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO TIPO EMPRESA – CONSUMIDOR (B2C) EN GUAYAQUIL”, presentado en la Escuela Superior Politécnica del Litoral, plantean un interesante análisis situacional acerca del comercio electrónico y su incidencia en la ciudad de Guayaquil, en el cual seleccionaron una empresa, que en aquel entonces ya ejercía ese tipo de actividad, misma a la que le denominaron empresas B2C.

Otro aspecto de especial relevancia presentado como uno de los argumentos de situación del e-commerce, es el panorama de este paradigma a nivel de Latinoamérica y cuáles fueron sus inicios, evolución a través del tiempo y además acerca del tipo de infraestructura utilizada. En este estudio además se presenta un estudio político y comercial sobre las condiciones del comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil, a su vez de la mano con el estudio financiero de la empresa estudiada, para conocer el impacto sobre sus ventas, egresos y utilidades con la aplicación del modelo B2C.

Por otra parte, se exhibe el estudio del entorno de competencia a través de los esquemas de Fuerzas Competitivas de Porter; el análisis de factores internos y externos FODA con la implementación de las matrices de acción estratégicas efe y efi, utilizadas para lograr un modelo de sostenibilidad del e-commerce para asegurar la permanencia de la empresa dentro del sector en el que opera.

Con respecto a la obtención de los resultados en relación al ámbito comercial en el que se desenvuelve el ámbito del mercado guayaquileño, se despliegan 3 entrevistas realizadas a expertos en el campo del comercio electrónico y el desarrollo de un grupo focal a 10 personas,

que hayan efectuado, no menos de una compra a través del internet, para conocer su comportamiento, tendencias y conocimiento en su desenvolvimiento dentro del mercado de compras en la ciudad de Guayaquil.

En su parte final, se presenta un análisis financiero, donde realizan una comparación de los resultados obtenidos durante los ejercicios fiscales comprendidos entre el año 2010 hasta el año 2012, respectivamente antes y después de haber realizado la implementación del comercio electrónico en la empresa B2C. Además en esta sección se explica como el modelo B2C, aporta en forma monetaria y en un nivel de representación por porcentaje, al incremento de los ingresos dentro de la empresa, el cual arrojó como resultado un aumento del 11% en forma anual, partiendo de una base de inversión inicial de \$3.000 en el desarrollo de la página web.

2.2. Marco Teórico Referencial.

Para el establecimiento del marco teórico referencial del presente proyecto, se estableció unos análisis sistemáticos de todos los esquemas relacionados con el e-commerce partiendo desde el comercio tradicional, el comercio electrónico, las ventas online, el uso del internet, y por último como aumentar las ventas puntualizando sus principales conceptos y componentes que encierran el tema a desarrollar.

2.2.1. Definición del comercio tradicional.

El comercio tradicional se refiere al modelo de ventas en el cual existe un lugar físico (tienda) y de atención de horario permanente en la cual los clientes visitan, observan los mostradores y existen vendedores. Bajo este esquema los clientes acuden al sitio y luego de observar y/o solicitar los productos que requieren, hacen uso de la opción de compra.

2.3 Modelo e-business

El modelo de negocio electrónico, como cualquier modelo de negocio, describe cómo funciona una empresa; la forma en que ofrece un producto o servicio, cómo se genera ingresos, y cómo se va a crear y adaptarse a los nuevos mercados y tecnologías. Tiene cuatro

componentes tradicionales como se muestra en la figura, el modelo de negocio electrónico. Estos son el concepto de e-business, propuesta de valor, fuentes de ingresos, y las necesarias actividades, recursos y capacidades. En un negocio de éxito, todos sus componentes del modelo de negocios trabajan juntos de manera cooperativa y de apoyo.

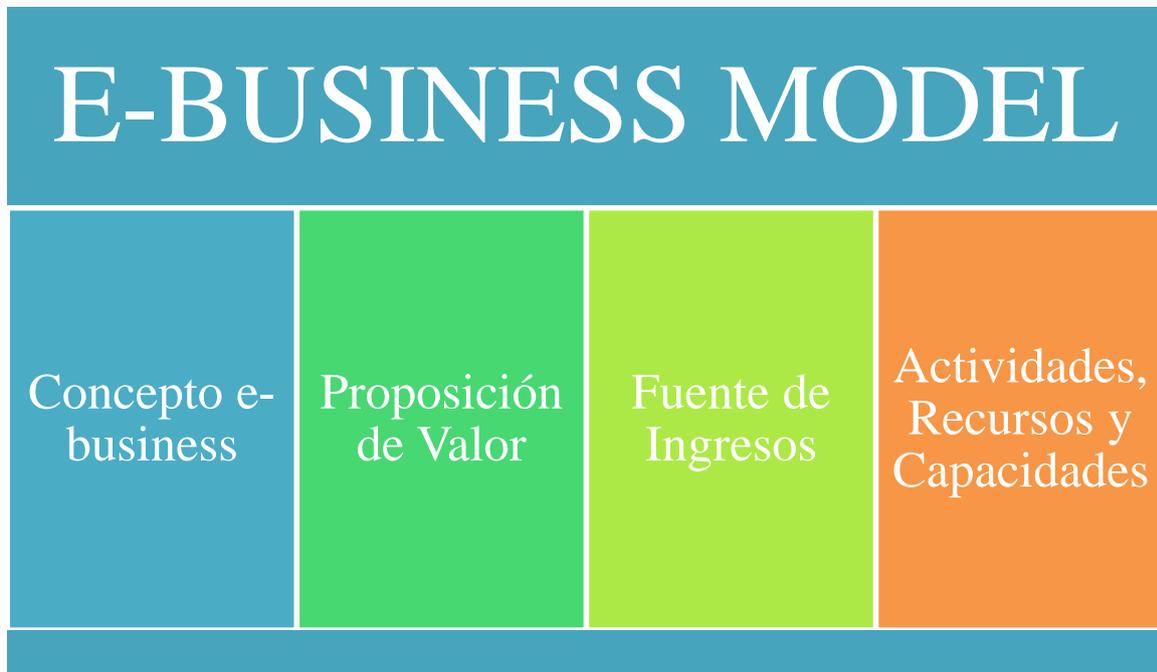


Figura 1 - Estructura Modelo e-business
Elaborado por: La autora

Aunque un e-business es a menudo considerado como el comercio electrónico, hay otros tipos de actividades en línea que caen bajo la definición de e-business que pueden beneficiarse de esta discusión.

Para (Gaitan & Pruvost, 2015) los modelos de negocios tienen entre sus principales alcances definir el posicionamiento estratégico de la empresa, que básicamente consta cuál será la forma de ingresos del proyecto, la inversión tecnológica y equipos necesarios para llevar a cabo todos los procesos de soporte de dicho modelo.

2.4 Concepto de e-business

El concepto de negocios electrónicos describe la razón de ser de la empresa, sus objetivos y la visión; y las ofertas de productos o de la que obtendrá ingresos. Un concepto de

éxito se basa en un análisis de mercado que identifica a los clientes que puedan comprar el producto y cuánto están dispuestos a pagar por ello.

Según (Fonseca A. S., 2014) el enfoque de e-business se plantea como el proceso empresarial en todo su conjunto, lo cual incluye el sostenimiento de los procesos de: ventas, comunicaciones en línea, atención al cliente y todas las actividades que formen parte de su cadena de valor.

Por otra parte (Terán, 2014) define al e-business como un modelo que se debe basar en las capacidades de la empresa y de la integración de las aplicaciones para poder soportarlo, con el cual las empresas pueden ampliar sus capacidades operativas y alcanzar los niveles de rendimiento que exige actualmente el entorno globalizado.

2.5 Beneficios del e-business

El avance del e-business como negocio electrónico, conlleva a la implementación y utilización de varios tipos de plataformas digitales, pudiendo catalogarse como: intranets, extranets o internet, cuya puesta en práctica representa los siguientes beneficios:

- Describe cómo funciona una empresa; la forma en que ofrece un producto o servicio, y cómo se produce ingresos.
- Indica cómo una empresa va a crear y adaptarse a nuevos mercados y tecnologías tiene cuatro componentes: el concepto de e-business, propuesta de valor, fuentes de ingresos, y las actividades de negocio, recursos y capacidades
- Muestra cómo una empresa puede tener éxito siempre y cuando todos los componentes trabajan juntos de manera cooperativa y de apoyo.
- Ayuda a la gestión para centrarse en todo el negocio, no sólo en una actividad.

2.6 Metas y Objetivos

El concepto de negocio electrónico debe estar basada, en parte, de objetivos tales como "conversión en un importante vendedor de coches, banco u otra empresa comercial", y "para convertirse en un competidor para algunas de las empresas bien conocidas en cada una de estas industrias". Los objetivos son más específicos y medibles, tales como "captar el 10% del mercado", o "tener \$ 100 millones en ingresos en cinco años." Si estas metas y objetivos son realistas o no, y si la compañía se prepara para lograr estos objetivos se aborda en el proceso del plan de negocio para las empresas de inicio y en el plan de ejecución para una empresa ya existente que está considerando un cambio significativo. Al analizar el modelo de negocio que es suficiente para saber cuáles son las metas y objetivos, y si se están llevando a cabo.

2.7 Estrategias Corporativas

Se encajan en el concepto de e-Business que son las estrategias que describen cómo se pondrá en práctica el concepto de negocio. Estas son conocidas como las estrategias corporativas porque establecen la forma en que el negocio está concebida para que funcione. Estas estrategias se pueden modificar para mejorar el rendimiento de la empresa. Las estrategias ambientales, que se analizan en la siguiente sección, describen cómo la empresa va a hacer frente a factores ambientales externos, sobre los que no tiene control.

2.8 El Concepto de e-business y los Estudios de Mercado

La selección y el perfeccionamiento del concepto de negocio deben ser vinculados integralmente en conocimiento del mercado al que sirve. En la realización de estudios de mercado de cuidado debe tenerse en cuenta que para el alcance global del Internet para los clientes y competidores. También es fundamental recordar que los mercados cambian, y pueden cambiar rápidamente bajo ciertas condiciones. Pero lo más importante es entender realmente lo que es el mercado, que comprende, y qué es lo que quieren.

Una definición presentada en forma clara y concisa presentada por (Jiménez, 2014)“...el e-business, o negocio electrónico, engloba un conjunto de actividades lucrativas que se desarrollan a través de las TIC”. En virtud de esto, se puede aseverar que desde el mismo

instante en que realizamos encuestas electrónicas de satisfacción o de estudio ya se ha iniciado con el proceso de e-business.

2.2.2. Modelos Básicos de e-business

La matriz muestra los modelos básicos de e-business según su relación.

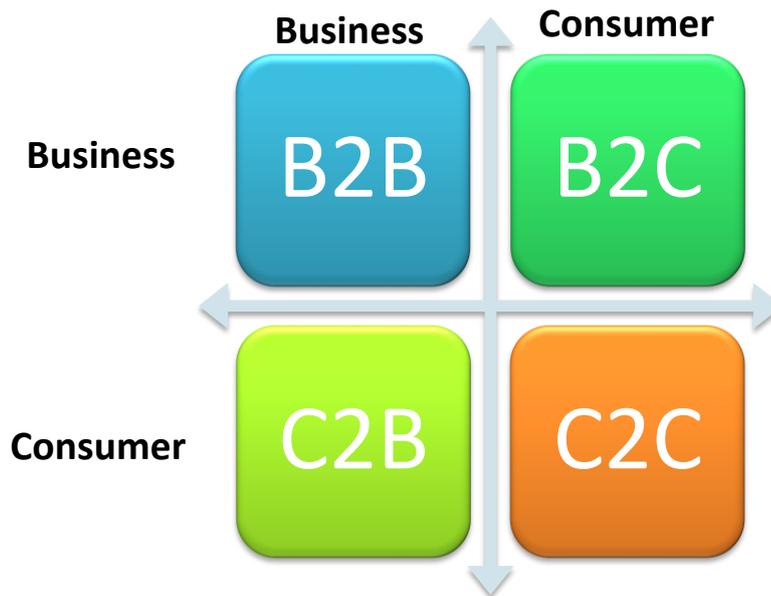


Figura 2 – Modelos básicos e-business
Elaborado por: La autora

Tabla 4 - Modelos e-business

Modelo	Definición	Ejemplos
Business-to-business (B2B)	Aplica a los negocios que compran y venden unos a otros a través Internet.	Megamaxi compra Unilever.
Business-to-consumer (B2C)	Aplica a cualquier negocio que vende sus productos o servicios a sus consumidores a través de Internet.	Amazon, Deprati.
Consumer-to-business (C2B)	Se aplica a cualquier consumidor que vende un producto o servicio a una empresa a través de Internet.	Delia vende en su sitio local comercial a DePrati.
Consumer-to-consumer (C2C)	Se aplica a los sitios que ofrecen principalmente los bienes y servicios para ayudar a los consumidores interactuar entre sí a través de Internet.	Ebay. Mercado Libre

Elaborado por: La autora

En base a estos modelos se determina que el esquema más idóneo para Almacén Belén es el modelo B2B, puesto que este negocio distribuye materiales de calzado a otros negocios dedicado a la venta hacia pequeños fabricantes y comerciantes de calzado terminado fabricado en forma artesanal o industrializada.

2.2.3. Diferencias e-business & e-commerce

Es muy importante saber diferenciar entre estos dos conceptos, sin pretender separarlos y tampoco igualarlos.

En el caso del e-business se refiere al negocio aplicando tecnologías de la información y abarca un marco más amplio que el e-commerce, es más bien el conductor de los negocios en internet. Siendo así es más que comprar y vender, es servir y colaborar con clientes y socios de negocios.

El e-commerce se refiere a una parte específica transaccional en línea, esencialmente a comprar y vender. El e-commerce forma parte del e-business.



Figura 3 - Estructura Modelo e-business
Elaborado por: La autora

2.2.4. Definición del e-commerce.

Según (Fonseca, 2014) el e-commerce hace referencia a las ventas generadas por internet, cable o tv interactiva y que se realizan con pagos online.

Otra definición es la de (Debitoor, 2015) El e-commerce o comercio electrónico es un método de compra-venta de bienes, productos o servicios valiéndose de internet como medio, es decir, comerciar de manera online. Esta modalidad de comercio se ha vuelto muy popular con el auge de internet y la banda ancha, así como por el creciente interés de los usuarios por comprar por internet.

Por otra parte (Lopez, 2013) expresa que el comercio electrónico se trata de cualquier tipo de transacción fundada en la difusión de datos sobre redes de telecomunicación. Por tanto, se incluyen todas las operaciones de compra-venta de productos/servicios transmitidas por internet.

Según (Carrasco, 2014, pág. 5) expresa que el comercio electrónico es el intercambio financiero que se realiza, a través de la red, entre empresas y particulares que se materializa en la mayoría de las ocasiones mediante medios de pagos electrónicos.

Indica que el comercio electrónico o también conocido como e-commerce es la distribución, marketing, ventas así como compras y manejo de información de productos, o servicios a través del internet. Conocedores de la importancia de que las pequeñas empresas no deben quedarse atrás en los mercados actuales ya que la inclusión del e-commerce permite que sus clientes puedan acceder a los productos o servicios que ofrecen 24 horas al día, siete días a la semana (Visa Inc., 2014).

En relación a estas referencias se puede entender que el e-commerce o comercio electrónico son ventas que se realizan a través del internet, en lo cual ha tenido mucha acogida por los usuarios; ya que las compras la pueden realizar las 24 horas del día.

2.2.5. Ventajas del e-commerce para el usuario.

Como se puede observar las ventajas del e-commerce para el usuario es muy importante debido a que los usuarios pueden comprar 24/7, de esta manera ahorran tiempo y dinero.

Según el autor (Debitoor, 2015) hace referencia que el e-commerce cuenta con una serie de ventajas respecto al comercio tradicional:

- Disponibilidad 24 horas durante los 365 días del año para el cliente.
- No existen barreras geográficas para el cliente.
- Ventaja competitiva respecto al comercio tradicional.
- Posibilidad de segmentar a los clientes al trabajar online, mejorando la comunicación y lanzando campañas especializadas.
- Extender el alcance del negocio a nuevos usuarios, pero reducirlos respecto a otros.

Así la (Universidad Nacional Abierta y a Distancia, 2013) menciona las siguientes ventajas son:

- Encontrar un producto en forma más rápida.
- Realizar mejor negociación con el vendedor.
- Comodidad en la adquisición del bien o producto.
- Abarata costos y precios.
- Inmediatez al realizar los pedidos.
- Permite el acceso a más información.

Es así que (Law, 2012) manifiesta que el e-commerce tiene las siguientes ventajas:

- El mercado es el mundo, se puede realizar relaciones comerciales estando desde su computadora.
- La compra se puede realizar desde la comodidad de la casa.
- La información está disponible para el cliente las 24 horas.
- Información de los productos y servicios actualizados.
- Se aumenta la cartera de clientes de la empresa y fomentar la fidelidad de los mismos.
- Bajos costos.

Por lo tanto el e-commerce cuenta con una serie de ventajas para sus usuarios los cuales puede comprar desde cualquier parte del país sin importar el tiempo, su ubicación y sobretodo la empresa puede mejorar la comunicación con los clientes para poder identificar sus necesidades.

2.2.6. Desventajas del e-commerce para el usuario.

Esto significa que los usuarios tienen ciertas desventajas al momento de la compra ya que no existe una tienda física, ni vendedor es por eso que los clientes no pueden observar los productos que están comprando, y en ciertas ocasiones algunas empresas realizan una determinada publicidad engañosa.

Por lo tanto la (Universidad Nacional Abierta y a Distancia, 2013) hace referencia que el uso del e-commerce tiene desventajas las cuales son:

- No existe cercanía entre el vendedor y el comprador para proceder con una queja del producto.

- Cobro o poder hacer válida la garantía del producto comercializado.
- Se pierde la capacidad de visualización del producto en comercialización o conocimiento físico del producto.

Por consiguiente (Law, 2012) también asevera que las desventajas del e-commerce son las siguientes:

- La información que viaja por internet, y la información de crédito de sus clientes, es interceptable y si no está debidamente encriptada, podría ser utilizada en su perjuicio.
- El producto que esta por comprarse no se visualiza y no se tiene una seguridad al 100%.
- Pérdida del producto antes de llegar a su destino.
- Pérdida de derechos, marcas, nombres.
- Falso sentido de la publicidad por internet.

Según el autor (Contreras, 2011) las desventajas son las siguientes:

- Cercanía entre el vendedor y el comprador para proceder con una queja del producto.
- Menor comunicación entre vendedor y consumidor.

Esto significa que las desventajas del e-commerce para los usuarios se puede observar que los clientes no puede visualizar físicamente los productos, así como también puede existir fraude electrónico debido a que se expone cierta información, y no hay contacto con el vendedor por lo tanto no le pueden detallar bien los beneficios de los productos.

2.2.7. Ventajas del e-commerce para la empresa.

Las ventajas son indispensables para toda empresa, debido a que existe seguridad y hay leyes a favor de las compañías detalla las siguientes ventajas:

- Elimina obligaciones con trabajadores por los contratos.
- Costos de los distribuidores.
- Elimina las pérdidas por mercancía robada.
- Reducción de costo real.
- Disponibilidad las 24/7, los 365 días del año.
- Hace más sencilla la labor de los negocios con sus clientes.
- Agilizar las operaciones del negocio.
- Menos inversión en los presupuestos publicitarios.
- Desarrollo de ventas electrónicas.
- Fidelidad en los clientes.

Las ventajas son:

- La evolución de la propia sociedad hacia todo lo relacionado con el mundo digital.
- La mejor capacidad que tienen las compañías para adaptar sus productos o servicios a esta demanda.

- La incorporación masiva de las empresas logísticas con tarifas y servicios adaptados al comercio electrónico.

Tiene las siguientes ventajas:

- Mejoras en la distribución.
- Comunicaciones comerciales por vía electrónica.
- Beneficios operacionales.
- Facilidad para fidelizar clientes.

Se puede observar que existe una variedad de ventajas del e-commerce para la empresa, ya que el uso de esta herramienta sirve para: facilitar la distribución de los productos, reduce costos, acelera el trabajo, es por eso que es de vital importancia utilizarla.

2.2.6. Factores Claves del Comercio Electrónico

A continuación se describen algunos de los factores claves de éxito para e-commerce:

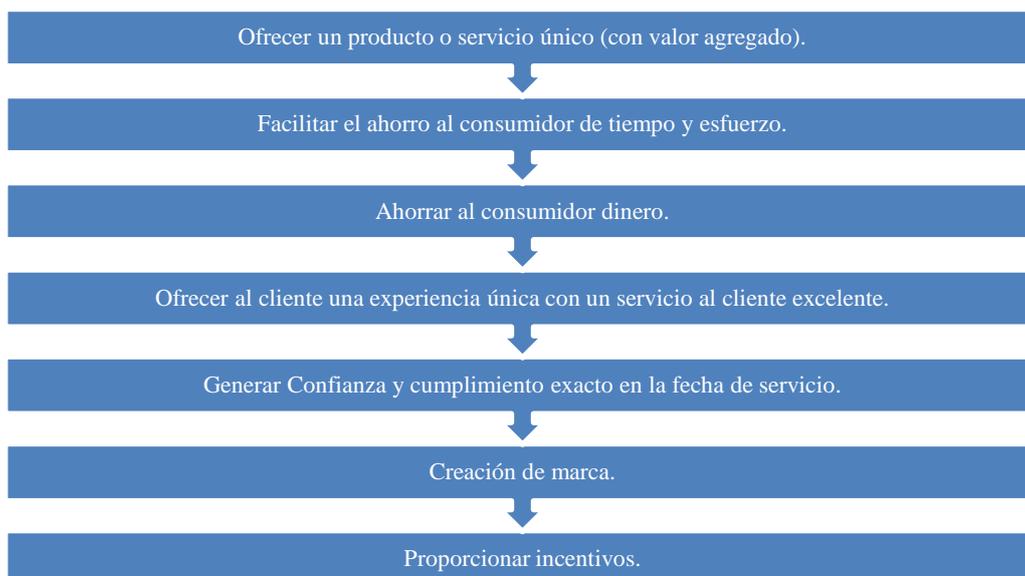


Figura 4 - Factores Claves para e-commerce
Elaborado por: La autora

2.2.7. Atributos del e-commerce

A continuación se presenta una pirámide de los atributos del e-commerce propuestos por (Laudon, 2014):



Figura 5 - Pirámide Atributos Comercio Electrónico
Elaborado por: La autora

2.2.7.1 Ubicuidad

En el comercio tradicional, un mercado es un lugar físico que visita con el fin de realizar transacciones.

Por ejemplo, la televisión y la radio normalmente motivan al consumidor a ir a algún lugar para hacer una compra.

El comercio electrónico, por el contrario, se caracteriza por su ubicuidad: esta está disponible en casi todas partes, en todo momento.



Figura 6 - Ubicuidad
Fuente: Google Académico

Se libera el mercado de estar restringido a un espacio físico y hace posible realizar sus compras desde su escritorio, en casa, en el trabajo, o incluso de su coche, con el comercio móvil.

2.8.1 Alcance Global

La tecnología de Comercio está habilitada a través de barreras culturales, de las fronteras nacionales, y alrededor del planeta.

Alcance.- el número total de usuarios o clientes que un negocio e-commerce puede obtener.

Como resultado, el tamaño del mercado potencial para el comercio electrónico los comerciantes es más o menos igual al tamaño de la población en línea del mundo (más de mil millones en 2005, y está creciendo rápidamente, de acuerdo con la Industria Informática).



Figura 7 - Alcance Global
Fuente: Google Académico

Se estima que medio mundo estará en línea en el 2017. La (Comision sobre la Banda Ancha para Desarrollo Digital, 2014), revela en un Informe que más de 40% de la población mundial tiene ya cuenta con acceso a Internet, y que el número de usuarios habrá aumentado de 2.300 millones en 2013 a 2.900 millones a finales de 2015.

2.9 Estándares

Existe un conjunto de estándares de tecnología que deben ser contemplados como base de diseño para alcanzar un sitio de comercio electrónico exitoso, estos se denominan, los estándares de Internet. Según (YouBlisher, 2015) dichos estándares persiguen un enfoque global, es decir que se comparten por todas las naciones a nivel mundial.

Una característica sorprendentemente inusual de tecnologías de comercio electrónico es la técnica estándares de Internet, y por tanto las normas técnicas para el diseño del comercio electrónico, que respetan las normas universales y que son compartidos en forma global por casi todas las naciones. En forma contrapuesta, la mayoría de tecnologías de comercio tradicionales son diferentes según cada país en donde se originan. Por ejemplo, los estándares de televisión y radio difieren en todo el mundo, como la tecnología de teléfono celular.



Figura 8 - Estándares
Fuente: Google Académico

2.9.1 Riqueza de Contenidos

Según el enfoque de la riqueza de contenidos hace referencia a la complejidad y tipo de contenido de uno o varios mensajes a ser publicados. Los mercados tradicionales, las fuerzas de ventas nacionales, y un pequeño minorista tienen una gran riqueza: son capaces de proporcionar un servicio personal, cara a cara utilizando señales auditivas y visuales al hacer una venta.



Figura 9 - Riqueza de Contenidos
Fuente: Google Académico

La riqueza tradicional de mercados es una venta de gran alcance o entorno comercial. Antes del desarrollo de la web, hubo un equilibrio entre riqueza y alcance: la más grande es la audiencia que alcanzó, menos rica del mensaje.

2.9.2 Interactividad

A diferencia de cualquiera de las tecnologías comerciales del siglo XX, con la posible excepción del teléfono, las tecnologías de comercio electrónico permiten la interactividad, lo que significa que permiten la comunicación de dos vías entre el comerciante y el consumidor.



Figura 10 - Interactividad
Fuente: Google Académico

En la televisión, por ejemplo, no se puede pedir a los espectadores alguna pregunta o entrar en conversaciones.

2.9.3 Densidad

La cantidad total y calidad de la información a disposición de todo el mercado de participantes.

La densidad de la Internet y la Web aumentaron enormemente la información total y la calidad de la información a disposición de todos los participantes del mercado, los consumidores, y comerciantes por igual.

Las tecnologías de comercio electrónico reducen la recopilación de información, almacenamiento, procesamiento y comunicación costes. Al mismo tiempo, estas tecnologías aumentan en gran medida la moneda, precisión y oportunidad de la información de decisiones de forma más útil e importante como nunca lo fue.



Figura 11 - Densidad
Fuente: Google Académico

Como resultado, la información se vuelve más abundante, menos costosa, y de mayor calidad.

2.9.4 Personalización

Personalización.- la focalización de comercialización mensajes de forma específica los individuos mediante el ajuste del mensaje a una persona de nombre, los intereses, y el pasado compras.

Empoderamiento.- Cambio de la entrega producto o servicio sobre la base de las preferencias de un usuario o comportamiento previo.



Figura 12 - Empoderamiento
Fuente: Google Académico

Las tecnologías de e-commerce permiten la personalización: los comerciantes pueden dirigir la comercialización a través de mensajes a individuos específicos mediante el ajuste del mensaje a una persona de nombre, intereses y compras anteriores. La tecnología también permite la personalización de cambio en el producto o servicio entregado en base a las preferencias del usuario o antes comportamiento.

2.2.8. Desventajas del e-commerce para la empresa.

Según (Tripod, 2012) existen tres principales desventajas sobre la implementación del e-commerce dentro de la empresa siendo las siguientes:

- Menor comunicación entre vendedor y consumidor.
- Hackers.
- Crackers.

Por su parte la (Universidad Nacional Abierta y a Distancia, 2013) manifiesta las desventajas que son:

- Desconocimiento de la empresa.
- Forma de pago.
- Intangibilidad.
- El idioma.
- Conocer quién vende.
- Poder volver (post y pre-venta).
- Privacidad y seguridad.

Así también existen desventajas para Almacén Belén, dado existen riesgos en la seguridad pudiendo darse ataques de hackers, desconocimiento, no conocer el uso, la información está expuesta, es por eso que para aplicar esta herramienta se deben tomar las medidas preventivas, y así no tener ningún inconveniente en el futuro.

2.2.9. Comercio electrónico vs comercio tradicional.

Expresa que el comercio electrónico se ha convertido en la nueva forma de interrelación empresarial, basado en las nuevas tecnologías, este tipo de comercio abarca todos los ámbitos de las transacciones comerciales.

Además de los exclusivos de la compraventa, desde el inicio de dichas relaciones: publicidad, búsquedas de clientes, búsquedas de proveedores, financiación, etc.; hasta los servicios propios de posventa: por ejemplo atención de reclamaciones, atención al cliente o servicio de reparaciones.

Es un concepto de negocio más directo que el tradicional, en el sentido de que casi desaparecen los intermediarios. Internet, como "red de redes", es un potente vehículo que permite que desaparezcan las barreras geográficas y que ese conjunto de información fluya en todas direcciones en tiempos vertiginosos. Además, con herramientas como el correo electrónico, se permite la formalización de pedidos de forma casi inmediata (Fonseca, 2014).

Existen unas pequeñas diferencias:

- El vendedor tradicional tiene que informar sobre las características de sus productos una y otra vez. Con el comercio electrónico, su discurso de ventas solamente lo tiene que escribir una sola vez y las personas que le piden más información la reciben automáticamente y cuando ellos quieren.
- El vendedor tradicional tiene que desplazarse constantemente hacia sus clientes o quedarse horas y horas en su tienda u oficina. Con el comercio electrónico, todo esto desaparece. No hacen falta ni desplazamientos de los vendedores ni de los posibles clientes.

- El vendedor tradicional suele tener pocas posibilidades de hacer seguimiento a sus posibles clientes. Con el comercio electrónico, los posibles clientes pueden estar recibiendo información sobre todo lo que ofrezcan periódicamente, de forma para que no se olviden de la empresa.
- El vendedor tradicional suele gastar bastante dinero en imagen y presentación de los productos (trajes, folletos, tarjetas, etc.). Con el comercio electrónico, todo esto desaparece (Producto Acreditado, 2013).

En este análisis se puede diferenciar que el comercio tradicional las compras son un poco lenta, existen gastos excesivos de publicidad, y tienen que pagar a muchos vendedores; en cambio el comercio electrónico ayuda a las empresa a reducir costos, no utilizan muchos vendedores, y se puede hacer publicidad en las redes sociales e internet, ya que hoy en día la mayoría de las empresas utilizan la tecnología.

2.2.10. Ventas por internet.

Negocios Digitales.- Uno de los conceptos más fascinantes hoy en día, es el término de Negocios Digitales, dado que bajo esta modalidad se puede llegar a tener un negocio sin necesidad de contar con una tienda física ubicada en un lugar específico. De acuerdo a lo manifestado por (Katz, 2015): “El impacto de las tecnologías digitales en el sistema económico comenzó a ser estudiado en el momento que las mismas alcanzaron niveles masivos de adopción”. Esto hace mención a la digitalización de la economía y de principalmente de los negocios, lo cual hoy en día resulta una necesidad imperiosa para lograr un alto nivel de competitividad y adquirir un alcance de comercio a nivel global.

Uno de los ejemplos más claros de negocios digitales es E-bay, donde se pueden realizar transacciones de compra y venta, además posee atributos para soporte y posventa. Justamente, el éxito de este tipo de sitios ha hecho que se logre sostener la economía de los países conocidos como industrializados, mismos que han puesto especial consideración en el fortalecimiento de los canales de Ciencia y Tecnología que son los puntales de fundamento que apalancan el proceso de los negocios digitales.

2.2.11. Promoción por internet.

Esta herramienta sirve para captar la atención porque incorpora alguna concesión, incentivo o contribución que se ofrece al posible visitante para que ingrese al sitio web, por ejemplo: Obtenga un e-book de regalo haciendo simplemente un click AQUÍ. La promoción por internet incluye una serie de elementos como: cupones, concursos, premios y obsequios (PromonegocioS.net., 2012).

Es por eso que las promociones en internet son fundamentales ya que ayudan a la empresa a fidelizar sus clientes y a su vez poder atraer clientes nuevos, porque esta es la mejor manera para motivarlos.

2.2.12. Publicidad por internet.

La publicidad en internet tiene como principal herramienta la página web y su contenido, para desarrollar este tipo de publicidades tales como: texto, link o enlace, web, blog, anuncio, animación (LinkedIn, 2016).

La publicidad en internet consiste en la comunicación comercial digital destinada a un cliente o cliente potencial de un anunciante, además se realiza en los medios interactivos como: internet, televisión interactiva y aparatos móviles, a través de formatos interactivos (Hyperion, 2012).

A su vez (Kont, 2011) manifiesta que el e-marketing se orienta a las comunicaciones online, utilizando un diálogo directo con los usuarios a fin de encontrar clientes potenciales, además que su utilización se basa en un medio idóneo para que los negocios realicen de una forma mucho más sencilla.

Cabe recalcar que la publicidad en internet es muy útil y ahorrativa ya que se la utiliza a través de redes sociales o páginas web aprovechando la era del internet, ya que en otros tiempos gastaban demasiado en campañas publicitarias y por lo tanto la rentabilidad era algo mínima.

2.2.13. Promociones en tienda física.

Las promociones en el punto de venta se refiere a los incentivos y conjunto de técnicas cuyo fin es la de motivar a los compradores, clientes o consumidores a adquirir determinado producto o servicio al momento (Gestiopolis, 2016)

La acción y efecto de promover se conoce como promoción. El término, procedente del vocablo latino promotio, se utiliza para nombrar al impulso de un proceso o de una cosa; a la mejora de las condiciones de algo; y a las actividades que se desarrollan con la intención de dar a conocer un producto o de incrementar su comercialización (Definición, 2016).

Así también las promociones en vitrinas como pueden ser: descuentos, ofertas, facilidades de pago, etc. para de esta manera lograr captar nuevos clientes potenciales.

2.2.14. Captar nuevos clientes.

Aquí hace referencia que hay dos grupos: los clientes actuales y los clientes nuevos, es decir que en una empresa que quiera conservar sus volúmenes de venta es necesario realizar actividades orientadas a la captación de nuevos clientes. (Pronegocios.net, 2012).

Explican que hay estrategias para captar nuevos clientes que son: definir el target esto significa conocer quiénes serían los clientes mediante un estudio de mercado; segmentar el mercado se refiere que a los clientes hay que hacerles una segmentación de mercado para determinar cuáles son sus distintas necesidades; escuchar al cliente es fundamental saber las opiniones de los clientes acerca de los productos o servicios que brinda la empresa; desarrollar el área comercial es importante capacitar al personal y que sepa todo lo referente al producto o servicio; escoger la vía adecuada es fundamental diseñar publicidades en relación al cliente que se espera captar; no olvidar a la competencia, quienes manifiestan que siempre deben conocer a su competencia, saber sus estrategias y cuáles son las ventajas nuevas que ofrecen; y por ultimo ofrecer un valor diferencial, que beneficio adicional ofrecer en un producto o servicio (Pymerang, 2016).

Expresan que se trata de satisfacer a los clientes ofreciéndoles una utilidad. El principal objetivo es mantener a los clientes actuales mediante la satisfacción de las necesidades, porque cada vez es más complicado atraer y captar nuevos clientes (Ares & Brenes, 2014).

2.2.15. Fidelización de clientes actuales.

El concepto de fidelización de clientes hace referencia a un público determinado que es fiel a la compra de un producto o servicio de una marca específica de manera normal o periódica y cuyo objetivo es conseguir una relación sólida y duradera con los clientes (Emprende Pyme, 2016).

Con todo lo antes analizado es muy importante realizar promociones, publicidad, vender en internet, porque esto ayuda a captar nuevos clientes y fidelizar los actuales, y a su vez promover las ventas.

2.2.16. El e-commerce como estrategia para aumentar las ventas

Si se desea aprovechar al máximo los beneficios que ofrece el e-commerce, se debe analizar con detenimiento acerca del porcentaje de consolidación del negocio y el mercado objetivo hacia el cual se pretende dirigir la tienda en línea; puesto que ambos factores inciden en forma directa sobre el crecimiento de ventas real a obtener y en cuyo caso resultará efectivo su uso como estrategia para lograrlo (Laza, 2016, pág. 41).

2.3. Marco Legal.

Para este proyecto de investigación las leyes a utilizar son: Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor y la Ley de Comercio Electrónico.

2.3.1. Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor.

Análisis de la Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor:

Este cuerpo legal tiene una especial incidencia, dentro de los aspectos de comercialización a través de los medios digitales, puesto que sus articulados deben ser considerados como parámetros mínimos del cumplimiento del servicio y entrega al que se debe sujetar el modelo de negocios del e-commerce y en cuidado de las relaciones entre Almacén Belén en su calidad de proveedores y sus clientes en calidad de consumidores. Además. Tal como se señala en el Art. 17, es obligación de Almacén Belén, “entregar al consumidor la información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos”, esto deberá contemplarse dentro del señalamiento de las políticas de entrega de pedidos, que deben especificarse en forma explícita dentro de la página web y notificaciones electrónicas.

2.3.2. Ley de Comercio Electrónico y otros.

Análisis de la Ley de Comercio Electrónico:

Este enunciado legal, incide en forma significativa, respecto al marco de solución del modelo de negocios planteado con el esquema del e-commerce, puesto que su mecanización es ejercida a través de medios digitales y con el apoyo de las Tecnologías de la Información y Comunicación. Los parámetros de esta Ley se deben aplicar a todos los casos de uso de comunicaciones realizadas a través del correo electrónico, emisión de comprobantes electrónicos; tratamiento de los componentes a partir de una base de datos, que debe mantenerse en forma confidencial y cuya omisión implica incurrir en acciones sancionadas por esta ley.

Este cuerpo legal se aplica dentro de Almacén Belén en envío de promociones a través de medios digitales (e-mail), para lo cual se deben alinear las acciones estratégicas en función de no incurrir en causal de consideración de correos de tipo “SPAM”. Se debe tomar en cuenta que para el envío de mensajes promocionales se debe citar el Art. 22:

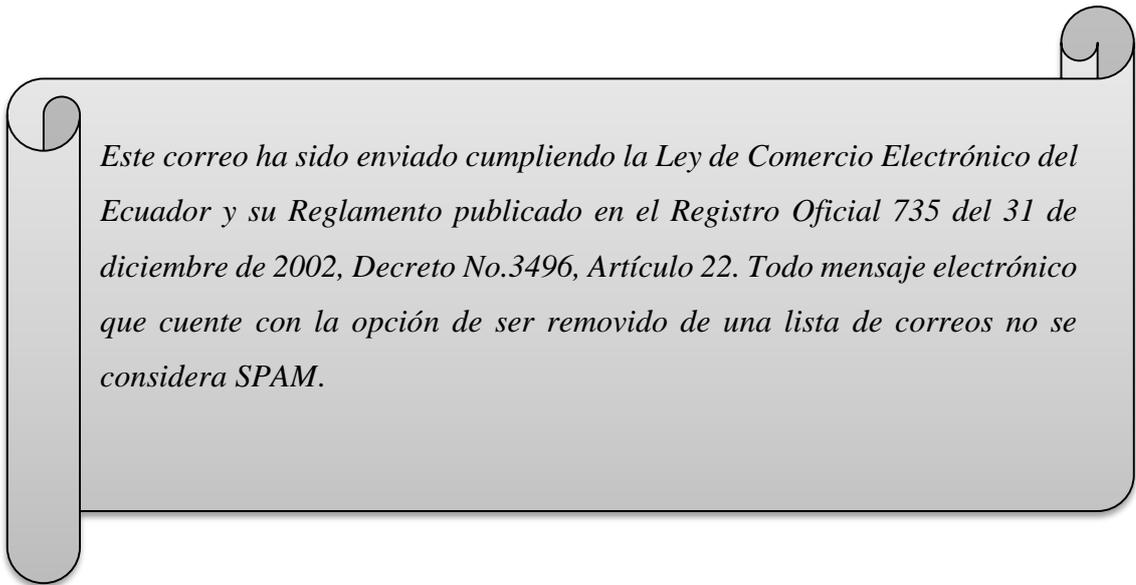


Figura 13 - Ley de Comercio Electrónico
Elaborado por: la autora

En cuanto a los mensajes deben contenerlo dentro del pie de página con el respectivo enlace para dar opción a los usuarios de cancelar la suscripción en cualquier momento si así lo desean y desde ese momento ya no recibirán boletines de información y publicidad.

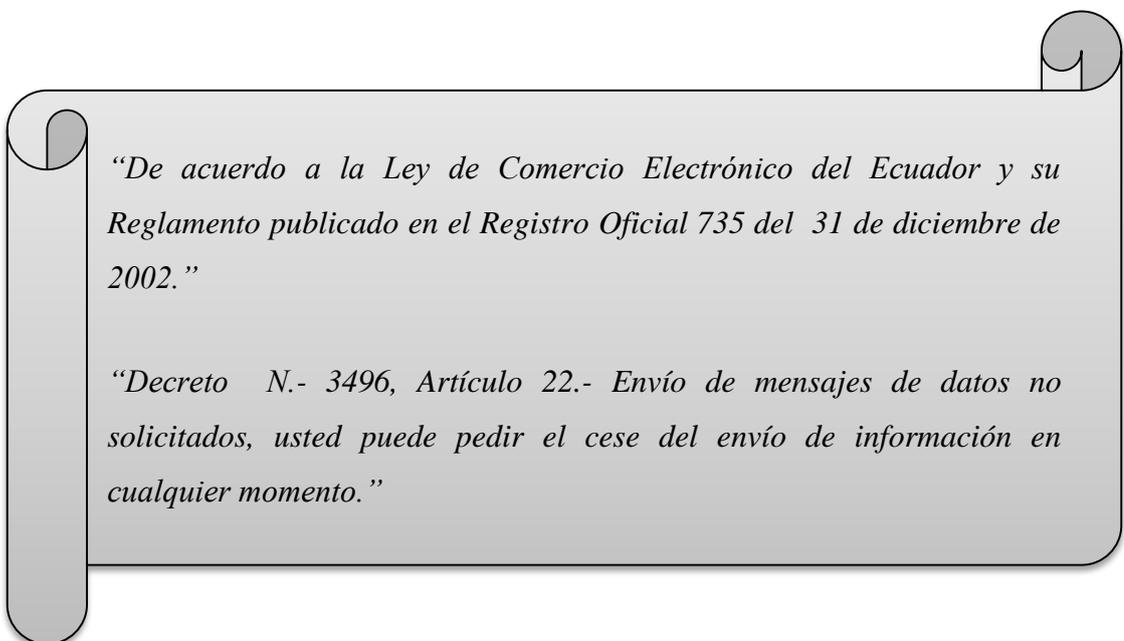


Figura 14 - Opción cese de suscripción
Elaborado por: la autora

2.4. Marco Conceptual

Para el establecimiento del marco conceptual del presente proyecto, se establecieron palabras claves que encierra el tema a desarrollar.

E-commerce.

El comercio electrónico es el intercambio financiero que se realiza, a través de la red, entre empresas y particulares que se materializa en la mayoría de las ocasiones mediante medios de pagos electrónicos para concretar las ventas por medio del internet, mismas que pueden realizarse durante las 24 horas del día. En el caso de Almacén Belén este modelo es posible de adoptarlo como un canal de comercialización complementario para la distribución de materiales de calzado.

E-marketing.

De tal manera el e-marketing ha ido evolucionando al mismo tiempo que el comercio electrónico y en si el término de e-marketing hace referencia a los principios y valores con el fin de aumentar la demanda.

Este modelo es importante para el proceso de la comercialización de las marcas de materiales que se negocian por Almacén Belén usando como medio al internet. Incluye tanto de marketing de respuesta directa e indirecta elementos de marketing y utiliza una serie de tecnologías para ayudar a conectar a esta empresa a sus clientes actuales y con los potenciales.

Herramientas tecnológicas.

Son herramientas diseñadas para facilitar el trabajo y permitir que los recursos sean aplicados eficientemente intercambiando información y conocimiento dentro y fuera de las organizaciones. Entre las más notorias herramientas tecnológicas tenemos: las computadoras, internet, desarrollo de software (entre ellas las miles de aplicaciones que existen para los computadores, smartphone, tablets, entre otros).

En conclusión estas herramientas son indispensables para Almacén Belén, ya que se utiliza computadoras e internet, para de esta manera poder ser más competitiva debido al auge tecnológico que existe y para mejorar su servicio de cara a sus clientes.

Internet.

Es la considerada “red de redes” distribuida de forma global, es la red de telecomunicaciones más extensa del planeta esto significa cada sitio web, cada servidor de correo detrás de cada dirección IP, a su vez una red que ofrece parte de sus recursos a Internet. Además es una oficina con varios ordenadores se conectan con una red local, con capacidad de explorar en la Web o enviar y recibir correo electrónico.

En forma particular Almacén Belén es importante su utilización para los siguientes casos de uso: revisar sus correos electrónicos, redes sociales, estar en contactos con sus clientes, vender sus productos y conseguir nuevos clientes, para lograr mantenerse en un mercado competitivo que se conecta con sus clientes para mantener un vínculo de comunicación efectivo.

PayPal

Es una empresa del sector comercio electrónico, cuyo sistema permite a sus usuarios realizar pagos y transferencias a través de internet, sin compartir la información financiera con el destinatario, con el único requerimiento de que estos dispongan correo electrónico. Es un sistema rápido y seguro para enviar y recibir dinero; PayPal procesa transacciones para particulares, compradores y vendedores online.

Esta empresa perteneciente al sector del comercio electrónico por internet puede ser utilizada por Almacén como un medio de recepción de pago para la transferencia de dinero entre usuarios que tengan e-commerce, para ofrecer una alternativa con respecto a la forma de pago tradicional método en papel como los cheques o giros postales.

Tecnología.

Es el conjunto de conocimientos propios de un arte industrial, que permite la creación de artefactos o procesos para producirlos. Cada tecnología tiene un lenguaje propio, exclusivo y técnico, de forma que los elementos que la componen queden perfectamente definidos.

Dentro del contexto de uso de Almacén Belén la tecnología le permite realizar el corte, pesado y sellado de los materiales de calzado que comercializa y desde el lado de la informática le permitirá mejorar su procesamiento de las transacciones y comunicación con los clientes actuales y potenciales.

TIC's.

Se definen como el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro, también abarcan un abanico de soluciones amplio. Incluyen las tecnologías para almacenar información y recuperarla a la vez, procesar información para poder calcular resultados y elaborar informes.

Este tipo de tecnologías además constan de equipos de programas informáticos y medios de comunicación con los cuales Almacén Belén podrá mejorar la forma que: reúne, almacena, procesa, transmite y presenta información en cualquier formato es decir voz, datos, textos e imágenes.

Transferencia bancaria.

Es una operación por la que una persona (el ordenante) da instrucciones a su entidad bancaria para que con cargo envíe una determinada cantidad de dinero a la cuenta de otra persona (el beneficiario de la transferencia) en la misma u otra entidad.

Con el caso de la implementación de un modelo de e-commerce en Almacén Belén, la transferencia bancaria representa una excelente opción para receiptar los pagos en reduciendo el riesgo de fraudes, puesto que cada entidad bancaria además también se preocupa de su propia seguridad para precautelar los dineros de sus depositantes.

Transacciones comerciales.

Son aquellas que buscan suministrarnos la información necesaria para llevar un control más ordenado de las operaciones realizadas en una empresa o negocio.

Dentro del marco del negocio de Almacén Belén se aplica este término a la concreción de las ventas de materiales de calzado que hasta el momento se realiza en la forma tradicional, es decir según los pedidos receptados en forma telefónica.

Ventas.

Se define como la compra y venta de productos o servicios así como los procesos que desembocan de estos como: el almacenaje de mercadería, embalaje, clasificación y estandarización; procesos logísticos, administrativos y financieros, etc.

Las ventas para Almacén Belén representan la continuidad de su crecimiento y desarrollo como negocio y de caer en forma precipitada ponen en peligro la permanencia de la empresa.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Métodos de investigación.

3.1.1 Método Analítico-Sintético

Este método se basa en el análisis de los resultados de las entrevistas, con el fin de observar el comportamiento de los usuarios internos y externos de Almacén Belén, y si estarían dispuestos en utilizar la herramienta del e-commerce. Mediante este método se logrará además analizar cómo aumentar las ventas en Almacén Belén, a través del uso del e-commerce y sus estrategias que en forma sintetizada, permiten esquematizar el proceso y los elementos que se requieren para el diseño de un modelo basado en e-commerce y su aplicación en la venta y promoción de materiales de calzado utilizando las estrategias más idóneas y las herramientas que permitan complementar una solución efectiva para el incremento de las ventas.

3.1.3 Enfoque investigativo cuali-cuantitativo

Los enfoques de la investigación serán de campo, de carácter cualitativo para puntualizar las características inmersas en la negociación digital a ser presentadas dentro de la propuesta de solución y cuantitativo, puesto que se realizará la recolección de datos representativos que requieren ser sometidos a un proceso de validación, con respecto al comportamiento del mercado en el que opera Almacén Belén.

3.2. Población y muestra.

Para el presente proyecto de investigación se tomó el universo total como muestra. La población está definida de la siguiente forma:

100 clientes de Almacén Belén.

65 clientes (fabricantes, artesanos y distribuidores) registrados en la Superintendencia de Compañía de Guayaquil.

43 clientes de la base de datos del Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), son artesanos que se dedican a la fabricación de calzado.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Las técnicas que se utilizaron fueron la entrevista que se realizaron a una administradora, el focus group aplicado a los vendedores; y las encuestas a los clientes fijos y potenciales de Almacén Belén.

La entrevista.- Consistió en la conversación de carácter planificado entre el entrevistador y los entrevistados. Permitió profundizar en opiniones, criterios, valoraciones. Se realizó el tipo de entrevista individual a una Administradora de Almacén Belén (Ver anexo 1).

Focus Group.- Se aplicó la técnica de focus group dirigida hacia el grupo de vendedores de Almacén Belén, para obtener sus opiniones, criterios y valoraciones sobre el e-commerce su uso y beneficios a través de la recolección mediante una mesa de trabajo para llenar la ficha en base a la evaluación de 4 criterios con respecto a la variable del e-commerce con respecto a su incidencia en el incremento de las ventas. (Ver Anexo 2).

La encuesta.- Se realizó a los clientes fijos y potenciales de Almacén Belén, y cuyas preguntas fueron cerradas. (Ver Anexo 3).

El concepto de entrevista hace referencia a la comunicación que se constituye entre el entrevistador y el entrevistado. En ambos casos pueden ser más de una persona. El objetivo de dicha comunicación es obtener cierta información, ya sea de tipo personal o no (Concepto.de, 2015). Por lo tanto se realizará la entrevista para conocer porque Almacén Belén no utiliza el e-commerce como herramienta de comercialización a los clientes que compran y venden los materiales de calzado, con la finalidad de agilizar las compras y mejorar la entrega de pedidos, así como también a los artesanos que se dedican a la elaboración de calzados, cuyo objetivo es brindarles mejores beneficios al momento de la compra.

(Alvira, 2011) La encuesta sin duda es la metodología de investigación más utilizada para realizar las estadísticas. La encuesta presenta dos características básicas que la distinguen del resto de los métodos de captura de información:

- Recoge información proporcionada verbalmente o por escrito por un informante mediante un cuestionario estructurado.
- Utiliza muestras de la población de estudio.

Por lo tanto se utilizó la encuesta para saber si Almacén Belén puede hacer el uso de la tecnología, y se la realizó a nuestros clientes potenciales que compran y venden los materiales de calzado, así como también a los artesanos que se dedican a la elaboración de calzados, con la finalidad de estar al tanto si les gustaría que haya la implementación del e-commerce.

3.4. Recursos.

3.4.1. Fuentes de información

Fuente primaria.- Son documentos que sirven en su forma original para la investigación y eventualmente, constituyen el objeto de estudio: archivos, figuras, documentos jurídicos en general, ejemplares de periódicos, monumentos, piezas líticas o cartas personales. También, pueden ser incluidos en esta categoría los registros de instituciones, fichas sociales, certificados de notas, etc. (Benítez, 2012)

Fuente secundaria.- Son todos aquellos documentos procesados y que basan o desarrollan su argumentación a partir de las fuentes primarias, que son consideradas por ello fuentes indirectas por alguno autores. (Benítez, 2012).

Conforman esta categoría los informes de investigación editados, las tesis, las monografías, las tesinas y las memorias anuales de ciertas instituciones y organizaciones.

3.4.2. Recursos humanos.

Los participantes de esta investigación son:

Usuarios internos.- Se define a aquellas personas que trabajan cada día dentro de un establecimiento. Comprenden a los administradores y vendedores.

Usuarios externos.- Incluyen a los clientes actuales y potenciales que son personas o empresas que compran materiales de calzado para su producción o distribución, proveedores se consideran a las empresas que se dedican a la importación o venta de materiales de calzado.

3.4.3. Cronograma.

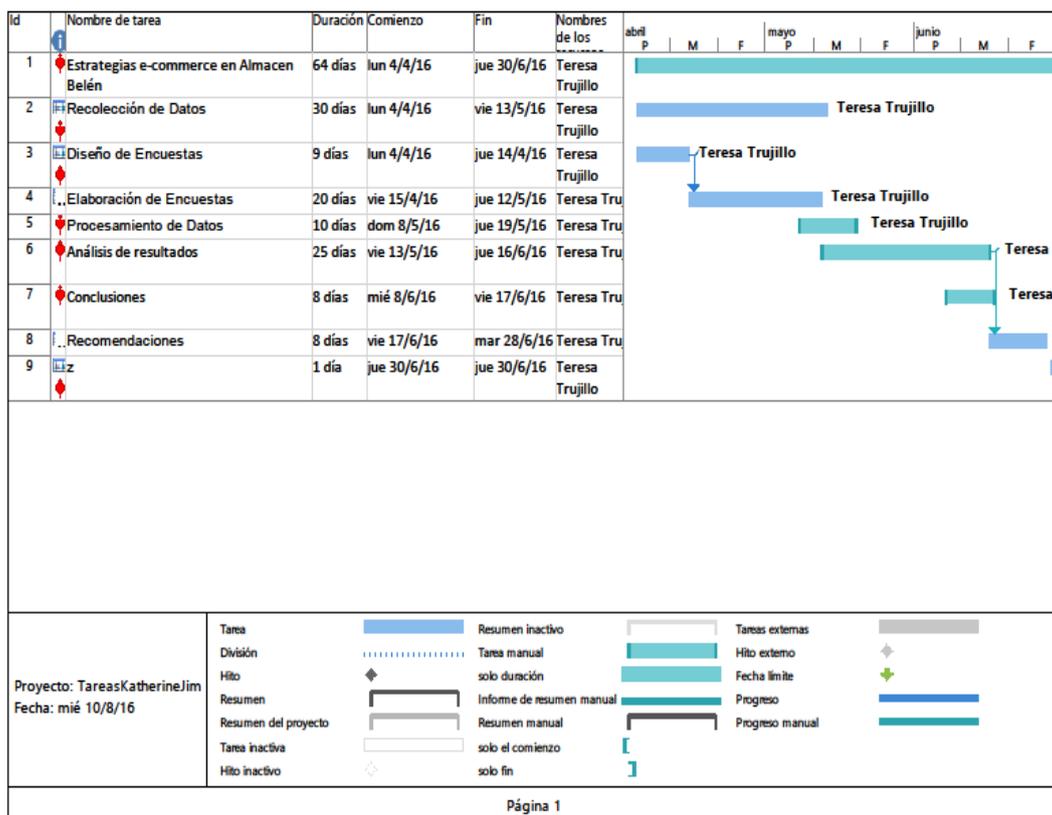


Figura 15 - Cronograma
 Elaborado por: La autora.

3.4.4. Presupuesto.

Tabla 5 Presupuesto

Detalles	Parcial	Ingresos	Egresos
Financiamiento Almacén Belén 50%	\$ 425,00	\$ 850,00	
Financiamiento Autora 50%	\$ 425,00		
Gastos			\$ 850,00
Papelería	\$ 50,00		
Uso de internet	\$ 120,00		
Movilización	\$ 480,00		
Servicios de impresión	\$ 200,00		

Elaborado por: La autora

El presupuesto para este proyecto de investigación se realizó mediante el autofinanciamiento, debido a que Almacén Belén colaboró con el 50% de los gastos y el otro 50% por la autora, del cual se tomó en cuenta las impresiones, papelería, internet, y sobre todo la movilización para ir a la Universidad a las respectivas tutorías, así como también ir al Almacén a las reuniones con la administradora para que me brindaran toda la información referente a mi investigación.

3.5. Tratamiento a la información.- procesamiento y análisis.

La información se procesará en base a la sistematización de la investigación para poder resolver el problema del cual se tabulará los resultados adquiridos.

Los resultados se presentarán en Tablas y Figuras respectivamente tabuladas en el programa Microsoft Excel. Para la tabulación de los resultados se empleará la técnica porcentual. Se emplearán las variables que se detallaron con anterioridad en el cuadro de la operacionalización de las variables.

3.6. Presentación de resultados.

3.6.1. Resultado de la entrevista a usuarios internos.

3.6.1.1. Entrevista a la administradora

Pregunta 1. ¿Conoce usted sobre la nueva herramienta e-commerce, mencione cuáles?

No estoy muy familiarizada con ese tema, con respecto al funcionamiento, si lo he escuchado y utilizado para realizar compras y podido utilizar algunas de sus bondades de este tipo de aplicaciones; sin embargo resultaría muy interesante y práctico si se pudiera aplicar al negocio de venta de materiales de calzado, los pedidos se efectuarían en menos tiempo y pienso que también ayudaría a disminuir los costos de venta y los gastos en publicidad.

Pregunta 2. ¿Si e-commerce tiene esas ventajas, estaría usted interesado en invertir e implementar la herramienta e-commerce en el negocio?

Sí, estaría interesada en implementar esa herramienta, siempre y cuando se asegure su efectividad, no sea costosa, y sea de fácil uso para el personal y que se defina el funcionamiento del sistema y los responsables de controlarlo, para garantizar tanto los intereses de la empresa y de los clientes, sobre todo enfatizando el tema de seguridad y que en vez de ser una solución beneficiosa para los clientes, se convierta en un problema para ellos.

Pregunta 3. ¿Cuáles fueron sus últimos ingresos por concepto de ventas netas en el último periodo fiscal 2015 y cuál es el monto de compra de clientes nuevos, y qué productos son los más vendidos?

En el primer semestre fue \$190.000 y en el segundo semestre fue \$157.500 del año 2015. Los productos más solicitados son los siguientes:

- Fibras.
- Polímero con Eva.

- Sintéticos (capellada/forro).
- Tacones.
- Plataformas.
- Suelas.

En lo que respecta al monto de compra de clientes nuevos este representó \$30.000 en el último año 2015.

Pregunta 4. ¿Cuántos clientes tienen aproximadamente y cuál es el número de visitas a su local?

Tenemos aproximadamente 50 clientes, de los cuales cincuenta se consideran como frecuentes y en el horario normal de atención (de lunes a viernes) y los otros 50 clientes restantes acuden en forma esporádica.

Pregunta 5. ¿Cuánto es el tiempo de rotación de los productos?

Aproximadamente la rotación de ciertos productos es de 2 a 3 meses. Esto también depende de la temporada, en cuyas ocasiones el tiempo de rotación puede disminuir en los meses de mayo, octubre, noviembre y diciembre, donde se produce un repunte de ventas tanto para nuestro almacén, así como también para nuestros clientes.

Pregunta 6. ¿Cuáles son los incentivos que usted ofrece a sus clientes para mejorar las ventas?

Dependiendo el monto de compra se otorga entre un 3% al 5%. Usualmente este tipo de beneficio ocurre en el mes de diciembre y se entrega a los clientes frecuentes y dependiendo del monto de compras, se les entregan premios tales como: canastas navideñas, pavos, bolsos y camisetas.

3.6.1.2. Focus group a Vendedores

Resultados preguntas de apertura:

Tabla 6 - Resultado preguntas de apertura

Pregunta	Vendedor 1	Vendedor 2	Vendedor 3	Vendedor 4
¿Qué conoce con respecto al e-commerce?	Lo que conozco hasta ahora es que es una poderosa herramienta para llegar a mucho público.	Es una herramienta para captar ventas a través de internet.	Se refiere a la venta de productos y servicios usando canales digitales.	Es utilizada por las empresas para comercializar productos y servicios desde cualquier dispositivo y cualquier lugar del mundo.
¿Tiene experiencia en su uso?	Hasta ahora poseo poca experiencia haciendo compras como usuario.	No he realizado hasta ahora compras o ventas a través de este servicio, pero si lo he usado para comparar precios.	He realizado compras a través de la página “mercado libre”.	He comprado en sitios de internet internacionales. Ebay, Amazon con tarjetas de crédito.
¿Considera positivo su uso? ¿Por qué sí o por qué no?	Sí sería positivo porque abre muchas posibilidades de negociación.	Por el momento no lo considero oportuno dado que se pondría en riesgo la información de la empresa.	Según mi criterio sí sería positivo para complementar al proceso de ventas.	Sí resultaría positivo, siempre y cuando se lo use de forma inteligente como forma de mercadeo.

Elaborado por: la autora

Resultados preguntas intermedias:

Criterio 1: ¿Cuáles son las razones por las que Almacén Belén no ha hecho uso del e-commerce?

Tabla 7 – Pregunta 1

Respuesta	Número	Porcentaje
No existe interés de directivos	1	25%
No hay inversión	1	25%
Desconocimiento de e-commerce	2	50%
Total	4	100%

Elaborado por: La autora.

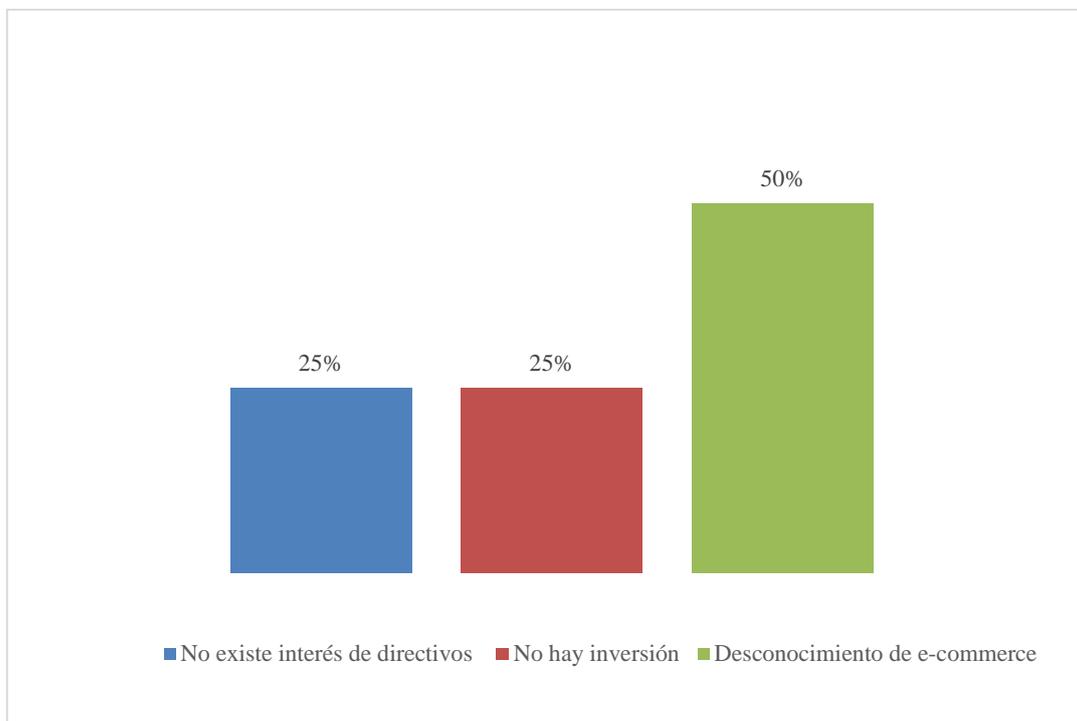


Figura 16 - Barreras entrada de e-commerce

Elaborado por: La autora.

En referencia a las razones por las cuales Almacén Belén no ha hecho uso del e-commerce, se observa que en Almacén Belén lo ha utilizado aun principalmente por desconocer su funcionamiento, es decir, aún no ha logrado comprender su verdadera utilidad a nivel empresarial, para el mejoramiento de los procesos de atención.

Pregunta 2: ¿En qué aspecto considera que se obtendrían más ventajas de aplicar el e-commerce en Almacén Belén?

Tabla 8 – Pregunta 2

Respuesta	Número	Porcentaje
Mayor rapidez en la entrega de productos	1	25%
Más rentabilidad	1	25%
Mayores ventas	2	50%
Total	4	100%

Elaborado por: La autora

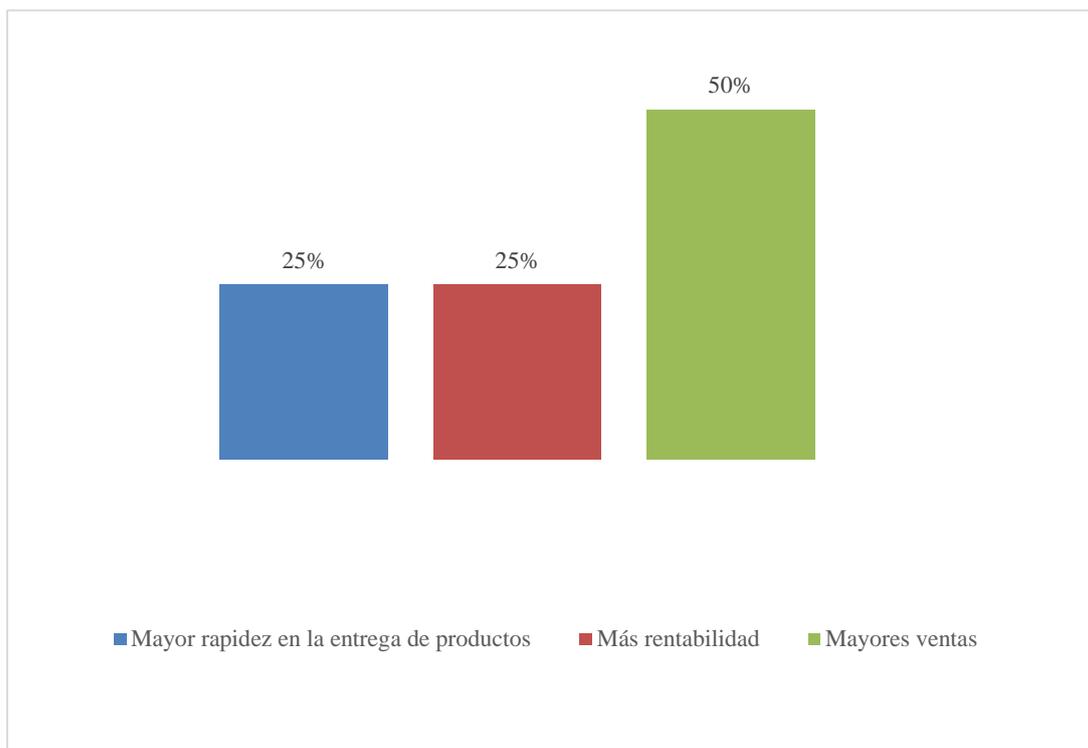


Figura 17 - Ventajas del e-commerce.

Elaborado: La autora

El personal de ventas considera que el principal aspecto sobre el cual se podría obtener ventajas en la aplicación del e-commerce, es para producir un aumento en las ventas; y se destaca que este grupo, no demuestra aversión al uso de esta actividad dentro de Almacén Belén para ser utilizado en forma complementaria a la fuerza de comercialización existente.

Pregunta 3: ¿En su criterio qué estrategias se deberían implementar en Almacén Belén en forma complementaria al uso del e-commerce?

Tabla 9 – Pregunta 3

Respuesta	Número	Porcentaje
Capacitación al personal en el uso	1	25%
Presencia en redes sociales	1	25%
Crear Página Web	2	50%
Total	4	100%

Elaborado por: La autora

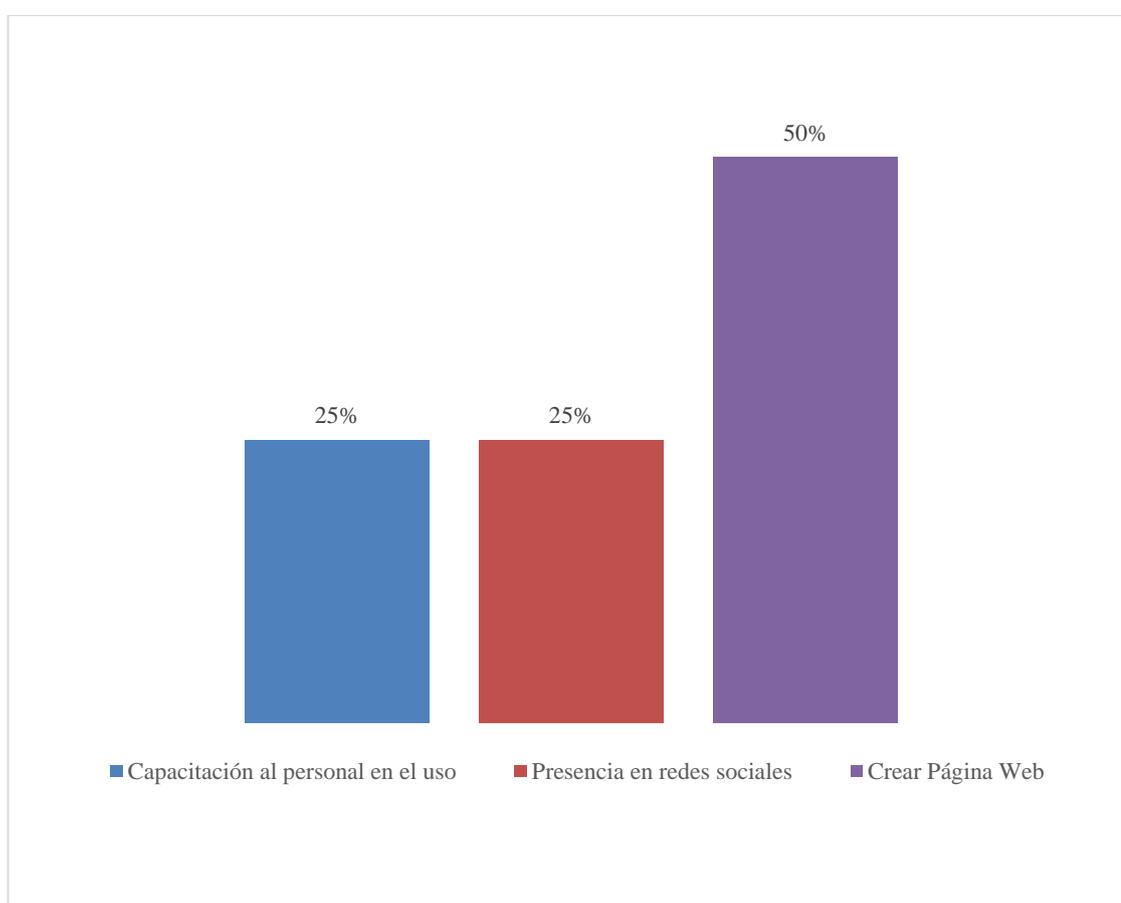


Figura 18 - Recomendaciones de estrategias
Elaborado por: La autora

De acuerdo a las estrategias complementarias que deberían implementarse en Almacén Belén, se denota que la creación de la página web beneficiaría más significativamente a la aplicación del e-commerce, puesto que ese entorno goza de un buen posicionamiento en la mente de los clientes que buscan información.

Pregunta 4: ¿En qué tiempo considera que se produciría un aumento en las ventas a través del uso del e-commerce en Almacén Belén?

Tabla 10 – Entrevista Vendedores

Respuesta	Número	Porcentaje
En un periodo de 1 a 3 meses	1	25%
En un periodo de 6 a 9 meses	2	50%
En un periodo de 9 a 12 meses	1	25%
Total	4	100%

Elaborado por: La autora

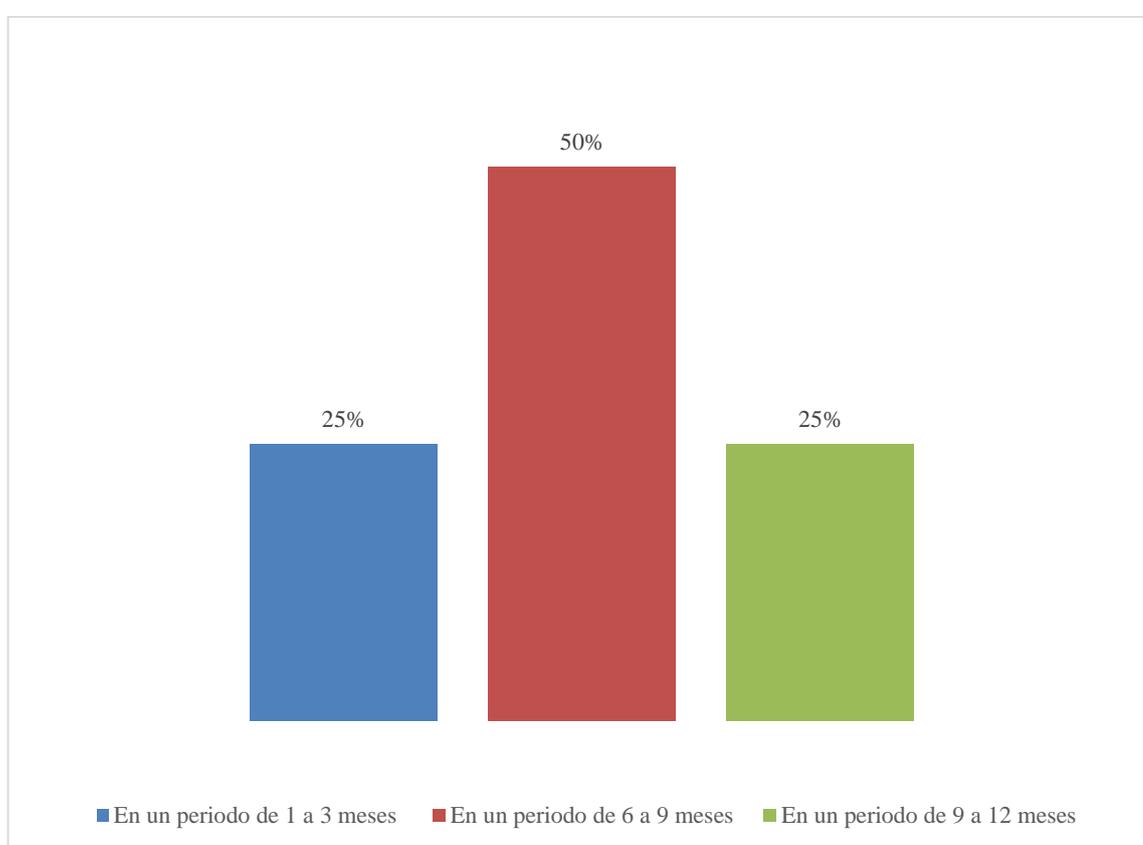


Figura 19 - Proyección de aumento en las ventas con e-commerce
Elaborado por: La autora

En el caso de los vendedores se denota un ambiente de optimismo en el uso del e-commerce para producir un aumento en las ventas dentro de medio plazo, esto se debe a que confían en los beneficios de esta herramienta pueden contribuir de manera efectiva a robustecer el servicio de comercialización de materiales de calzado en Almacén Belén.

Resultados preguntas de cierre:

Tabla 11 - Resultados preguntas de cierre

Pregunta	Vendedor 1	Vendedor 2	Vendedor 3	Vendedor 4
<p>¿Qué recomendaciones le haría a Almacén Belén para una implementación exitosa del e-commerce?</p>	<p>En mi caso recomendaría que se capacite al personal de Almacén Belén para poder explotar sus beneficios.</p>	<p>Que se tomen todas las previsiones de seguridad para no poner en riesgo los recursos de información y los económicos.</p>	<p>Mi recomendación sería que se tome en cuenta que el control debe realizarse continuamente para que se logre el éxito deseado.</p>	<p>Realizar una campaña de comunicación para los clientes de Almacén Belén para que tengan un mejor panorama de la herramienta y puedan aprovechar todas sus ventajas.</p>
<p>¿Además del e-commerce que acciones complementarias considera oportunas para el incremento de las ventas?</p>	<p>Capacitación e incentivo a clientes que más compren.</p>	<p>Prevención de riesgos de seguridad.</p>	<p>Controles en las ventas y seguimiento a los clientes.</p>	<p>Comunicación a clientes, envío de promociones para temporadas bajas.</p>

Elaborado por: la autora

3.6.2. Resultado de las encuestas a los usuarios externos (Clientes)

Pregunta 1: ¿Qué tipo de materiales de calzado prefiere usted?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Importados	58	28%
Nacionales	150	72%
Total	208	100%

Elaborado por: La autora

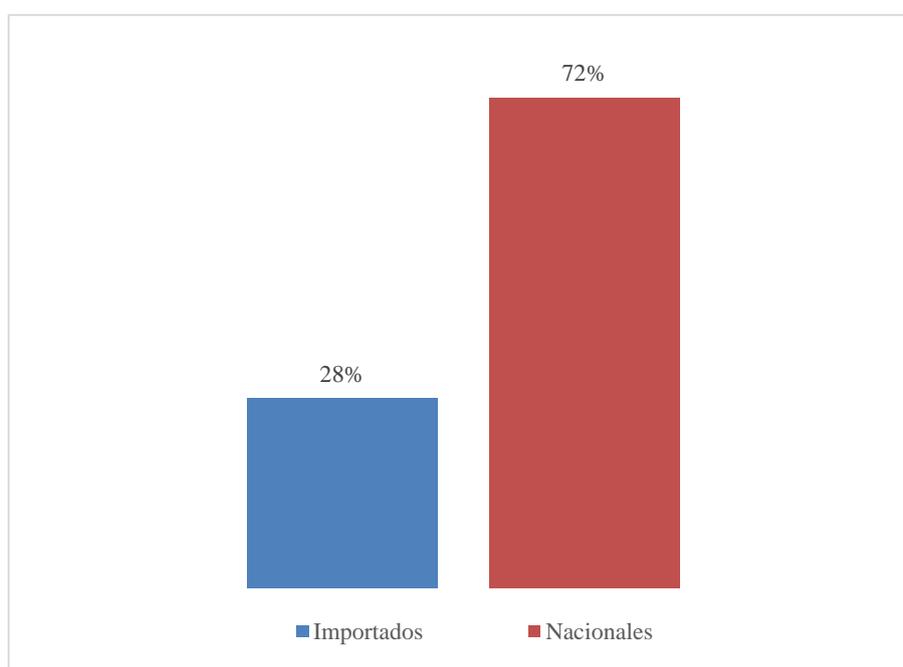


Figura 20 - Preferencia de procedencia del calzado
Elaborado por: La autora

Con respecto al tipo de material de calzado de mayor preferencia en el mercado se evidencia que la mayoría de clientes prefieren lo nacional, esto se debe a que en el mercado ecuatoriano existe una amplia gama de materia prima, resultando más económico en relación con los de origen extranjero.

Pregunta 2: ¿Qué tipo de materiales de calzado compra con mayor frecuencia?

Tabla 13 – Pregunta 2

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Fibras	20	10%
Sintéticos (capellada/forro)	20	10%
Polímero con eva	25	12%
Kits	30	14%
Plataformas	30	14%
Suelas	40	19%
Tacones	43	21%
Total	208	100%

Elaborado por: La autora

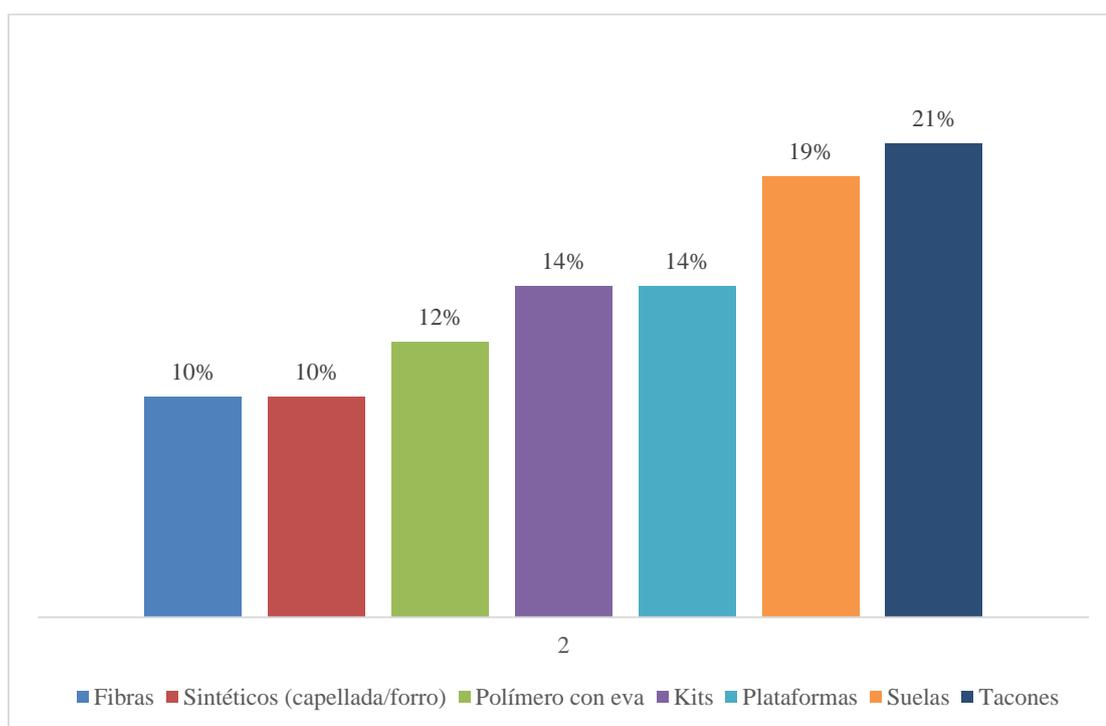


Figura 21 - Preferencia de tipo de material de calzado.

Elaborado por: La autora

Se puede observar que los productos con mayor frecuencia de compra en base a los resultados obtenidos son las suelas con un 19% y los tacones 21%, hacia los cuales se deben enfocar las acciones promocionales para lograr maximizar su aprovechamiento y que este sea utilizado en el incremento de los ingresos por las ventas de estos artículos que representan el producto estrella de Almacén Belén.

Pregunta 3: ¿En qué tipo de medio de comunicación le gustaría recibir información acerca promociones de venta de materiales de calzado?

Tabla 14 – Pregunta 3

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Llamada al Celular	23	11%
Llamada a su lugar de trabajo	28	13%
Mensajes de texto SMS	28	13%
Facebook	30	14%
Whatsapp	34	16%
Correo electrónico	65	31%
Total	208	100%

Elaborado por: La autora

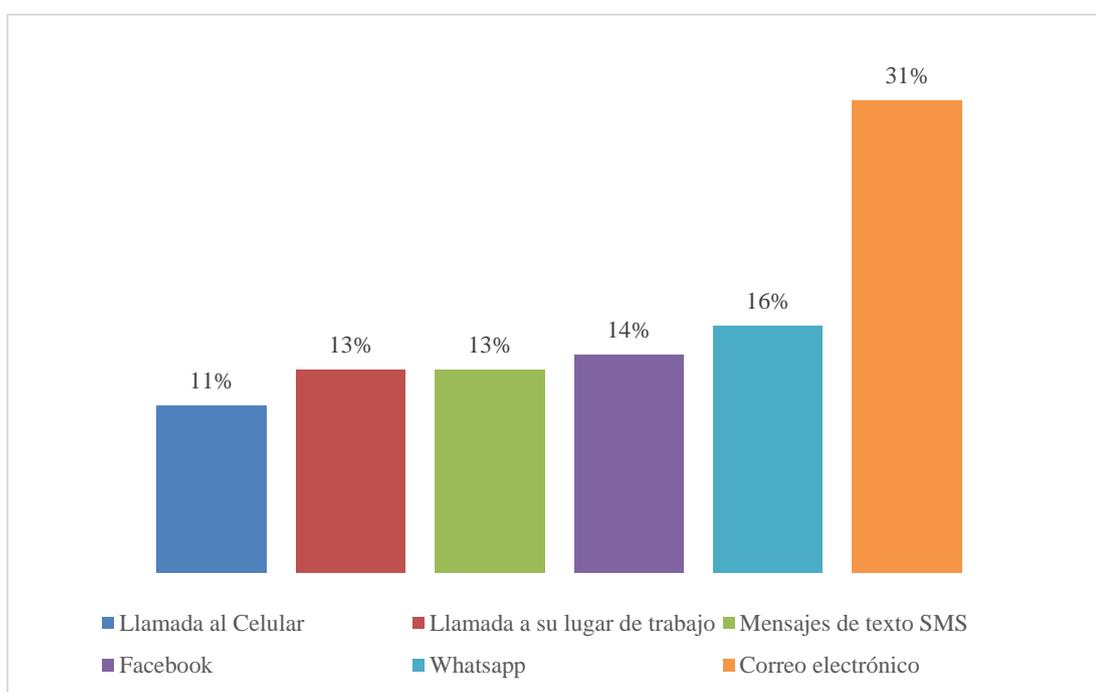


Figura 22 - Medios de Promoción

Elaborado por: La autora

En referencia al principal medio en cual el grupo encuestado desearía recibir información y promociones de venta de materiales de calzado, se observa que la mayoría de los encuestados equivalente al 31%, prefiere que se use el correo electrónico, lo cual demuestra la aceptabilidad de este medio comunicacional para receptor las promociones en firme de los productos comercializados por Almacén Belén.

Pregunta 4: ¿Cuenta con personal especializado en manejo de redes sociales e internet?

Tabla 15 – Pregunta 4

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	47	23%
No	161	77%
Total	208	100%

Elaborado por: La autora

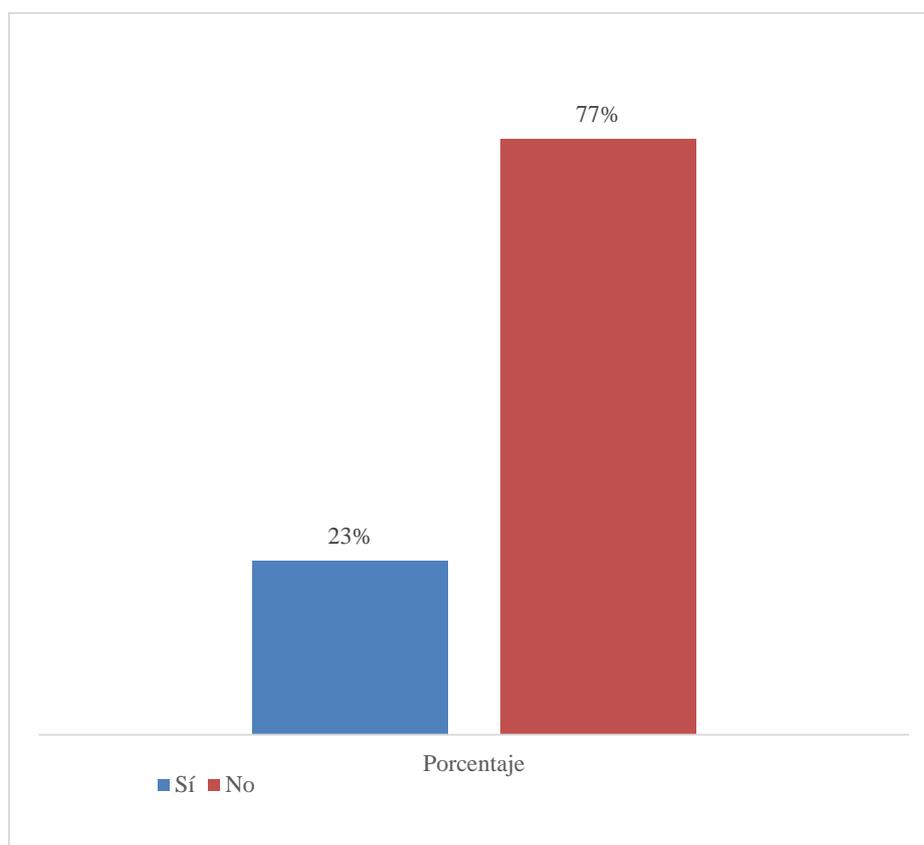


Figura 23 - Personal asignado a manejo de redes sociales.
Elaborado por: La autora

Con respecto al personal especializado al manejo de internet de redes sociales e internet se puede observar que los clientes no cuentan mayoritariamente con personal especializado y dedicado al manejo de este canal de comunicación para establecer relaciones y conexiones de negocios, desaprovechando este medio tecnológico que puede ser de gran ayuda para establecer nuevos vínculos de comunicación.

Pregunta 5: ¿Cuál es la red social que más utiliza?

Tabla 16 – Pregunta 5

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Twitter	50	24%
Instagram	68	33%
Facebook	90	43%
Total	208	100%

Elaborado por: La autora

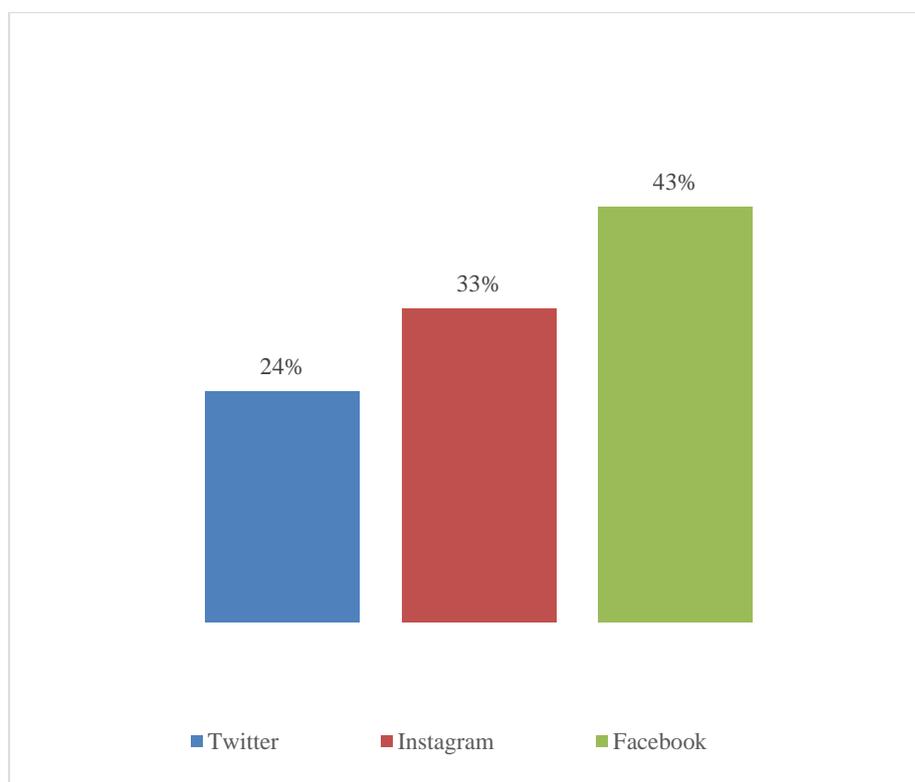


Figura 24 - Preferencia de red social.

Elaborado por: La autora

Red social de mayor éxito en cuanto al uso es Facebook. De manera se puede evidenciar que los clientes sí hacen uso de las redes sociales, dentro de los cual, Facebook ocupa el primer lugar de usabilidad, lo cual debe de considerarse para la publicación y oferta de promociones de los productos de Almacén Belén, como principal medio estratégico, que además cuenta con más de cinco millones de usuarios adscritos dentro del Ecuador.

Pregunta 6: ¿Tiene su empresa conexión de internet de banda ancha?

Tabla 17 – Pregunta 6

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No	58	28%
Si	150	72%
Total	208	100%

Elaborado por: La autora

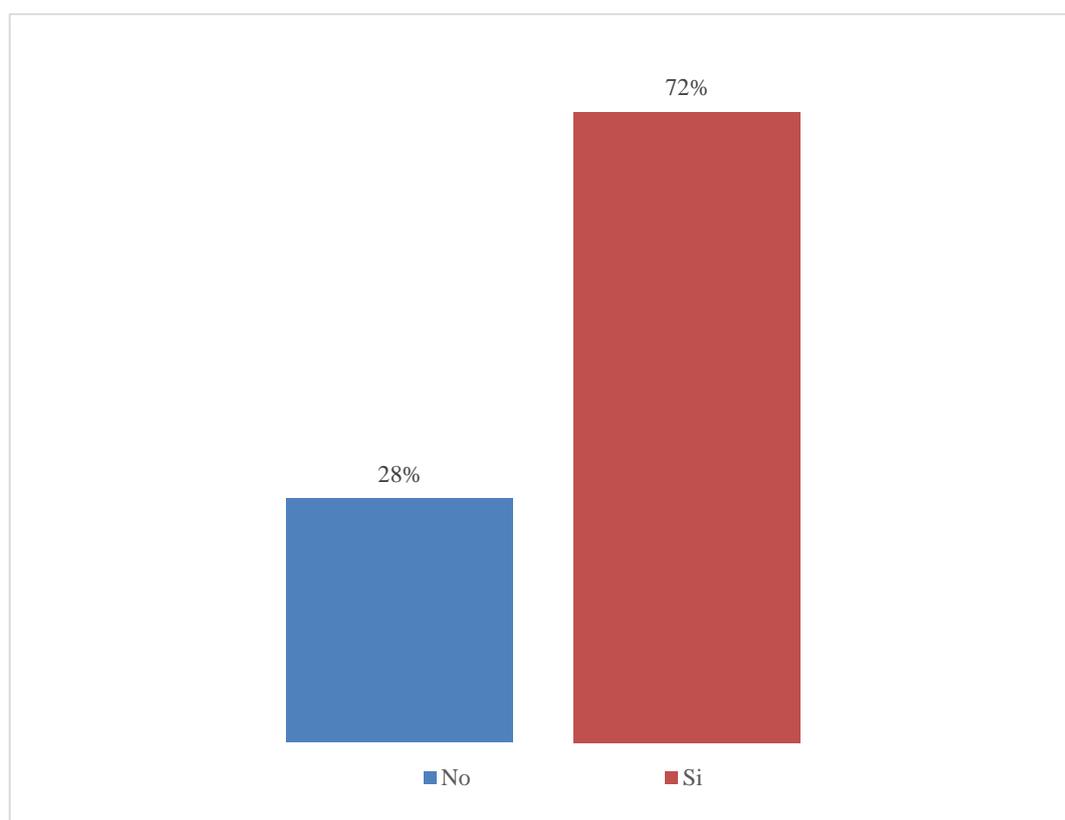


Figura 25 - Tiene conexión de internet de banda ancha.
Elaborado por: La autora

En referencia a la tenencia de las empresas de conexión a internet de banda ancha, se puede destacar que la penetración de internet en el grupo de clientes encuestado, goza de un alto nivel de usabilidad, por lo tanto se muestra como un entorno favorable hacia la publicación y promoción usando a internet como canal estratégico de posicionamiento para Almacén Belén.

Pregunta 7: ¿Ha comprado alguna vez por internet?

Tabla 18 – Pregunta 7

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No	67	32%
Si	141	68%
Total	208	100%

Elaborado por: La autora

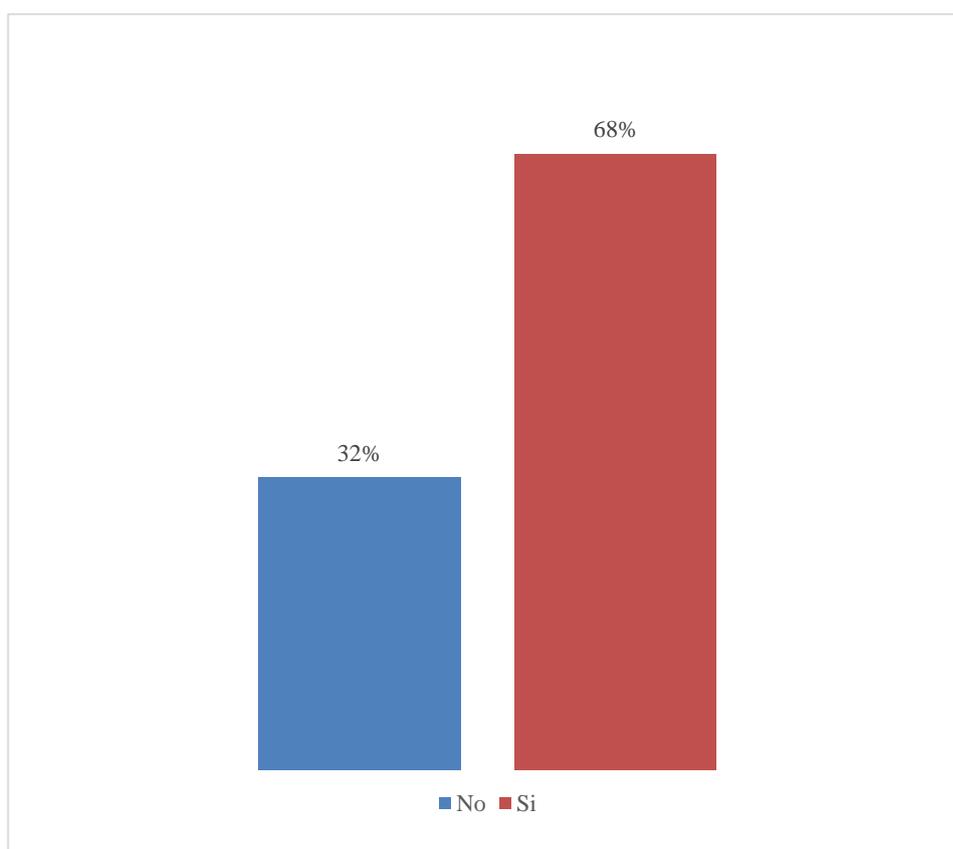


Figura 26 - ¿Ha comprado alguna vez por Internet?
Elaborado por: La autora

Con respecto a las compras efectuadas por internet del grupo encuestado se puede apreciar que la gran mayoría sí ha realizado compras a través del internet, por lo tanto se demuestra conveniente que el uso del e-commerce para la comercialización de materiales de calzado representa una buena oportunidad para Almacén Belén.

Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia compra por internet?

Tabla 19 – Pregunta 8

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Diario	20	10%
Semanal	40	19%
Anual	48	23%
Mensual	100	48%
Total	208	100%

Elaborado por: La autora

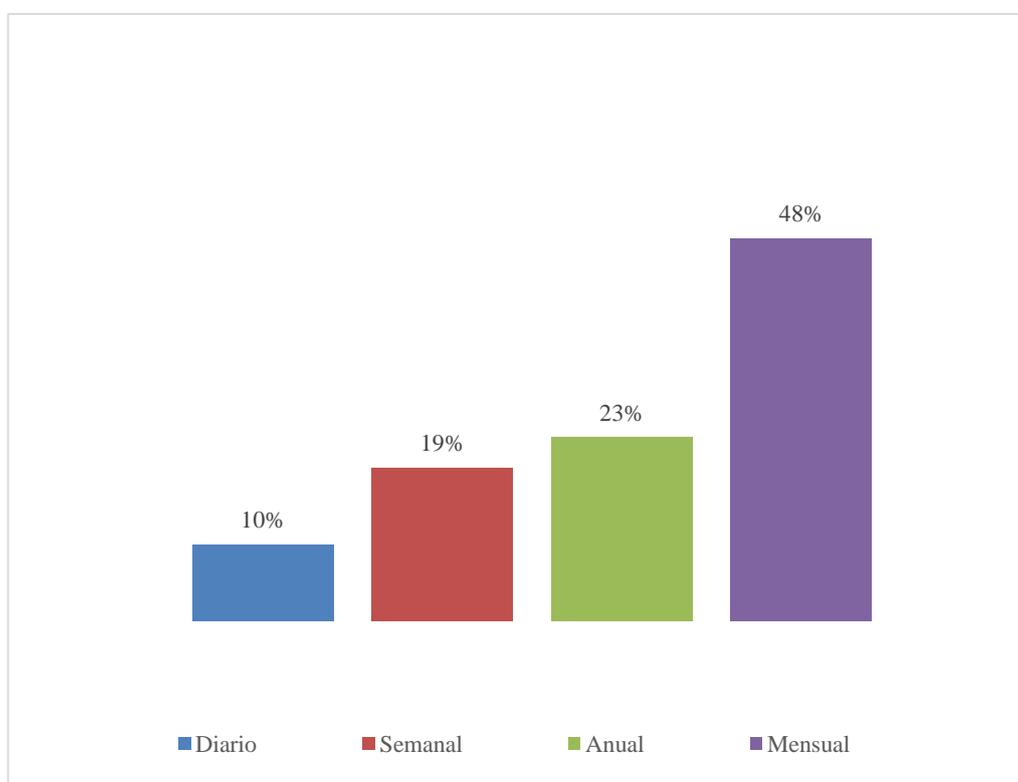


Figura 27 - ¿Con qué frecuencia compra por internet?
Elaborado por: La autora

En referencia a la frecuencia de compra por internet se observa que los clientes realizan sus compras mayoritariamente de forma planificada mensual, esto debe de considerarse para la proyección y pronósticos y programación de las campañas promocionales de los productos y servicios de Almacén Belén.

Pregunta 9: ¿Qué forma de pago ha utilizado para sus compras por internet?

Tabla 20 – Pregunta 9

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
PayPal	20	10%
Wester Union	40	19%
Depósito Bancario	148	71%
Total	208	100%

Elaborado por: La autora

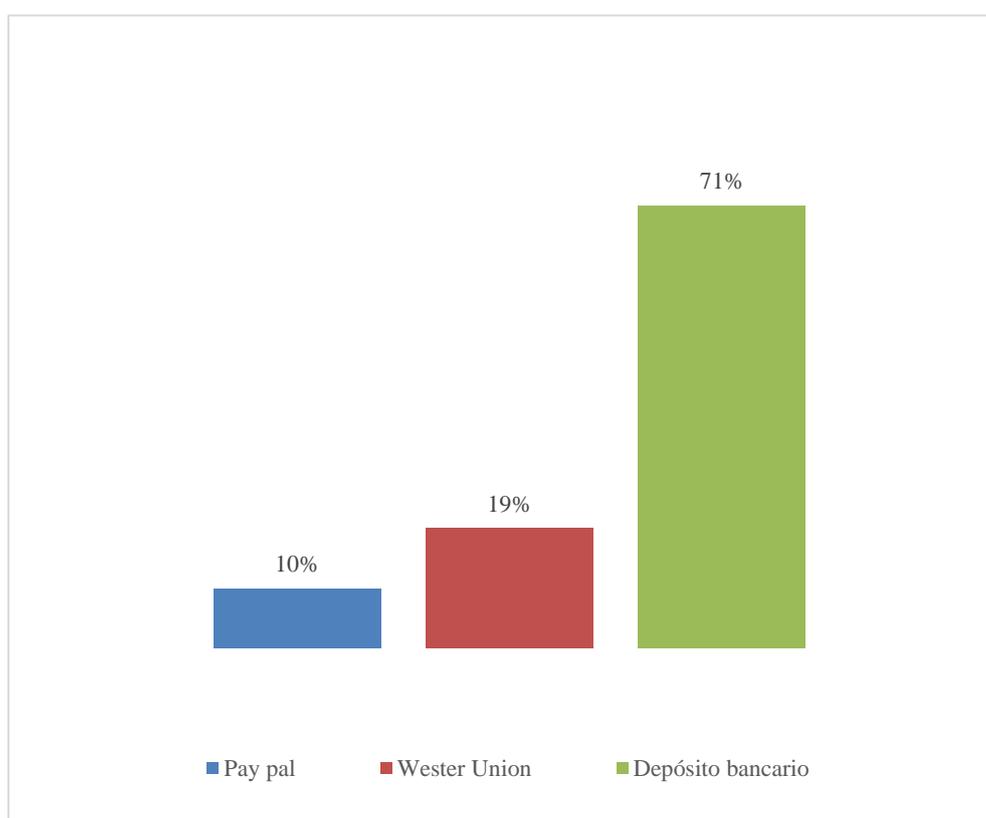


Figura 28 - Forma de pago de compras por internet.
Elaborado por: La autora

Con respecto a las formas de pagos utilizadas por el grupo de clientes encuestados se denota que el medio que goza de la principal aceptación y confianza es el depósito bancario, esto debe de tomarse en cuenta para que sea el principal medio de recepción de cobros, sin embargo también deben considerarse los otros medios de pago, teniendo en cuenta los aspectos de seguridad para que no afecte a los clientes, ni a Almacén Belén.

3.6.3. Resultados

3.6.3.1. Conclusiones

- En referencia a la entrevista realizada a la Administradora de Almacén Belén, se destaca que esta demuestra su plena predisposición en el uso de la herramienta como canal de comercialización, aunque por otra parte se denota que existe un desconocimiento de los beneficios en pleno que brinda esta herramienta.
- Con respecto al focus group realizado a los vendedores se destaca que los mismos se muestran receptivos y favorables al desarrollo del e-commerce como canal complementario de comercialización en Almacén Belén
- La red social que cuenta con mayor nivel de uso es Facebook en cuyo caso se deben canalizar en forma segmentada las campañas de promocionales dado que llegarán a un mayor número de clientes.
- El medio de pago que cuenta con mayor aceptación por parte del mercado investigado es el depósito bancario.
- En referencia al periodo de mayor frecuencia de compra el mercado investigado denota que su hábito es efectuar una compra al mes y el 72% ya ha realizado alguna vez compras usando a internet como canal.
- Con respecto al uso del internet de banda ancha, se concluye que tecnológicamente existe un entorno favorable observando que en el grupo encuestado alrededor de la tercera parte, sí cuenta con este servicio que es la base de plataforma para e-commerce.

3.6.3.2. Recomendaciones

- Con respecto a la entrevista realizada a la administradora se recomienda contemplar reuniones de trabajo periódicas, en las cuales se aborde acerca de los beneficios de uso de e-commerce como canal de comercialización en Almacén Belén.
- En referencia al focus group realizado a los vendedores, a pesar de que este grupo se muestra receptivo al uso del e-commerce se recomienda establecer incentivos para que este grupo no represente una barrera de entrada para el uso esta herramienta.
- Se recomienda tomar en consideración que se debe reforzar mediante capacitación, acerca de los beneficios que el e-commerce le puede aportar a Almacén Belén para lograr su uso efectivo.
- Se recomienda también proponer la capacitación en el uso del e-commerce como herramienta para la fuerza de ventas de Almacén Belén, esto permitirá robustecer en forma significativa al servicio de ventas en forma integral.
- Debido a la especial relevancia de la recepción de los medios de pago se recomienda concebir su uso como principal medio de pago, los depósitos o transferencias bancarias, debido a la buena aceptación con la que gozan.
- Se recomienda contemplar el uso de Facebook como medio de comunicación para lograr un posicionamiento importante y para captar nuevos clientes. De esta manera la empresa podrá hacer uso de esta moderna herramienta además para relacionarse en forma más efectiva con sus clientes actuales.
- Con respecto al uso de internet de banda ancha, se recomienda enviar comunicaciones promocionales por medios alternos a través del correo electrónico para el grupo minoritario que aún no cuenta con este tipo servicio.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

4.1. Título de la propuesta.

Modelo B2B para el incremento de las ventas de materiales de calzado en Almacén Belén de la ciudad de Guayaquil.

4.2. Justificación de la propuesta.

La propuesta de estrategias de e-commerce como herramienta para la venta de materiales de calzado en Almacén Belén de la ciudad de Guayaquil, surge a partir de la necesidad de incorporar a esta empresa en el comercio electrónico, ya que actualmente desarrolla sus actividades comerciales de la forma tradicional, a través de ventas de vitrina. Esto ha convertido a este negocio en estacionario, con un fidelización de 50 clientes fijos y unos 100 intermitentes, con un registro de visita semanal de 40 clientes nuevos.

El análisis previo denota que existe un entorno favorable para que Almacén Belén pueda hacer uso del e-commerce como un canal en el que se aproveche las ventajas que este ofrece, tales como: crecer en participación dentro del mercado en el que opera, incrementar los ingresos obtenidos en base a las ventas, ampliar su mercado, mejorar la rotación de productos, y que por ende la empresa pueda aumentar su nivel de competitividad.

Se propone a la empresa la creación de una página web, portal de Facebook, Instagram y Twitter, con el fin de promocionar sus productos a través de catálogos, informar de sus promociones, incluso permitirá al usuario realizar compras en el portal. Actualmente existen algunas herramientas online que facilitan la creación de páginas web, son gratuitas y con una variedad de modelos, por lo que el diseño se lo realizó en el software SimpleSite.com

La propuesta es justificable porque su aplicación permitirá a Almacén Belén darse a conocer mediante una página web y redes sociales, esto permitirá captar nuevos clientes, mejorar el canal de distribución de productos y menos gastos de inversión en publicidad, y finalmente incrementar sus ventas.

4.3. Objetivo general de la propuesta.

Plantear estrategias de e-commerce con modelo B2B como canal de comercialización proyectando un incremento en ventas de un 5% del material de calzado.

4.4. Objetivos específicos de la propuesta.

1. Realizar un diagnóstico y diseño de la plataforma de venta de Almacén Belén de la ciudad de Guayaquil.
2. Establecer como medios de promoción digital a las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) para integrarlas al proceso de venta.
3. Determinar el recurso humano para el monitoreo, la participación de foros y evaluación de las estrategias.
4. Publicar una página web dinámica donde se muestren los productos ofrecidos por el Almacén Belén.

4.5. Hipótesis de la Propuesta.

Si se plantean estrategias de e-commerce como canal de comercialización, entonces se podrá proyectar un incremento en ventas de un 5% del material de calzado.

4.6. Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta

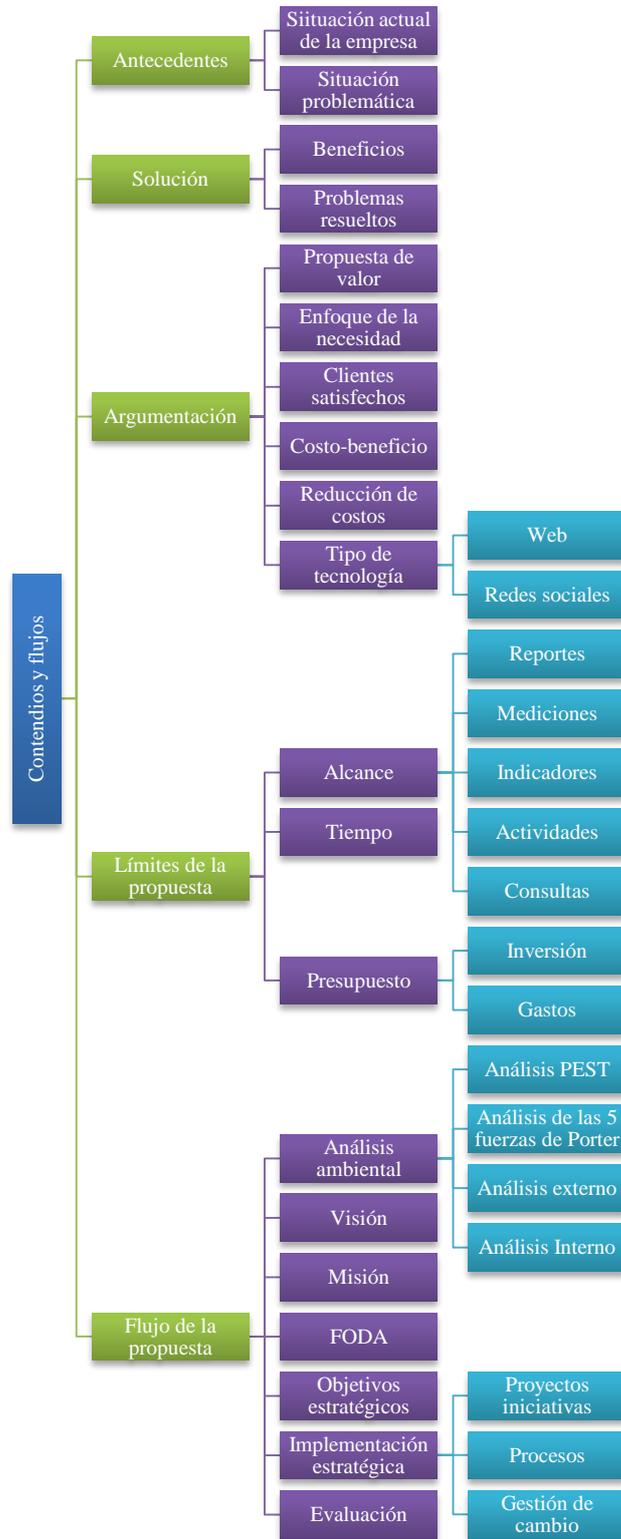


Figura 29 - Mapa conceptual de procesos
Elaborado por: la autora

4.7. Desarrollo de la Propuesta

4.7.1. Antecedentes

Con relación a un direccionamiento estratégico de la empresa, Almacén Belén no cuenta con una filosofía empresarial: Misión, Visión ni valores, por consiguiente no cuenta con una planificación estratégica, con un desconocimiento de la tecnología que limita su crecimiento en ventas, dedicando un 100% de personal de ventas a una vitrina.

La problemática encontrada es:

- Desconocimiento del uso del e-commerce
- Venta en vitrina como único medio de venta.
- Ausencia de un plan estratégico de marketing.
- No uso de tecnología.

4.7.2. Histórico de Ventas

A continuación se presenta el histórico de las ventas de Almacén Belén durante los ejercicios de los últimos 3 años:

Nombre de Materiales	Ventas 2013	Ventas 2014	Ventas 2015
Fibras.	\$ 131.850	\$ 137.229	\$ 121.625
Polímero con Eva.	\$ 81.345	\$ 84.560	\$ 76.450
Sintéticos (capellada/forro).	\$ 44.925	\$ 48.654	\$ 45.175
Tacones.	\$ 39.865	\$ 41.333	\$ 38.225
Plataformas.	\$ 28.333	\$ 29.585	\$ 27.800
Suelas.	\$ 19.320	\$ 21.780	\$ 20.850
Varios Materiales	\$ 17.980	\$ 19.348	\$ 17.375
Total	\$ 363.618	\$ 382.489	\$ 347.500

Fuente: Almacén Belén

Tal como se puede apreciar en la siguiente figura, se denota un decremento en las ventas, con respecto a los últimos períodos pertenecientes a los años 2014 y 2013:

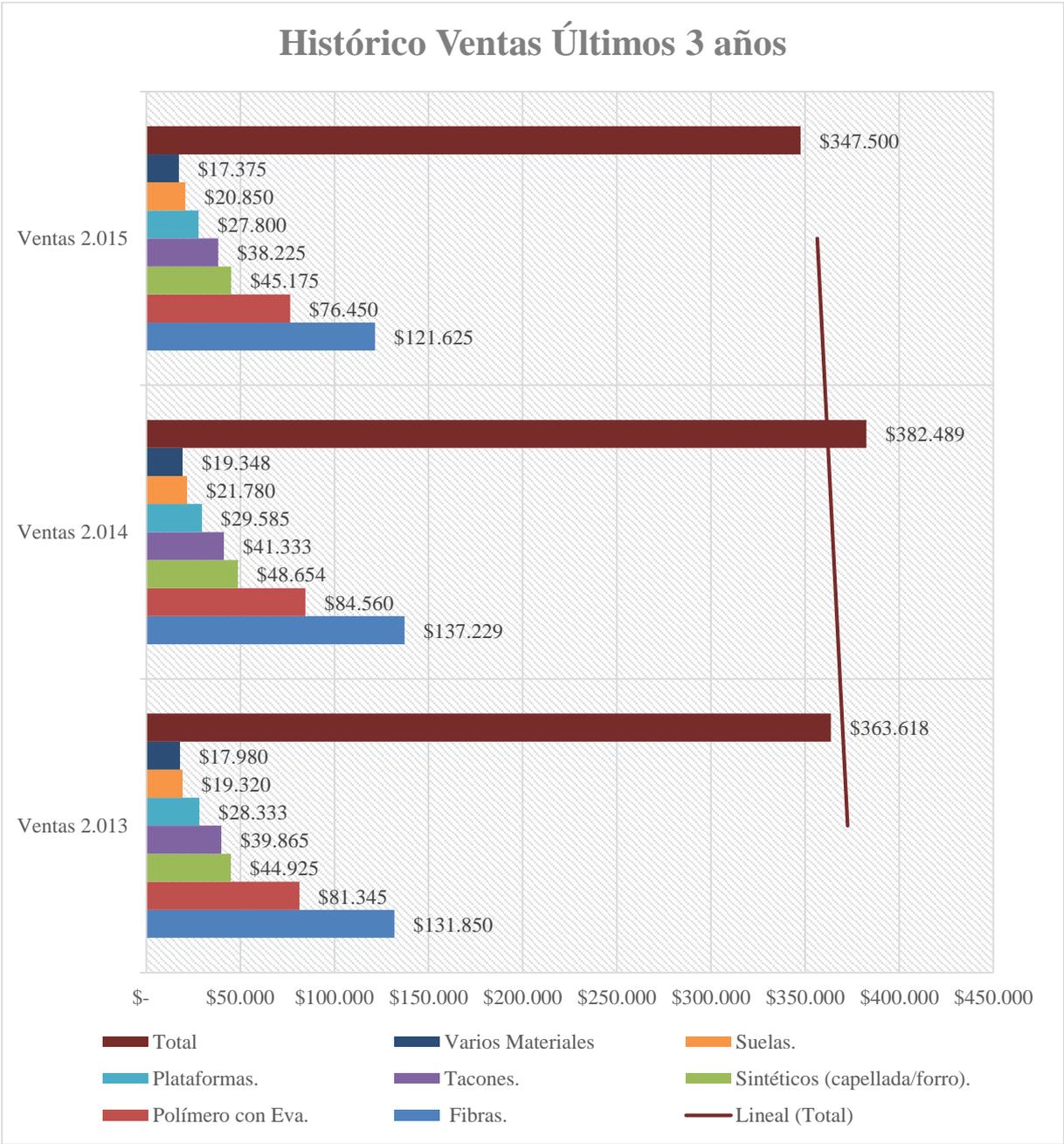


Figura 30 - Histórico Ventas Almacén Belén
Fuente: Almacén Belén
Elaborado por: La autora

4.7.3. Análisis de Fuerzas Competitivas de Porter

Las cinco Fuerzas de Porter sirven para dar a conocer el entorno más próximo, y comprende a los clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores actuales y potenciales.



Figura 31 - Modelo Fuerzas Competitivas Porter
Elaborado por La autora

Poder de Negociación de los proveedores

El mercado del calzado es variado y diverso, para cada tipo de producción se elabora un diseño y modelos distintos, los calzados pueden ser de colores, cerrados, abiertos (sandalias), bajos, de tacos, plataforma, entre otros. Las zonas dedicadas a la elaboración de calzado se encuentran en el siguiente cuadro, se observa que las provincias de Tungurahua, Guayas, Pichincha y Azuay, son las más productivas que otras.

División de Proveedores

- Proveedores nacionales: Adheplast S.A, Improdecu S.A, Lamitex S.A.

- Proveedores internacionales: Rafias Pri Sim (Argentina)
- Formiplass (Colombia)
- Modaplass (Colombia)
- Valentinis (Perú)
- Eastern Gates Int (China)

Tabla 22 Fabricantes de calzado en Ecuador

Provincia	Porcentaje de Producción
Tungurahua	50%
Guayas	18%
Pichincha	15%
Azuay	12%
El Oro	3%
Otros	2%
Total	100%

**Fuente: Cámara de Calzado de Tungurahua (CALTU)
Elaborado por: La autora.**

La Provincia de Tungurahua abarca la producción del 50% a nivel nacional, aseguró. Esto significa que 44 de 100 pares de zapatos elaborados en el país fueron hechos en Tungurahua, en donde existe una amplia gama de productores micro, pequeños y medianos empresarios que mantienen sus talleres y fábricas en parroquias rurales del cantón Ambato como Ambatillo, Atahualpa, Huachi, Izamba, Martinez, Picaihua, Quisapincha y Totoras.

El análisis de los clientes identificó varias oportunidades que deben ser aprovechadas por las emprendedoras, entre ellas se cita el crecimiento poblacional, una mayor tendencia en el consumo del calzado femenino, así como un aumento de los usuarios del internet, especialmente de las redes sociales.

El sector del calzado es un importante generador de mano de obra y trabajo en el país. La calidad de los mismos, es reconocida nacional e internacionalmente. Según información de

ASOFACAL (Asociación de Fabricantes de Calzado del Ecuador) se estima la siguiente información general en el sector calzado del Ecuador:

Tabla 23 . Información general del sector calzado del Ecuador

Producción	31'000.000 De pares aprox.
# de Empresas	3.500 Aprox.
Ciudades productoras	Ambato, Pichincha, Austro, resto del país
Consumo per cápita	2,7 Pares
Mano de obra	100.000 Empleos directos e indirectos

Elaborado por: La autora

Se estima que la media nacional de consumo es aproximadamente 2,7 pares de zapatos por habitante por año consecuentemente la demanda anual aproximada es de 40'500.000 pares de zapatos, conformada por: 45% calzado de cuero, 25% calzado inyectado, 15% calzado deportivo y otros en menor relevancia. El 48% produce calzado de mujer, 40% calzado de hombre y 12% calzado de niño. Los meses de mayor producción y demanda del calzado en el país son: abril, mayo, junio, octubre, noviembre y diciembre, es decir, inicio de temporadas escolares, Día de la Madre, Día del Padre y Navidad. (Calispa, 2013).

Actualmente el sector calzado se ha visto afectado peligrosamente por la crisis que proviene de la insuficiente proveeduría de insumos, atraso en tecnología, el contrabando de calzado y en especial por el incremento dramático de las importaciones de calzado extranjero, en un mayor porcentaje asiático y peruano, los cuales son comercializados a precios inferiores y con baja calidad, convirtiéndose en uno de los aspectos de mayor preocupación y polémica en esta industria.

Producto sustituto

Dado que la diversidad de calzado requiere de una igual variedad de materiales, se considera que los materiales de tipo sintéticos representan un sustituto para la fabricación de calzado, que aunque son poco comunes en Ecuador, sí existen en un mínimo de producción para ser considerados.

Competidores actuales.

Los principales materiales para la elaboración del calzado femenino, son el cuero, la cuerina, la gamuza y los materiales sintéticos, estos últimos son construidos con base en resinas plásticas. A pesar de que el plástico ha invadido una gran gama de bienes para el uso humano, entre ellos los zapatos y las zapatillas, sin embargo, el cuero sigue siendo la principal materia prima de las industrias que se encuentran clasificadas dentro del sector de curtiembres.

Las curtiembres de la Sierra desarrollan varios tipos de productos, tales como cuero ruso, carteras, billeteras, mientras que las ubicadas en la Costa se especializan en la suela de cuero para calzado y otros usos. En la Costa hay 9 industrias del cuero (14,75%) y en la Sierra 52 empresas curtiembres (85,25%), que se clasifican por provincias como se presenta en el siguiente cuadro:

Tabla 24 - Número de fábricas de cuero en Ecuador por provincias

Localidad	Número de fábricas	Porcentaje
Tungurahua	40	66%
Pichincha	4	7%
Cotopaxi	3	5%
Azuay	5	8%
Guayas	3	5%
Manabí	1	2%
El Oro	5	8%
Total	61	100%

**Fuente: Cámara del calzado del Tungurahua (CALTU)
Elaborado por La autora**

La existencia de industrias nacionales que pueden proveer las necesidades de la producción de calzado, a quienes solo se dedican a la manufactura del cuero y no de zapatos, representa una oportunidad para el proyecto.

4.7.4. Análisis PESTLE

Se refiere al análisis PESTLE que consiste en la revisión de las siguientes variables del ambiente: político, económico, social, tecnológico y legal que pueden influir en la problemática de Almacén Belén dentro del sector del calzado.

Tabla 25 - Análisis PESTLE

P OLÍTICOS	E CONÓMICOS
<ol style="list-style-type: none"> 1.- Aumento de Deuda Pública 20.40%. 2.- Riesgo País: 855 puntos. 3.- Salvaguardias. 4.- Recesión económica. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Baja en precio del crudo WTI 11-may.-2016 – 49,10 USD. 2.- Aumento Morosidad en el Crédito. 3.- Inflación anual: 2.60% 4.- Tasas de Interés activa (junio): 8.66%; Tasa de interés pasiva (junio): 6% 5.- Incremento del valor de IVA a 14%
S OCIOCULTURALES	T ECNOLÓGICOS
<ol style="list-style-type: none"> 1.- Tasa de Desempleo Urbano a Diciembre 2.015: 5.65%. 2.- Cambio de patrones de compras de productos de origen importado. 3. Informalidad de empleos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- La Cobertura Internet 40,4%. 2.- El uso de PC 43,6%. 3.- El uso de celulares 51,3%. 4.- EL uso de redes sociales 50,8%. 5.- Nueva normativa para la emisión de comprobantes y facturas electrónicas.
L EGAL	A MBIENTAL
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ley de Comercio Electrónico. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Uso de materiales de fabricación de calzado con medio impacto de huella ecológica. 2.- Facturación Electrónica

Elaborado por: La autora

4.7.4.1. Político.

El ambiente político actual en el Ecuador es estable. La entrada en vigencia del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), desde el 29 de diciembre del 2010, ha generado un crecimiento de la producción nacional, que representa una oportunidad para la industria del calzado y que debe ser aprovechada por los productores para competir con las

importaciones y generar mayor crecimiento económico en el país. (Salcedo Baldeón, I. L., & Orozco Pico, J. M, 2014).

Gracias a esta decisión política del Gobierno actual, se puede asegurar que su efecto inmediato fue reactivar la manufactura del calzado, reducir el número de importaciones aunque sea gravándolos más, da la oportunidad a los artesanos y fabricantes de calzado de crear espacios para producir más y de mejor calidad. Por lo tanto, si este mercado se reactiva como así está sucediendo, la venta de materiales de calzado aumentará gradualmente.

4.7.4.2. Económico.

El crecimiento económico de América Latina tiene un ritmo moderado, debido a una elevada incertidumbre y volatilidad provenientes del sector externo. La economía del Ecuador mantendrá este año la misma tendencia de crecimiento del 2015, de cerca de un 0,4%, debido al constante declive de los precios del petróleo. Las autoridades estimaban que la economía del socio más pequeño de la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP) se expandiera en un 1% en el 2016, pero las adversas condiciones del mercado petrolero no sostienen esa previsión. La expectativa es que el año 2016 sea de actividad moderada como fue el 2015, un crecimiento quizá relativamente similar al que tendremos al 2015 y hablamos de una tasa de aproximadamente de un 0,4 por ciento. (Reuters, 2016)

4.7.4.3. Social.

El VII Censo de Población y VI de Vivienda realizado por el INEC en el año 2010, visualizó un crecimiento poblacional en el orden del 1,75% anual, factor que representa una gran oportunidad de crecimiento para la producción de calzado, debido a que existe una mayor cantidad de población. (INEC, 2010).

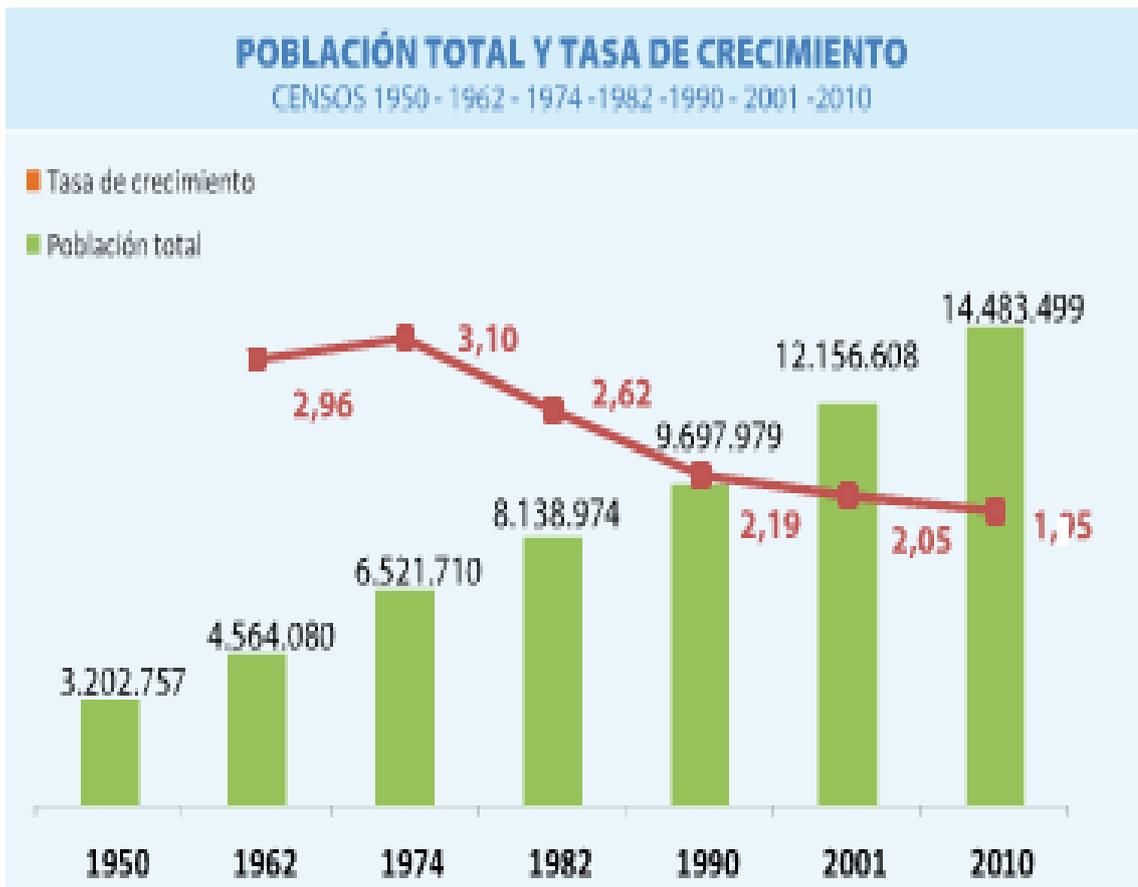


Figura 32 - Población total y tasas de crecimiento

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) (2010). VII Censo de Población y VI de Vivienda. Quito – Ecuador: www.inec.gob.ec

Los usuarios del internet y de la telefonía celular son cada vez más en cantidad, así mismo el crecimiento poblacional que se encuentra en el orden del 1,75% en el país, es uno de los principales sucesos que debe ser aprovechado por las empresas que venden material de calzado, en particular, por el Almacén Belén.

4.7.4.4. Tecnológico.

Según resultados en la encuesta de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el 2013, el 18,1% de los hogares tiene al menos un computador portátil, 9,1 puntos más que lo registrado en 2010. Mientras el 27,5% de los hogares tiene computadora de escritorio, 3,5 puntos más que en 2010. El 86,4% de los hogares posee al menos un teléfono celular, 36,7 puntos más que lo registrado en el 2010. (INEC, 2013) (Delgado, María, 2015)

El 28,3% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 16,5 puntos más que en el 2010. En el área urbana el crecimiento es de 20,3 puntos, mientras que en la rural de 7,8 puntos. El 40,4% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 47,6% de la población ha utilizado internet, frente al 25,3% del área rural. (Delgado, María, 2015)

En el 2013, el 32,0% de las personas usó Internet como fuente de información, mientras el 31,7% lo utilizó como medio de educación y aprendizaje. El 64,0% de las personas que usa Internet una vez al día, seguidos de los que utilizan una vez a la semana con el 32,7%. El porcentaje de la población con celular y redes sociales es de 6.81% utiliza redes sociales, el 7.95% tiene un celular Smartphone, el 46.96% tiene celular, y el 91.56% emplean ambas. (Ibídem)

En el Ecuador, cerca de un 98% de personas que están sobre la franja de edad de los 12 años tiene una cuenta en Facebook. Así lo demostraron los resultados de la Encuesta de Condiciones de vida realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Esto convierte a la red social de Mark Zuckerberg en la más utilizada del país en comparación con Twitter, YouTube y otras. (Sandoval, 2015)

De los 8,5 millones de usuarios de Internet en Ecuador, Facebook continúa siendo el líder absoluto habiendo captado a 8,1 millones de usuarios en el país al 22 de enero de 2015, de los cuales el importante porcentaje del 69 % ingresan desde dispositivos móviles según Facebook.com/Advertising), sin embargo no podemos depender solo de esta red y no entender y considerar a otras que son parte del estilo de vida del consumidor y usuario digital. (Ponce, 2014)

Twitter por ejemplo es una red que genera mucha interacción, visitas recurrentes a la red y consumo intensivo de noticias, actualidad, comunicación y servicio al cliente. Cuenta con un promedio de 2'000.000 de usuarios en Ecuador a enero de 2015, de los cuales el 53 % en promedio utiliza la red social desde dispositivos móviles. (Ibídem)

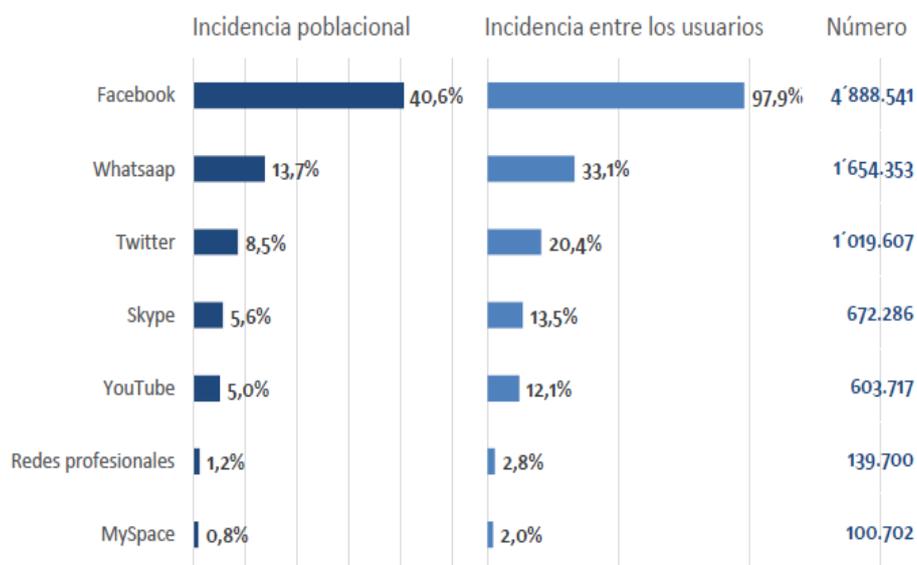


Figura 33 - Las redes sociales con el mayor número de usuarios
Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) E-commerce Day Julio -2015.
www.inec.gob.ec

Estos avances en el uso de las nuevas tecnologías muestran el gran interés que la población, lo que facilita la incursión de herramientas virtuales en la comercialización de materiales de calzado, no solo porque el panorama es positivo sino por la gran vitrina económica e inmediata que se abre a los nuevos negocios.

4.7.4.5. Legal.

Según publicación del Diario El Comercio, las empresas internacionales son las beneficiarias del repunte del comercio electrónico que se negocia en el Ecuador. De los USD 300 millones que se facturan al año, el 95% se va a las cuentas del exterior, que son manejadas por las compañías de turismo, de equipos electrónicos, ropa, entre otras. (El Comercio, 2011)

La Ley de Comercio Electrónico, mensaje de datos y firma electrónica es importante, ya que ayuda a regular los mensajes, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas. (Nectilus , 2014)

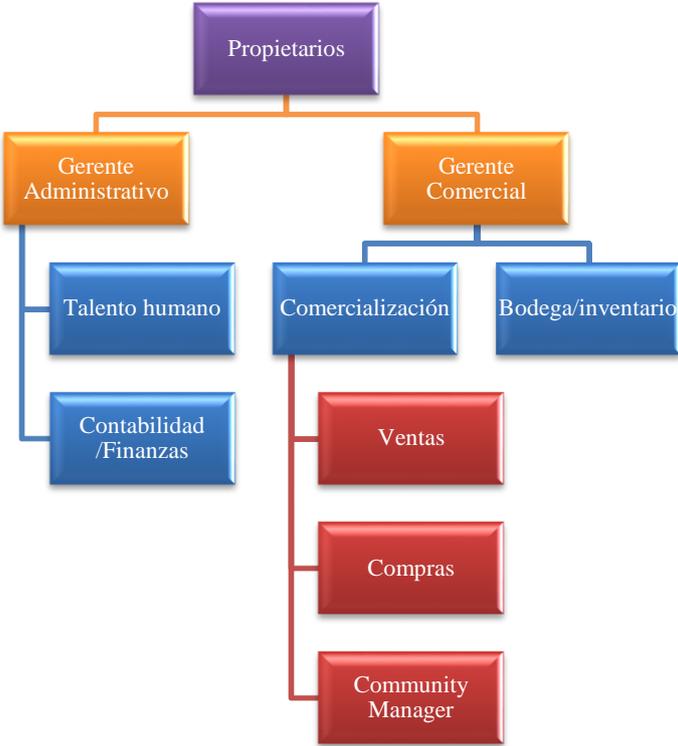
Además, permite el reconocimiento jurídico de los mensajes de datos, incorporación por remisión, protege la propiedad intelectual, la confidencialidad y reserva, protege la información escrita y original, prevé la conservación de los mensajes de datos y da protección y privacidad

a los datos personales en cualquiera de las modalidades de comercio electrónico (negocio a negocio, de negocio a consumidor, gobierno a negocio), esto es importante para llevar a cabo las transacciones comerciales por medios electrónicos, compras en internet o simplemente el intercambio de datos e información con otros usuarios, empresas y gobiernos.

4.7.4.6. Análisis Interno

Administración

Almacén Belén es una empresa familiar que cuenta con un personal de 8 personas, de las cuales 2 son propietarios, 2 gerentes que realizan las labores de administración – ventas y 4 vendedores de vitrina. La empresa no dispone de un departamento de gestión de talento humano, esas funciones las desempeña el Gerente Administrativo, que a su vez lleva la contabilidad y las finanzas, se manifiesta que no cuentan con un Plan de Capacitación para el personal de ventas.



**Figura 34 - Organigrama Estructural de Almacén Belén
Elaborado por: La autora.**

Infraestructura de la empresa.

Almacén Belén tiene una ubicación muy privilegiada, se encuentra en la Avenida de las Américas y Calle Primera, en la ciudadela Simón Bolívar, parroquia Tarqui, de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas. Esto favorece al negocio no solo por la conectividad que tiene la ciudad con el resto de las provincias, sino por la apertura comercial que ofrece a sus habitantes, a esto se considera una fortaleza.

Desarrollo de tecnología.

Almacén Belén cuenta con tecnología limitada para su administración, la posibilidad de interactuar a través de redes o en internet con herramientas como la computadora, la telefonía móvil o cualquier otro dispositivo electrónico con capacidad de almacenar, procesar y transmitir información, ha causado una profunda revolución en la manera en que los seres humanos acceden a la información; suficiente para alcanzar un buen desempeño, lo que se considera una fortaleza lo que dispone actualmente.

4.7.5. Análisis DAFO

Tabla 26 - Análisis DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Inexperiencia en ventas online.• No posee página web, ni presencia en redes sociales.• Baja rotación de productos.• Venta limitada a vitrina.• Carencia de planificación estratégica.	<ul style="list-style-type: none">• Competidores podrían estar interesados en vender online.• La competencia tiene acceso a la tecnología.• Nuevas regulaciones para la importación de material de calzado.• Inestabilidad política.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Conocimiento sobre el manejo de redes sociales.• Infraestructura adecuada• Ubicación estratégica de negocio.	<ul style="list-style-type: none">• Alto crecimiento de usuarios de internet.• Alta demanda de calzado.• Clientes tienen afinidad con las TIC's.• Software sencillo y fácil de usar.

Elaborado por La autora

4.7.6. Implementación estratégica CAME

Tabla 27 – Matriz DAFO - CAME

	Corregir DEBILIDADES <u>Estrategias Supervivencia</u>	DEBILIDADES	AMENAZAS	Afrontar AMENAZAS <u>Estrategias Adaptivas</u>	
FACTORES INTERNOS	Página Web Creación de Cuentas redes Sociales Capacitación al personal	<ul style="list-style-type: none"> • Inexperiencia en ventas online. • No posee página web, ni presencia en redes sociales. • Baja rotación de productos. • Venta limitada a vitrina. • Carencia de planificación estratégica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competidores podrían estar interesados en vender online. • La competencia tiene acceso a la tecnología. • Nuevas regulaciones para la importación de material de calzado. • Inestabilidad política. 	Posicionamiento en Motores de Búsqueda	FACTORES EXTERNOS
	Mantener FORTALEZAS <u>Estrategia Defensiva</u>	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	Explotar OPORTUNIDADES <u>Estrategias Ofensivas</u>	
	Integración de Catálogos de Productos Marketing en Línea	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento sobre el manejo de redes sociales. • Infraestructura adecuada • Ubicación estratégica de negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto crecimiento de usuarios de internet. • Alta demanda de calzado. • Clientes tienen afinidad con las TIC's. • Software sencillo y fácil de usar. 	Solución e-commerce Estrategia Marketing Mix Campaña Facebook Campaña Instagram	

Elaborado por: La autora.

4.7.6.1 Corregir las debilidades

El Almacén Belén ha invertido mucho en publicidad sin resultados positivos, aumentando los gastos por este rubro, sus ventas son limitadas y estacionarias que se dan en el punto de venta. A esto se suma la ausencia de un Plan de Marketing que incluya el uso de las herramientas de e-commerce.

El orden de actividades a desarrollar para el diseño de las herramientas son:

- Solicitar proveedor de software gratuito.

- Diseño de portal web
- Diseño de página del Facebook
- Diseño de página de Twitter
- Diseño de página Instagram
- Capacitación al personal sobre su uso.
- Asignación de funciones al personal designado para su manejo.
- Puesta en marcha.

Para alcanzar el objetivo estratégico se requiere de la creación de una página web institucional, y en redes sociales Facebook, Twitter e Instagram, cuyas páginas se presentan a continuación:

Página Web: Para facilitar la compra de materiales de calzado a los fabricantes y artesanos se prevé crear una página web que contenga información institucional, catálogos de productos, carrito de compras que sirvan para la compra en línea de los productos de Almacén Belén, lo que facilitaría el proceso de selección de producto, compra y pago, el mismo que será procesado para proceder a su entrega dentro de las 48 horas.

El módulo quiénes somos permite al cliente conocer sobre la empresa, su misión y visión. Se incluye una serie de módulos a modo de catálogos de productos: Kit, plataforma, tacones, láminas y fibras, agrupa los materiales que se necesitan para la elaboración de los zapatos, clasificados por modelos y suplir al fabricante y artesano de las múltiples opciones para su producción.

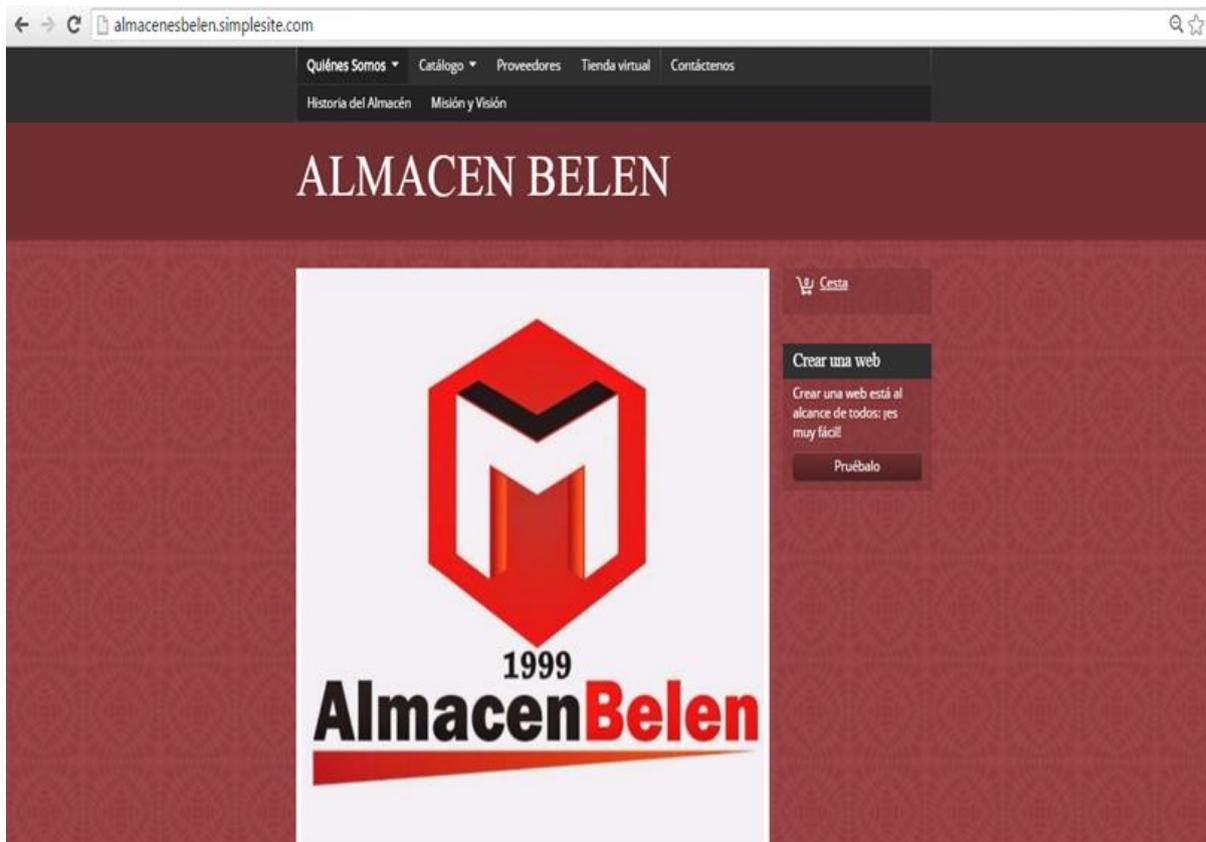


Figura 35 - Módulo 1. ¿Quiénes Somos?
Elaborado por: La autora.

Tabla 28 - Pantalla Quiénes Somos

Nombre de Pantalla:	Quiénes Somos
Objetivo:	Dar la bienvenida a los usuarios que ingresen al sitio.
Descripción:	Esta es la pantalla de bienvenida al sitio, en la cual se presenta una breve descripción de la empresa, junto con la información específica de su misión, visión y objetivos estratégicos, además se muestra con amplitud la imagen corporativa de la empresa con la finalidad de que sea captada y retenida en la mente del consumidor. En esta pantalla los usuarios además ya podrán hacer uso del menú para ingresar a la opción que más se acomode a la condición de información, compra o contacto de servicio, mismas que aparecen en la parte superior.

Elaborado por: La autora.



Figura 36 - Módulo 2. Catálogo: Kits
Elaborado por: La autora

Tabla 29 - Pantalla Catálogos “Kits”

Nombre de Pantalla:	Catálogo de Productos “Kits”
Objetivo:	Presentar la categoría de productos “kits”
Descripción:	En esta opción se despliegan los catálogos de los materiales de calzado, que vienen en forma de kits, con la finalidad de que los usuarios puedan escoger el producto a comprar de acuerdo al código de ventas, con el cual ya están familiarizados los clientes actuales y para facilitar la compra de los clientes potenciales. Además aparecerán las imágenes acerca de los kits para que se pueda apreciar un detalle gráfico de los mismos.

Elaborado por: La autora.

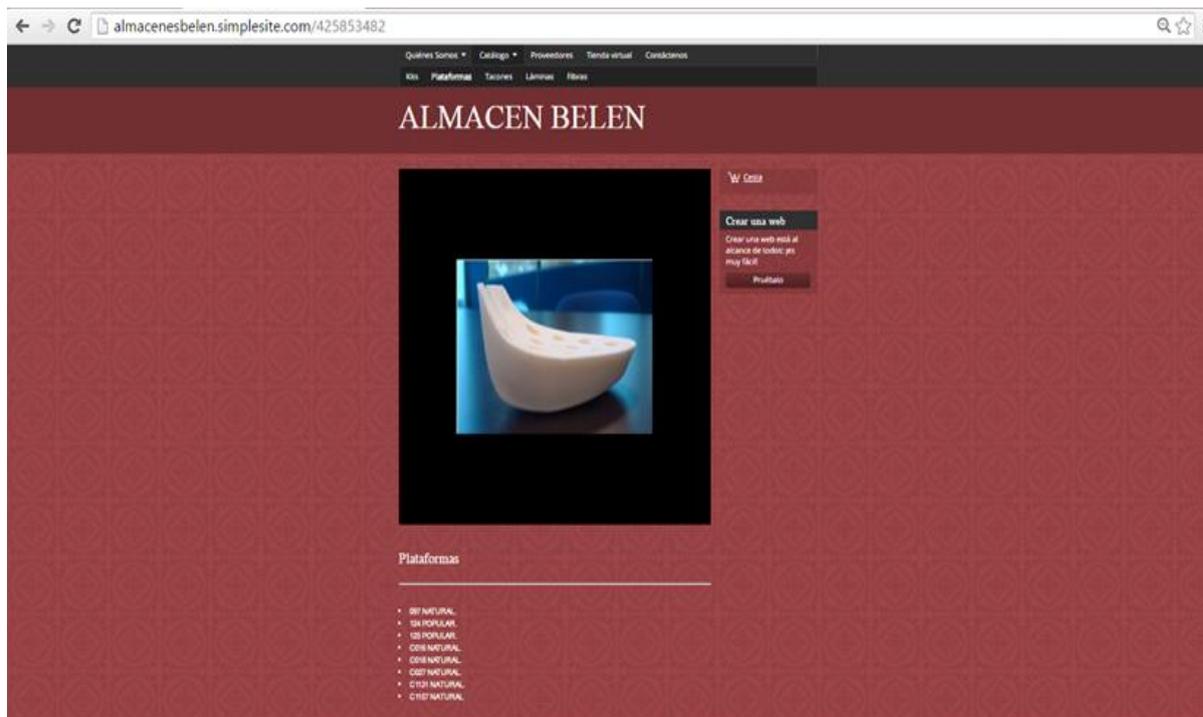


Figura 37 - Módulo 2. Catálogo Plataforma
Elaborado por: La autora

Tabla 30 - Pantalla Catálogo Plataforma

Nombre de Pantalla:	Catálogo Plataforma
Objetivo:	Brindar información acerca de los ítems “plataforma”.
Descripción:	En esta opción los usuarios navegantes del sitio, podrán obtener la información gráfica y escrita acerca de las formas de las plataformas de venta. Cabe destacar que esta opción es muy importante para los compradores, puesto que a través de las fotografías podrán realizar el pedido, teniendo la seguridad de que han escogido la materia prima en forma correcta.

Elaborado por: La autora.

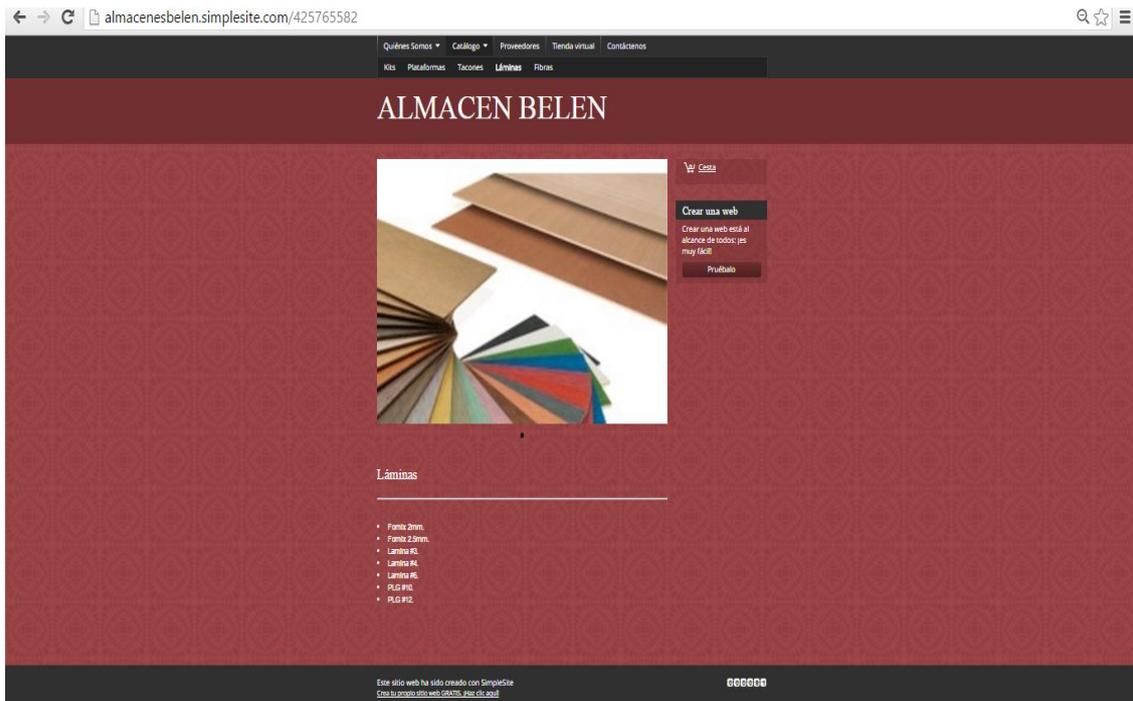


Figura 39 - Módulo 2. Catálogo: láminas
Elaborado por: La autora

Tabla 32 - Pantalla Catálogo Láminas

Nombre de Pantalla:	Catálogo Láminas
Objetivo:	Brindar información detallada sobre la categoría “catálogo láminas”
Descripción:	También como parte vital de la presentación de los catálogos, esta opción despliega en forma visual los modelos de láminas en base a los materiales y a la gama de colores, para que los compradores puedan elegir aquellos modelos que se ajusten a sus necesidades de fabricación de sus líneas de calzado. En el caso de las láminas es importante mostrar un detalle gráfico del tipo de textura y los colores existentes, para que el público objetivo pueda analizar si se ajustan a las condiciones de fabricación del calzado a producir.

Elaborado por: La autora.

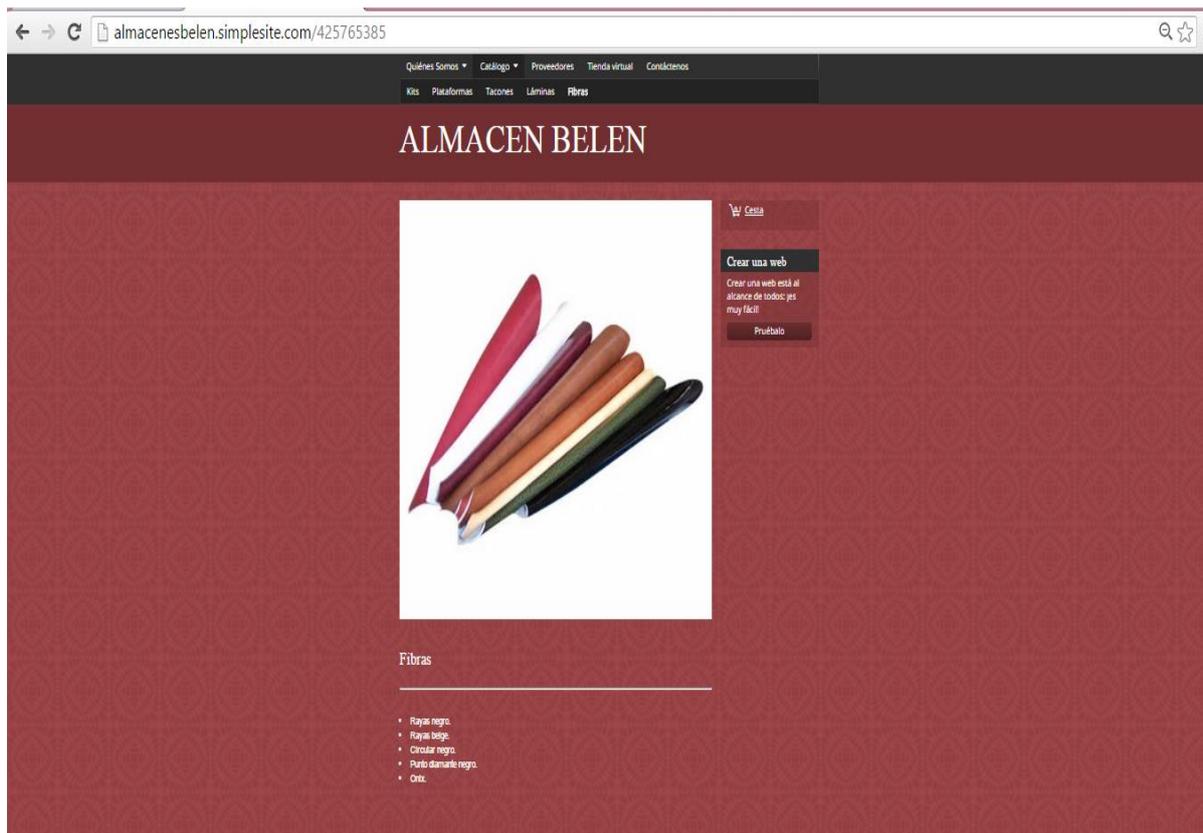


Figura 40 - Módulo 2. Catálogo: Fibras
Elaborado por: La autora

Tabla 33 - Pantalla Categoría Fibras

Nombre de Pantalla:	Catálogo Fibra
Objetivo:	Presentar la información sobre la categoría “fibras”.
Descripción:	En esta sección se despliega el catálogo de materiales denominados fibras, para que los usuarios puedan visualizarlos y comparar los colores y sus diferentes modelos, antes de efectuar los pedidos. Este tipo de material también presenta una variedad de colores y grosura por lo que las imágenes ofrecerán un mejor servicio informativo sobre su duración y resistencia.

Elaborado por: La autora.

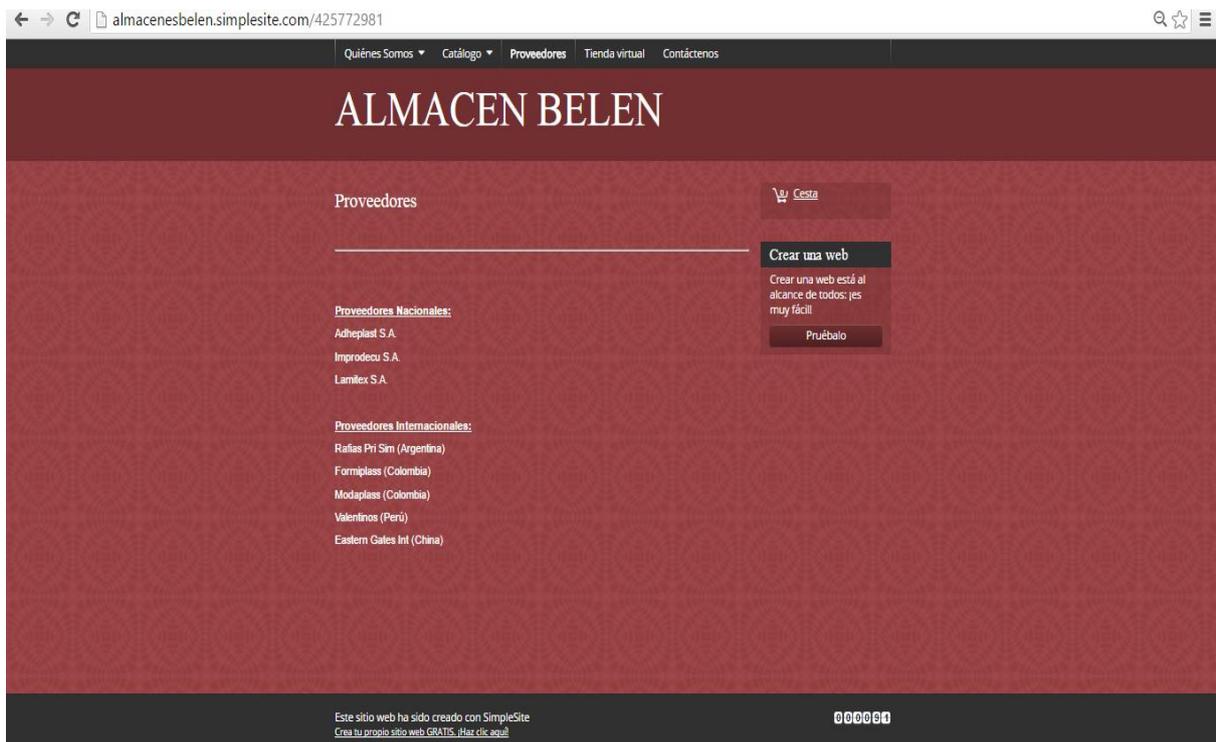


Figura 41 - Módulo 3. Proveedores
Elaborado por: La autora

Tabla 34 - Pantalla Proveedores

Nombre de Pantalla:	Proveedores
Objetivo:	Detallar la información acerca de los proveedores de Almacén Belén.
Descripción:	También se incluye un módulo de información acerca de los principales proveedores del Almacén, con la finalidad de crear confianza en los clientes de que se provienen de las mejores fuentes de fabricación, prestigio y durabilidad. Esta opción presentará la clasificación de los proveedores categorizados a nivel nacional e internacional.

Elaborado por: La autora.

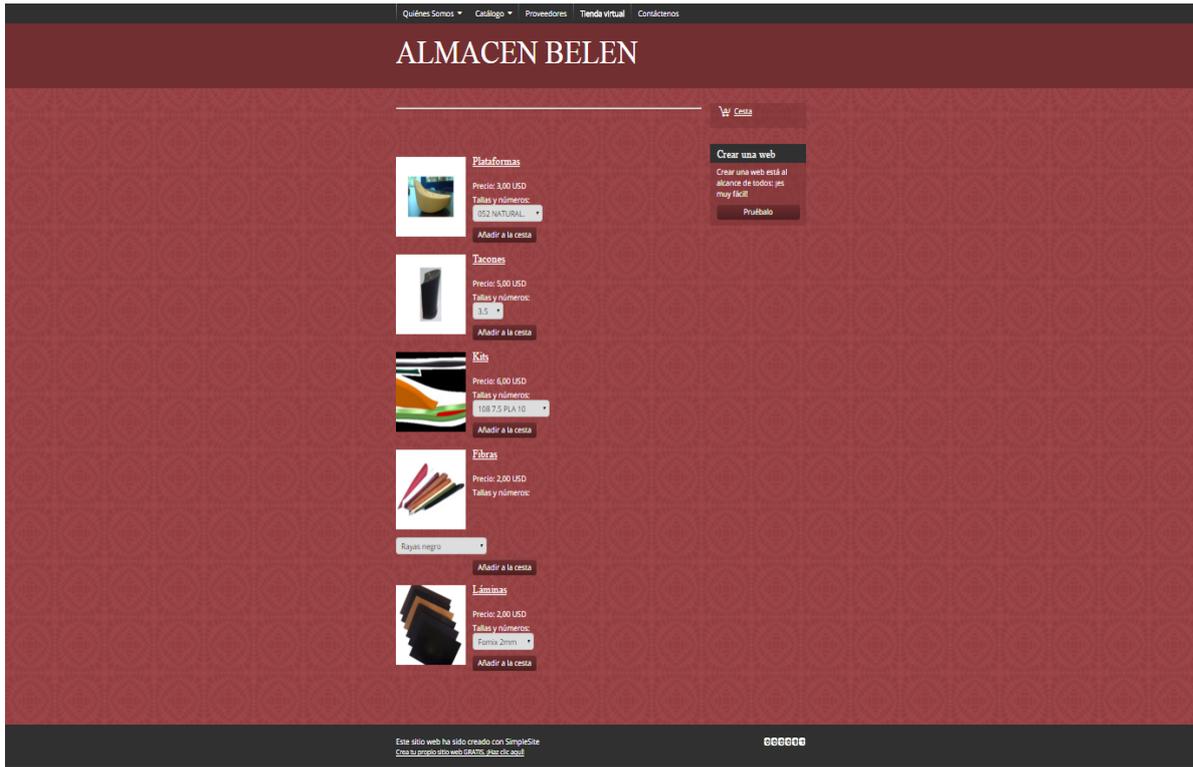


Figura 42 - Módulo 4. Tienda Virtual
Elaborado por: La autora

Tabla 35 - Pantalla Tienda Virtual

Nombre de Pantalla:	Tienda Virtual
Objetivo:	Desplegar la lista de ítems para que los usuarios realicen sus pedidos.
Descripción:	Se observa el módulo de tienda virtual que refleja todo lo que ha adquirido nuestro cliente a través de los diferentes módulos, con la finalidad de que el usuario revise lo solicitado. En esta sección los usuarios podrán escoger la cantidad de los productos para realizar sus pedidos.

Elaborado por: La autora.

almacenesbelen.simplesite.com/425761734/basket#checkout

Quiénes Somos | Catálogo | Proveedores | Tienda virtual | Contáctenos

ALMACEN BELEN

Caja

Dirección de envío

Nombre *
Teresa

Empresa
Trujillo

Línea 1 de dirección *
Atarazana

Línea 2 de dirección

Código postal *
090150

Localidad *
Guayaquil

País
Ecuador

Teléfono
0999327589

Correo electrónico *
nela7676@hotmail.com

Comentario

* Obligatorio

Dirección de facturación

Igual que la de envío Diferente

Atrás Siguiete

**Figura 43 - Módulo 5. Registro de pago.
Elaborado por: La autora**

Tabla 36 - Pantalla Registro de Pago

Nombre de Pantalla:	Registro de Pago
Objetivo:	Dar la bienvenida a los usuarios que ingresen al sitio.
Descripción:	Para concretar el pedido, los clientes deberán llenar el formulario de registro de pago, durante una única vez, de ser el caso de que se efectúa una nueva compra, detallando sus nombres apellidos, dirección completa, teléfono y los comentarios adicionales que tenga con respecto al pedido que está realizando.

Elaborado por: La autora.

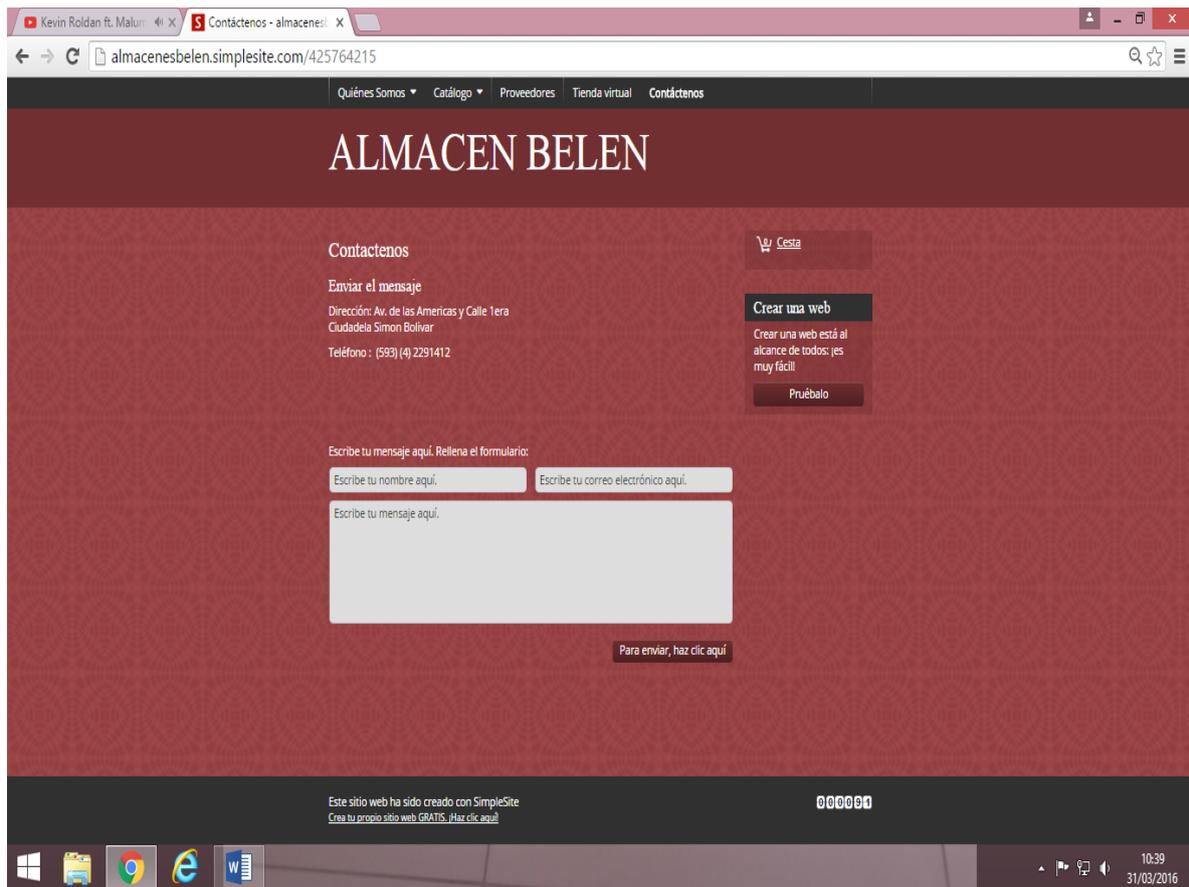
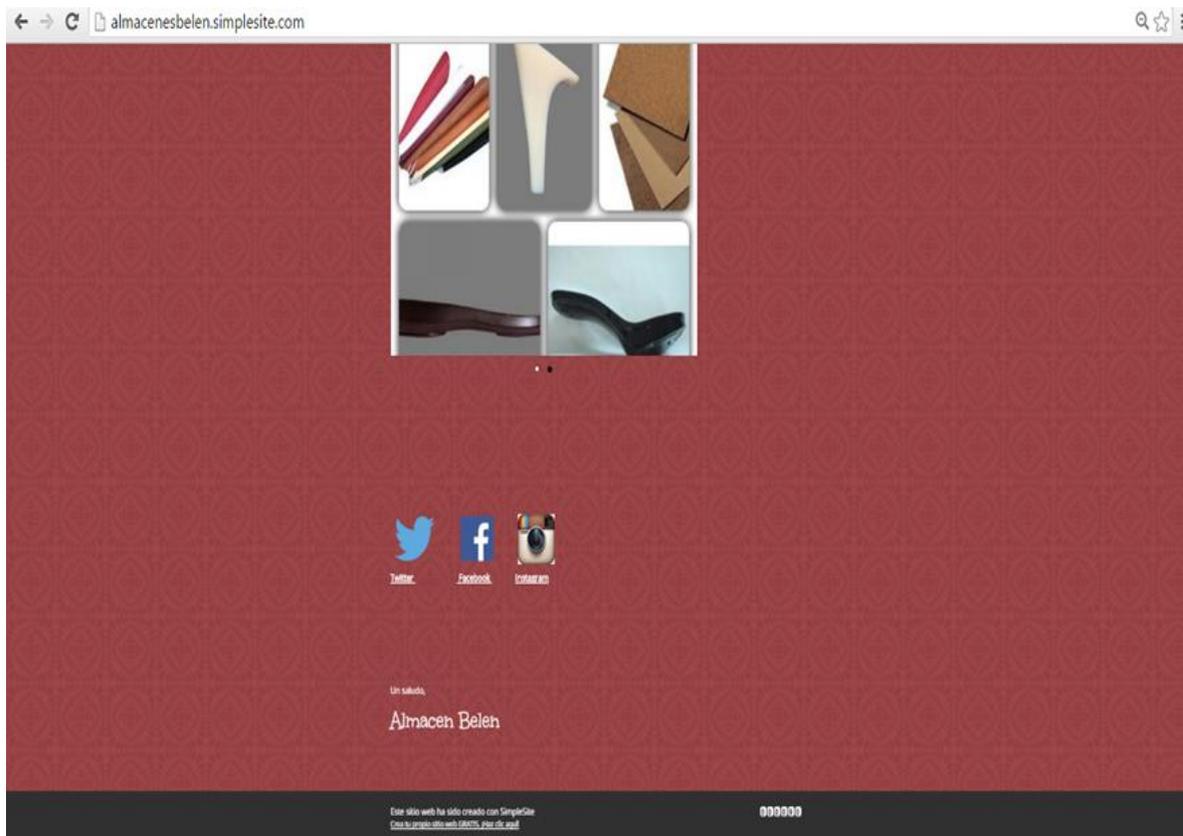


Figura 44 - Módulo 6. Contáctenos
Elaborado por: La autora

Tabla 37 - Pantalla Contáctenos

Nombre de Pantalla:	Contáctenos
Objetivo:	Ofrecer un entorno de comunicación para los usuarios que ingresen en el sitio e-commerce.
Descripción:	Se incluye un módulo llamado contáctenos que servirá como una forma de comunicación directa con el cliente, con la finalidad de conocer las opiniones de los clientes y sus requerimientos sobre la calidad de los productos y del servicio. Esta opción es de vital importancia para mantener una línea de soporte sobre el servicio ofrecido, para identificar los posibles problemas que los usuarios puedan experimentar y darles la atención en forma oportuna.

Elaborado por: La autora.



**Figura 45 - Enlaces con redes sociales y contador de visitas.
Elaborado por: La autora**

Tabla 38 - Pantalla Enlaces Redes Sociales

Nombre de Pantalla:	Enlaces Redes Sociales
Objetivo:	Ofrecer a los usuarios una barra de ingreso hacía las redes sociales.
Descripción:	La página web tendrá links para acceder a las redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram. El cliente puede hacer uso de los links para agregarnos en sus portales, esto beneficiará a la estrategia por cuanto aumentará y se multiplicará el número de visitas en las redes sociales.

Elaborado por: La autora.

4.7.6.2 Afrontar las amenazas

4.7.6.2.1 Posicionamiento en Motores de Búsqueda

El posicionamiento en Motores de búsqueda es una parte fundamental para la atracción de tráfico hacia el sitio web y para lograr indexar los artículos de venta que comercializa Almacén Belén en los principales motores tales como: Google, Bing y Yahoo. Este servicio puede ser adquirido en forma directa a los proveedores de búsqueda y además debe ser actualizado por el recurso Community Manager, de esta forma se podrán ir ingresando cada uno de los artículos y materiales de calzado para que aparezcan al momento de que los usuarios realicen búsquedas y como primer paso hacia el establecimiento de una relación comercial con los clientes:



Figura 46 - Factores de Distinción Negocios E-Commerce
Elaborado por: la autora

4.7.6.3 Mantener las fortalezas

4.7.6.3.1 Integración de Catálogos de Productos

Para lograr la publicación de los artículos y materiales de calzado que comercializa Almacén Belén, es otro de los factores claves para lograr la implementación del e-commerce,

para lo cual se adquiere una cámara fotográfica con características mínimas de capturas de imágenes de 20 megapíxeles y grabación de video con capacidad de alta definición HD. Este servicio además se contempla bajo la modalidad de almacenamiento en la nube, para concentrar todas las imágenes en un solo sitio y con un bajo nivel de costo. Cabe destacar que entre más atractivas resulten las imágenes, mayor será el impacto que se logre en cuanto a la valoración y apreciación que los consumidores puedan tener sobre dichos productos. También es importante resaltar en forma de texto las características de los productos para que se encuentre un mayor detalle.



Figura 47 - Factores de Distinción Negocios e-commerce Publicación Catálogos
Elaborado por: la autora

4.7.6.3.2 Marketing en Línea

Otro de los aspectos claves de éxito para lograr la sostenibilidad del modelo e-commerce es el envío de publicidad bajo la modalidad en línea. Este servicio se contrata en aras de establecer un canal de comunicación con los clientes de Almacén Belén para enviar las promociones de acuerdo al plan de promoción establecido en la sección 4.7.11.2.



Figura 48 - Factores de Distinción Negocios e-commerce Comunicación
Elaborado por: la autora

4.7.6.4 Explotar las oportunidades

4.7.6.4.1 Solución e-commerce.

Beneficios: Se propone el diseño de estrategias e-commerce (página web y redes sociales) para aprovechar las oportunidades del mercado de calzado, el boom del uso de redes sociales, con observancia de un presupuesto acorde a la empresa con una inversión mínima, con el fin de mejorar su servicio al cliente y aumento de ventas.

Los beneficiarios serán los fabricantes de zapatos de la ciudad de Guayaquil, que son los potenciales clientes de Almacén Belén.

Para el éxito de la propuesta se requiere del cumplimiento de estos requisitos:

- Facilidad de uso
- Factibilidad en su aplicación

- Bajo costo
- Promoción y comercio interactivo
- Cotización sencilla de productos para los clientes.
- Reducir tiempos de entrega.
- Alta rotación de mercaderías.

La **solución propuesta** consiste en diseñar una página web y la incursión en redes sociales Facebook, Twitter e Instagram.

La página web de Almacén Belén incorporará cinco módulos personalizados: un catálogo de productos donde se detallarán con fotos y promociones de los distintos productos que ofertan, tendrá enlaces con los principales proveedores nacionales y extranjeros, una tienda virtual para realizar los pedidos de los clientes, forma de pago y contacto con la empresa.

La página web tendrá vinculación con las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram para alcanzar a un mayor número de visitantes y potenciales compradores.

Para el manejo de la herramienta se sugiere a la empresa contar con una persona que administre la página web y las redes sociales, con un período de respuesta de pedidos no mayor a 4 horas y la entrega de pedidos dentro de 24 horas, para lo cual recibirá capacitación para la gestión a realizar.

Dado que Almacén Belén cuenta con oficinas en Guayaquil y oficinas aliadas en varias provincias, esto nos asegura la entrega del pedido dentro del periodo de 24 horas, asegurando la calidad del servicio y tiempo de respuesta.

Problemas resueltos: La estrategia e-commerce que se plantea para aumentar en 5% de las ventas en Almacén Belén consiste en la creación de una página web y la apertura de cuentas en redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram).

4.7.6.4.2 Propuesta de valor.

- Página web disponible 24 horas, siete días a la semana.
- El cliente realiza la compra sin desplazarse, esto permite al cliente ahorrar tiempo y dinero.
- Oferta de precios con rebaja.
- Entrega en menor tiempo.
- Herramienta e-commerce de fácil manejo.
- Catálogo de productos sencillo y directo, facilita la elección de lo solicitado.

4.7.6.4.3 Modelo de negocios B2B.

La estructuración del esquema de negocios se basa en el modelo B2B, dado que Almacén Belén (Business), comercializa materiales de calzado a los distribuidores (Business), los cuales a su vez realizan ventas al detalle a los clientes (fabricantes de calzado artesanal e industrial). La descripción del modelo de negocios se plantea en un esquema de 6 pasos:

- 1.- El cliente ingresa en el sitio web.
- 2.- El cliente ingresa a la herramienta e-commerce con su usuario y contraseña la cual está en una base de datos.
- 3.- Luego del acceso exitoso, ya puede acceder al catálogo de los productos y materiales de calzado y seleccionarlos.
- 4.- Una vez seleccionados el cliente confirma el pedido y la forma de pago.
- 5.- Luego se envía el pedido a la fuerza de ventas para proceder a su despacho.

6.- El Comunnity Manager, realiza una confirmación de la recepción del pedido y a su vez se relaciona con el mismo para que el cliente retroalimente la atención recibida.

El modelo planteado consta de 6 pasos que se describen a continuación:



Figura 49 - Modelo Negocio B2B
Elaborado por: la autora

4.7.6.4.4 Enfoque de la necesidad.

En este mundo globalizado y altamente competitivo, las necesidades de los clientes y las empresas requieren con urgencia de herramientas tecnológicas que permitan reducir costos y tiempo en sus transacciones comerciales, es partir de esta premisa que urge la creación de un portal web y redes sociales, que faciliten ese proceso; además de posicionar al Almacén Belén en el mercado del calzado.

4.7.6.4.5 Clientes satisfechos.

Al finalizar, se espera alcanzar la satisfacción de los usuarios internos al captar a un número mayor de clientes, superar sus montos de ventas. A los usuarios externos (clientes) agilizar sus procesos de compra y disminución en los tiempos de entrega de la mercadería.

4.7.6.4.6 Tipo de tecnología.

La propuesta plantea la creación de una página web y portales en redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram), con el fin de estrechar lazos con los clientes, agilizar el proceso de selección de productos y compra, así como de la disminución en la entrega de la mercadería, aprovechando el momento actual de la masificación de internautas y las oportunidades originadas por el boom del crecimiento de las empresas fabricantes de calzados.

4.7.6.4.7 Límites de la solución e-commerce

Alcance: Se diseñará tres herramientas del e-commerce: una página web institucional, y los portales en redes sociales Facebook, Twitter e Instagram, desde dónde se espera captar a un número significativo de clientes potenciales, y mantener la fidelización de los clientes actuales, brindando una mejor atención a los clientes.

4.7.6.4.8 Tiempo.

El periodo de la implementación de la propuesta será de 30 días, desde la creación de la página del web, Facebook, Twitter e Instagram y de la capacitación al talento humano encargado del uso de la misma.

4.7.6.4.9 Objetivos estratégicos

- Incrementar mayor número de clientes a nivel local y nacional.
- Aplicación de herramienta e-commerce (página web y redes sociales)
- Ofrecer un servicio interactivo para la compra virtual.

- Alcanzar una alta rotación de productos.

4.7.7. Marketing Mix

Precio

Con relación a los precios ofertados en la plataforma web no tiene variación con relación a los mismos que se ofertan en el almacén, según se enlistan:

Tabla 39 - Precios Promedios
Tabla de Precios Promedios

Material	Unidad	Precio Promedio
Fibras	Planchas	\$ 9,90
Láminas	Milímetros	\$ 3,25
Cartones	Planchas	\$ 2,75
Polímero con EVA	Pulgadas	\$ 5,50
Sintéticos (Capellada)	Metros	\$ 15,50
Sintéticos (Forro)	Metros	\$ 5,85
Contrafuerte	Metros	\$ 3,45
Tacones	Docena	\$ 9,80
Plataformas	Docena	\$ 38,50
Kits	Unidad	\$ 42,00
Suelas	Docena	\$ 58,00
Varios	Variados (litros, paquete, unidad)	\$ 8,75

Fuente: Almacén Belén

4.7.7.1. Plaza

Como estrategia de cobertura, se considera la creación y uso de la página web, para beneficiar a los clientes y que estos puedan acceder a ella las 24 horas del día y los siete días a la semana para poder realizar los pedidos de materiales de calzado, aunque es importante destacar que los despachos se realizarán en los días y horas laborables.

4.7.7.2. Promoción

Como primer paso se plantea el uso de las redes sociales para promocionar la página web y a su vez, esta generará expectativas entre los clientes, se promocionará a través del correo electrónico y los avisos publicitarios. Cada vendedor comunicará a sus clientes la nueva herramienta, brindará información sobre el uso y las ventajas que posee para los clientes. El presupuesto asignado para esta actividad es:

Tabla 40 Planificación de envío campaña de promociones

Mes	Temas	Mes	Número envío	Costo x Envío	Subtotal
Enero	Descuento de 10% en materiales de fibra (mes de menor movimiento)	Jan-17	1	\$25,00	\$ 25,00
Febrero	Descuento de 5% en tacones por el mes del amor y la amistad	Feb-17	1	\$25,00	\$ 25,00
Mayo	Descuento de 10% en materiales de fibra mes de las madres	May-17	1	\$25,00	\$ 25,00
Julio	Descuento 5% en materiales sintéticos fiestas julianas	Jul-17	1	\$25,00	\$ 25,00
Octubre	Descuento 10% en kits fiestas octubrinas	Oct-17	1	\$25,00	\$ 25,00
Diciembre	Descuento 5% en materiales sintéticos y polímeros con EVA (mes de mayor movimiento comercial)	Dec-17	1	\$25,00	\$ 25,00
			5		\$150,00

Elaborado por La autora.

Campaña Promocional de Facebook

Se plantea una campaña promocional en Facebook, para generar un mayor número de visitas a la página web. Es seguro que las personas que visiten el sitio por los anuncios en Facebook son porque de antemano conocen a la empresa o sus productos, por lo tanto, es altamente probable que se convierta en un cliente nuevo. El objetivo es incentivar a los visitantes a visitar la página web.

La campaña arrancaría el 1 de agosto del 2016 y finaliza el 1 de diciembre del 2018, se recomienda planificar los anuncios mes a mes. El público objetivo son los fabricantes y artesanos de calzados, organismos institucionales, gubernamentales, etc., de todo el país, que

tengan interés en comercio, manufactura, distribución de material de calzado, es recomendable realizar un anuncio atractivo dentro de la plataforma de Facebook para abrir las posibilidades de ser visto.



Figura 50 - Portal en Facebook
Elaborado por: La autora

Anuncio en Facebook

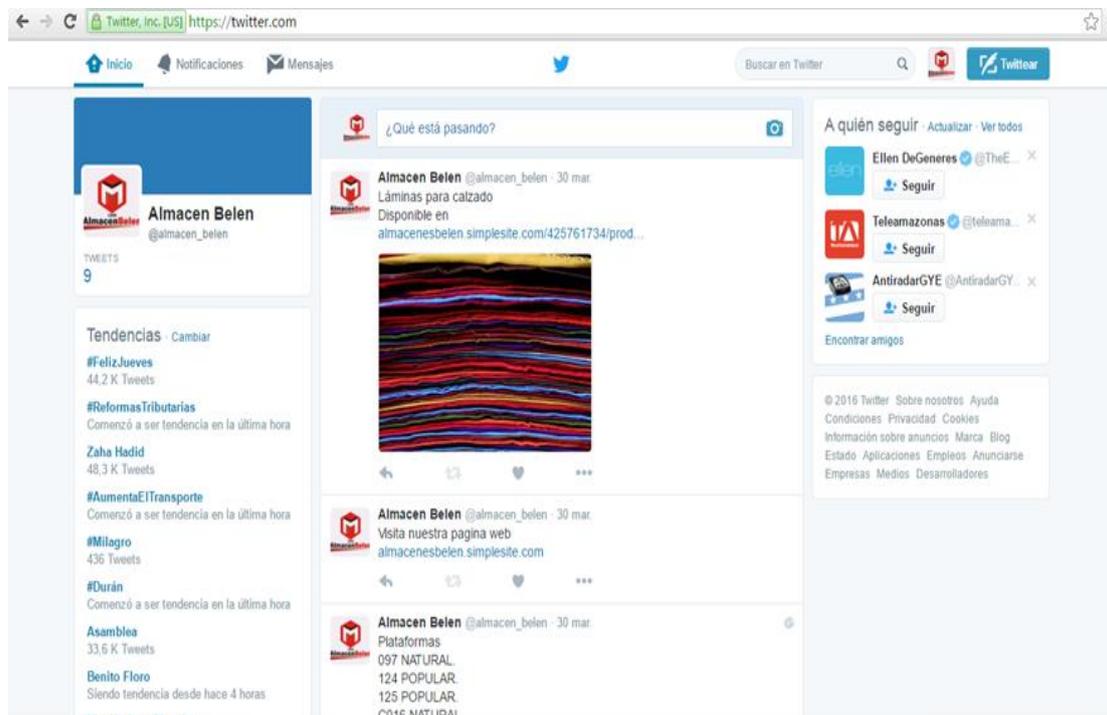
El anuncio que se propone crear para captar clientes tiene los siguientes elementos:

- Nombre del anuncio: Venta de materiales para la fabricación de calzados,
- Objetivo: Clic en la página web.
- Página de Facebook: Almacén Belén
- URL de la página web. <http://almacenesbelen.simplesite.com/>

- Texto: Venta de materiales de calzado.
- Descripción: El cliente encontrará la gama de productos que ofrece Almacén Belén.
- Título del anuncio: Todo lo que necesitas para fabricar zapatos.
- Imagen: las fotografías son de alta calidad con una dimensión de 931 x 301 píxeles.

Campaña de Twitter

Se plantea la publicación diaria de contenidos relacionados con los productos, en semanas de lunes a viernes y en horas pico. Como promedio de posteos será de 6 a 8 diarios, las promociones por este medio pueden durar máximo cinco días, se incluirán materiales como fotos, videos, preguntas y respuestas, estados de ánimo que generen tendencia. Igualmente se puede preparar concursos de corta duración.



**Figura 51 - Portal en Twitter
Elaborado por: La autora**

Campaña de Instagram

Consiste en la publicación semanal (lunes a domingo) en horas pico. Se postearán entre 5 y 8 post contenidos, incluidas las actualizaciones, ya sea productos nuevos, colores, tamaños, así como productos terminados con los materiales que se venden. Se puede preparar promociones que no deben durar más de 5 días. Los post – contenidos pueden ser videos, preguntas y respuestas, ofertas, recomendaciones de uso del calzado.

Se debe incluir un apartado de atención al cliente, es decir crear un canal de comunicación directa entre el cliente y la empresa. Mientras más innovadores sean post contenidos mayor será la tendencia. Se pueden crear promociones de 2 x 1 u otras de corta duración.

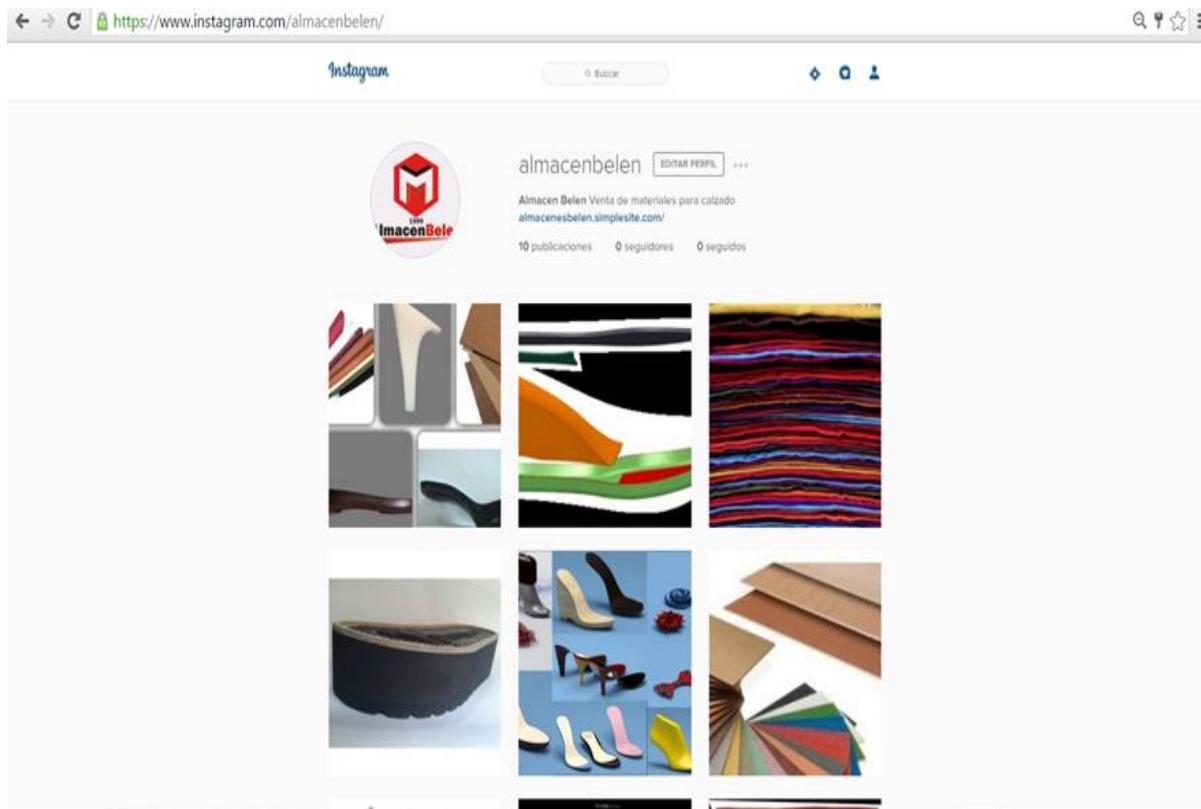


Figura 52 - Portal en Instagram
Elaborado por: La autora

En el caso de Instagram, se deben aprovechar sus bondades para la presentación efectiva de los catálogos de materiales de calzado.

4.7.7.3. Diseño de Procesos.

La plataforma de comercio electrónico debe seguir un flujo de pasos para que se logre establecer una forma de funcionamiento, la cual debe ser comunicada a nivel de los empleados de Almacén Belén, así como también para los clientes actuales y potenciales que requieran efectuar sus pedidos usando esta herramienta.

A continuación se presenta el proceso de venta virtual de Almacén Belén:

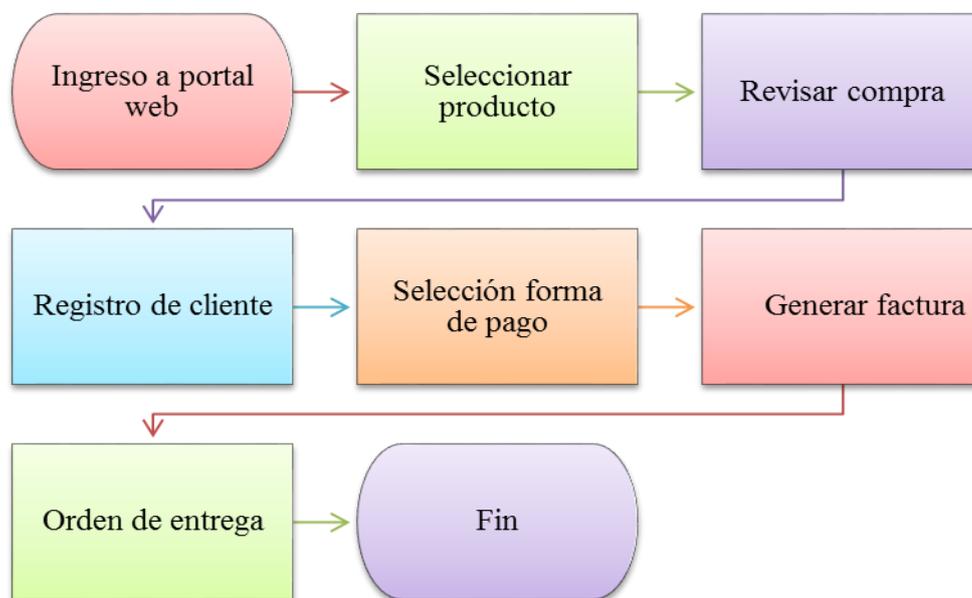


Figura 53 - Flujo e-commerce Almacén Belén
Elaborado por: La autora

4.7.7.4. Clientes

El portal web propuesto cumple con las expectativas del cliente, ya que a través del catálogo de productos podrá acceder a los mismos y solicitar la compra sin mayores inconvenientes, esto se ajusta a la tendencia que mueve el mercado actual.

El objeto de compra de este tipo de mercado se concentra en la obtención de materiales de calzado como materias primas, para la fabricación de calzado elaborados en forma artesanal e industrializada.

4.7.7.5. Resultados esperados de la Estrategia e-commerce

Se espera que con la aplicación de la estrategia e-commerce se procure obtener un incremento en la cuota de mercado de lo menos 5%, a continuación se presentan los siguientes resultados.

Se aprecia que con el incremento de los nuevos clientes se logrará obtener el 5% de aumento en las ventas, superior al planificado y que equivalente a \$ 17.375 en el año 2016.

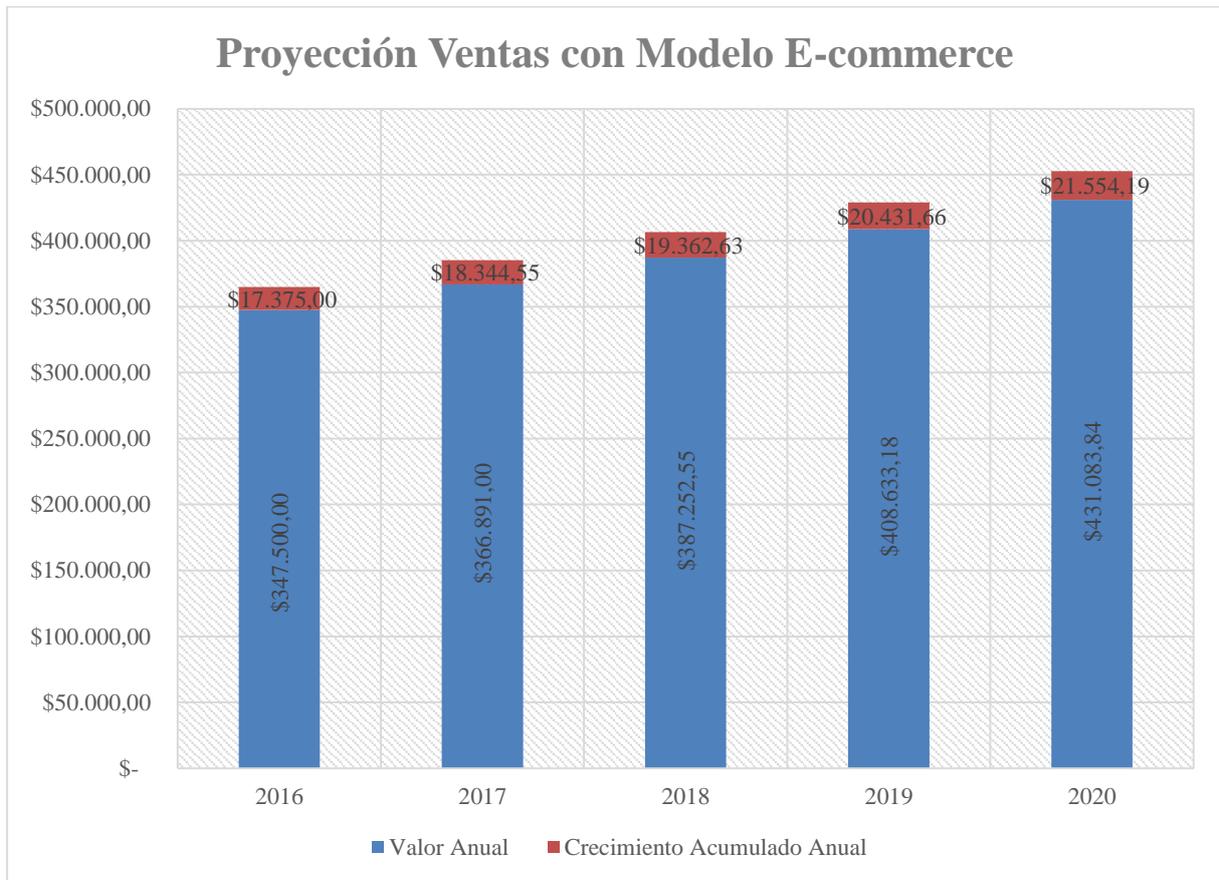


Figura 54 - Proyección de Ventas
Elaborado por: La autora

4.7.7.6. Proyección de Ventas

Las ventas proyectadas a 5 años contemplando un crecimiento del 5% quedan de la siguiente manera:

Tabla 41 - Proyección Ventas Modelo e-commerce
Proyección de Ventas con Modelo E-Commerce

	2016	2017	2018	2019	2020
Valor Anual	\$ 347.500,00	\$ 366.891,00	\$ 387.252,55	\$ 408.633,18	\$ 431.083,84
Crecimiento Acumulado Anual	\$ 17.375,00	\$ 18.344,55	\$ 19.362,63	\$ 20.431,66	\$ 21.554,19
Total	\$ 366.891,00	\$ 387.252,55	\$ 408.633,18	\$ 431.083,84	\$ 454.658,03

Elaborado por: La autora

4.7.8. Inversión Inicial

La inversión inicial requerida para ejecutar las acciones de las estrategias de e-commerce es de \$10.100:

Tabla 42 - Total Inversión Inicial

Inversión en Activos Fijos	\$ 1.600,00
Capital de Trabajo	\$ 6.000,00
Activos Diferidos	\$ 2.500,00
Total Inversión Inicial	\$ 10.100,00

Elaborado por: La autora

4.7.9. Financiamiento

El capital necesario para el financiamiento de esta inversión es de \$6,000 y se conforma un 50% proveniente de recursos propios de Almacén Belén y el 50% restante se obtiene mediante préstamo a una institución bancaria, cuyo detalle se encuentra en la siguiente sección 4.7.15

Tabla 43 - Financiamiento de la Inversión

Financiamiento de la Inversión de:		\$ 6.000,00
Recursos Propios	\$ 3.000,00	50%
Recursos de Terceros	\$ 3.000,00	50%

Elaborado por: La autora

4.7.10. Préstamo

Tabla 44 - Parámetros de Préstamo

Capital	\$ 3.000,00
Tasa de interés anual	5.00%
Número de pagos (meses)	60
Fecha de inicio	1-Jun-16
Cuota mensual	\$ 56,61
Intereses del préstamo	\$ 396,82

Elaborado por: La autora

A continuación se presenta la tabla de amortización:

Tabla 45 - Tabla de amortización

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	\$ 3.000,00	-	-	-
1	\$ 2.955,89	\$ 44,11	\$ 12,50	\$ 56,61
2	\$ 2.911,59	\$ 44,30	\$ 12,32	\$ 56,61
3	\$ 2.867,11	\$ 44,48	\$ 12,13	\$ 56,61
4	\$ 2.822,44	\$ 44,67	\$ 11,95	\$ 56,61
5	\$ 2.777,59	\$ 44,85	\$ 11,76	\$ 56,61
6	\$ 2.732,55	\$ 45,04	\$ 11,57	\$ 56,61
7	\$ 2.687,32	\$ 45,23	\$ 11,39	\$ 56,61
8	\$ 2.641,90	\$ 45,42	\$ 11,20	\$ 56,61
9	\$ 2.596,29	\$ 45,61	\$ 11,01	\$ 56,61
10	\$ 2.550,50	\$ 45,80	\$ 10,82	\$ 56,61
11	\$ 2.504,51	\$ 45,99	\$ 10,63	\$ 56,61
12	\$ 2.458,33	\$ 46,18	\$ 10,44	\$ 56,61
13	\$ 2.411,96	\$ 46,37	\$ 10,24	\$ 56,61
14	\$ 2.365,40	\$ 46,56	\$ 10,05	\$ 56,61
15	\$ 2.318,64	\$ 46,76	\$ 9,86	\$ 56,61
16	\$ 2.271,69	\$ 46,95	\$ 9,66	\$ 56,61
17	\$ 2.224,54	\$ 47,15	\$ 9,47	\$ 56,61
18	\$ 2.177,20	\$ 47,34	\$ 9,27	\$ 56,61
19	\$ 2.129,65	\$ 47,54	\$ 9,07	\$ 56,61
20	\$ 2.081,91	\$ 47,74	\$ 8,87	\$ 56,61

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
21	\$ 2.033,97	\$ 47,94	\$ 8,67	\$ 56,61
22	\$ 1.985,84	\$ 48,14	\$ 8,47	\$ 56,61
23	\$ 1.937,50	\$ 48,34	\$ 8,27	\$ 56,61
24	\$ 1.888,96	\$ 48,54	\$ 8,07	\$ 56,61
25	\$ 1.840,21	\$ 48,74	\$ 7,87	\$ 56,61
26	\$ 1.791,27	\$ 48,95	\$ 7,67	\$ 56,61
27	\$ 1.742,12	\$ 49,15	\$ 7,46	\$ 56,61
28	\$ 1.692,76	\$ 49,35	\$ 7,26	\$ 56,61
29	\$ 1.643,20	\$ 49,56	\$ 7,05	\$ 56,61
30	\$ 1.593,43	\$ 49,77	\$ 6,85	\$ 56,61
31	\$ 1.543,46	\$ 49,97	\$ 6,64	\$ 56,61
32	\$ 1.493,28	\$ 50,18	\$ 6,43	\$ 56,61
33	\$ 1.442,89	\$ 50,39	\$ 6,22	\$ 56,61
34	\$ 1.392,28	\$ 50,60	\$ 6,01	\$ 56,61
35	\$ 1.341,47	\$ 50,81	\$ 5,80	\$ 56,61
36	\$ 1.290,45	\$ 51,02	\$ 5,59	\$ 56,61
37	\$ 1.239,21	\$ 51,24	\$ 5,38	\$ 56,61
38	\$ 1.187,76	\$ 51,45	\$ 5,16	\$ 56,61
39	\$ 1.136,10	\$ 51,66	\$ 4,95	\$ 56,61
40	\$ 1.084,22	\$ 51,88	\$ 4,73	\$ 56,61
41	\$ 1.032,12	\$ 52,10	\$ 4,52	\$ 56,61
42	\$ 979,81	\$ 52,31	\$ 4,30	\$ 56,61
43	\$ 927,27	\$ 52,53	\$ 4,08	\$ 56,61
44	\$ 874,52	\$ 52,75	\$ 3,86	\$ 56,61
45	\$ 821,55	\$ 52,97	\$ 3,64	\$ 56,61
46	\$ 768,36	\$ 53,19	\$ 3,42	\$ 56,61
47	\$ 714,95	\$ 53,41	\$ 3,20	\$ 56,61
48	\$ 661,32	\$ 53,63	\$ 2,98	\$ 56,61
49	\$ 607,46	\$ 53,86	\$ 2,76	\$ 56,61
50	\$ 553,38	\$ 54,08	\$ 2,53	\$ 56,61
51	\$ 499,07	\$ 54,31	\$ 2,31	\$ 56,61
52	\$ 444,53	\$ 54,53	\$ 2,08	\$ 56,61
53	\$ 389,77	\$ 54,76	\$ 1,85	\$ 56,61
54	\$ 334,78	\$ 54,99	\$ 1,62	\$ 56,61

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
55	\$ 279,56	\$ 55,22	\$ 1,39	\$ 56,61
56	\$ 224,12	\$ 55,45	\$ 1,16	\$ 56,61
57	\$ 168,44	\$ 55,68	\$ 0,93	\$ 56,61
58	\$ 112,52	\$ 55,91	\$ 0,70	\$ 56,61
59	\$ 56,38	\$ 56,14	\$ 0,47	\$ 56,61
60	\$ 0,00	\$ 56,38	\$ 0,23	\$ 56,61

Elaborado por: La autora

4.7.11. Gastos Operación Marketing

Tabla 46- Gastos Operación Marketing
Gastos de Operación Marketing

Cant. Mes	Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
3	Construcción Catálogo Productos	\$ 50,00	\$ 150,00
4	Publicidad Impresa	\$ 25,00	\$ 100,00
6	Marketing en Línea	\$ 20,00	\$ 120,00
6	Gastos de Envío Campañas	\$ 25,00	\$ 150,00
12	Sueldo Especialista Community Manager	\$ 370,00	\$ 5.667,06
Total			\$ 6.187,06

Elaborado por: La autora

4.7.12. Aporte en Gastos Administrativos

Tabla 47 - Gastos Administrativos
Aporte en Gastos Administrativos

Cant. Mes	Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
12	Gastos de Oficina	\$ 10,00	\$ 120,00
12	Agua	\$ 15,00	\$ 180,00
12	Luz	\$ 10,00	\$ 120,00
12	Plan Telefonía Fija	\$ 12,00	\$ 144,00
12	Plan Celulares	\$ 12,00	\$ 144,00
12	Plan Conexión Internet	\$ 12,00	\$ 144,00
12	Insumos y Materiales Oficina	\$ 10,00	\$ 120,00
Total			\$ 972,00

Elaborado por: La autora

4.7.13. Gastos en Activos

Tabla 48 - Gastos en Activos
Gastos en Activos

Cant. Mes	Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
1	Laptop HP 440s	\$ 650,00	\$ 650,00
1	Impresora Epson L375	\$ 285,00	\$ 285,00
1	Sillas	\$ 45,00	\$ 45,00
1	Escritorios	\$ 75,00	\$ 75,00
1	Tablet Samsung Tab 3	\$ 285,00	\$ 285,00
1	Cámara fotográfica Sony Lumia 220	\$ 180,00	\$ 180,00
1	Mueble archivador	\$ 80,00	\$ 80,00
Total			\$1.600,00

Elaborado por: La autora

4.7.14. Depreciación de Activos

Tabla 49 - Descripción Activos
Depreciación

Cant. Mes	Descripción	%	Valor Anual
2	Laptop HP 440s	33%	\$ 214,50
1	Impresora Epson L375	33%	\$ 94,05
2	Sillas	10%	\$ 4,50
2	Escritorios	10%	\$ 7,50
2	Tablet Samsung Tab 3	10%	\$ 28,50
2	Cámara fotográfica Sony Lumia 220	33%	\$ 59,40
2	Mueble archivador	10%	\$ 8,00
Total			\$ 416,45

Elaborado por: La autora

4.7.15. Gastos en Mantenimiento Sitio E-commerce

Tabla 50 - Gastos Mantenimiento Sitio E-commerce
Gastos Mantenimiento Sitio E-Commerce

Cant. Mes	Descripción	Sueldo Mensual	Valor Anual
12	Protocolo de seguridad SSL	\$ 8,00	\$ 96,00
1	Privacidad de dominio	\$ 10,00	\$ 10,00
1	Costo de dominio	\$ 45,00	\$ 45,00
12	Alojamiento plan PYME	\$ 8,00	\$ 96,00
12	Posicionamiento Motores búsqueda	\$ 5,00	\$ 60,00
Total			\$ 307,00

Elaborado por: La autora

4.7.16. Activos Diferidos

Tabla 51 - Activos Diferidos

Activos Diferidos	Valor Anual	Total
Desarrollo de sitio E-commerce	\$ 1.250,00	\$ 2.500,00

Elaborado por: La autora

4.7.17. Comisión de Ventas

Como incentivo de uso de e-commerce para la fuerza de ventas se considera un aporte del 0.25% a ser considerado como un pago por comisión en ventas.

Tabla 52 - Comisión Ventas

Cant. Mes	Descripción	Sueldo Mensual	Valor Anual
12	Año 2016	\$ 521,25	\$ 17.375,00
12	Año 2017	\$ 550,34	\$ 18.344,55
12	Año 2018	\$ 580,88	\$ 19.362,63
12	Año 2019	\$ 612,95	\$ 20.431,66
12	Año 2020	\$ 646,63	\$ 21.554,19
	Total	\$ 2.912,04	\$ 97.068,03

Elaborado por: La autora

4.7.18. Flujo de Caja

El flujo de caja se proyecta a 5 años:

Tabla 53 - Flujo de Caja

Descripción	0	1	2	3	4	5
Valor Beneficio Proyectado		\$ 17.375,00	\$ 18.344,55	\$ 19.362,63	\$ 20.431,66	\$ 21.554,19
Costos Operacionales						
Costos Directos						
Costos Fijos						
Construcción Catálogo Productos		\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Publicidad Impresa		\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Marketing en Línea		\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Gastos de Envío Campañas		\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Desarrollo de sitio e-commerce		\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00
Total Costos Fijos		\$ 1.770,00				
Costos Variables						
Sueldo Especialista Community Manager		\$ 5.667,06	\$ 5.816,67	\$ 5.970,23	\$ 6.127,84	\$ 6.289,62

Total Costos Fijos						
Total Costos Directos	\$ 5.667,06	\$ 5.816,67	\$ 5.970,23	\$ 6.127,84	\$ 6.289,62	
Total Costos Operacionales	\$ 7.437,06	\$ 7.586,67	\$ 7.740,23	\$ 7.897,84	\$ 8.059,62	
Costos Mantenimiento Sitio E-commerce						
Protocolo de seguridad SSL	\$ 96,00	\$ 98,53	\$ 101,14	\$ 103,81	\$ 106,55	
Privacidad de dominio	\$ 10,00	\$ 10,26	\$ 10,53	\$ 10,81	\$ 11,10	
Costo de dominio	\$ 45,00	\$ 46,19	\$ 47,41	\$ 48,66	\$ 49,94	
Alojamiento plan PYME	\$ 96,00	\$ 98,53	\$ 101,14	\$ 103,81	\$ 106,55	
Posicionamiento Motores búsqueda	\$ 60,00	\$ 61,58	\$ 63,21	\$ 64,88	\$ 66,59	
Costos Comisión Ventas	\$ 521,25	\$ 550,34	\$ 580,88	\$ 612,95	\$ 646,63	
Total Costos Operacionales	\$ 828,25	\$ 865,44	\$ 904,30	\$ 944,91	\$ 987,35	
Costos Administrativos						
Gastos Comunes Oficina	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	
Agua	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	
Luz	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	
Plan Telefonía Fija	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	
Plan Celulares	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	
Plan Conexión Internet	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	
Insumos y Materiales Oficina	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	
Total Gastos Administrativos	\$ 972,00	\$ 972,00	\$ 972,00	\$ 972,00	\$ 972,00	
Utilidad Bruta	\$ 8.137,69	\$ 8.920,44	\$ 9.746,09	\$ 10.616,90	\$ 11.535,22	
Depreciación	\$ (416,45)	\$ (416,45)	\$ (416,45)	\$ (48,50)	\$ (48,50)	
Amortización Préstamo	\$ (679,36)	\$ (679,36)	\$ (679,36)	\$ (679,36)	\$ (679,36)	
Utilidad Neta	\$ 7.874,78	\$ 8.657,52	\$ 9.483,18	\$ 9.986,04	\$ 10.904,36	
Inversión	\$ 11.700,00					
Flujo de Caja Neto	\$ (11.700,00)	\$ (4.241,67)	\$ 8.657,52	\$ 9.483,18	\$ 9.986,04	\$ 10.904,36

Elaborado por: La autora

4.7.19. Rendimiento sobre la Inversión / RSI

Tabla 54 - Rendimiento Sobre la Inversión

RSI Proyectado sobre Modelo De E-Commerce

	2016	2017	2018	2019	2020	Total
Inversión	\$ 10.837,31	\$ 12.923,75	\$ 15.095,82	\$ 17.357,30	\$ 19.712,16	\$ 75.926,33
Beneficios económicos	\$ 17.375,00	\$ 18.344,55	\$ 19.362,63	\$ 20.431,66	\$ 21.554,19	\$ 97.068,03
RSI	1.60	1.42	1.28	1.18	1.09	1.28

Elaborado por: La autora

4.7.20. Tasa Interna de Retorno TIR y Valor Actual Neto VAN

Tabla 55 - Tasa Interna de Retorno	
Inflación	2.64%
Tasa accionista	15%
Riesgo país	3%
TMAR	21%
TIR	33%
VAN	\$5.115,26

Elaborado por: La autora

4.7.21. Diagrama de Gantt



Figura 55 - Cronograma de Actividades

Elaborado por: La autora

4.8. Impacto/Producto/Beneficio Obtenido

4.8.1. Impacto económico

La inversión total requerida para su ejecución es de \$10,100 los cuales serán financiados por la obtención del capital mediante un préstamo bancario con tasa 5%, para lograr un

Rendimiento Sobre la Inversión de 1.28, con un Valor Actual Neto de \$5,115 y una Tasa Interna de Retorno de 33%.Impacto ambiental.

4.8.2. Impacto político, institucional, capacitación y aprendizaje

Dado que el Estado a través de sus nuevas leyes permite la incursión en nuevos espacios de comercialización, así como con la regulación de transacciones electrónicas, que van encaminadas a la reducción de contaminantes, hace posible que las empresas grandes y medianas incursionen con total libertad y seguridad en esos espacios.

En lo institucional, se posesiona a Almacén Belén como una de las primeras empresas dedicadas a la venta de materiales de calzados con presencia en el ciberespacio.

En lo tecnológico se capacita al personal de la empresa en los nuevos recursos electrónicos para su manejo y uso.

4.8.3. Impacto en los usuarios internos (vendedores)

Para Almacén Belén la incorporación de personal nuevo o preparación de una persona parte de la empresa para que administre las herramientas creadas no tendrá mayor costo, es importante que dicho personal externo o interno tenga conocimientos básicos de internet, correo electrónico, manejo para actualizar, registrar y modificar contenidos de la página web, y que esté disponible para responder a las inquietudes de los clientes online.

Está demás decir que el software dónde se creó el portal es sencillo y de fácil actualización, por lo que no se requerirá de un experto.

Otro de los impactos más evidentes será la rotación de productos, así como la entrega de los mismos en el menor tiempo, y por consiguiente, el inventario se actualizará de forma inmediata.

4.8.4. Impacto en los clientes

Para el cliente es muy importante tener a la mano el catálogo de productos, la facilidad para hacer la compra, así como el medio de pago, son algunos de los impactos que se obtendrán con la página web y las redes sociales de Almacén Belén. El interactuar con el cliente hace que el proceso de compra sea más amigable, por tanto el servicio al cliente es mejor.

Actualmente, el uso de internet es universal y masivo, y no tendrán que hacer mucha inversión los clientes para acceder al portal, basta que se conecten y accedan a la página web o a las redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram para realizar la cotización, ver productos, conocer promociones y realizar los pedidos, los mismos que se procesan de una forma directa, agilitando su entrega inmediata.

4.8.5. Impacto en la competencia

La creación de un portal web y la incursión de redes sociales de Almacén Belén pondrán a la empresa en un sitio de alto impacto, no solo que será una de las primeras de este sector de venta de material de calzado en incursionar en el ciberespacio, ya que a través de ella promociona sus productos a través de catálogos en línea, se podrán realizar compras y atender de forma personalizada a sus clientes fijos y nuevos.

El portal permitirá superar a la competencia en varios aspectos: promoción, fidelización de clientes, captación de nuevos clientes y lo mejor brindar un servicio que facilitará el crecimiento en ventas, ya que contará con una herramienta de marketing a menor precio pero más efectiva.

CONCLUSIONES

- La ausencia de un planificación estratégica no permite a la empresa saber hacia dónde quiere ir, cómo llegar, y ni saber que valores, esto ha sido una de las causales para que la herramienta e-commerce no haya sido tomada en consideración para el incremento de las ventas.
- La ventas que priorizan son las de vitrinas con un número reducido de clientes, con intervalos poco significativos de visitas, que bien puede incrementarse al aplicar la herramienta e-commerce.
- El mercado del calzado actualmente goza de una alta demanda de productos nacionales, que fortalecen la venta de materiales de calzado, dado el aumento en la producción y demanda de productos.
- El acceso de internet y el desarrollo de aplicaciones virtuales vuelve más competitivo y a la vez atractivo el mundo de las ventas, esto es una gran vitrina para la empresa, no solo por su bajo costo e inversión sino por el gran impacto al masificar su segmento de mercado.
- Se concluye que desde el punto de vista económico, luego de efectuar una inversión total requerida para su ejecución es de \$10.100 este proyecto es viable, puesto que se puede lograr un Rendimiento Sobre la Inversión de 1.28, con un Valor Actual Neto de \$5.115 y una Tasa Interna de Retorno de 33%.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda elaborar el direccionamiento estratégico de la empresa, para que se definan las estrategias a seguir, se cree la cultura del trabajo en equipo, se ajusten la misión, visión y objetivos, de tal manera que cualquier estrategia nueva de comercialización pueda acogerse a este esquema facilitando su aplicación.
- Se recomienda aplicar la herramienta e-commerce, en especial las planteadas como son Facebook, Twitter e Instagram por ser los mayores impactos, utilizar los medidores de audiencia para su mejor control y medición de resultados, esto permitirá un mayor desarrollo del área de ventas y asegura su incremento.
- Prever capacitar al personal de ventas por medio de empresas especializadas para el manejo de los portales y alimentación de información o a su vez invertir en la Contratación de un Community Manager.
- Mejorar y revisar periódicamente el cumplimiento de objetivos del plan de marketing, con la finalidad de ajustar cambios o redefinir si fuera el caso.
- Se recomienda como un siguiente tema de investigación a Almacén Belén el mejoramiento de la cadena de distribución, dado que con el incremento de las ventas se le hará imprescindible optimizar la forma en que realiza la distribución de los materiales de calzado.

BIBLIOGRAFÍA

Alvira, F. (2011). *Cuadernos Metodologicos*. Madrid.

Ares, B., & Brenes, P. (2014). *Dinamización del punto de venta*. Madrid: Editex S.A.

Banco de España. (2010). Obtenido de http://www.bde.es/clientebanca/es/areas/Productos_Bancar/Cambios_de_moned/Transferencias/Que_es_una_trans/

Beit. (2011). *ServiciosTic*. Obtenido de <http://www.serviciostic.com/las-tic/definicion-de-tic.html>

Burgos, D., Cortes, G., & Mendoza, V. (2013). <http://www.cib.espol.edu.ec/>. Obtenido de http://www.cib.espol.edu.ec/Digipath/D_Tesis_PDF/D-95525.pdf

Calispa, F. (2013). *PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE LÁMINA DE CAUCHO PARA LA FABRICACIÓN DE SUELAS DE CALZADO EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA*. (F. Calispa, Ed.) AMBATO: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Mecánica, Escuela de Ingeniería Industrial. Recuperado el 20 de Marzo de 2016, de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/2855/1/85T00258.pdf>

Carrasco, S. (2014). *Ventas online*. Madrid: Paraninfo S.A.

Cegarra, J. (2012). *La Tecnología*.

Comision sobre la Banda Ancha para Desarrollo Digital. (2014). www.broadbandcommission.org. Obtenido de www.broadbandcommission.org.

Concepto.de. (2015). Obtenido de <http://concepto.de/entrevista/>

Contreras, A. (2011). Obtenido de <http://angelicacontrerasgarcia.blogspot.com/2011/09/ventajas-y-desventajas-del-comercio.html>

Debitoor. (2015). Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-ecommerce>

Definición. (2016). Obtenido de <http://definicion.de/promocion-de-ventas/>

Delgado, María. (2015). *Plan de Marketing para incrementar las ventas de la empresa de páginas Web "Webinsignia"*. Guayaquil, Guayas, Ecuador : Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Facultad de Especialidades Empresariales, Carrera de Marketing. Recuperado el 20 de Marzo de 2016, de <http://docplayer.es/6001955-Universidad-catolica-de-santiago-de-guayaquil-facultad-de-especialidades-empresariales-carrera-de-ingenieria-en-marketing.html>

ECarty. (2016). Obtenido de Tu tienda virtual: <http://www.ecarty.com/blog/%C2%BFque-es-y-como-funciona-paypal/>

El Comercio. (23 de Junio de 2011). El 'e-commerce' mueve USD 300 millones en el país. *Diario El Universo*. Recuperado el 30 de Marzo de 2016, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/e-commerce-mueve-usd-300.html>

Emprende Pyme. (2016). Obtenido de <http://www.emprendepyme.net/que-es-la-fidelizacion.html>

Fonseca, A. (2014). *Fundamentos del E-commerce*.

Fonseca, A. S. (2014). *Fundamentos del E-commerce*.

Gaitan, J., & Pruvost, A. (2015). *El Comercio Electrónico al alcance de su empresa*. Santa Fe: Litoral.

Gestiopolis. (2016). Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/promociones-punto-de-venta-visual-merchandising/>

Guerrero, E. (2014). *Redes e Internet*. S.L.: Marpadal Interctive.

Hyperion. (2012). *V2pa*. Obtenido de <http://www.v2p-online.es/2011/10/15/definicion-publicidad-online/>

INEC. (2010). *VII Censo de Población y VI de Vivienda*. Recuperado el 20 de Enero de 2016, de www.inec.gob.ec.

INEC. (2013). *Tecnologías de la información y comunicaciones (TICS)*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Quito: www.ecuadorencifras.gob.ec . Recuperado el 23 de marzo de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

Jiménez, S. M. (2014). *Distribución comercial aplicada 2ª ed.* ESIC.

Kont, J. (Febrero de 2011). *Tecnología, innovación, marketing, emprendimiento y SEO*. Obtenido de <http://kont.pro/que-es-emarketing/2011/02/>

Laudon. (2014). La Revolución Esta Apenas Comenzando. En Laudon, *Introducción al E-Commerce* (págs. 12-16). Pearson.

Law, A. (2012). Obtenido de <http://annielawloo.blogspot.com/>

Laza, C. A. (2016). *Venta online*. Tutor Formación.

LinkedIn, C. (2016). Obtenido de <http://es.slideshare.net/hmaida/publicidad-en-internet-estrategias-de-promocion>

Lopez, R. (27 de Mayo de 2013). *Marketing Digital desde 0*. Obtenido de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/05/27/introduccion-al-comercio-electronico-e-commerce/>

Nectilus . (16 de Enero de 2014). *nectilus del Ecuador*. Recuperado el 12 de Marzo de 2016, de <http://facturacionelectronicaecuador.com/>

<http://facturacionelectronicaecuador.com/ley-de-comercio-electronico-mensajes-de-datos-y-firma-electronica/>

Pina, Y. (2015). *Tecnología de blogger*. Obtenido de <http://elblogdeyulipina.blogspot.com/2015/02/herramientas-tecnologicas-definicion.html>

Ponce, J. P. (16 de Mayo de 2014). *blog.formacióngerencial.com*. (D. Abad, Editor, & J. Ponce, Productor) Recuperado el 28 de Marzo de 2016, de blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/

Producto Acreditable. (2013). Obtenido de <http://comelectvscomtradic.blogspot.com/>

PromonegocioS.net. (2012). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Pronegocios.net. (2012). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/clientes/captacion-nuevos-clientes.html>

Pymerang. (2016). Obtenido de <http://www.pymerang.com/emprender/1036-con-erasmus-la-busqueda-de-alojamiento-internacional-para-estudiantes-es-ahora-mas-simple>

Reuters. (24 de Febrero de 2016). Ecuador recorta proyección de crecimiento de economía 2016. *América Economía*. Recuperado el 15 de Marzo de 2016, de <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/ecuador-recorta-proyeccion-de-crecimiento-de-economia-en-2016>

Rivadeneira, D. (28 de MARZO de 2012). *EMPRESA Y ACTUALIDAD*. Obtenido de [COMERCIALIZACIÓN Y DEFINICIÓN DE CONCEPTOS: http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html](http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html)

Salcedo Baldeón, I. L., & Orozco Pico, J. M. (2014). *Incidencia socioeconómica de las barreras arancelarias aplicadas a las importaciones de calzado en la parroquia Quisapincha de Ambato, provincia de Tungurahua y propuesta de mejora en la producción y comercialización del producto*. Ambato, Tungurahua: Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado el 20 de enero de 2016, de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/7275>

Sandoval, C. (15 de Abril de 2015). Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia. *Diario El Comercio*. Recuperado el 30 de Marzo de 2016, de <http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>

Terán, D. (2014). *Administración Estratégica de la función informática*. Alfaomega.

Tic's Tecnológicos. (2014). Obtenido de http://ticstecnologicos.blogspot.com/2014_08_01_archive.html

Tripod. (2012).

Universidad Nacional Abierta y a Distancia. (2013). Obtenido de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100504/ContLin/ventajas_y_desventajas_del_comercio_electrnico.html

Visa Inc. (2014). www.redempresariosvisa.com. Obtenido de <http://www.redempresariosvisa.com/Ecommerce/Article/que-es-e-commerce-o-comercio-electronico>

YouBlisher. (03 de 11 de 2015). <http://www.youblisher.com>. Obtenido de <http://www.youblisher.com>: <http://www.youblisher.com/p/575957-Resumen-Ejecutivo-Comercio-Digital/>

ANEXOS

Anexo 1 - Entrevista a la Administradora

Pregunta 1. ¿Conoce usted sobre la nueva herramienta e-commerce, mencione cuáles?

Pregunta 2. ¿Si e-commerce tiene esas ventajas, estaría usted interesado en invertir e implementar la herramienta e-commerce en el negocio?

Pregunta 3. ¿Cuáles fueron sus últimos ingresos por concepto de ventas netas en el último periodo fiscal 2015 y cuál es el monto de compra de clientes nuevos, y qué productos son los más vendidos?

Pregunta 4. ¿Cuántos clientes tienen aproximadamente y cuál es el número de visitas a su local?

Pregunta 5. ¿Cuánto es el tiempo de rotación de los productos?

Pregunta 6. ¿Cuáles son los incentivos que usted ofrece a sus clientes para mejorar las ventas?

Anexo 2 – Ficha Técnica Focus Group a Vendedores

Fecha: 22 abril 2.016

Lugar: Sala de reuniones Almacén Belén

Público participante: Grupo de Vendedores de Almacén Belén

Tema: Beneficios del e-commerce en Almacén Belén

Preguntas de apertura:

- a. ¿Qué conoce con respecto al e-commerce?
- b. ¿Tiene experiencia en su uso?
- c. ¿Considera positivo su uso? ¿por qué sí o por qué no?

Criterios de búsqueda:

Criterio 1 – Barreras de entrada e-commerce: ¿Cuáles son las razones por las que Almacén Belén no ha hecho uso del e-commerce?

- a. No existe interés de directivos
- b. No hay inversión
- c. Desconocimiento de e-commerce

Criterio 2 – Ventajas de E-commerce: ¿En qué aspecto considera que se obtendrían más ventajas de aplicar el e-commerce en Almacén Belén?

- a. Mayor rapidez en la entrega de productos
- b. Más rentabilidad
- c. Mayores ventas

Criterio 3 – Tipo de estrategias: ¿En su criterio qué estrategias se deberían implementar en Almacén Belén en forma complementaria al uso del e-commerce?

- a. Capacitación al personal en el uso
- b. Presencia en redes sociales
- c. Crear Página Web

Criterio 4 – Percepción Periodo Aumento: ¿En qué tiempo considera que se produciría un aumento en las ventas a través del uso del e-commerce en Almacén Belén?

- a. En un periodo de 1 a 3 meses
- b. En un periodo de 6 a 9 meses
- c. En un periodo de 9 a 12 meses

Preguntas de cierre:

- a. ¿Qué recomendaciones le haría a Almacén Belén para una implementación exitosa del e-commerce?
- b. ¿Además del e-commerce que acciones complementarias considera oportunas para el incremento de las ventas?

Anexo 3 – Encuesta a clientes

Pregunta 1: ¿Qué tipo de materiales de calzado prefiere usted?

- a. Importados
- b. Nacionales

Pregunta 2: ¿Qué tipo de materiales de calzado compra con mayor frecuencia?

- a. Fibras
- b. Sintéticos (capellada/forro)
- c. Polímero con eva
- d. Kits
- e. Plataformas
- f. Suelas
- g. Tacones

Pregunta 3: ¿En qué tipo de medio de comunicación le gustaría recibir información acerca promociones de venta de materiales de calzado?

- a. Llamada al celular
- b. Llamada a su lugar de trabajo

c. Mensajes de texto SMS

d. Facebook

e. Whatsapp

f. Correo electrónico

Pregunta 4: ¿Cuenta con personal especializado en manejo de redes sociales e internet?

a. Sí

b. No

Pregunta 5: ¿Cuál es la red social que más utiliza?

a. Twitter

b. Instagram

c. Facebook

Pregunta 6: ¿Tiene su empresa conexión de internet de banda ancha?

a. Sí

b. No

Pregunta 7: ¿Ha comprado alguna vez por internet?

- a. Sí
- b. No

Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia compra por internet?

- a. Diario
- b. Semanal
- c. Anual
- d. Mensual

Pregunta 9: ¿Qué forma de pago ha utilizado para sus compras por internet?

- a. PayPal
- b. Wester Union
- c. Depósito Bancario

Anexo 4 – Carta de autorización



Guayaquil, 26 de noviembre del 2015

Señores

CARRERA DE MERCADOTECNIA

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

Ciudad.-

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, certifico que la Srta. Teresa Guillermina Trujillo Puerto con Cedula de Identidad 092669596-6, puede obtener información debidamente autorizada de Almacén Belén, para la elaboración de su proyecto de Investigación: **E-commerce para aumentar las ventas de materiales de calzado, Almacén Belén, ciudad de Guayaquil, año 2016.**

Particular que comunico para los fines consiguientes.

Atentamente,



Ing. Tania Moreta V.
Administradora

Cdla. Simón Bolívar * Mz 61 * Solar 12 (Diagonal al radar del aeropuerto) - Telfs.: 04 292 4782 - 04 292 4975 - 0988036222
E-mail: almacen.belen@hotmail.com
Guayaquil - Ecuador