



Gestión administrativa en la comercialización al  
detalle caso Importadora Tomebamba S.A.  
Plan integral de ventas online

OSCAR FABIÁN MONCAYO CARREÑO  
JUAN CARLOS CANO INTRIAGO  
JOSE LUIS ZAMBRANO GILCES



# Gestión administrativa en la comercialización al detalle caso Importadora Tomebamba S.A. Plan integral de ventas online

Gestión administrativa en la comercialización al  
detalle caso Importadora Tomebamba S.A.  
Plan integral de ventas online

OSCAR FABIÁN MONCAYO CARREÑO  
JUAN CARLOS CANO INTRIAGO  
JOSE LUIS ZAMBRANO GILCES



Gestión administrativa en la comercialización al  
detalle caso Importadora Tomebamba S.A.  
Plan integral de ventas online

© OSCAR FABIÁN MONCAYO CARREÑO  
JUAN CARLOS CANO INTRIAGO  
JOSE LUIS ZAMBRANO GILCES  
Universidad Técnica Estatal de Quevedo

2021,  
Publicado por acuerdo con los autores.  
© 2021, Editorial Grupo Compás  
Guayaquil-Ecuador

Grupo Compás apoya la protección del copyright, cada uno de sus textos han sido sometido a un proceso de evaluación por pares externos con base en la normativa del editorial.

El copyright estimula la creatividad, defiende la diversidad en el ámbito de las ideas y el conocimiento, promueve la libre expresión y favorece una cultura viva. Quedan rigurosamente prohibidas, bajo las sanciones en las leyes, la producción o almacenamiento total o parcial de la presente publicación, incluyendo el diseño de la portada, así como la transmisión de la misma por cualquiera de sus medios, tanto si es electrónico, como químico, mecánico, óptico, de grabación o bien de fotocopia, sin la autorización de los titulares del copyright.

Editado en Guayaquil - Ecuador  
Primera edición

ISBN: 978-9942-33-504-3



Cita.

Moncayo, O., Cano, J., Zambrano, J. (2021) Gestión administrativa en la comercialización al detalle caso Importadora Tomebamba S.A. Plan integral de ventas online. Editorial Grupo Compás.

## **INTRODUCCIÓN**

La gestión administrativa operativa es una herramienta importante que debe ser utilizada al interior de las empresas públicas o privadas, permite establecer mecanismos productivos y económicos, siendo las variables de estudio, la gestión administrativa, los procesos operativos, el logro de objetivos estratégicos con las ventas y los procesos operativos en la gestión comercial, a fin de cuidar los procedimientos internos de forma adecuada

En cuanto a lo económico en el país, en la actualidad existen dificultades a todo nivel, por la situación política y social que se vive, en este sentido, en contraposición de los efectos de la crisis, y conflictos internos serios que inciden en el crecimiento empresarial, esto unido a la gestión administrativa de las Pymes, para afrontar nuevos retos, en cuanto a la disminución de las ventas, repunte y aprovechen inteligentemente todos sus recursos tanto en lo tecnológico, materiales, equipo humano, y tiempo.

El nivel de las empresas Importadoras y distribuidora comercial de electrodomésticos es amplio y creciente, marcado por un incremento de la competencia de manera acelerada, ocasionando problemas en las ventas y en algunas ocasiones la salida del mercado competidor, situación adversa en cuanto a lo productivo, acompañado de una débil gestión administrativa y poco competentes en sus sistemas de producción lo que incide en bajas utilidades por la reducción de sus ventas.

La presente investigación tiene como objetivo general evaluar la incidencia de la gestión administrativa-operativa en los procesos de comercialización al detalle de artículos para el hogar año 2020

#### UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

“Importadora Tomebamba S.A” es una compañía dedicada a la distribución y comercialización de artículos para Hogar, La Matriz de ITSA está ubicada en la Ciudad de Cuenca Av. España 17-30 al 17-70 legalmente Constituida, según registro fue creada en 1964, empezó con 1 oficina caracterizándose

por representar vía distribución y comercialización marcas líderes en el mercado mundial. la empresa inició sus actividades con la representación de vehículos TOYOTA para luego ir ampliando sus líneas. En 1979 se decide iniciar actividades comerciales en Riobamba para continuar con la apertura de las sucursales en Quito y Guayaquil. Importadora Tomebamba S.A. tiene presencia en: Cuenca, Machala, Loja, Riobamba, Azogues, Quevedo.

En la actualidad, a más de la marca TOYOTA, que constituye su principal línea de negocios, comercializa al por mayor electrodomésticos de línea blanca con marca privada INNOVA, producidas y ensambladas por la fábrica Indurama de la ciudad de Cuenca, las marcas americanas Whirlpool y la colombiana Haceb; importa y distribuye productos de audio-video de las marcas Sony, Panasonic, LG, Samsung y Riviera; adicionalmente, es el distribuidor exclusivo en Ecuador de motocicletas Motor1, Sukida y Keeway, que son ensambladas localmente; y por último distribuye al por mayor y menor neumáticos marca MAXXIS.

ITSA tiene su participación representativa en el sector mayorista con su marca INNOVA en los diversos productos de Línea Blanca y actualmente comparte el liderazgo del mercado nacional.

Sin embargo, ocurre la misma situación en el sector Minorista ya que no consta con presencia de una tienda física en ninguna de las principales ciudades del país, donde pueda ofertar sus productos al detalle debido al incremento de los costos operativos que una infraestructura de este tipo de local representa.

Tras las restricciones económicas y sociales generadas por la crisis sanitaria del coronavirus que estamos cruzando a nivel mundial existe una afectación importante en el sector productivo que incurre en la baja rotación de los productos y sus ventas en el canal mayorista dentro del país

La crisis sanitaria golpeo a la economía mundial y en nuestro país uno de los sectores de la industria productiva como lo es la de Electrodoméstico tubo una afección importante tanto en la fabricación y distribución del

mismo, llegando a la paralización de la producción y por ende a la distribución del producto haciendo que las ventas decaigan por el tiempo que duro la cuarentena.

Muchos sectores y Empresas tuvieron que reinventarse para continuar con sus actividades laborales y varios recurrieron a la tecnología para dar el salto hacia lo digital, motivando de forma sustancial un aumento en las ventas al menudeo de forma online, sin embargo, esta nueva herramienta no es aprovechada por la Importadora Tomebamba S.A., afectando considerablemente la rentabilidad de la empresa, Ya que no consta con una tienda Online.

Antes de esta Pandemia, la empresa Importadora Tomebamba S.A., realizaba sus actividades comerciales de forma normal en la zona de trabajo y su estructura organizacional era la adecuada.

Actualmente la estructura administrativa - operativa de ITSA funciona de forma vertical, lineamientos que no le permiten obtener los objetivos necesarios para lograr los

resultados propuestos por el departamento de Ventas como lo es el área Retail, quienes generan sus ventas de forma Horizontal desarrollándolas en piso (puerta a puerta).

En esta crisis sanitaria (Pandemia), este departamento presenta dificultades generando un gran inconveniente a este equipo quienes se han visto en la inadecuada tarea laboral de observación generando a una Caída interesante en sus resultados, ya que no constan con herramientas o equipos tecnológicos que les permitan llegar de forma permanentemente al consumidor final y generar gestión de control en sus operaciones diarias en los departamento de ventas y logístico, haciendo frente a esta situación social, generando resultados Positivos en caminados al desarrollo de los objetivos de La Importadora Tomebamba S.A. Por lo tanto, consideramos inadecuada a la situación real del mercado por los antecedentes previamente descritos.

En el área administrativa existe un exceso de personal, mientras que en el área comercial solamente cuenta con 3

vendedores uno para el Mayoreo y 2 para Retail, causando un déficit de personal en esta sección importante de la empresa que pierde espacio frente a la circunstancia social que se está viviendo en el mercado.

Administrativamente la empresa cuenta con el siguiente personal:

- Gerente General (1)
- Gerente Regional Costa (1)
- Recursos Humanos (3)
- Jefe de Ventas (1)
- Supervisor de Ventas (1)
- Jefe de Cartera (1)
- Ayudante de cartera (3)
- 2 Secretarias
- 3 Facturadoras
- 1 Vendedor (Mayoreo)
- 2 Vendedores (Minoreo / Retail)
- 2 Promotor (Mayoreo / Retail)

Este organigrama afecta a la gestión operativa de la Importadora, ya que depende de la estructura administrativa. Operativamente la empresa tiene un personal distribuido de la siguiente forma:

- Jefe de bodega (1)
- 2 Auxiliares de bodega
- 2 Chofer
- 2 Ayudante de entrega

En esta temporada y sucesos sociales este equipo se encuentra casi inactivo debido al decrecimiento en las ventas originado por la falta de prevención, control y dirección comercial del departamento de administrativo, las cuales son de vital importancia, puesto que son ellos los encargados de generar las ventas necesarias para el normal desempeño y funcionamiento comercial de la empresa.

**¿CÓMO INCIDE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA-  
OPERATIVA EN LA COMERCIALIZACIÓN AL  
DETALLE DE ARTÍCULOS PARA EL HOGAR DE  
LA IMPORTADORA TOMBAMBA S.A. EN LA  
CIUDAD DE QUEVEDO AÑO 2020?**

El presente estudio toma como referencia la situación en la que se desenvuelve ITSA lo cual conduce a plantear las siguientes subpreguntas de investigación.

- ¿Cómo incide la gestión administrativa de la empresa en la comercialización al detalle?
- ¿De qué manera afecta el desempeño de los procesos operativos actuales de la empresa Importadora Tomebamba S.A.?
- ¿Cuál es la situación actual de la comercialización en la empresa Importadora Tomebamba S.A.?
- ¿De qué manera influye en las ventas un sistema Online en la empresa Importadora Tomebamba S.A.?

La Importadora Tomebamba S.A., donde se aplicarán estrategias empresariales para mejorar la participación en el mercado.

**Campo:** Mercado de Electrodomésticos

**Área:** Comercial

**Línea:** Emprendimiento, Comercial Y Desarrollo Empresarial

**Lugar:** Importadora Tomebamba S.A.

**Tiempo:** Año 2020

El presente proyecto de investigación es importante ya que va dirigido a conocer el proceso administrativo - operativo de la empresa Importadora Tomebamba S.A., y encontrar las alternativas de solución que permitan mejorar y fortalecer los procesos de comercialización de artículos para el hogar en el canal de Retail.

Como es de conocimiento general la crisis sanitaria (Pandemia) con la llegada del nuevo coronavirus a golpeado al País y al mercado de consumo tomando un giro momentáneo pero importante hacia los recursos

tecnológico lo que hace al consumidor de hoy en día recurrir a estas plataformas donde encuentran la información de productos o servicios que están requiriendo por el momento.

Durante el desarrollo se obtuvo acceso a la información de la empresa en la que se comprobó en primera instancia la inexistencia de este recurso tecnología (Plataforma Online) con la que llegaría a el mercado que utiliza este servicio, destacando la diferenciación de sus productos y servicio que oferta la empresa con relación a los de la competencia, lo que consecuentemente le representa un bajo nivel de ventas y una oportunidad de expansión en este nicho de mercado.

Toda empresa debe buscar ventajas competitivas con el objetivo de ganar participación en el mercado frente a la competencia.

La investigación recogerá datos de administración, de servicios, recursos humanos, planes estratégicos y

comprobará las eficiencias y eficacias de los procedimientos de trabajo

Por tal motivo el presente estudio pretende la implementación de PLAN INTEGRAL DE VENTAS ONLINE. que tiene como objetivo incrementar el nivel de ventas y aumentar la participación del mercado con sus productos y servicios en este nicho exclusivo

### **GESTIÓN**

A través de la historia, la gestión ha sido reconocida como disciplina<sup>3</sup> --en el sentido foucaultiano--, en tanto adopta un conjunto de principios, métodos, técnicas y prácticas derivadas de la teoría científica, cuya aplicación permite la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, del conocimiento, etc.) de una organización, garantizando el logro de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado.

En la actualidad, el concepto de gestión se ha hecho hegemónico y está asociado a concepciones

administrativas o empresariales, institucionales u organizacionales y se encuentra estrechamente ligado a la noción de estrategia. Así, el concepto de gestión es aplicable (López, 2016)

Según (Westreiche, 2020) La gestión es un conjunto de procedimientos y acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo.

Es decir, en términos generales, la gestión es una serie de tareas que se realizan para acometer un fin planteado con antelación.

La palabra gestión suele relacionarse principalmente con el mundo corporativo, con las acciones que desarrolla una empresa para alcanzar, por ejemplo, su objetivo de ventas o de ganancias.

Sin embargo, no solo se gestionan compañías, proyectos, o bienes económicos, sino cualquier tipo de recurso. Por ejemplo, cuando una persona se organiza para cumplir una serie de deberes en un tiempo determinado está gestionando su tiempo.

De igual modo, un individuo podría acudir a ayuda psicológica para aprender a gestionar sus emociones y así canalizar su preocupación o su ira de una forma positiva.

### **PASOS DE LA GESTIÓN**

Los pasos de la gestión, principalmente en el ámbito empresarial, son los siguientes:

- **Planificación:** Se fijan los objetivos a corto y largo plazo. Esto, partiendo de un análisis de la situación actual.
- **Organización:** Se determinan los procedimientos y estrategias a seguir para conseguir los objetivos planteados.
- **Dirección:** Es la puesta en marcha de lo planificado, teniendo en ocasiones que existir un gestor que lidere a un grupo de personas para que todos trabajen en la consecución de los mismos objetivos.

- **Control:** Es la etapa final, cuando se contrastan los resultados obtenidos con lo planificado con antelación.

### **TIPOS DE GESTIÓN**

- **Gestión empresarial:** Es un conjunto de acciones que se enmarcan en un plan estratégico de negocios y que aportan valor al crecimiento de la empresa.
- **Gestión de carteras:** Es una actividad que consiste en tomar decisiones de inversión y aplicarlas sobre un conjunto de activos seleccionado de forma discrecional y personalizada.
- **Gestión de proyectos:** Es la administración de una serie de recursos con el objetivo de desarrollar un proyecto (que puede ser de cualquier tipo) en un tiempo determinado.
- **Gestión ambiental:** Es una serie de tareas destinadas al desarrollo sostenible de un

proyecto o empresa, de manera que impacte lo menos posible en el medioambiente.

- **Gestión social:** Es el desarrollo de una serie de herramientas y proyectos para fomentar la inclusión social. Es decir, el mayor acceso a educación, servicios de salud, oportunidades de trabajo, vivienda, seguridad, etc. Asimismo, se busca una mayor conexión entre los miembros de una comunidad.
- **Gestión del conocimiento:** Es un concepto aplicado a las empresas. Hace referencia a la transferencia de experiencias y conocimientos entre los miembros de una organización. Esto, a fin de conseguir mayor beneficio para la firma.
- **Gestión pública:** Es la administración de los recursos del Estado (erario), que debería buscar el mayor beneficio de la ciudadanía. Específicamente, es tarea del Poder Ejecutivo.

## **ADMINISTRACIÓN**

La administración de empresas es un método y práctica organizacional basado en la gestión de sociedades mercantiles con el objetivo de llevarlas a su mayor optimización posible, con el desarrollo del concepto de empresa y la aparición de nuevos modelos, la administración de empresas se ha consolidado en las últimas décadas como una ciencia empresarial o económica en sí misma.

Por medio de la administración de empresas se persigue que cada unidad económica o compañía consiga funcionar de la manera más óptima o eficiente posible, gestionando sus recursos y sus capacidades de manera coherente.

Es decir, en base a unas características o condiciones existentes y con las que cuenta una empresa en particular, es posible trazar un camino y unos fines. Estas metas pueden ser eficientemente alcanzadas gracias a la aplicación de una administración empresarial correcta y adecuada para dichas condiciones.

También se conoce a la administración de empresas como un campo de estudio. De hecho, muchas licenciaturas, grados o módulos de estudios llevan este nombre. Una carrera universitaria muy cursada es la de administración de empresas. (Galán, Haciendo Facil La Economía, 2018)

Para (Jaimes, 2017) La administración es la ciencia social que tiene por objeto el estudio de las organizaciones y la técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, del conocimiento, etc.) de una organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser social, económico, dependiendo de los fines perseguidos por la organización.

La administración se da dondequiera que existe un organismo social; el éxito de este dependerá de su buena administración. Para las grandes empresas la administración técnica o científica es indiscutible y esencial, su utilización adecuadamente hará que exista elevación de la productividad, el cual es un factor

importante y preocupante en el campo económico-social de hoy en día.

### **ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA**

La administración estratégica es un proceso que evalúa, define y lleva a cabo las estrategias de un negocio, empresa u organización. Es decir, se encarga de definir las metas, los objetivos a corto y largo plazo, la visión y misión y las estrategias a implementar, en definitiva, es una herramienta útil para las organizaciones a la hora de realizar un análisis situacional o una toma de decisiones que les permita desarrollarse de manera eficiente (G Morán, 2017)

Hoy en día las empresas son consideradas como sistemas interdependientes que están bajo la influencia de factores externos mucho más complejos que afectan a las organizaciones. Esta nueva dinámica mundial lleva a enfrentarse a nuevos retos en la administración de los negocios que cada día deben ser más competitivos.

Cuando una empresa aplica una estrategia que crea valor y que otras organizaciones son incapaces de imitar o considerar porque es demasiado costoso hacerlo, se puede decir que esa empresa logró una ventaja competitiva (Hernandez, 2017)

Cuando una empresa aplica una estrategia que crea valor y que otras organizaciones son incapaces de imitar o considerar porque es demasiado costoso hacerlo, se puede decir que esa empresa logró una ventaja competitiva (Hitt, 2014)

### **PROCESOS ADMINISTRATIVO**

El proceso administrativo es un conjunto de etapas (planificación, organización, dirección y control) cuya finalidad es conseguir los objetivos de una empresa u organización de la forma más eficiente posible.

En palabras aún más sencillas, el proceso administrativo se compone de una serie de etapas que nos ayudarán a conseguir los objetivos propuestos. El proceso

administrativo es continuo. No se trata de realizar cada una de las etapas y todo termina ahí. Cuando termina un ciclo, se pasa al siguiente. Normalmente se utiliza para el objetivo general de la empresa, objetivos particulares o incluso para proyectos menores ( López, 2020)

En primer lugar, la naturaleza del proceso administrativo se basa en su universalidad, orden, flexibilidad, efectividad y disciplina con que se realiza cada una de las etapas o fases del mismo; es decir, los gerentes pueden aplicarlo sin importar el tipo de empresa, y en cualquier nivel de la organización, directivo o de supervisión (admondeempresas, 2020)

## **PROCESOS**

Es la agrupación o el enlace de las circunstancias, relacionadas con las personas o el ambiente con el fin de desempeñar en un lapso de periodo establecido o para definir, las etapas son secuencias que encaminan hacia el logro de los objetivos concretos. La terminología proceso es una denominación de masculino dando relación de manera particular con el efecto de seguir proyectándose.

Surge del latín processus, con el significado de seguir hacia delante, crecimiento y puesta en marcha (Betancourt, 2009)

#### *1.1.1.1. Procesos Operativos*

Es la agrupación de labores que se enfocan en lugares concretos de la entidad, con el fin de dar identificación en las fases principales de un procedimiento que se esté realizando en bien de la empresa.

Detalla el alcance de los diferentes procesos de la operatividad que la entidad requerirá en estar asignado para la entrega de los servicios de la sostenibilidad y seguridad que se proporciona para el logro de las funciones encomendadas (Henry Mintzberg, James Quinn & John Voyer, 2010)

### **GESTIÓN COMERCIAL**

La gestión comercial de una empresa representa una serie de técnicas y recursos que lleva a cabo cada entidad para dar a conocer su propuesta comercial. De este modo, actúa

como el canal que comunica a cualquier organización con el mundo exterior.

Abarca actividades como la realización de un estudio de mercado, planificación de objetivos e incluso los medios de distribución y ventas de cualquier empresa.

Dentro de esta disciplina se desarrolla una estructura donde se define paso a paso de qué manera se llevarán a cabo las actividades comerciales hasta alcanzar una venta. A través de una gestión comercial adecuada puedes dirigir a tu equipo comercial para que centre sus esfuerzos en la satisfacción del cliente (DataCRM, 2019).

### **GESTIÓN DE VENTAS**

La gestión de ventas es un proceso conjunto de acciones que una empresa debe tomar, tales como:

- ✓ Organizarse;
- ✓ Administrar;
- ✓ Crear;
- ✓ Implementar.

Todo lo que es pertinente a las ventas realizadas por ésta, está involucrado en el proceso, con el fin de mejorarlas.

En toda empresa es necesario este tipo de actitud, desde el punto de vista del desarrollo. Tomando actitudes como:

- ✓ Trazar qué acciones están dando resultados;
- ✓ Identificar acciones que necesitan ser modificadas para generar resultados.

De esta forma, naturalmente, el número de productos / servicios vendidos tiende a aumentar, por consiguiente, su rentabilidad (Caionog, 2018)

### **GESTIÓN OPERATIVA**

La gestión operativa se encarga del control del personal de la empresa y sus funciones, además la tarea esencial de la gestión operativa es el despliegue de recursos y capacidades para obtener resultados concretos. Requiere objetivos 18 acertados (acordes con los requerimientos sociales), capacidad de conseguir recursos y lograr implantar sistemas, procedimientos y personal en forma acorde con lo que se quiere conseguir. (Tejero, 2017)

Según (Idict, 2019) Gestión operativa es la actividad que realiza el directivo público hacia el interior de su organización para aumentar su capacidad de conseguir los

propósitos de sus políticas. Abarca los cambios en la estructura de la organización y en el sistema de roles y funciones, la elección de personal directivo y asesor de mediano nivel, los procesos de capacitación del personal de planta permanente, la mejora continua del funcionamiento de la organización con su actual tecnología y la introducción de innovaciones técnicas y estratégicas acordes con los proyectos en curso.

#### *1.1.1.2.Principales Tareas*

- **Análisis de los servicios:** Fundamentalmente se refiere al análisis de la concordancia entre los servicios ofrecidos o que se piensa ofrecer y los requerimientos de los ciudadanos. También se refiere al cumplimiento de las especificaciones técnicas propias de cada producto o servicio, y a las pruebas de su correcto funcionamiento.
- **Análisis de los procesos:** Se refiere a los procesos técnicos y administrativos, y a su encuadre legal, que se utilizan o van a utilizarse

para la realización de proyectos, prestación de servicios, etc., tanto en lo referente a la relación con el público destinatario como a la relación con otras organizaciones de la administración pública.

- Revisión de los modos de diseñar y dirigir: El enfoque estratégico de la administración pública entraña, a diferencia del enfoque burocrático, un permanente proceso de búsqueda de procedimientos más eficientes para la realización de proyectos y la prestación de servicios, tratando de lograr resultados acordes con los requerimientos de la gente sin malgastar los recursos públicos disponibles.

La tarea esencial de la Gestión operativa es el despliegue de recursos y capacidades para obtener resultados concretos. Requiere objetivos acertados (acordes con los requerimientos sociales), capacidad de conseguir recursos y lograr implantar sistemas, procedimientos y personal en forma acorde con lo que se quiere conseguir. Según una

visión estratégica de la gestión operativa, los directores son responsables del uso que hacen del poder y del dinero público, en una actuación que debe ser imparcial, creando organizaciones adaptables, flexibles, controlables y eficientes.

### **SEGMENTACIÓN DE MERCADOS**

La segmentación de mercados consiste en la identificación y la separación del mercado total de bienes o servicios a uno o varios grupos con características similares, determinando a los consumidores con capacidad de adquisición de compra, sus necesidades y los beneficios que buscan (Pérez & Morales, 2015)

#### *1.1.1.3. Alcance y Funciones de la Gestión Operativa*

Según (Caionog, 2018) gestión operativa abarca cambios no solamente en la estructura de la organización, sino también en el sistema de roles y funciones, lo cual tienen una notable influencia en cuestiones como la elección de personal directivo y mandos intermedios. Asimismo, la gestión operativa

influye en los procesos de capacitación del personal, las relaciones entre los circuitos organizativos y la tecnología y la introducción de innovaciones técnicas y estratégicas acordes con los proyectos en curso.

**Análisis de los servicios.** Fundamentalmente en lo que se refiere a la concordancia entre los servicios ofrecidos o que se piensan ofrecer y los requerimientos de clientes y proveedores. También implica el cumplimiento de las especificaciones técnicas propias de cada producto o servicio y a las pruebas de su correcto funcionamiento.

**Análisis de los procesos.** Gestión de los procesos técnicos y administrativos de la organización y el estricto cumplimiento de leyes y normativas relacionadas con el proceso de producción de artículos y prestación de servicios.

En definitiva, la tarea esencial de la gestión operativa es el despliegue de recursos y capacidades para obtener resultados concretos. En lo que respecta a la definición de los objetivos, estos deben ser acertados,

realistas, concretos, cuantificables y medibles y que, sobre todo, se encuentren alineados con: las posibilidades de la organización, su situación en el mercado, la posición que ocupa actualmente en relación a la competencia y sus posibilidades y expectativas en el corto, medio y largo plazo. (Excelencia P. T., 2015)

### **GESTIÓN DE PROCESOS**

La gestión en procesos de calidad se relaciona en la efectividad y eficacia de la entidad y de sus acciones para estar al pendiente de los requerimientos del usuario, pendientes, criterios, exigencias o algún indicio de incompleta satisfacción. Son planificadas, depuradas y manejadas en procedimientos laborales, incrementando dimensión en la entidad y la sostenibilidad (Juan Pérez & Fernández Velasco, 2010)

### **EL INICIO REAL DEL ECOMMERCE**

En el año 1960, se inventa una herramienta que lo cambiaría todo. El Electronic Data

Interchange o EDI, una plataforma que les facilitaba a las empresas transmitir datos financieros de manera electrónica, como órdenes de compra y facturas. Esta etapa fue fundamental para la venta por catálogos y telefónica gracias al surgimiento de las televentas. Donde, entre programas de televisión, se exhibían demostraciones de productos y permitían que los consumidores llamaran para ordenar estos productos y pagarlos con tarjetas de crédito. (Cardenas, 2020)

El comercio electrónico es heredero directo de las ventas por catálogo, de ahí que en los países anglosajones y del norte de Europa, mucho más habituado a este canal de ventas, las compras online se estandariza mucho antes y actualmente obtengan unos porcentajes muy superiores respecto a países como España, generalmente todavía pensamos que es algo novedoso, pero si echamos la vista hacia atrás, te sorprendería descubrir que las primeras pruebas de comercio electrónico se realizaron en 1979 por Michael Aldrich. En 1994 en estados unidos se abrió la una

tienda que marcaría la historia del comercio electrónico como lo es Amazon- (Serrano, 2013)

### **DEFINICIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO**

El comercio electrónico o en inglés, el e-commerce nace en Estados Unidos, el inicio en el mundo de los negocios es cuando se da un intercambio electrónico de datos (IED) entre firmas comerciales, es decir se da el negocio entre empresas (business to business), se inició en los años sesenta. El IED permite el uso de documentos electrónicos como facturas, ordenes de compras, cotizaciones, etc. (Melgarejo, 2016)

En pocas palabras, el comercio electrónico es solo el proceso de compra y venta de productos por medios electrónicos, como aplicaciones móviles e Internet. El comercio electrónico se refiere tanto al comercio minorista en línea como a las compras en línea, así como a las transacciones electrónicas. El comercio electrónico ha aumentado enormemente en popularidad en las últimas décadas y, en cierto modo, está reemplazando a los

tradicionales tiendas de ladrillo y mortero. (Platforms, 2020)

### **LOS NEGOCIOS POR INTERNET**

Para ser eficiente y consolidar su competitividad, una empresa debe superarse día a día, intentando mejorar su cartera de productos y encontrar siempre una perfecta receptividad en el mercado. A veces, es posible que el mercado tarde en reaccionar ante innovación demasiado revolucionaria y se necesita educar al cliente durante una larga fase de introducción.

El negocio que se propone, involucra la utilización de la herramienta internet, y busca facilitar a los usuarios la compra de obsequios a fin de que eviten las aglomeraciones y el tráfico pesado que se suscitan en épocas como Navidad, Día de la Madre, San Valentín, etc. En países europeos, incluso latinoamericanos como Chile y Argentina es muy común este tipo de negocio, considerando que la cultura cibernética es mucha más avanzada que la del Ecuador, se considera una buena opción ofrecer este servicio ya que las compras por

internet están creciendo en el mercado local. (Aspen Technology, 2013)

Aunque el negocio puede ser, inicialmente, digital o analógico, existen muchas oportunidades para aquellos que hacen un buen uso de su presencia online. En el caso de los startups, que por lo general tienen la tecnología como elemento central en alguna etapa de su cadena de producción, el reto consiste en enfocarse y medir los resultados. Las pequeñas y medianas empresas convencionales pueden extraer las oportunidades de venta y mejorar su visibilidad con acciones de marketing en Internet. La solución para su acción puede venir de la mano de un startup creada en el otro lado del mundo o de una aplicación instalada en el celular o tableta. Tan sólo es necesario que funcione correctamente. En esta sección, nos enfocaremos en los negocios online.

Se lanzan continuamente nuevos recursos y aplicaciones y es importante saber elegir los mejores para que cada empresa pueda conversar con su público objetivo. De este tipo de diálogo con clientes más conectados pueden surgir

nuevas ventas. Triunfar en el mundo de los negocios online depende de conocer los caminos más cortos, reducir costos y lograr más cuota de mercado (Negocio, 2015)

### **COMERCIALIZACIÓN ONLINE**

La incursión del sector empresarial en el Internet ha transformado el rumbo en las relaciones comerciales de México con el mundo, ya que las Tecnologías de Información y Comunicación representan una herramienta para la compra y venta de bienes y/o servicios que vencen las barreras geográficas, de tiempo, de accesibilidad de la información de manera pronta y oportuna; además de propiciar las relaciones con proveedores, clientes, inversionistas e inclusive con los mismos competidores. (Serradilla, 2016).

### **TIENDAS VIRTUALES**

Actualmente existe una lucha entre empresas por ver quién capta más clientes, cada vez hay más competencia entre ellas y es más difícil entrar al mercado. Los consumidores buscan productos de calidad, buen precio y respuesta inmediata; gracias a la tecnología todo eso es

posible, ya que las barreras de tiempo y distancia ya no son una limitante. Hoy en día el Internet se ha convertido en un nuevo canal de ventas, y ha ido desplazando otras formas de comercio, algunos ejemplos son: el teléfono, la venta personal o la correspondencia. Muchas personas prefieren hacer sus transacciones por internet porque es más rápido y económico que las vías tradicionales. (Helgueros, 2010)

### **E-COMMERCE EN ECUADOR**

Según (EL TELEGRAFO, 2020) En Ecuador, más del 90% de las medianas y grandes empresas acceden actualmente a internet. De ese total, menos del 20% de los usuarios tiene como propósito realizar movimientos a través de esa plataforma electrónica y sus redes sociales. No obstante, entre 2012 y 2014, las transacciones comerciales aumentaron de \$ 300 millones a \$ 540 millones. Para poder incentivar el comercio electrónico, conocido también como e-commerce, el Estado ecuatoriano busca llegar a ese 70% de usuarios que no utiliza la herramienta tecnológica para fines de compra y venta de productos o

servicios. Las cifras fueron reveladas en un taller donde se socializó la propuesta borrador de la Estrategia Nacional de Comercio Electrónico.

Según (Comercial, 2019) A partir de 2006 el comercio electrónico, E-Commerce o comercio en línea empezó un desarrollo marcado por el impacto de las nuevas tecnologías en la forma de adquirir productos y servicios. El aumento en las velocidades de Internet para hogares ha sido pieza clave del surgimiento de esta nueva manera de vender y comprar bienes, productos y servicios. De hecho, en la actualidad, Ecuador cuenta ya con planes de hasta 1Gbps.

En el mundo, el crecimiento de las transacciones en línea ha sido exponencial en los últimos tres años, si se considera que en 2015 representaba apenas un 7,4% del comercio minorista y en 2018 alcanzó un 12% de participación con una proyección de alrededor del 14% para 2019.

Ecuador no está ajeno a este movimiento. En 2018 el comercio electrónico en el país movió alrededor de 1200 millones, cifra que en relación con 2016 representa casi el doble de ventas. (Primicias, 2019)

### **CONSUMO DE PRODUCTOS POR INTERNET**

Según (Martín, & Alfonso Jiménez, 2007) para que una empresa pueda tener éxito en el comercio electrónico, es necesario conocer el comportamiento y opiniones de los usuarios, ya que es importante analizar los factores que influyen en sus decisiones de compras para poder convencerlos de adoptar el internet como nuevo canal de compras.

En un estudio realizado por (Sánchez & Castillo, 2010) sobre el comportamiento de los usuarios en cuanto al comercio electrónico, se llegó a la conclusión de que es muy importante la toma de decisiones al momento de adquirir un bien o servicio en internet. Tomando en cuenta que se trata de ventas directas, sin intermediarios, es por tanto imprescindible conocer la conducta de los consumidores. Los consumidores de productos de internet

en la región de Orizaba, Veracruz y México se muestran satisfechos con las compras realizadas en un 50% de los encuestados. El 53.3% de ellos, sin embargo, manifestó temor o desconfianza al realizar estas compras. En la región de Orizaba cerca del 75% de los habitantes mayores de edad cuentan con acceso a internet en el hogar; siendo el 40% de ellos los que realizan compras por este medio, utilizando en su mayoría la tarjeta de crédito.

### **EL PRODUCTO**

“El conocimiento de que un producto proporciona beneficios significativos y únicos a un segmento considerable de consumidores desgraciadamente no asegura su éxito. Las acciones de los competidores y de los intermediarios en el proceso de distribución pueden impedir el logro de un volumen y ganancias satisfactorias. Por eso es importante que la definición de oportunidad del mercado se base no sólo en los deseos de los consumidores o usuarios, sino también en la consideración cuidadosa de los deseos de las organizaciones distribuidoras y del comportamiento de los competidores” ( Arbós, 2012)

## **ESTRATEGIA DEL PRODUCTO**

“Para que una estrategia del producto o una política de la línea del producto sea efectiva, debe surgir de una evaluación completa y objetiva de la situación de la compañía y de su sensibilidad a las necesidades del mercado. Debe derivarse de un reconocimiento completo sobre las ventajas y desventajas de las empresas”. ( Arbós, 2012)

## **MERCADOS**

“El intercambio es sólo una de las muchas formas que tiene la gente de obtener un objeto deseado. Mientras que el intercambio es el concepto central de marketing una transacción es una unidad de medida del marketing. Más allá de crear transacciones a corto plazo, quienes hacen marketing necesitan forjar relaciones a largo plazo con clientes, distribuidores, concesionarios y proveedores valiosos”. (Michael Porter, 2010)

## **ESTRATEGIA DE MERCADO META.**

Para (Charles Lamb, Joseph Hair & Carl McDaniel, 2002)  
La estrategia de mercadotecnia se refiere a las actividades

de seleccionar y describir uno o más mercados meta y desarrollar y mantener una mezcla de mercadotecnia que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados objetivo”. (p.38).

### **EL MERCADO DEL CONSUMIDOR**

“Distribución de edades de la población: como está distribuida la población por edades en cualquier momento nos ayuda a comprender las clases de mercancía y servicios que solicitan los consumidores, así como por los diferentes tipos de comportamientos exhibidos por el consumidor”. (Leon Schiffman G. & Leslie Lazar Kanuk, 2005).

### **ESTRATEGIAS DE SEGMENTOS Y SEGMENTACIÓN**

“La segmentación de mercados comprende el desarrollo de programas mercadotécnicos, diseñados por separado para alcanzar las necesidades de uno o más segmentos particulares del mercado. En último término, una estrategia de segmentación deberá involucrar la evolución de un programa diferente de mercadotecnia para cada

consumidor, y podemos citar ejemplos de compañías que actúan con esta base. La construcción de yates, construcción casera y la manufactura de algunos productos personales como son las pelucas nos proporcionan casos de situaciones mercadotécnicas en las cuales se comparan extremos de heterogeneidad de clientes con su correspondiente heterogeneidad de producto. (Leon Schiffman G. & Leslie Lazar Kanuk, 2005).

“Existen varios tipos de mercado. El más importante, desde muchos puntos de vista, es el mercado del consumidor. Este mercado, compuesto por individuos y casas, puede analizarse de acuerdo a varias características, mismas que incluyen factores demográficos y económicos, consideraciones especiales y aspectos familiares. Es importante concientizarse acerca de cada una de las áreas, así como de los cambios que suceden en ellas, para entender el mercado del consumidor”. (Giesecke & Markus, 2017).

### **ESTRATEGIA DE MERCADO META.**

Para (Charles Lamb, Joseph Hair & Carl McDaniel, 2002)  
“La estrategia de mercadotecnia se refiere a las actividades de seleccionar y describir uno o más mercados meta y desarrollar y mantener una mezcla de mercadotecnia que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados objetivo”. (p.38).

### **SERVICIO**

Se dice que un servicio es heterogéneo debido a que, atendiendo a diferentes factores, raramente suelen coincidir entre sí y usualmente son diseñados y realizados en atención a cada cliente individualmente. En otras palabras, no existen cadenas de producción en masa como sí sucede en la fabricación de bienes.

Por otro lado, al ser los servicios principalmente intangibles o no materiales (más adelante ahondaremos al respecto), un consumidor no los puede poseer. Un claro ejemplo de este tipo serían los servicios de atención al cliente, habituales en grandes marcas (Galán, <https://economipedia.com/>, 2021)

## **CONCEPTO DE MARKETING**

“El auge tecnológico ha creado nuevas e interesantes formas de estudiar y seguir a los clientes, crear productos y servicios adaptados para satisfacer las necesidades de los clientes, distribuir productos de forma más eficiente y eficaz y comunicarse con los clientes en grupos grandes o individualmente”. (Heiner Flassbeck & Philip Kotler, 2013)

## **VENTA POR INTERNET**

Las ventas por internet abren un canal de comercio que permite mayor accesibilidad, conveniencia, novedad, búsqueda y comparación de información sobre el producto. (Martha Arce Urriza & Javier Cebollada, 2013)

Según (Díaz, 2012) el esquema de comercio electrónico ha servido para reunir a vendedores y compradores en un nuevo espacio, en donde pueden hacer transacciones desde cualquier parte del mundo y en el momento que lo deseen.

Este tipo de comercio ha hecho que disminuyan las ventas en muchas tiendas físicas, ya que la gente prefiere ver los productos en línea que pararse frente a una vitrina. Es más fácil hacer la selección de producto vía internet desde casa que trasladarse físicamente al negocio que oferta los productos.

Sin embargo, así como pueden ser exitosos los negocios en internet, también hay barreras que pueden obstaculizar el comercio electrónico, las más importantes son:

- ✓ No contar con una tarjeta de crédito, esto es un punto negativo, ya que no todas las personas pueden tener acceso a una y las compras en internet por lo general pueden hacerse sólo con tarjeta de crédito ya que no se acepta la tarjeta de débito o en efectivo. Aunque en pocos casos ya se pueden hacer depósitos bancarios.
  
- ✓ A algunas personas les gusta ver los productos físicamente antes de comprarlos.

✓ Temor a no recibir el producto que se compró, o miedo a que la calidad no sea como se esperaba.

✓ Desconfianza de hacer compras por internet, miedo a no recibir el producto o de dar su información personal y que sufran una estafa.

Por otra parte, ( Fandiño, 2012) afirma que, el comercio electrónico tiene una serie de ventajas, entre las cuales que se encuentran: evitar las filas de espera en los establecimientos, que no importe si hay mal tiempo en el exterior, se adquieren productos sin tener que salir de casa etc.

### **HÁBITOS Y PERCEPCIONES SOBRE INTERNET**

Las percepciones de los usuarios hacia el comercio electrónico dependen de variables como actitudes, motivaciones o valoraciones que tienen los consumidores a cerca del producto o servicio, y éstas influyen en su decisión de compra. (Díaz, 2012)

En un estudio realizado por (Martha Arce Urriza & Javier Cebollada, 2013) los encuestados informaron que algunas personas no se conectan a internet por razones distintas a las económicas (lo que se suponía), más bien se debe a que no encuentran ventajas significativas que les haga interesarse por ese tema. Las razones de rechazo que expusieron son, porque no les interesa, porque no tienen computadora, porque no saben usar una computadora, no tienen tiempo, etc. Esto muestra que la falta de cultura es el principal factor de rechazo al internet.

Según (Balado, 2005), el comercio electrónico ha sustituido las relaciones que tienen los consumidores al comprar en establecimientos físicos y sus comportamientos de compra han evolucionado con el paso del tiempo.

Las principales variables de la percepción hacia el consume de productos por internet son:

- Percepción de utilidad, las expectativas que tienen los usuarios hacia la compra y venta de productos online.
- Eficiencia computacional, son las habilidades de compra y venta que tienen los usuarios, que tanto saben utilizar las páginas web para hacer transacciones, etc.
- Intención de compra, son las decisiones tomadas por los consumidores a cerca de comprar o no productos online.

Las percepciones de los usuarios hacia el comercio electrónico tienen que ver con diferentes variables, como actitudes, motivaciones de compra, que tanto saben usar las páginas web para hacer ese tipo de transacciones o que tan accesible es para ellos una computadora. El consumo electrónico depende de estas percepciones, y se deben hacer estudios con diferentes tipos de usuarios, para poder cambiarlas y hacerlas positivas en todos los sentidos. ( Fandiño, 2012).

## **COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS EN LOS BUSCADORES**

Según (Philip Kotler, Svend Hollensen & Marc Opresnik, 2020) los buscadores juegan un papel muy importante para las empresas que buscan dar a conocer su producto, ya que, si no se delimitan las palabras clave y éstas no son fáciles para los usuarios, estos jamás encontrarán los productos que se ofrecen, sin importar la calidad que tengan.

Hay cuatro tipos de consultas que hacen los usuarios al realizar una búsqueda en internet:

- Informativa, cuando el usuario quiere tener información sobre algún dato en específico.
- Navegacional, cuando se quiere conocer la dirección de algún lugar o como llegar a él.
- Transaccional, cuando el usuario quiere realizar alguna acción, como descargar algún software o comprar algún viaje.

- Multimedia, cuando se quiere ver alguna fotografía o video en la red.

Por otra parte, (Díaz, 2012), afirma que los buscadores son unos de los servicios más usados en internet, ya que no solo es una herramienta de búsqueda, si no que juega un papel tan importante para la publicidad de las empresas, que, si un sitio web no aparece en la lista, puede darse por perdido, ya que no estará en los ojos de los consumidores.

También hay algunos parámetros que hay que considerar para optimizar un sitio web:

- ❖ La especificidad, hay que saber qué tipo de usuarios se quieren captar y así poder especificar las palabras clave en la búsqueda.
- ❖ El volumen de búsqueda, cuanto buscan los usuarios esa expresión y determinar cuántas consultas se hacen para esas palabras.

Según (Carrasco, Fernandez & SOL, 2014) hacen un análisis de los tipos de consulta que hacen los usuarios al

buscar algo y las reacciones que tienen al observar los resultados de búsqueda, las percepciones que tienen hacia los anuncios y ciertas partes que componen la página web del buscador.

Este autor, (Martha Arce Urriza & Javier Cebollada, 2013) se refiere a los aspectos a tomar en cuenta para poder posicionarse en los buscadores, la importancia que tienen estos para que las empresas puedan ser encontradas por los consumidores y las formas de optimizar las búsquedas para los sitios web. Considera que definitivamente el buscador más importante es Google. Recientemente han alcanzado popularidad otros buscadores, pero siempre en menor grado, tales como Yahoo!, Overture, Alltheweb, Inktomi y Altavista.

### **PÁGINAS WEB**

Se conoce como página Web, página electrónica o página digital a un documento digital de carácter multimediático (es decir, capaz de incluir audio, video, texto y sus combinaciones), adaptado a los estándares de la World Wide Web (WWW) y a la que se

puede acceder a través de un navegador Web y una conexión activa a Internet. Se trata del formato básico de contenidos en la red. (Raffino, 2020)

Los sitios web son estructuras de información, con las singularidades que aportan las características que le son propias, como: la hipertextualidad, la forma gráfica, el acceso y la interactividad, muchos de los sitios web existentes en la actualidad intentan ofrecer toda la información que poseen mediante páginas con una estructura y jerarquización estándar, idénticas para todos los públicos, creadas y organizadas de la manera que los diseñadores consideraron más adecuada. (García de León & Garrido Díaz, 2002)

### **TIPOS DE PÁGINAS WEB**

Debido a la gran cantidad de usuarios que navegan en internet, es necesario clasificarlos en función del público al que va dirigida la página de internet. Las páginas web que van dirigidas a toda la población son las generales, las que van dedicadas a usuarios interesados en un tema en específico se llaman especializadas, y las destinadas a

personas que estén relacionadas con empresas, son las corporativas. (Raffino, 2020)

El crear una página web requiere un gran esfuerzo, se debe contar con un amplio equipo de trabajo, una planificación adecuada, una buena estrategia de marketing y el suficiente capital para invertir en ella. A continuación, se detallarán cada uno de estos elementos:

- **Equipo humano:** es necesario contar con un equipo de trabajo cualificado e incluir en el personal informático a especialistas en marketing y diseño.
- **Planificación:** se deben delimitar aspectos importantes como el público objetivo, cuáles son sus necesidades e intereses, para poder brindar un valor añadido al sitio.
- **Costos:** la construcción de una página web requiere de una inversión que depende de los elementos que ésta contenga, y aunque generalmente es baja, su precio puede variar

según las estrategias, diseño e información que contenga.

- Desarrollo de contenidos: es importante que el portal cuente con información propia sin tratar de imitar otras páginas para poder diferenciarlo de los demás sitios web y así los usuarios puedan notar la diferencia y lo que hace única a la página.

Según ( Mariño & Campos, 2005) debido a la gran evolución y crecimiento que han tenido las páginas web, han ido apareciendo nuevas problemáticas en cuanto a la clasificación de los portales, dado a la gran cantidad de usuarios que navegan por la red, Las páginas web tienen diferentes características, una de ellas es que permite a su creador diseñar y estructurar la información que en ella se encuentra, y eso le da la posibilidad de delimitar a qué tipo de personas va dirigido, determinando si el portal será general, para todo público o de un tema en concreto y para un segmento en específico.

#### *1.1.1.4. Creación de Páginas Web*

Hay múltiples servidores que ofrecen la posibilidad de diseñar directamente páginas Web partiendo de diversos modelos prediseñados, que pueden personalizarse por medio de un asistente para adaptarlos a las necesidades requeridas. (Philip N. Howard, 2005)

Según (Kendall, 2005), afirma que al momento de crear un sitio web se deben tener claros los propósitos que éste tendrá, ya que de lo contrario no tendrá un objetivo bien definido y no se podrá determinar el rumbo que tomará la página.

Según (Raffino, 2020), considera que actualmente existen múltiples servidores que ayudan a diseñar las páginas web y parten de diversos modelos prediseñados para hacer más sencilla y rápida su creación, adaptándose a las necesidades que se requieren para dicho portal web.

Hay algunos pasos a seguir para tener éxito en la creación del sitio web, se debe preparar el diseño, que incluye gráficos, fotografías o imágenes; antes de darla de alta se

debe registrar el nombre y la información que la página contenga, para evitar futuros conflictos legales; y se debe crear una estrategia de marketing que la haga posicionarse entre los usuarios.

### **FACEBOOK**

Según (Rodríguez, 2016) Facebook es la mayor de las redes sociales: cuenta con 2 billones de usuarios activos en todo el mundo y cumplió 14 años de existencia el 4 de febrero de 2018. Por medio de esta red, puedes encontrar personas conocidas, interactuar con ellas, participar en grupos que discuten temas de tu interés, compartir contenido (imágenes, texto, vídeo), enviar y recibir mensajes, hacer contactos, realizar búsquedas, hacer anuncios, etc.

Por eso, estar en Facebook, entender su funcionamiento y los recursos que ofrece es un paso fundamental para quien quiere expandir su negocio o hacerse conocido, ampliar su alcance y sus estrategias de marketing digital.

Actualmente, es una de las formas de conexión más usadas y también es utilizada para realizar búsquedas rápidas de información; además de funcionar como especie de centralizador de contactos

#### *1.1.1.5. Para que sirve Facebook*

Al contarte qué es Facebook, prácticamente te he desvelado también para qué sirve ya que, como te he comentado anteriormente, en ella podemos ver e interactuar con imágenes, vídeos, comentarios, de otros usuarios o cuentas.

Éste es un buen medio de comunicación que ha puesto en contacto a personas que habían perdido el contacto con los años, tal vez por la distancia u otras circunstancias de la vida (Fuentes & Guerrero, 2014).

Así, éstos pueden comentarse de forma pública, enviarse mensajería privada e incluso realizar conexiones en directo a través de vídeo, por medio de su funcionalidad de «Facebook Live».

Es cierto que durante todo el proceso de evolución que ha tenido esta plataforma, hemos visto que ya no solo podemos compartir una imagen, o un vídeo. Ahora incluso podemos compartir un sentimiento, una emoción, decir dónde estamos mediante su localización o qué música estamos escuchando (Romero, 2014)

### **CÓMO FUNCIONA LA PUBLICIDAD PAGA EN FACEBOOK**

Según (El-Sahili, 2014) Cuando se trata de potencializar negocios, la publicidad paga siempre será la mejor estrategia. Especialmente si utilizamos como aliados a los anuncios en Facebook, los cuales se han convertido en una opción infaltable en las estrategias de marketing digital gracias a su eficacia a la hora dar resultados positivos.

Un informe realizado por la consultora Magna Global revela que en el 2017 la publicidad digital alcanzó un total de inversión de 209.000 millones de dólares (americanos), mientras que la televisión logró un total de 180.000 millones de dólares; de esta forma, por primera

vez en la historia la publicidad digital supera a la pantalla chica.

La publicidad en Facebook se realiza a través de anuncios, los cuales contienen imágenes – ya sea videos o fotografías- y texto, los cuales pueden ser segmentados de acuerdo con el tipo de público al cual queremos que llegue el mensaje que estamos transmitiendo, puede ser: por ubicación, edad, intereses y mucho más.

Sin duda, Facebook conoce todo acerca de nosotros: nuestros gustos y nuestros hobbies, los lugares que frecuentamos, las personas con las que más nos relacionados, etc. Esto hace mucho más fácil la segmentación de sus anuncios, ya que gracias a esta cantidad de información podemos ser más precisos a la hora de publicitar nuestra marca a través de esta plataforma (Macchia, 2011).

**Formatos de Anuncios:**

Existen 11 diferentes formatos de anuncio, ¿cuál elegir? Eso dependerá de los objetivos que desees lograr. A continuación, te explicaremos cada uno de ellos.

- Video

Estudios demuestran que el 81% de las personas se han convencido de comprar un producto o servicio mirando el video de una marca.

Por esto y muchas más razones, Facebook ha creado un formato de anuncios especial para videos que permitirá que las empresas muestren las características de sus productos o servicios por medio de sonidos y movimientos que logren captar tu atención y sumergirlas dentro de tu historia.

Gracias a este formato podrás llegar a esos públicos difíciles de captar. En comparación con la televisión, los videos de Facebook llegan a un 37% más de estadounidenses de entre 18 y 24 años.

- Imagen

“Independientemente de cuáles sean tus objetivos comerciales, publicar un anuncio con foto en Facebook o Instagram es una manera estupenda de aumentar el reconocimiento de tu empresa y su actividad”, así lo afirma Facebook en su página de Facebook para empresas.

Este formato es tal vez uno de los más sencillos de hacer y sin duda hará que tu marca tenga un mejor reconocimiento en la web. Podrás hacer uso de una imagen inspiradora, de un producto o, incluso, de una fotografía con un breve texto que logre transmitir el mensaje que deseas dar.

### **INSTAGRAM**

Según (Rose, 2017) Instagram es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc., para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales.

La historia de Instagram es realmente impactante, ya que cuatro años después de su lanzamiento ya se la consideraba como la red social de fotografía más importante del mundo.

El desarrollo de Instagram fue en San Francisco de la mano de su fundador, Kevin Systrom, compañero de universidad de Mark Zuckerberg.

Kevin creó una herramienta para fotografía hecha a la medida de la cámara del iPhone. El producto fue lanzado en el Apple Store el 6 de octubre de 2010 bautizado como Instagram (Rodríguez & Dotras, 2016)

En el 2011 se añadieron los ya famosos “hashtags” para ayudar a los usuarios a encontrar imágenes de una misma temática.

En el 2012 salió la versión abierta al público para Android, que consiguió más de un millón de descargas en menos de 24 horas.

En 2015 Instagram fue número uno en el ranking «Las 100 mejores apps de iPhone» creado por Mashable, quienes destacaron que ella era «una de las redes sociales más influyentes en el mundo»

### **PARA QUÉ SIRVE INSTAGRAM**

Esta red social con más de 1000 millones de usuarios sirve para compartir imágenes y vídeos, aplicando filtros y consiguiendo de esta manera que una foto hecha con el móvil se convierta en una imagen profesional.

El usuario toma una foto o graba un vídeo desde su móvil, le aplica un filtro o retoque fotográfico (luz, saturación, etc.) y la comparte con su comunidad, pudiendo elegir si lo hace temporalmente o fija en su muro (Gómez, 2016).

### **CUÁLES SON LAS VENTAJAS DE USAR ESTA PLATAFORMA EN TU ESTRATEGIA DIGITAL**

Una vez sabemos qué es Instagram y un poco acerca de sus orígenes, veamos por qué te recomiendo encarecidamente usar esta App de manera profesional:

## 1. Ventajas de Instagram para potenciar tu marca personal

Si eres un profesional independiente y lo que te interesa es potenciar tu marca, esta red social es la mejor opción, pero ¿por qué? el 40% de las personas responden mejor ante la información visual que ante el texto.

Las fotografías y los vídeos son el tipo de contenido que consigue mejor respuesta en redes sociales, con lo que este dato es más que suficiente como para que debas integrarla dentro de tu estrategia de Marca.

Si además le sumas, que esta plataforma tiene más 1000 millones de usuarios, como antes te comenté, empezarás a entender por qué te interesa crear una cuenta en Instagram lo antes posible, si es que aún no dispones de ella.

## 2. Aumento del engagement

Ésta es una plataforma donde es relativamente fácil conseguir visibilidad.

Actualmente es la red social con mayor engagement en la mayoría de los sectores, como ya te he ido dejando claro.

¡Importante! Y no te olvides de los hashtags: debes escoger los que tienen mayor éxito y que estén relacionados con lo que haces.

### 3. Aumento de tráfico a tu Blog

Para conseguir que los usuarios que visiten tu perfil lleguen a tu página web o blog, te recomiendo realizar diferentes acciones:

- Agregar la URL de tu web en la biografía de tu perfil
- Agregar una marca de agua en tus imágenes con el nombre o URL de tu web
- Agregar imágenes de tus artículos o servicios

### 4. Humanizarás más tu Marca

Tu marca personal eres tú, una persona... sin embargo, veo cientos de perfiles de «marca personal» que no muestran

ni una sola imagen de sí mismos y actúan como si fueran un mero negocio (Nuñez V. , 2019).

Todos tenemos una historia que contar, todos tenemos pasiones y aficiones profesionales que nos motivan al ser humano a publicar y a los seguidores saber quién eres y qué haces.

No te preocupes, no es necesario que muestres todo lo que haces, pero lo que sí te recomiendo es que muestres tu lado más humano, expresando lo mucho que te gusta hacer tu trabajo. Por ejemplo, como en esta imagen donde me han «cazado» mientras doy clases en el Máster de Marketing Digital de Web escuela.

Muestra tus acciones personales y profesionales diarias que tengan que ver con tu trabajo o servicios. De vez en cuando muestra pequeños detalles que generen empatía con tus seguidores, es posible que mostrando tus aficiones obtengas nuevos seguidores.

5) Ventajas para tu empresa o negocio

- Es una plataforma importante para la transformación digital de tu negocio.
- Aumento de la visibilidad de tu empresa.
- Crear engagement con tus usuarios.
- Humanizar tu negocio.
- Generar tráfico de marca hacia tu web.
- Promociona tus productos de forma visual fuera de tu web.

## **YOUTUBE**

La transmisión de televisión más seguida de la historia fue el alunizaje del Apollo 11 el 20 de julio de 1969, uno de los eventos más significativos de la historia. Unos 530 millones de personas lo vieron.

Creo que con estos datos ya no hacen falta más explicaciones sobre lo que estamos hablando cuando hablamos de YouTube (TheGrefg, 2015)

YouTube ha puesto patas arriba el ecosistema de los medios de comunicación audiovisuales. Ya en este momento, en EEUU, en las horas de prime time, entre las

personas entre 18-49 años, YouTube, tan sólo en tráfico móvil, supera a cualquier cadena de televisión.

La variedad del contenido, la posibilidad de elegir qué tipo de contenido ver, ser gratis, la conexión que crea el contenido producido por otros usuarios... La suma de todos estos factores hace de YouTube un medio con el que la TV tradicional lo tiene muy difícil competir.

YouTube ya no es sólo una divertida herramienta de ocio, se ha convertido en mucho más que eso, YouTube es una poderosísima herramienta profesional que simplemente no puedes ignorar.

Según (Rissoan, 2019) Como definición muy rápida se podría decir que YouTube es una especie de televisión en Internet bajo demanda, aunque incluye emisiones en directo y la posibilidad de realizar los Hangouts de Google+ en directo.

### **ALGUNAS ESTADÍSTICAS CLAVES DE YOUTUBE**

Para comprender el alcance de YouTube, he aquí también algunas cifras clave:

- YouTube es el segundo sitio web más visitado del mundo (según Alexa), sólo por detrás de Google y por delante de Facebook.
- El competidor más próximo de su nicho (Netflix) se encuentra en el puesto 27 en el ranking anterior.
- El buscador de YouTube es el segundo buscador más popular del mundo, después de Google, muy por delante por delante de Bing y Yahoo!
- En YouTube se ven más de 5 billones de videos al día. Esto equivale a una media de 5 reproducciones por día por cada habitante de los países desarrollados.
- Entre los millennial, 2 de cada 3 prefieren a YouTube a la televisión.

## **ESTRATEGIAS DE VENTAS EN YOUTUBE PARA FACILITAR LA DECISIÓN DE COMPRA**

Como consumidores nos gusta investigar y buscar prueba social antes de tomar la decisión final de compra.

Buscamos maximizar nuestra inversión así sea para comprar un cable de 9.00 € y recurrimos a las reseñas online o a un vídeo tutorial en YouTube.

Ya no es suficiente un comercial o propaganda elaborada y sofisticada, queremos ver y escuchar la opinión de otras personas que lo han usado antes o saben del tema y nos contestan las dudas (objeciones) que nos detienen a realizar el pago del producto o servicio (Ernest Codina, 2014).

## **ESTRATEGIA CON YOUTUBE PARA CONSEGUIR CLIENTES RENTABLES**

En mi blog y vídeos en YouTube planteo que un tipo de vídeo clave para que el cliente aumente su confianza hacia un negocio o una marca, es el vídeo en donde aparece un humano compartiendo conocimiento e información de

ayuda acerca de un tema específico y relacionado a su negocio.

En el blog menciono: si por el contrario haces vídeos diferentes a los de tu competencia (vídeos típicos promocionales), donde apareces tú, una persona “real”, un humano con virtudes y defectos y das un consejo, estarás enseñando algo nuevo, una ayuda real y, por tanto, algo que sirva a las vidas de tus clientes potenciales (Viniegra, 2014).

Aunque pienses que hay muchas personas “haciendo lo mismo”, que “ya hay otros vídeos de este tema del que puedo hablar”, la realidad es que del otro lado habrá alguien que le interesa saber aquello que tú dominas, desde tu contexto, el cual es siempre único.

En el vídeo-post La psicología del video lo explico así:

“Con este tipo de videos se construye “rapport” (sintonía psicológica y emocional) y además una cierta relación con el espectador.

## **SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR MEDIOS ELECTRÓNICOS**

Es importante conocer los aspectos a tomar en cuenta para enfocarse a un determinado segmento, como analizar el diseño, estructura, información y publicidad que debe tener el sitio web, para poder atraer a ese mercado objetivo.

Algunas de las variables más relevantes para realizar una segmentación de consumidores por Internet, son: La experiencia de navegación, el perfil socio demográfico, las motivaciones y los frenos hacia la compra. (Arias, 2005)

Unos de los aspectos más relevantes que determinan el comportamiento de los consumidores son la velocidad de navegación, los equipos que utilizan, la definición de los contenidos y los aspectos creativos que contenga el portal.

Según (Philip N. Howard, 2005), existen muchas variables que se deben tomar en cuenta para segmentar a los consumidores en los medios electrónicos, las más importantes son:

✓ Las variables socio demográficas, como son: la edad, el género, el nivel de ingresos, estado civil y la ocupación.

✓ Las variables actitudinales, se refiere a las motivaciones para las compras desde el hogar y a través de internet, a la forma de pago que prefieren los usuarios, la disposición que tienen a pagar más que en los negocios tradicionales y la disposición que tienen para pagar por los costos de envío de los productos.

Por otro lado, es importante que para dirigirse a un cierto mercado de consumidores se conozcan los tipos de compradores y las motivaciones que tienen hacia la compra, esto ayudará a delimitar quienes serán los usuarios objetivo. Los compradores se clasifican por tipo:

✓ Personalizado, quienes tienen relaciones personales con el vendedor y adoptan

los servicios o productos que adquieren de acuerdo con sus necesidades.

- ✓ Recreacional, son quienes disfrutan la acción de adquirir un producto o servicio.
- ✓ Económico, se satisface cuando consigue una buena relación de calidad y precio.
- ✓ De conveniencia, se siente satisfecho con los precios bajos, valora el tiempo y el esfuerzo.
- ✓ Local, son leales a una marca específica o establecimiento de su localidad.
- ✓ Apático, quienes rechazan la acción de compra y valoran la comodidad que la brinda el hacer compras por internet. (Kendall, 2005)

Para ( Mariño & Campos, 2005) las variables de motivación y comportamiento tienen que ver con los aspectos sociales, demográficos, económicos y ciertas actitudes que tienen los consumidores.

### **EMBUDO DE CONVERSIÓN O FUNNEL**

Según (Bartolomé, 2017) El embudo de conversión es un término de marketing online relacionado directamente

con los objetivos que nos planteamos cuando ponemos en marcha una tienda online y, en general, una web o blog, especialmente si sus objetivos son comerciales.

### **UTILIDAD DEL EMBUDO DE CONVERSIÓN**

En primer lugar, el embudo o funnel nos sirve para conocer un dato importantísimo: cuál es el porcentaje de pérdidas de usuarios de nuestra web en cada uno de los pasos definidos hasta lograr los objetivos que nos interesan.

Podemos observar que el término 'embudo' (funnel) es muy acertado, puesto que el número de usuarios y posibles clientes potenciales que entran en nuestra web es en principio muy grande (parte ancha del embudo) y un parte de ellos se va perdiendo por el camino (estrechamiento del embudo) (Isra García, 2016).

## **EMBUDO O FUNNEL DE CONVERSIÓN: ¿QUÉ ES Y PARA QUÉ SIRVE?**

### **1. ¿Qué es un embudo de conversión?**

Según (Diaz & Aroca, 2017) El embudo de conversión es un término de marketing online relacionado directamente con los objetivos que nos planteamos cuando ponemos en marcha una tienda online y, en general, una web o blog, especialmente si sus objetivos son comerciales.

Normalmente convertirse en un registro o lead o concretar la compra de un producto o servicio.

### **SUS DISTINTAS FASES**

En general, podemos distinguir 5 fases o etapas básicas en el embudo de conversión:

2. Adquisición. Consiste en dar a conocer nuestra marca o servicio mediante estrategias de marketing online (generación de contenidos, optimización SEO, participación en redes sociales...) con el fin de atraer el mayor número posible de usuarios a nuestra web o blog.

3. Activación. Se trata de ir ganándonos poco a poco la confianza y el interés de la audiencia.

4. Retención. El objetivo es que los usuarios pasen el mayor tiempo posible en nuestra web y fidelizarlos. Para ello es fundamental que se conviertan en registros o leads, para tener sus datos y poderles hacer seguimiento.

5. Venta. Es la conversión más importante, consistente en transformar a la audiencia en clientes reales.

6. Referencia. Es un objetivo postventa con el que debemos tratar que los clientes que ya nos han comprado se sientan satisfechos, vuelvan a hacerlo y nos recomienden.

### **¿UTILIDAD DEL EMBUDO DE CONVERSIÓN?**

En primer lugar, el embudo o funnel nos sirve para conocer un dato importantísimo: cuál es el porcentaje de pérdidas de usuarios de nuestra web en cada uno de los

pasos definidos hasta lograr los objetivos que nos interesan.

Dicho de otro modo, de los usuarios anónimos que llegan a nuestra web, solo un determinado porcentaje terminará dejándonos sus datos en un registro (conversión a leads). Y, de estos, un número menor, tras una serie de acciones de seguimiento o maduración, acabará comprándonos un producto o contratando un servicio, transformándose así en cliente real.

Podemos observar que el término 'embudo' (funnel) es muy acertado, puesto que el número de usuarios y posibles clientes potenciales que entran en nuestra web es en principio muy grande (parte ancha del embudo) y un parte de ellos se va perdiendo por el camino (estrechamiento del embudo) (Javier Celaya, 2016).

### **NOS AYUDA A TOMAR LAS MEJORES DECISIONES**

Obviamente, cuando ponemos en marcha un proyecto de marketing de contenidos o de marketing online queremos conseguir la máxima rentabilidad.

Y para ello nuestro objetivo debe ser que el porcentaje de pérdidas sea el más bajo posible. O, dicho de otro modo, que los usuarios que van superando las distintas fases del embudo sean los máximos posibles (Bartolomé, 2017).

Detectar errores y áreas de mejora. Siguiendo con el ejemplo anterior, la clave para mejorar la conversión puede ser crear un formulario más visible, atractivo o, simplemente, más sencillo, permitiendo tener una idea mucho más clara de dónde exactamente tenemos que focalizar nuestros esfuerzos.

Uno de los errores más comunes en una campaña de marketing online, y especialmente de inbound marketing, es centrar los esfuerzos en atraer el mayor número de clientes, es decir, colocar usuarios en la fase más ancha del embudo (Cazares, 2015).

Según (Diaz & Aroca, 2017) La definición de un funnel de conversión, con sus distintas etapas y objetivos planteados y realmente conseguidos, nos puede hacer comprender que posiblemente es más rentable y eficaz atraer un tipo

de usuario más interesado con nuestro producto con el fin de reducir el porcentaje de caídas durante las distintas fases del proceso.

### **FASES O ETAPAS DE UN EMBUDO DE CONVERSIÓN**

Para (IEBS, 2019) Generalmente, podemos distinguir 5 etapas básicas en el embudo de conversión si nuestro objetivo final es vender un producto o servicios.

#### **ADQUISICIÓN**

En esta primera fase se trata de dar a conocer la marca a través de las estrategias de marketing online (optimización SEO, acciones en redes sociales, generación de contenido, Campañas PPC...). La idea es ganar visibilidad y notoriedad en el sector al cual pertenecemos y atraer el mayor número de visitas a nuestra web.

##### **1. Activación**

La segunda etapa se centra en ganarnos la confianza de la audiencia. Para ello, debemos causar una buena impresión

en las primeras visitas que realicen los usuarios en la web y despertar su interés.

## **2. Retención**

Si el usuario ha llegado hasta esta fase en el embudo de conversión significa que te considera una opción viable para realizar la compra. Nuestro objetivo ahora es fidelizarlos y conseguir que pasen el mayor tiempo posible en nuestra web. Para ello, es fundamental que se conviertan en registros o leads, y así obtener sus datos y poder hacerles seguimiento.

## **3. Venta**

En este punto, nuestra audiencia pasa a convertirse en clientes reales: ya hemos conseguido la conversión. Para hacer efectiva la compra, es importante que esta fase sea lo más fluida posible, no la conviertas en una tarea complicada o con muchos pasos o correrás el riesgo de que el cliente desista.

#### **4. Referencia**

Una vez cerrada la venta nuestro trabajo aún no ha terminado. Ahora el objetivo es que los compradores vuelvan a adquirir el producto o servicio y que, además, se conviertan en nuestros vendedores. Para ello es imprescindible que se hayan sentidos satisfechos con la compra y decidan recomendarnos.

#### **LA IMPORTANCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA NECESIDAD DE LAS EMPRESAS DE DISPONER DE UNA TIENDA ONLINE**

Según (Tanta, 2013) Las empresas que deseen tener una presencia en internet más efectiva no se pueden conformar con una página corporativa que tan sólo proporcione información. En los tiempos que corren el comercio electrónico se ha revelado como una gran vía de negocio para aquellos que sepan aprovechar sus posibilidades.

Los consumidores ya están totalmente acostumbrados a realizar sus compras online y los procedimientos de pago son cada vez más diversos y seguros, gracias a productos como Pay Pal, por ejemplo. Esto acerca mucho más al

consumidor a la experiencia de compra en internet, con más confianza y ya totalmente adaptados al uso.

Se han dado grandes éxitos en el área del E Commerce que demuestran la efectividad de una buena tienda online a la hora de mejorar sustancialmente los beneficios de todo tipo de empresas, como por ejemplo la campaña de la empresa de supermercados Tesco y sus escaparates virtuales con códigos QR, que supuso un aumento del 76% en las ventas online.

Múltiples desarrolladores de software han creado efectivos y fáciles de manejar para incorporar a tu estrategia: Magento, Shopify, Volusion, A shop ...Todas ellas son magníficas soluciones para desarrollar un sistema sólido de E Commerce para tu empresa. Como ejemplo os mostramos el trabajo hecho en Tanta con Magento para nuestro cliente Calle Zaragoza.

Ahora es el mejor momento pues para incorporar herramientas de este tipo para no quedarse atrás (Tanta, 2013)

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING  
DIGITAL PARA LA TIENDA VIRTUAL GUILTY  
SHOP AÑO 2015 – 2016**

(Cazares, 2015) El internet se ha convertido en uno de los medios de comercialización más utilizados actualmente, esto debido al alcance que posee y las facilidades que presta para poder implementar un negocio virtual. El Ecuador a pesar de no contar con una cultura tecnológica ha avanzado a grandes pasos, logrando que cada vez exista más acceso a internet para todos los ecuatorianos. Génesis Rivera propietaria de la tienda virtual Guilty Shop supo identificar esta oportunidad en el mercado creando así esta empresa, la cual se maneja en el campo digital. Entre los problemas que mantiene la tienda virtual se encuentran la falta de estrategias respecto a marketing digital dificultando el cumplimiento de los objetivos empresariales, la entrada de nuevos rivales puesto que las empresas físicas han implementado la modalidad de tienda virtual en sus páginas web y problemas en servicios de entrega y atención de reclamos. A causa de estos problemas se procedió a realizar un plan de marketing

digital que le permita superar estas dificultades y posicionarse en el mercado ecuatoriano.

**COMERCIO ONLINE EN EL ECUADOR Y  
PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING  
DIGITAL PARA EMPRESAS ESPECIALIZADAS EN  
PAPELERÍA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

(Angela Perez Yunga, 2014) En el siguiente trabajo se detalla el proceso realizado para establecer un plan de marketing digital, donde se fomente el uso del comercio electrónico en empresas especializadas en papelería de la ciudad de Guayaquil. Como punto de partida del trabajo, se realiza la especificación correspondiente al problema de investigación, y así dar una solución pertinente. En el marco teórico están temas importantes de gran ayuda para el desarrollo de la propuesta. El marketing online utiliza potentes herramientas y metodologías utilizadas para la promoción de productos y servicios a través de Internet., además que incluye una amplia gama de elementos de marketing que la comercialización del negocio tradicional debido a los canales adicionales y mecanismos de marketing disponibles en Internet. La metodología de la investigación permitió definir los parámetros para el

proceso de recolección de los datos, los mismos que permitirán poder analizar los datos para tomarlos como iniciativa en cuanto a las especificaciones mercadológicas de la propuesta. La empresa con la que se trabajó netamente en la propuesta, fue “XYZ”, especializada en papelería y que para lograr ser más competitiva en el mercado es necesario que esté en la búsqueda de poder ofertar comercializaciones vía internet, ajustada a las nuevas tendencias y lo globalizado del mundo actual. Dentro de las conclusiones se exponen los resultados más relevantes del trabajo y en las recomendaciones están las sugerencias para que la propuesta se concrete de mejor manera.

### **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA TIENDA ONLINE DEPORTIVA**

(Alexis Barrientos & German Molina, 2016) Un lugar para comprar lo que necesitas, pero dónde se hable tú mismo idioma; es lo que los corredores buscaban y lo que motivó a la creación de la tienda deportiva online kilometro42. Nace en el 2015 como una tienda online, especializada en la comercialización de artículos de running. Con el fin de

cubrir la necesidad de un grupo acotado de personas amantes del running, pero hoy las estadísticas muestran que más personas están adquiriendo este hábito de correr y están buscando artículos en internet para satisfacer sus necesidades. Con los últimos antecedentes de la Encuesta Nacional de Hábitos de Actividad Física y Deportes, se confirma el quiebre de la tendencia al sedentarismo que existe en el país.

Por otra parte, una muestra realizada por la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Concepción, arrojó que el sedentarismo en los chilenos disminuyó en un 3,7% en comparación a estudios anteriores. Esta mejora tiene directa relación con los cerca de 500 mil nuevos deportistas que hoy tiene Chile. Si a esta tendencia le agregamos que en Chile existe una alta penetración del acceso a Internet en los hogares y la utilización de los dispositivos móviles aumenta año a año, el negocio de la venta online se vuelve cada día más atractivo.

Los jóvenes de hoy, los Millennials, permanecen un 90% de su tiempo conectados, un 75% de ese tiempo lo realizan

por medio de sus dispositivos móviles y un 55% de este grupo utiliza los buscadores para aprender más acerca de los productos que desean adquirir. Considerando estas tendencias se pensó relevante desarrollar un plan de marketing para kilometro42 y realizar un estudio con el enfoque en el marketing digital, ya que este tiene la virtud de que su rentabilidad se puede medir de manera precisa, en contraste con el marketing tradicional. Esta característica es muy útil, ya que permite saber qué tipo de canal o herramienta es más efectiva para una determinada campaña. Así, los esfuerzos de marketing digital deben estar enfocados a lograr tres acciones: atraer a las personas al sitio web, retenerlas en el sitio y finalmente lograr que estas personas vuelvan a visitar el sitio.

Para la elaboración del Plan de Marketing se desarrolló una metodología, ilustración 1, basada en los tres pilares fundamentales de todo plan de marketing; Diagnóstico, Marketing Estratégico y Marketing Táctico.

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN ONLINE DE PRENDAS DE  
VESTIR DE LA EMPRESA CI NILZA LIMITADA EN  
EL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS**

(Juan Pablo Pimiento, 2013) Las condiciones actuales de competitividad en prendas de vestir hacen que las empresas desarrollen nuevas alternativas para comercializar sus productos en el exterior y “CI NILZA LIMITADA” no es ajena a este proceso. Por más de 30 años como exportador y su experiencia en el mercado norteamericano como estrategia se plantea la alternativa de comercializar sus productos de ceremonia y ocasiones especiales con marca propia a través de la comercialización online. De esta forma el proyecto presenta un plan de marketing digital para comercializar prendas online en los Estados Unidos.

En este sentido, en la primera parte el documento presenta un diagnóstico interno y externo de la compañía para establecer factores críticos de éxito y un análisis de competitividad que permita tener una radiografía de la compañía y determinar sus fortalezas y oportunidades, así como debilidades y amenazas en el nuevo entorno que se

plantea. En una segunda instancia se realiza una inteligencia de mercado identificando las características y condiciones para poder realizar inmersión de mercado en los Estados Unidos teniendo como estado de inicio de actividades New York. De este análisis se desprende la caracterización de los productos a comercializar online en los Estados Unidos, concentrado la construcción de la personalidad de marca y los pilares e identidad de la misma. Por último, el documento presenta los objetivos y estrategia digital, los escenarios web para desarrollarla, así como un plan de marketing digital en los Estados Unidos para comercializar prendas online, definiendo actividades, personas y presupuesto para poder ejecutarlo.

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN ONLINE DE ROPA  
INFANTIL PERSONALIZADA QUE FOMENTE LA  
PRODUCCIÓN ARTESANAL EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL.**

(Liliana, 2015) En la actualidad la tendencia de consumidores por uso de Internet se encuentra en aumento, esto promueve que los negocios utilicen el e-commerce, como fuente de crecimiento a través de un

nuevo canal de venta. En el mercado de ropa infantil se conoce que existen varios emprendedores que ya venden su mercadería a través de redes sociales o la web en general, sin embargo aún no hay una plataforma que permita al consumidor elegir las telas, accesorios y diseño personalizado del producto, por lo que el planteamiento de variables se ha establecido de modo dependiente las necesidades insatisfechas del sector comercial, y de modo independiente, en la escasez de alternativas de compra online de ropa infantil con diseño personalizado, aplicando una metodología que permita brindar la oportunidad al artesano nacional para que se desarrolle localmente y se valore su producción. Con esta propuesta de negocio busca facilitar y mejorar la experiencia de compra al consumidor, facilitar el pago, la entrega a tiempo y en perfecto estado del producto, fomentando la cultura de compra online, debido que ésta se encuentra en constante crecimiento, en esta nueva era de consumidores digitalizados y cibernéticos para aprovechar y ofrecer al mercado este tipo

de negocios con valores agregados que permitan diferenciarlos de la competencia.

### **ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL PARA LA EXPANSIÓN DE UNA EMPRESA DE BISUTERÍA FINA**

(Vera Herrera, 2018) El proyecto presente busca determinar la factibilidad técnica, de mercado y financiera para la implementación de una tienda virtual para una empresa de bisutería fina. La empresa ya tiene dos años en marcha y desde su inicio ha mantenido su comercio a través de internet, específicamente por redes sociales. La empresa busca tener una expansión de sus canales de exposición para llegar a más personas y aumentar sus ventas, así como clientes. Se realizó una investigación en el mercado por medio de encuestas, con un método deductivo y de enfoque mixto debido a que el análisis fue cuantitativo y cualitativo. El alcance fue descriptivo y se realizó una interpretación y análisis de los resultados para así poder elaborar estrategias que la empresa las puede aplicar en conjunto con el portal web para su expansión. Con el levantamiento de información que resultó de las

encuestas se determinaron ciertas cosas que se deben implementar en la página las cuales requieren inversión estas se las incluyó en parte de la inversión inici Finalmente se elaboró una proyección a cinco años en capítulo financiero para determinar si es factible para la empresa invertir en este proyecto, en la cual sí resulto serlo.

Para investigación del libro se utilizó el enfoque mixto, el cual consiste en un proceso de investigación, analizando la información obtenida en la empresa ITSA especialmente en lo referente a la gestión administrativa – operativa, que permite recolectar datos cualitativos seleccionados a través de entrevistas o encuestas, que tributen a los objetivos planteados sobre la incidencia en la Comercialización al detalle de artículos para el hogar.

En cambio, la parte cuantitativa surge con la obtención de los resultados luego de haber procesado los instrumentos de recolección de datos (Hernández, 2014). Para este estudio se aplicó, una entrevista dirigida al gerente y

encuestas dirigida a los clientes y población que no forman parte como cliente de la Importadora Tomebamba S.A.

Se empleó el método inductivo, ya que nos permitirá determinar conclusiones generales de la gestión operativa de la empresa, partiendo de una base de conceptos y teorías particulares, se consideran indicadores de los cuales permitirán observar los problemas que tiene el área comercial logrando generalizar los resultados de la misma.

Para fundamentar las teorías y conceptos relacionados con el objeto de estudio, la cual se aplicará después de obtener toda la información necesaria, para posteriormente concluir los casos particulares sobre la valoración de los estándares de calidad en los que se fundamenta los hallazgos de la investigación.

Para recopilar información del periodo anterior, con la finalidad de verificar los problemas a profundidad y que sirvió de base para mejorar de manera razonable el cumplimiento de los planes y programas, apoyado en

datos anteriores proporcionados por el personal del área Comercial.

Por otro lado, se realizó una investigación descriptiva para analizar con mayor amplitud y precisión, el nivel de desempeño que presentan los colaboradores del área Comercial en cuanto a los indicadores asignados para validar el cumplimiento descrito en la matriz FODA, entre otros fundamentos que requiera la investigación

El Método estadístico nos facilitó los pasos en la creación del análisis de interpretación de datos estadísticos, efecto de los valores numéricos, es una herramienta esencial ya que nos permitió obtener datos precisos de la investigación y que facilitó la toma de decisiones en el estudio de la empresa.

Con este método permitió obtener, recoger, organizar, resumir y presentar los resultados de la observación en campo, verificando la incidencia de las variables, así como las posibles causas que afectan a la Comercialización de la Empresa.

En relación con el problema existente en la Gestión y Comercialización de la empresa Importadora Tomebamba S.A., se pudo constatar los mecanismos de control que se aplican para la detección de los riesgos económicos relacionado con los requerimientos de inversión. Para ello se desarrolló los siguientes pasos que califican el procedimiento de La Comercialización planteando alternativas y estrategias de mejoras eficaces que permitan potenciar la productividad de la Empresa.

**MUESTRA PARA DETERMINAR EL TAMAÑO DE ESTUDIO A LOS CLIENTES DE LA IMPORTADORA TOMBAMBAMBA S.A.**

Utilizaremos la siguiente fórmula:

$$Z = 95\% \rightarrow 1,96$$

$$P = 50\%$$

$$Q = 50\%$$

$$N = 220$$

$$E = 5\%$$

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{220 * 1,96_{\alpha}^2 * 50\% * 50\%}{5\%^2 * (220 - 1) + 1,96_{\alpha}^2 * 50\% * 50\%}$$

$$n = \frac{211,288}{150,790}$$

**R// 140,11**

**MUESTRA PARA DETERMINAR EL TAMAÑO DE ESTUDIO PARA LOS QUE NO SON CLIENTES DE LA IMPORTADORA TOMBAMBA S.A.**

Utilizaremos la siguiente fórmula:

$$Z = 95\% \rightarrow 1,96$$

$$P = 50\%$$

$$Q = 50\%$$

$$N = 139790$$

$$E = 5\%$$

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{139790 * 1,96_{\alpha}^2 * 50\% * 50\%}{5\%^2 * (139790 - 1) + 1,96_{\alpha}^2 * 50\% * 50\%}$$

$$n = \frac{134254,316}{35043,290}$$

**R// 383, 11**

Para recabar la información necesaria, se empleó las siguientes técnicas de recolección de información:

Con esta técnica se procedió a realizar un análisis del lugar donde se desarrolló la investigación con una observación meticulosa que permite obtener conocimiento pleno de la Gestión Administrativa Operativa que requirió el departamento Comercial de la Importadora Tomebamba S.A.

La Entrevista está dirigida al Gerente Regional quien nos ayudó a identificar y analizar nuestra debilidad y falta de mercadeo en los recursos tecnológicos para la gestión comercial de los productos.

El método de recolección de datos fue la encuesta dirigida a los clientes finales la cual permitió determinar las necesidades del mercado referente al uso y estructura de

las plataformas electrónicas utilizadas permitiéndonos obtener el análisis de opiniones, mediante un cuestionario de preguntas realizada a la población que se pretende estudiar. Utilizamos una encuesta con preguntas objetivas que estén relacionadas con la información que deseamos saber para poder enfocar las decisiones.

El cuestionario nos sirvió para obtener información de carácter primario a través de la muestra seleccionada

La técnica de análisis de datos que se aplicó en la investigación es la técnica estadística y porcentual, procesando y tabulando la información de las encuestas, mediante el software Excel, presentando posteriormente los resultados a través de tablas y figuras tipo pastel, para finalmente, se realizó un análisis por cada pregunta.

La investigación de mercado realizada a la población de la Ciudad de Quevedo, donde las cadenas comerciales de nivel Nacional están posicionadas en el mercado y por lo consiguiente en la mente de los consumidores de la ciudad, la muestra encuestada refleja una tendencia de compra de artículos nuevos para el hogar del 18% para Almacenes Marcimex quien tiene en el mercado una Super Tienda y una almacén horizontal dentro de la misma ciudad, compartiendo un 15% del mercado están las cadenas Comandato y la Ganga con la diferencia que Comandato también consta con una Super Tienda y un almacén horizontal a diferencia de almacenes la Ganga que solo tiene presencia en la ciudad con un solitario Almacén pero con una agresiva publicidad en todos los medios de comunicación, mientras que un 12% representativo del mercado al igual manera esta compartido entre la cadena de Almacenes Artefacta con una Importadora Castro que no es considerada como una Cadena Comercial dentro del Medio y solo desarrolla sus ventas de forma de contado sin otorgar crédito alguno

como las Cadenas Comerciales, los almacenes locales como Créditos Andel con un 3% de participación dentro del mercado y Multicomercio Álvarez con un 2% participación que reflejan dentro del pastel porcentual, aunque ambas participaciones son baja constan con un posicionamiento del mercado local, dejando sin presencia dentro del Grafico de posicionamiento a la Importadora Tomebamba que aparentemente no posee participación alguna dentro del mercado local.

Se revela que el 64% de la población realizan sus pagos de forma de contado al momento de adquirir un producto o articulo para el hogar, sin embargo, el 36% realizan sus compras generando sus pagos de forma crediticia, revelando que la mayor concentración de la población de encuestados, al realiza sus compras prefieren pagar de Contado.

El medio publicitario con mayor impacto sobre la información del servicio Online está en las Redes Sociales con un 67% dejando a la Tv con 5% sobre esta información publicitaria y quedando sin presencia en los diarios

Informativo como nos detalla en el gráfico 15, lo que demuestra que una parte importante del mercado recibe la información de los servicios y productos ofertados en las páginas Online por medio de las redes sociales existente, convirtiéndose hoy por hoy en el medio publicitario con más llegada hacia el cliente final.

El 67% de la muestra encuestada nos detalla que la página Online donde realizaron su compra si les brinda la seguridad para seguir comprando, mientras que un 33% manifiesta la página donde realizaron la compra de su artículo o producto no les brinda la seguridad necesaria para seguir realizando compras en Línea, lo que hace que una parte del mercado existente aun dude y desconfíe de los servicios y productos ofrecidos en las páginas Online para realizar sus compras.

No es complicado y resulta fácil realizar los pedidos por medios de esta Página Online, dejando una minoritaria muestra de la población con un 4% que les resulta complicada realizar las compras por medio de la página Online datos detallado en el Gráfico 17, lo que demuestra

que las paginas que ofrecen sus productos y servicios de forma Online son amigables y seguras, sobre todo de fácil uso para realizar sus compras.

Durante la pandemia al menos realizo 1 vez una compra por medio de este servicio Online, dejando un interesante 32% que han realizado sus compras por 2 ocasiones utilizando este servicio de compras Online, mientras que un 14% de muestra encuestada detalla que ha realizado hasta 3 veces una compra utilizando este servicio.

La página Online si les notifica he informa sobre las promociones actuales que mantiene dicho sitio, mientras que 26% de los encuestados manifiesta que no son informado de promociones realizadas que se encuentren en la página Online.

De las personas encuestada sobre el retorno de compra por medio de este servicio Online, si volverían a realizar una compra por medio de este servicio Online, quedando un 17% que no volverían a compra por que les resulta

complicado o porque no están informado de las promociones que ofrece esta página Online.

Los clientes de la Importadora Tomebamba S.A., nos refleja que el 66% de los encuestados son de Género Femenino, mientras que el 34% pertenece al género masculino, esto se debe a que la cartera de clientes es desarrollada dentro de la zona rural en donde las amas de casa son las que permanecen en el hogar y realizan sus compras de acorde a las necesidades existente.

La investigación de mercado realizada a los clientes nos detalla que el rango de edad que predomina entre los clientes es de 30 a 40 años con un 46%, dejando un interesante 31% en el rango de 20 a 30 años lo que nos hace ver que las ventas y parte de la cartera de la Importadora Tomebamba S.A. esta entre el rango de edades denominado como Juventud que tiene el mayor porcentaje en la investigacion.

El pico más alto sobre nivel de educación es del 40% los cuales tiene estudios Secundario y un 20 % son de estudios Primarios, porcentaje detallado en la encuesta realizada a la cartera de cliente de la Importadora Tomebamba S.A., esto se debe a que gran parte de los clientes son adquiridos en ventas puerta a puerta las cuales se desarrollan en zona rural, mientras que el 29% son de estudios universitarios los mismo que se deben a que son adquiridos en ventas de convenios Institucionales.

Los clientes encuestado de la Importadora Tomebamba S.A. realizaron su última compra de un nuevo artículo o electrodomésticos hace más de 1 año y el 31% hace 1 año porcentaje alto al retorno y fidelización de compra, lo que demuestra que los clientes de la Importadora Tomebamba tienen una renovación o adquiere un producto nuevo en promedio de 1 año y medio dejando un interesante retorno para el desarrollo de la postventa.

La Importadora Tomebamba S.A. realizaron sus compras por las siguientes razones: 60% por la visita que realiza el vendedor a domicilio del cliente final y el 26 % por la

facilidad de entrega de los productos a domicilio compartiendo un 7% por las promociones y por los precios de los productos, lo que nos hace ver que el cliente final se lo engancha en las ventas más por la visita en el terreno y la entrega domiciliaria del producto.

Los Clientes de la Importadora Tomebamba S.A., nos detallan que el 78% de la muestra no estuvo informado sobre las promociones de producto o artículos para el hogar en Época de Pandemia, esto se debe a que la mayor parte de su cartera está en la zona Rural y por motivos vivido en esta pandemia no se podían trasladar hacia los clientes para informar sobre las promociones, dejándonos un 22% que manifestaron que sí estuvieron informado sobre promociones en tiempos de Pandemia.

La Importadora Tomebamba S.A. no realizaron compra alguna de un artículos o producto para el hogar en época de pandemia, dejando a un 12% de los encuestado que si realizo una compra de un artículo o producto para su hogar en transcurso de esta pandemia social.

Los Clientes de la Importadora Tomebamba S.A., nos detallan que el 71% de la muestra de clientes encuestados si han realizado compras de forma Online en alguna página donde les hayan ofrecido sus servicio o productos, mientras que el 29% de los clientes detallan que no han realizado ninguna compra utilizando este servicio de forma Online, demostrando que existe un mercado en ese nicho exclusivo de clientes.

Existe un alto porcentaje de aceptación por parte de los clientes de la Importadora Tomebamba S.A. a la compra de un producto de forma Online a la empresa, el cual detalla el grafico 29 que el 75% de la muestra encuestada si realizarían compras de forma Online a la Importadora Tomebamba S.A. si este tuviera el servicio, mientras que el 25% de los encuestado manifestaron que no realizarían este tipo de compra por medio del servicio Online.

La Importadora Tomebamba S.A. que, si les gustaría Visualizar las promociones de productos en redes sociales para la decisión de compra de un artículo para el hogar, mientras que el 25% de los encuestado manifestaron que

no les gustaría visualizar las promociones de la empresa en redes sociales.

El objetivo de realizar este trabajo es presentar una propuesta comercial para actualizar y mejorar la comercialización de La Importadora Tomebamba S.A. Mediante modelos estratégicos que puedan brindar garantías, resultados y mayor rentabilidad en la empresa en cuanto a las ventas.

La continua búsqueda de crear ventajas competitivas ha generado la necesidad de conocer más al cliente y llegar por todos los medios físicos o digitales, adelantándose a la competencia y buscando siempre ser el primero. Hoy en día ha surgido una alta competencia, guerras de precios, erosión de mercados, entre otras en donde el consumidor se siente aturdido y no percibe una diferencia entre un producto y otro, generando lo mismo entre una empresa y otra.

Por esto la empresa se debe diferenciar de las otras mediante estrategias que permitan reconocerla por su servicio y alcances tecnológicos.

El cambio que se pretende realizar también afectara positivamente al capital humano de la empresa, afianzando el sentido de pertenencia de los colaboradores con la misma, pues estos se verán beneficiados en cuanto a programas recreativos, sociales, culturales, apoyo psicosocial, programas de integración, de reconocimiento, de lealtad, donde la comunicación entre cliente, empleado y empleador se fortalecerá

### **ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO DE LA EMPRESA “ANÁLISIS FODA”**

Mediante el análisis FODA se puede realizar un cuadro de la situación actual de la empresa, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso para tomar decisiones acordes con los objetivos formulados.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Las fortalezas y las debilidades son internas de la organización, por lo que es posible operar directamente sobre ellas. en cambio, las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta difícil poder modificarlas.

La Importadora Tomebamba S.A. en transcurso de esta pandemia social ha venido experimentando un decrecimiento desfavorable en sus ventas en el área de Retail ya que sus vendedores o equipo de ventas no pueden concurrir en la vista a sus clientes por las razones antes mencionada correspondiente al distanciamiento Social, este equipo de ventas realiza su trabajo de manera personalizada puerta a puerta y carpas de exhibiciones en lugares de común afluencia peatonal.

En la actualidad la situación comercial en esta área se mantiene en iguales características, sin seguir acudiendo a la vista personalizada al cliente y gestionar sus ventas al detalle, lo que la ubica en un ambiente desmotivador para esta área, el mismo que se ve afectado por diferentes causas internas y externas a la empresa, las cuales se

podrían mejorar si se considera la implementación de herramientas o recursos tecnológicos para el trato personalizado en cada gestión de ventas, logrando un mejoramiento continuo de ventas y post venta que represente y pueda mantener una interacción con los futuros clientes, de esta manera asegurar mayores visitas personalizadas y un incremento potencial en las ventas.

Amenazas: “son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la empresa en el mercado, en este caso el progreso de una empresa y el cumplimiento de los objetivos.

### **ANÁLISIS DEL ENTORNO: IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS**

Oportunidades: “son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas. Mediante herramientas tecnológicas tenemos la amenaza más fuerte la COVID

(Pandemia Social) y las innovaciones en herramientas o equipos tecnológicos que mantiene la competencia.”

### **OPORTUNIDADES**

La institución debe contar con una herramienta tecnológica que permita realizar sus actividades de manera operativa, en la que se siente a gusto el colaborador interno y el cliente externo (Adquisición de una herramienta tecnológica-sistema online para generar contacto y la negociación con el cliente por tema covid 19)

### **AMENAZAS**

En este sentido las Amenazas son todas eventualidades especiales que enfrenta la empresa o cualquier actividad que se esté analizando dentro del entorno externo que pueden llegar a afectar desfavorablemente a la situación comercial de la Empresa como es el caso del distanciamiento social presentado por el Covid 19.

### **ANÁLISIS INTERNO: IDENTIFICACIÓN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES**

“Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa por lo que se ubica en una posición privilegiada frente a la

competencia. Como su seguro Escudo Único y su amplio portafolio de marca de productos y actividades que se desarrollan positivamente dentro de la empresa que generan una buena imagen corporativa de la Importadora Tomebamba S.A.

“Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Como no poseer un local de exhibición propio para visitas de los clientes y carecer de recursos tecnológicos que generen habilidades que permitan realizar sus actividades operativas de comercialización y posicionamiento oportuno.

### **IDENTIFICACIÓN DE PUNTOS DE MEJORA**

De acuerdo al análisis realizado de este capítulo, se identificaron y observaron varios problemas tanto en el proceso interno como en oportunidades en el mercado, las mismas que servirán como puntos de mejora.

- No poseer de recursos tecnológicos para la comercialización de los productos.

- No poseer un local de exhibición o punto estable de ventas para sus principales productos.
- No existe una solución oportuna a su servicio técnico y seguro escudo.

Para (grupozonamexico, 2015) El Diagnóstico Comercial identifico las áreas de oportunidad comercial del giro de negocio y el punto máximo de rentabilidad que se puede lograr con las posibilidades reales que el mercado le ofrece a la empresa.

Según (VÉLEZ, 2018) señala que el diagnóstico comercial le permitirá identificar el máximo la situación comercial del negocio en base a las características del mercado y el nivel de competencia en el que se encuentra, así como la eficiencia del proceso comercial, que les permite rediseñar las estrategias del mercado.

Al analizar el diagnóstico de la situación Comercial de la Importadora Tomebamba S.A. se puede apreciar que no posee posicionamiento del mercado dentro del área comercial, debido a que ITSA desarrolla su enfoque

estratégico de ventas en los sectores rurales sin tener un espacio físico en la zona Urbana denominada como casco comercial, manteniendo dificultades actuales al proceso de comercialización por las restricciones de movilización causada por la pandemia social, mostrando falencia en las ventas del equipo de retail, desaprovechando las nuevas tendencias de comercialización al detalle de forma Online. El objetivo comercial es llegar de forma permanente y mantener las relaciones comerciales con el cliente, la investigación desarrollada al mercado y a la cartera de cliente de ITSA refleja considerar con urgencia la aplicación de un plan de ventas online aplicado a las estrategias y objetivos comerciales de la Importadora Tomebamba S.A.

La finalidad de esta investigación a la Situación Comercial de la Importadora Tomebamba S.A. es conocer las fortalezas que posee dentro del mercado, con el fin de potenciarlas, de igual manera las debilidades para corregirlas y fortalecerlas dentro del área comercial.

## **ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA Y OPERATIVA DE LA EMPRESA IMPORTADORA TOMBAMBA S.A.**

**La estructura administrativa de ITSA** está conformada por un esquema formal que representa las relaciones comerciales, las comunicaciones, los procesos de decisión y los procedimientos que articula a todo el personal en una unidad de factores materiales y funciones, orientados a la consecución de los objetivos determinados para la Importadora Tomebamba S.A.

**La estructura Operativa o funcional de ITSA** cumplen con un conjunto de tareas, actividades y procesos diferenciados, para lograr los objetivos de la organización, permitiendo actuar al personal con un criterio de responsabilidad y de control de sus tareas.

La observación de campo nos permitió tomar como estructura una distribución de cuatro áreas dentro del funcionamiento de la empresa, donde se realizó un análisis

detallado de éstas y sus principales funciones, buscando que sean claros y basados en los objetivos de cada área.

**Área financiera:** La gerencia financiera tiene a su cargo los siguientes departamentos: Contabilidad, Crédito, Cobranzas, Costos, presupuestos y Tesorería.

Sus funciones principales son:

- Administrar los recursos financieros de la empresa.
- Planear y controlar las operaciones financieras.
- Desarrollar estrategias con el fin de maximizar el valor de la empresa.
- Mantener estructurado un adecuado financiamiento.
- Asesorar a las demás áreas en los proyectos de inversión.
- Negociación de todas las transacciones financieras.

- Responsable de la elaboración del presupuesto y los costos de la compañía
- Velar por un manejo eficiente de los inventarios y la cartera.
- Responsable por el manejo adecuado de los fondos de la empresa, evaluando que proyectos que convienen y contribuyan al objetivo de generar valor para la empresa.

**Área de mercadeo y ventas:** Esta área es la encargada de todas las actividades de mercadeo, buscando la mejor manera de llegar a los clientes y consumidor final con eficacia y de forma oportuna. Siempre está en la búsqueda de la innovación de nuevos productos que suplan las necesidades de sus clientes. Su objetivo básico es la satisfacción de los clientes y la fidelización del mismo.

Entre sus metas están lograr obtener volúmenes de venta adecuados, buscando siempre incrementar su participación en el mercado, capacitación constantemente de la fuerza de ventas, buscar óptimos canales de

distribución, innovación en las líneas de productos, estrategia de publicidad, investigación de mercado, estudio y fijación de precios a los productos.

**Área de producción:** Esta área tiene a su cargo los siguientes departamentos: bodega de productos, materiales, mantenimiento, compras y embalaje.

El objetivo de esta área es la distribución y producción de sus productos, buscando la optimización de los procesos productivos, para obtener productos de manera oportuna y con los estándares de calidad exigidos por el mercado.

Entre sus metas están la eficiencia y el mantenimiento preventivo de la maquinaria, equipo y productos; también tiene a su cargo la coordinación logística de la empresa dentro de los estándares de calidad y seguridad.

**Área de Talento humana:** Compuesta por nómina, seguridad y prevención de riesgos, servicios generales y salud ocupacional.

El objetivo es el bienestar de los trabajadores, velando por un buen clima organizacional.

Tiene entre sus principales funciones la elaboración de la nómina, los programas de capacitación, creación y salud ocupacional (preventivos y correctivos), selección y entrenamiento del personal, y los programas de seguridad y prevención de riesgos en la compañía.

Ambas estructuras están total mente entregada a cumplir y dirigir en sus actividades desempeñándolas con los mejores resultados en ambos aspectos Organizacional, compartiendo así toda la Importadora Tomebamba S.A. con una Misión, Visión, Filosofía, principios y Valores

Según (Alcívar Mora, 2019) La investigación en las teorías sobre estructura administrativa y operativa , la aplicación de manuales y planificaciones organizacionales, se ha buscado una solución mediante métodos de investigación como la observación y la entrevista para determinar conclusiones como la urgente capacitación del personal que hasta ahora ha sufrido de empirismo, inadecuada

aplicación de estrategias para mejorar la atención a clientes, de esta forma generar más productividad y crecimiento económico para la empresa.

La estructura administrativa es el "sistema de relaciones formales que encadena todos los procesos y actividades necesarias para que el colaborador pueda de manera natural; definir, ubicar, diseñar, estructurar y renovar los procesos para que la empresa alcance sus objetivos estratégicos (Marrero, 2010)

Mediante el análisis de los resultados obtenido en la entrevista con el Gerente Regional Costa sobre la valoración de la estructura administrativa y operativa de la Importadora Tomebamba S.A reconoce que para él y su equipo están claros los procesos y procedimientos distintivos en ambas estructuras de ITSA, cumpliendo para él un principio fundamental, El hombre adecuado en el puesto indicado, a su vez demostrando que ambas estructuras no están preparadas para catástrofe natural como lo sucedido en esta pandemia social y etapa de post pandemia que dejo paralizado los procesos de

comercialización, dejando evidenciado que ITSA necesita fortalecer y mantener actualizados los equipos y recursos tecnológicos que poseen ambas estructuras para hacer frente a estas eventualidades y lograr cumplir los objetivos administrativos y comerciales propuestos dentro de cada área.

Se detalla a continuación las siguientes conclusiones:

- Mediante el estudio de mercado se obtuvo información sobre los recursos tecnológicos que posee el departamento comercial de la Importadora Tomebamba S.A., lo cual concluimos que los recursos tecnológicos son inexistentes para desarrollar he impulsar las ventas Online a la demanda presentada en pandemia Social y en etapa de post covid, los cuales ayuden a cumplir los objetivos propuesto por la empresa.
- La investigación permitió determinar que la estructura administrativa y operativa si

desempeña sus proceso distintivo en cada área, pero ambas estructuras necesitan recursos tecnológicos actuales que estén encaminados a las mejoras de la empresa y el logro de los objetivos estratégicos.

- Se concluye elaborar un plan de ventas Online que mejore la situación comercial de la Importadora Tomebamba S.A. el cual deba estar enfocado a realizar una campaña en todas la redes sociales y medios de tendencia tecnológicas que se deban considerar para el logro de los objetivos comerciales.

- 

**PLAN INTEGRAL DE VENTAS ONLINE PARA EL MEJORAMIENTO DE LA ESTRUCTURA OPERATIVA DE LA IMPORTADORA TOMBAMBA S.A. CIUDAD QUEVEDO.**

Uno de los objetivos de la política económica establecidos en la Constitución del Ecuador, es el incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad, propósito que persigue el proyecto, que además

promociona la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, e impulsar un consumo social.

El plan Integral de ventas propone la satisfacción de la necesidad de optimizar el tiempo de los consumidores en la ciudad de Quevedo, a través de la posibilidad de adquirir un artículo para su hogar de manera rápida y eficiente por medio de la Internet sin necesidad de trasladarse de un lugar a otro reduciendo el riesgo y la posibilidad de contagio en esta Pandemia Social.

Este proyecto apoyará el uso de herramientas informáticas en materia de comercio electrónico aumentando el volumen de venta y agilizando una rotación del inventario (stock) obteniendo una mayor participación en el mercado incursionando en este nuevo segmento utilizando las herramientas y avance de la tecnología actual, algunas empresas no siempre tienen conciencia de las herramientas que utilizan, otros disponen de un sistema documentado, otros se rigen a las políticas y estrategias establecidas, pero no siempre son los más adecuados, lo que no permite llevar una excelente gestión.

La propuesta será diseñada con el fin de mejorar la gestión administrativa, operativa, utilizando herramientas y procedimientos útiles y prácticos para el control de las operaciones comerciales, a fin que sean aplicados y que a su vez permitan reducir factores que influyan negativamente en la optimización de sus funciones y objetivos.

El mismo servirá también como apoyo para que la empresa realice un análisis práctico de sus actividades del día a día.

Para la Importadora Tomebamba S.A. es factible establecer y desarrollar la propuesta plateada por las siguientes Razones:

- Obtendría mayor alcance hacia los clientes potenciales en el mercado ya que las paginas Online están diseñadas para ser visitadas en cualquier lugar del Mundo.
- Ofrecería una atención al cliente 24h la cual generara feedback con el cliente final.

- Obtendría una menor inversión en publicidad masiva de la imagen corporativa y de los productos que ofrece la Importadora Tomebamba S.A.
- Conseguirá nuevos clientes y fidelizará a los que ya tienes generando un alto nivel de confianza sobre la tienda con el respaldo de la imagen y la infraestructura corporativa.
- Incrementar las ventas de una manera considerable sin tener que realizar las frecuentes visitas hacia el cliente final.
- Desarrollar la imagen de la Importadora Tomebamba S.A. a nivel nacional

La responsabilidad de la herramienta tecnológica caerá sobre el equipo de ventas minorista o reatail, siempre y cuando siga manteniendo las políticas sobre los procesos administrativos de la aprobación de pedidos desarrollados a crédito para seguir con la gestión operativa que genere las ventas a crédito, mientras que la gestión de ventas al

contado se seguirá manteniendo con las política de verificación administrativa al depósito, transferencia o PayPal que genera la aprobación y despacho inmediato del productos.

### **PLAN DE VENTAS ONLINE**

El presente plan de ventas digital Online está diseñado y planteado para ser desarrollado en las diferentes redes sociales y canales de comunicación en las cuales la Importadora Tomebamba S.A. tendrá que pautar. El enfoque de este plan incluye el embudo de conversión y los objetivos de cada red social con un análisis acerca de cómo se desempeñan actualmente las estrategias para cumplir con los objetivos. Que se observan a continuación:

- Aumentar las ventas de la empresa Importadora Tomebamba S.A. en mínimo el 20% en el primer año de implementación del plan de ventas Online, el 40% para el segundo año y el 50% en el tercer año de implementación del plan de Ventas Online a través del nuevo canal.

➤ Dar más Fuerza al Seguro Escudo Parcial que Tiene La Importadora en Todos sus Productos, para generar un mejor posicionamiento y de igual manera, una mejor influencia e interacción con el consumidor Final.

➤ Establecer un nuevo canal de comunicación y ventas, con el objetivo de mantener relaciones perdurables con los consumidores de la Importadora Tomebamba S.A.

➤ Crear estrategias de marketing digital y desarrollar actividades esenciales que se implementaran en cada una de las redes sociales, página web, tienda online y otros, y cumplir con los objetivos anteriormente propuestos de manera eficiente.

En la Planificación realizaremos dos embudos de conversión, el proceso de venta de ambos embudos serán similar, pero al final de la venta se realizaran algunas actividades diferentes, debido a que ya existe las venta

Online en donde el cliente realiza y recibe el pedido en el lugar que elija (trabajo ,casa, lugar de ejercicio, entre otros) y también existe la otra modalidad de ventas donde el cliente puede realizar su pedido y hacer retiro el mismo desde una de nuestras bodegas locales cuitadas en las principales provincias del país.

Mediante las Ventas Online, ofreceremos nuestro productos y servicios en nuestro sitio web, así los posibles compradores puedan conocer en qué consisten y cuáles son nuestras beneficios y ventajas a través del sitio web, y si están interesados, puedan efectuar la compra “online realizando sus pagos en línea con transferencias directas y enviar sus comprobantes de depósitos o también realizándolo atreves del método PayPal generando todos estos métodos una facturación electrónica instantánea.

Con esta opción obtendremos compradores directos, gracias a las estrategias de ventas Online que están diseñada para aquellos consumidores que les resulte favorable y generándole una comodidad al recibir sus productos en casa, trabajo, dándoles seguridad y confianza

al realizar sus pagos a través de Transferencia directa, depósitos o PayPal.

Para empezar con el embudo se pondrán contenidos elegidos para publicitar, esto despertará la atención del consumidor final por el producto, el contenido debe ser el adecuado para guiar al consumidor hacia el sitio deseado por la empresa, con el único objetivo de iniciar el proceso de venta que se realizará dentro de la página Online.

Se enviarán mensajes directos mediante de las diferentes redes sociales o mail donde serán guiados hacia la atendidos directa de un Asesor Comercial para generar el proceso de venta de dicho producto. Los pagos serán realizarán exclusivamente con tarjetas de crédito, débito, transferencias, depósitos o PayPal. La entrega del producto se realizará donde la comodidad del cliente elija, puede ser en su casa, trabajo, lugar de ejercicio que frecuente, entre otros. Para mantener la fidelidad de los clientes se enviarán cupones de descuentos para una recompra y suscripciones gratuitas en todas nuestras redes sociales, promociones y recordatorio de compra en todas

las redes sociales donde se encuentre pautada nuestra publicidad para generar más visitas y suscriptores que serían nuestros.

Esta opción está diseñada para los consumidores y clientes que no les gustan realizar compras y pagos en línea ya ellos prefieren observar el producto antes de comprarlo. Para comenzar con el proceso se colocará el contenido elegido para pautar nuestra publicidad, esto buscará despertar o llamar la atención del posible consumidor o cliente final, el contenido debe ser el adecuado para llevar al consumidor al sitio deseado por la empresa, con el único objetivo de iniciar el proceso de venta. El mismo que se realizará dentro de la página online o mediante mensajes en las distintas redes sociales o mail que serán atendidos por un Asesor Comercial y a su vez trasladados al departamento de ventas de la empresa. Así los consumidores puedan realizar sus pedido y registrar su entrada a la página online, quedando su información y generar una visita personalizada del asesor comercial generando el pedido que se enviará al departamento de

ventas para realizar posteriormente el despacho personalizado o realizando el retiro directo de nuestras bodega local de la Importadora Tomebamba S.A., en donde el cliente podrá recogerlo con seguridad que exista en stock, donde podrá hacer el pago en efectivo o con tarjeta de crédito en la misma Bodega. Para seguir manteniendo la fidelidad de los clientes se enviarán cupones descuento para una recompra y suscripciones en redes sociales y llamadas de recordación de compra que pueden usarlo en la tienda Online

El embudo de conversión que se aplicará en la empresa Importadora Tomebamba S.A., pretende establecer al público objetivo estrategia de Ventas digitales diseñadas y planteadas para su desarrollado en las diferentes redes sociales y canales de comunicación.

El enfoque de este plan incluye los objetivos de cada red social y un análisis acerca de cómo se desempeñan actualmente las estrategias que se utilizarán en cada una.

## **SOCIAL MEDIA**

Se ejecutarán planificaciones trimestrales que nos permitirá observar detalladamente que tipo de campañas se realizaran en la Pagina Online. El contenido que se empleara en cada red social es distinto, pero su objetivo es similar, las estrategias de cada red social se han establecido como se manejará, el contenido que se publicara en su mayoría son los de marcas Propia con su seguro escudo, tutoriales de uso y los vídeos Promocionales. Sin descartar que según la necesidad existente de la empresa se publique otro tipo de contenido.

El diseño del contenido dependerá de la diferente red social en la cual se va a pautar, pero cada una tiene un objetivo de venta, posicionamiento, información o relación con el consumidor final, de igual manera el contenido será esencial y específico para el clientes actuales y potenciales, todo depende de las necesidades del consumidor Final.

En la única red social que la empresa Importadora Tomebamba S.A. esta activa desde el año 2017 es en Facebook, donde mensualmente publica varios contenidos

de productos, pero de la Marca de Carros Toyota, Postea mucho contenido de interés para sus Fans y seguidores como novedades, tips, consejos, entre otros de la marca Toyota. A pesar de tener acogida, comentarios e interacciones en esta red social por sus consumidores, la empresa no realiza publicación alguna sobre contenido que tenga que ver con su marca propia o en general de los Electrodomésticos.

Lo que es considerado como una desventaja, si el objetivo de la Importadora Tomebamba S.A. es mantener la atención de sus seguidores y que no visualicen este tipo de contenido con la Marca Innova o en General con la variedad de electrodomésticos.

En la Fan Page, se procedió a obtener datos estadísticos del año 2019 que nos brinda la misma página de Facebook, en donde se encuentra el número de visitas, fans, seguidores, alcance entre otros. Aunque tomamos en cuenta que estos datos son de las visitas por la Marca Toyota que nos resulta de suma importancia para poder crear estrategias del presente estudio, ya que nos brinda

información en tiempo real sobre las visitas de los clientes y les da a conocer de donde proviene nuestra empresa y marca Propia al consumidor, a continuación, se observa un resumen de la información obtenida directamente de la Fan Page de la empresa en Facebook.

### **PRESUPUESTO**

Para poner en marcha la propuesta y que la empresa pueda desarrollar su actividad, el presupuesto de inversión que tendrá la Importadora Tomebamba S.A. no será muy elevado, ya que se trata de mantener la campaña publicitaria en las redes sociales por los trimestres denominado como temporada en este giro de negocio.

En la creación de la página Online no se tendrá gastos ya que se utilizará los recursos de la empresa y como diseñador utilizaremos al departamento de sistema y mercadeo que laboran en la matriz de la Importadora Tomebamba S.A.

## REFERENCIAS

- Juan Pérez y Fernández Velasco. (2010). *GESTIÓN POR PROCESOS*. España: Esic Editorial.
- Michael E. Porter. (2010). *Ventaja competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. MEXICO: Ediciones Pirámide, 2010. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=\\_nodDAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Michael+E.+Porter%22&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwju4qrBx5nrAhXD1VkKHQPMDXYQ6AEwAXoECAMQAg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=_nodDAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Michael+E.+Porter%22&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwju4qrBx5nrAhXD1VkKHQPMDXYQ6AEwAXoECAMQAg#v=onepage&q&f=false)
- (INEC), i. N. (28 de 11 de 2010). [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/los\\_rios.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/los_rios.pdf)[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/los\\_rios.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/los_rios.pdf). Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/los\\_rios.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/los_rios.pdf): [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/los\\_rios.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/los_rios.pdf)
- A, Carmen Sofía Alfonzo. (3 de julio de 2010). Comercio electrónico: la venta por catálogo del siglo XXI. *DEBATES IESA*, págs. <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2013/09/j10alfonzo.pdf>.
- Álvarez, H. T. (2005). *El sistema de seguridad jurídica en el comercio electrónico*. Peru: Fondo Editorial PUCP.
- Arce-Urriza, M. Y. (1 de 4 de 2013). VENTAS POR INTERNET. *Elección de canal de compra y*

*estrategia multicanal: internet vs. tradicional. Aplicación a la compra en una cadena de supermercados*, pág.

[https://www.researchgate.net/publication/257504162\\_Eleccion\\_de\\_canal\\_de\\_compra\\_y\\_estrategia\\_multicanal\\_internet\\_vs\\_tradicional\\_Aplicacion\\_a\\_la\\_compra\\_en\\_una\\_cadena\\_de\\_supermercados](https://www.researchgate.net/publication/257504162_Eleccion_de_canal_de_compra_y_estrategia_multicanal_internet_vs_tradicional_Aplicacion_a_la_compra_en_una_cadena_de_supermercados).

Arias, M. (2005). *Los Consumidores en el Comercio Electrónico*. Mexico: IT Campus Academic. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=mTTsCgAAQBAJ&printsec=copyright&source=gbs\\_pub\\_info\\_r#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=mTTsCgAAQBAJ&printsec=copyright&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false)

Aspen Technology. (2013). *LOS NEGOCIOS POR INTERNET*. Bedford, Massachusetts, Estados Unidos: <https://www.aspentech.com/>.

Balado, E. S. (2005). *La nueva era del comercio: el comercio electrónico*. Ideaspropias, ©2005.

BARRIENTOS, A. G. (2016). *Plan de marketing digital*. SANTIAGO DE CHILE.

Bernal-Fandiño, M. (2012). *VENTAS A DISTANCIA Y SU BOGOTA COLOMBIA : V NIVERSAL*.

Bernat López-Pinto Ruiz. (2001). *La esencia del Marketing*. BARCELONA: EDICIONES UPC.

Cardenas, J. (2020). *Conoce la historia del comercio electrónico y cómo ha evolucionado hasta hoy*. Quito: Copyright © 2013-2020 Rock Content.

Carrasco Fernandez, SOL. (2014). *Venta online*. ESPAÑA: EDICIONES PERANINFO S.A.

Cazares, G. R. (2015). *ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA TIENDA VIRTUAL*. GUAYAQUI.

- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. (2002). *El mundo del marketing* . MEXICO: LENGUAGE LEARNIN. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=oRzPgXDrNXcC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Charles+W.+Lamb%22&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjK8aKmxJnrAhUlWvKHYkmAxAQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q&f=false>
- Cipriano, L. G. (2014). *Proceso Administrativo*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- COMERCIAL, R. (30 de OCTUBRE de 2019). Ecuador, un nicho interesante para el comercio electrónico. *Ecuador, un nicho interesante para el comercio electrónico*, págs. <https://www.primicias.ec/noticias/patrocinado/ecuador-un-nicho-interesante-para-el-comercio-electronico/>.
- Congreso Nacional. (27 de marzo de 1998). *Ley de Propiedad Intelectual. Registro Oficial No 320* . Quito, Pichincha, Ecuador.
- Congreso Nacional. (10 de julio de 2000). LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/Ley%20%20Org%20%20A%20nica%20de%20Defensa%20del%20Consumidor.pdf>
- DataCRM. (24-05-2019). *Qué es gestión comercial*. Mexico: Software .
- David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Mexico: Pearson Educacion.
- DELGADO GONZALEZ, SUSANA VENTURA, TERESA VENTURA. (2006). *Gestión y administración*. Madrid España: Copiring Internacional.

- Díaz, T. J. (2012). *Aprender a moverse por Internet*. ISBN.
- EL TELEGRAFO. (13 de AGOSTO de 2020). Menos del 20% de empresas realiza comercio electrónico. *Menos del 20% de empresas realiza comercio electrónico*, págs. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/menos-del-20-de-empresas-realiza-comercio-electronico>.
- Estrategia Magazine. (s.f.). Recuperado el 11 de 12 de 2013, de <http://www.estrategiamagazine.com/marketing/marketing-personal-y-profesional-las-cuatro-4-p-ser-exitoso/>
- Excelencia, B. C. (26 de marzo de 2015). *PLATAFORMA TECNOLÓGICA PARA LA GESTIÓN DE LA EXCELENCIA*. Obtenido de PLATAFORMA TECNOLÓGICA PARA LA GESTIÓN DE LA EXCELENCIA: <https://www.isotools.org/2015/03/26/que-es-la-gestion-operativa-de-una-empresa-y-como-mejorarla/>
- Excelencia, P. T. (26 de marzo de 2015). *isotools.exelence*. Obtenido de isotools.exelence: <https://www.isotools.org/2015/03/26/que-es-la-gestion-operativa-de-una-empresa-y-como-mejorarla/>
- Fornet-Betancourt, R. (2009). *Interculturalidad de Procesos*. Mexico: Consorcio Intercultural.
- Galán, J. S. (2018). *Haciendo Facil La Economia*. Economipedia.
- Giesecke, Markus. (2017). *Estrategia de segmentación del mercado de una empresa*. mexico: COPYRIGHT.

- Heiner Flassbeck, Philip Kotler. (2013). *El marketing más eficaz*. ESPAÑA: CENTRO LIBROS PAPP S.L.U.
- Helgueros, Y. (2010). Tiendas Virtuales . *REVISTA INTERNACIONAL ADMINISTRACION & FINANZAS* , REVISTA INTERNACIONAL ADMINISTRACION & FINANZAS .
- HELLRIEGEL, Don y SLOCUM, John W. (1998). *Principios de Administración*. Mexico: International Thomson.
- Henri Fayol. (1985). *Principios de la administración científica*. Francia: Orbis.
- Henry Mintzberg, James Quinn, John Voyer. (2010). *Proceso Estratégico: Conceptos, contextos y Casos*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Hernández, R. F. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hitt, M. (2014). *Administración Estratégica Competitividad y globalización*. Mexico: Cengage Learning Editores.
- Jaime Rivera Camino, Mencía de Garcillán. (2007). *Dirección de marketing*. MADRID: ESIC EDITORIAL.
- José Francisco López. (09 de FEBRERO de 2020). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de ECONOMIPEDIA: <https://economipedia.com/definiciones/proceso-administrativo.html#:~:text=El%20proceso%20administrativo%20es%20un,la%20forma%20m%C3%A1s%20eficiente%20posible.&text=El%20proceso%20administrativo%20es%20continuo>.
- Kendall, K. E. (2005). *Análisis y diseño de sistemas*. Mexico: Pearson Edicion.
- Kotler, Philip. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. MEXICO: PERSON EDUCACION.

- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (1999). *Principios de Marketing*. MEXICO: Prentice Hall, 1999 - 635 página.
- Leon G. Schiffman, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Person Education.
- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. (2005). *Comportamiento del consumo*. MEXICO: PEARSON EDUCACION.
- Liliana, Z. C. (2015). *Plan de negocios para la comercialización online de ropa*. GUAYAQUIL ECUADOR.
- Lluís Cuatrecasas Arbós. (2012). *El producto. Análisis de valor* (Vol. 10). MADRID: Ediciones Díaz de Santos, 2012.
- Martín, Alfonso Jiménez. (2007). COMSUMO DER PRODUCTOS POR INTERNET. *Fundación Dialnet*, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=306284>.
- Negocio, D. (2015). *Negocio por internet*. Ecuador: <https://destinonegocio.com/ec/negocio-por-internet/>.
- Nieto Melgarejo, P. (2016). *El comercio electrónico*. Peru: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/view/19835>.
- Nuñez, J. D. (1998). *Estudio sobre la comercialización*. Santo domingo: ICCA.
- PEIMICIAS. (30 de OCTUBRE de 2019). Ecuador, un nicho interesante para el comercio electrónico. *Ecuador, un nicho interesante para el comercio electrónico*, pág. 1.
- PEREZ, A. Y. (2014). *COMERCIO ONLINE EN EL ECUADOR Y PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EMPRESAS*

*ESPECIALIZADAS EN PAPELERÍA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. GUAYAQUI.*

Philip Kotler, Svend Hollensen, Marc Opresnik. (2020). *El Marketing en Redes Sociales: Una Guía Práctica*. Independently Published, 2020.

Philip N. Howard, S. J. (2005). *Sociedad on-line: internet en contexto*. Mexico: Editorial ouc.

PIMIENTO, J. P. (2013). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN ONLINE DE PRENDAS DE VESTIR DE LA EMPRESA CILZA LIMITADA EN EL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS*. BUCARAMANGA COLOMBIA.

Platforms, E. (2020). *Descubra qué significa el comercio electrónico y cómo iniciar un negocio de comercio electrónico*. España: <https://ecommerce-platforms.com/es/glossary/ecommerce>.

Raffino, A. M. (5 de julio de 2020). *concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/pagina-web/>.

Ramón Mariño Campos. (2005). *Diseño De Páginas Web Y Diseño Gráfico/ Web Page And Graphic Design*. En R. M. Campos, *Diseño De Páginas Web Y Diseño Gráfico/ Web Page And Graphic Design* (pág. 236). España: ideas propias editorial.

Sánchez Y Castillo . (2010). Identificación y análisis estadístico de variables que afectan el comportamiento de adquisición de servicios a través de internet. *Revista de Economía, Negocios y Finanzas*, 1.

Serradilla, M. P. (2016). *Asesoramiento, venta y comercialización de productos y servicios turísticos*. MEXICO: IC EDITORIAL.

Serrano, J. V. (2013). *Montar una tienda online en una semana*. Barcelona: Grupo Planeta (GBS), 2013.

- TANTA. (2013). <https://tantacom.com/la-importancia-del-comercio-electronico-y-la-necesidad-de-las-empresas-de-disponer-de-tienda-online-parte-primer/>. Obtenido de <https://tantacom.com/la-importancia-del-comercio-electronico-y-la-necesidad-de-las-empresas-de-disponer-de-tienda-online-parte-primer/>: <https://tantacom.com/la-importancia-del-comercio-electronico-y-la-necesidad-de-las-empresas-de-disponer-de-tienda-online-parte-primer/>
- Tejero, J. J. (2007). La gestión operativa de la empresa. En J. J. Tejero, *Julio Juan Anaya Tejero* (pág. 68). Madrid: ESIC. EDITOTIAL.
- Thomas L. Wheelen, David L. Hunger. (2007). *Administracion Estrategica*. Mexico: Pearson Educacion.
- Vera Herrera, M. A. (2018). *Análisis de factibilidad de la implementación de una tienda*. GUAYAQUIL ECUADOR. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11321/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-494.pdf>

# Descubre tu próxima lectura

Si quieres formar parte de nuestra comunidad,  
regístrate en <https://www.grupocompas.org/suscribirse>  
y recibirás recomendaciones y capacitación



   @grupocompas.ec  
compasacademico@icloud.com

compAs  
Grupo de capacitación e investigación pedagógica

   @grupocompas.ec  
compasacademico@icloud.com

ISBN: 978-9942-33-504-3



@grupocompas.ec  
compasacademico@icloud.com

**compas**  
Grupo de capacitación e investigación pedagógica