UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyectos de investigación previo a la obtención del Título de Ingenieras en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: "Gestión de una Mediasuite: social media, e-commerce. Caso RITA Shopping"

AUTORAS:

Sonia Gabriela Estrella Rodríguez

Michelle Denisse Vanegas Varas

TUTOR: Ing. Mg. Ricardo Patricio Medina Chicaiza

AMBATO – ECUADOR

Abril-2017

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Ricardo Patricio Medina Chicaiza

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **"GESTIÓN DE UNA MEDIASUITE: SOCIAL MEDIA, E-COMMERCE. CASO RITA SHOPPING"** presentado por **ESTRELLA RODRÍGUEZ SONIA GABRIELA y VANEGAS VARAS MICHELLE DENISSE** para optar por el título de Ingenieras en Marketing y Gestión de Negocios, CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 2 de Marzo del 2017

(f.)……

Ing. Mg. Ricardo Patricio Medina Chicaiza

C.I. 1802333276

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, ESTRELLA RODRÍGUEZ SONIA GABRIELA y VANEGAS VARAS MICHELLE DENISSE declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto de titulación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingenieras en MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

(f.)……

Sra. Estrella Rodríguez Sonia Gabriela

CI: 1804093977

Autora

(f.)……

Srta. Vanegas Varas Michelle Denisse

CI: 1805019773

Autora

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato

(f).....

Ing MBA César Maximiliano Calvache Vargas

1802862498

Docente Calificador

(f).....

Ing. Washington Marcelo Gallardo Medina

1803415015

Docente Calificador

Ambato, 31 de Marzo de 2017

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de nuestro trabajo de titulación, con fines de difusión pública además aprobamos la reproducción de este trabajo, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autor.

(f.)……

Sra. Estrella Rodríguez Sonia Gabriela

CI: 1804093977

Autora

(f.)……Michelle Vanegas……

Srta. Vanegas Varas Michelle Denisse

CI: 1805019773

Autora

DEDICATORIA

A Dios sobre todas las cosas, a mi esposo por ser un gran soporte en mi vida universitaria, a mi hija por ser mi inspiración para plantearme metas, a mis suegros por su apoyo incondicional y a mi madre por enfocarme en el camino correcto.

Sonia Estrella

Esta investigación, se la dedico principalmente a Dios, a mi madre, a mi familia y a mi novio quienes han sido mi fuente de inspiración y un pilar fundamental en este proceso guiando mis pasos.

Michelle Vanegas

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme la vida y con ella un sin número de oportunidades y bendiciones únicas.

Agradezco a mi esposo que durante mi vida universitaria supo brindarme su amistad, compañía y noches en vela para alcanzar nuestros sueños.

A mi amada hija pues supo entender y colaborar en todo sentido mientras yo estudiaba.

A mis suegros y cuñada pues gracias a su apoyo incondicional, me permitieron tener tiempo valioso y dedicarme a mis estudios

A mi madre pues desde pequeña supo guiar mis pasos y me enseño a luchar por mis metas.

Agradezco infinitamente\ a mi Tutor el Ing. Mg. Patricio Medina quien en momentos de desahucio nos supo motivar y apoyar para culminar con este proyecto de investigación.

A mi compañera pues juntas trabajamos arduamente para elaborar este trabajo que requirió de mucho esfuerzo y sacrificio.

Sonia Estrella

Agradezco principalmente a Dios por brindarme fortaleza y no permitir que desmaye en ningún momento de mi vida; a mis padres y a mis hermanos quienes con su esfuerzo, lucha e infinito amor han sabido sacarme adelante como una persona responsable y de bien. A mi novio que ha sido mi compañía en este proceso siempre dándome ánimos su amor y apoyo incondicional. De manera especial agradezco a mi Tutor el Ing. Mg. Patricio Medina quien con su gran don de gente, conocimiento y paciencia logro guiar nuestros pasos y nos enseñó a no darnos por vencidas, siempre apoyándonos y motivándonos. Además a mi compañera de proyecto gran amiga ya que juntas logramos un gran equipo de trabajo alcanzando nuestras metas.

Michelle Vanegas

ÍNDICE GENERAL

PARTE PRELIMINAR
APROBACIÓN DEL TUTOR....1
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD....II
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO....III
DERECHOS DE AUTOR....IV
AGRADECIMIENTO....VI
ÍNDICE GENERAL....VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS....XIII
ÍNDICE DE TABLAS....XIV
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES....XV
RESUMEN EJECUTIVO....XVI
ABSTRACT....XVII
CUERPO DEL TRABAJO....1
I. Datos Generales del proyecto....1
1. Título....1
2. Tipologías....1
3. Área temática de investigación en el que tendrá impacto el proyecto....1
a. Área de Conocimiento....1
b. Línea de Investigación....1
c. Programa de Investigación....1
d. Proyecto de Investigación....1
4. Equipo de investigación....1
5. Institución o empresa beneficiaria....1
6. Duración del proyecto....1
II. Planteamiento del problema....2
1. Definición del problema de investigación.....2

2. Objetivos de la investigación 4
2.1 Objetivo general 4
2.2 Objetivos específicos. 4
III. Fundamentación teórica (Estado del arte). 4
3.1 Antecedentes investigativos 4
3.2 Marco Teórico 5
3.2.1 Media suite 5
3.2.2 e-Commerce 6
3.2.3 Social Media 20
IV. Metodología 26
4.1 Diagnóstico 26
4.2 Métodos teóricos: 26
4.2.1 Método modelación 26
4.2.2 Análisis Síntesís: 27
4.2.3 Método Inductivo 27
4.3 Métodos Empíricos 28
4.3.1 Análisis de Documentos 28
4.3.2 Entrevista 28
4.3.3 Encuesta 28
4.4 Población y muestra 29
4.5 Análisis de la Entrevista 29
4.6 Análisis de la encuesta 30
4.6.1 Resultados de la encuesta 30
4.7 Método Aplicativo 41
4.7.1 Planificación Estratégica 41
4.7.2 Metodología de éxito para e-commerce 42
4.7.3 Proceso estratégico para social media 45

V. Resultados 48
Capítulo I: ETAPA FILOSÓFICA 48
1.1 Introducción 48
1.2 Justificación 49
1.3 Objetivos 50
1.3.1 Objetivo General 50
1.3.2 Objetivos específicos 50
1.4 Misión empresarial 50
1.5 Visión empresarial 50
1.6 Valores empresariales 50
1.7 Políticas organizacionales 51
1.8 Imagen corporativa 53
1.8.1 Logotipo 53
1.8.2 Colores corporativos 53
1.8.3 Slogan 53
Capitulo 2: ETAPA ANALÍTICA 54
2.1 Anáisis del microentorno 54
2.1.1 Cadena de Valor 54
2.1.2 Matriz de análisis interno 55
2.1.3 Perfil de Capacidad Interna 56
2.1.4 Ponderación de la Matriz PCI 62
2.2 Análisis del macroentorno 63
2.2.1 Cinco Fuerzas de Porter 63
2.2.2 Matriz de crecimiento del producto/mercado 66
2.2.3 Matriz de análisis externo 67
2.2.4 Perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) 69
2.2.5 Ponderación matriz POAM 76

2.3 Análisis FODA 78
Capítulo 3: ETAPA OPERATIVA 79
3.1 Objetivos Estratégicos (proyectos estratégicos de marketing de la empresa) 79
3.2 Estrategias operacionales en base a las P's del marketing 79
3.3 Plan de acción- POA (PLAN OPERATIVO ANUAL: OBJETIVOS, ESTRATEGIAS, ACCIONES) 80
3.5 Cronograma 86
CAPÍTULO 4: ETAPA DE ACCIÓN Y CONTROL 89
4.2 Organización Empresarial 89
4.2.1 Organigrama Estructural 89
4.3 Control de objetivos 91
4.3.1 Diagrama de Gantt, seguimiento para el control del tiempo de las actividades. 91
4.3.2 Indicadores 93
VI. Conclusiones 97
VII. Recomendaciones 99
VIII. Bibliografía 100
IX. Anexos 106
Anexo I: Formulación de misión y visión 106
Misión 106
Visión 107
Anexo II: Encuesta 109
Modelo de la Encuesta 109
Anexo III: Manual de Funciones Community Manager 111
Anexo IV: Formato propuesto para estudio de mercado 113
ESTUDIO DE MERCADO 113
Objetivos: 113
Objetivo General: 113

Objetivos Específicos: 113
Caracterización del producto 113
Definición del producto: 113
Importancia del producto 113
Segmentación: 113
Variables de Segmentación: 113
Proyección del mercado objetivo 115
Población o muestra 115
Herramientas de recolección de datos: 116
Modelo de la Encuesta 117
Tratamiento, Análisis e Interpretación de los Resultados 120
Estudio de la demanda 121
Concepto de Demanda 121
Cálculo de la proyección de la demanda de personas que adquieren prendas de vestir de mujer en portales web 121
Proyección de la demanda en personas 122
Cálculo de la demanda en productos 123
Cálculo de la proyección de la demanda de prendas de vestir (en unidades) 124
Análisis de la demanda de prendas de vestir en productos 124
Concepto de Oferta 125
Estudio de la Oferta 125
Cálculo de la proyección de la oferta de prendas de vestir en portales web 125
Cálculo de la oferta en productos (en unidades) 126
Cálculo de la proyección de la oferta de prendas de vestir (en unidades) 127
Análisis de la oferta futura de las prendas de vestir 128
Demanda potencial insatisfecha 129
ANALISIS DE LOS PRECIOS 131

Concepto de Precio: 131
Herramientas y técnicas para calcular precios 131
Proyección del precio 131
Análisis del precio: 132
COMERCIALIZACIÓN 132
Canales de Distribución: 132
Determinación del canal de distribución. 132
Anexo V: Modelo portal web 134
Anexo VI: Formato planes publicitarios y de promoción 137
Anexo VII: Computadora 138

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Comercialización de productos a través de internet 30
Gráfico 2: Propósito del portal web 31
Gráfico 3: Productos ofertados 32
Gráfico 4: Diseño del portal e-commerce 33
Gráfico 5: Comercialización 34
Gráfico 6: Costos de envío 35
Gráfico 7: Servicio al cliente y servicio post venta 36
Gráfico 8: Notificaciones 37
Gráfico 9: Social media corporativa 38
Gráfico 10: Links en social media 39
Gráfico 11: Creación de contenido para el portal de e-commerce y social media.....40
Anexos
Gráfico 1: Modelo tratamiento de la información 120
Gráfico 2: Demanda en personas 122
Gráfico 3: Proyección demanda de productos 124
Gráfico 4: Proyección de la oferta en personas.....126
Gráfico 5: Oferta en productos.....128
Gráfico 6: Demanda Potencial Insatisfecha 130
Gráfico 7: Proyección del precio 132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Comercialización de productos a través de internet 30
Tabla 2: Propósito del portal web 31
Tabla 3: Productos ofertados.....32
Tabla 4: Diseño del portal e-commerce 33
Tabla 5: Comercialización 34
Tabla 6: Costos de envío.....35
Tabla 7: Servicio al cliente y servicio post venta.....36
Tabla 8: Notificaciones 37
Tabla 9: Social media corporativa 38
Tabla 10: Links en social media 39
Tabla 11: Creación de contenido para el portal de e-commerce y social media.....40

Anexos

Tabla 1: Segmentación de mercado 114
Tabla 2: Mercado meta año 2016.....115
Tabla 3: Modelo tratamiento de la información 120
Tabla 15:Cálculo de la demanda en personas 121
Tabla 5: Proyección de la demanda en personas.....122
Tabla 6: Cálculo de la demanda en productos 123
Tabla 7: Cálculo de la proyección de la demanda 124
Tabla 8: Cálculo de la Oferta en personas 125
Tabla 9: Proyección de la oferta en personas.....126
Tabla 10: Oferta en productos.....127
Tabla 11: Oferta en productos.....127
Tabla 12: Demanda potencial insatisfecha.....129
Tabla 13: Análisis precio promedio 131
Tabla 14: Proyección del precio 131

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: YOLA 11
Ilustración 2: WEEBLY 11
Ilustración 3: WEBNODE 12
Ilustración 4: WIX 12
Ilustración 5: Paso 1 22
Ilustración 6: Paso 2 23
Ilustración 7: Paso 3 23
Ilustración 8: Paso 4 23
Ilustración 9: Esquema gráfico del proceso de planeación estratégica en cascada. 27
Ilustración 10: Cronograma contratación community manager 86
Ilustración 11: Cronograma estudio de mercado 86
Ilustración 12: Cronograma ampliación cartera de clientes 87
Ilustración 13: Cronograma creación de redes sociales 87
Ilustración 14: Cronograma campañas publicitarias online 88
Ilustración 15: Cronograma Desarrollo portal web 88
Ilustración 16: Organigrama Estructural RITA shopping 89
Ilustración 17: Organigrama Estructural RITA shopping modificado 90
Ilustración 18: Cronograma seguimiento para el control de tiempo de las actividades 91
Ilustración 19: Canal de distribución 133

RESUMEN EJECUTIVO

Rita Shopping es una empresa que se enfoca principalmente en la comercialización de prendas de vestir, zapatos y accesorios en la provincia de Tungurahua. Actualmente se encuentra en una etapa de actualización de estrategias para captar nuevos clientes.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación a través del análisis del ambiente interno y externo de la empresa con el propósito de establecer estrategias mediante las cuales se capten nuevos clientes a través de la gestión de la MediaSuite.

Los datos arrojados por la investigación que se realizó al personal directivo de la empresa muestran el interés de abrir una tienda en línea, siendo el mayor reto el desconocimiento en el manejo de nuevas tecnologías lo cual evita que la empresa tenga presencia en línea..

Siendo la propuesta de mejora la gestión de la Media Suite que servirá como medio de difusión masiva compuesto por un portal web de e-commerce y s a través de la planificación estratégica de marketing que tiene como ejes la metodología de éxito para e-commerce y la metodología de proceso estratégico para social media incluidas en los planes de acción que describen estrategias, tácticas, actividades e indicadores que los cuales serán aplicados por la empresa de manera que contribuirán a la captación de clientes por nuevos medios

Palabras Clave

INVESTIGACIÓN,
MEDIA SUITE,
E- COMMERCE,
SOCIAL MEDIA,
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA,
RITA SHOPPING.

ABSTRACT

Rita Shopping is a company that focuses mainly on the marketing of clothing, shoes and accessories in the province of Tungurahua. It is currently in a stage of updating strategies to attract new customers.

It is for this reason that the present investigation work through the analysis of the internal and external environment of the company with the purpose of establishing strategies through which new clients are captured through the management of MediaSuite.

The data from the research carried out to the company's management show the interest of opening an online store, the greatest challenge being ignorance in the management of new technologies, which prevents the company from having an online presence.

The proposal of improvement is the management of the Media Suite that will serve as a means of mass dissemination composed of an e-commerce web portal and through strategic marketing planning that has as its axes the success methodology for e-commerce and methodology Of strategic process for social media included in the action plans that describe strategies, tactics, activities and indicators that will be applied by the company in a way that will contribute to the capture of clients by new means

Keywords
INVESTIGATION,
MEDIA SUITE,
E- COMMERCE,
SOCIAL MEDIA,
STRATEGIC PLANNING,
RITASHOPPING.

CUERPO DEL TRABAJO

I. Datos Generales del proyecto

1. Título

Gestión de una MediaSuite: *social media, e-commerce*. Caso RITA Shopping

2. Tipologías

Investigación Aplicada

3. Área temática de investigación en el que tendrá impacto el proyecto

a. Área de Conocimiento

Marketing

b. Línea de Investigación

Comportamiento del consumidor

c. Programa de Investigación

Gestión del cliente

d. Proyecto de Investigación

Gestión de una MediaSuite: *social media,* e-commerce. Caso RITA Shopping

4. Equipo de investigación

Coordinador tutor:

- Ing. Mg. Patricio Medina

Autoras:

- Sonia Estrella
- Michelle Vanegas

5. Institución o empresa beneficiaria

RITA SHOPPING

6. Duración del proyecto

Fecha de inicio: 01-06-2016

Fecha fin: 23-02-2016

II. Planteamiento del problema

1. Definición del problema de investigación.

En la actualidad las relaciones entre el marketing digital y el e-commerce se han vuelto indispensables; al referirse de estrategias en línea las redes sociales son un medio global que los usuarios utilizan constantemente y que les permite interactuar con otras personas y empresas de manera más directa lo que da paso a que las marcas alcancen notoriedad y comiencen a vender en línea. (Manzoor, 2012)

El autor (Plant, 2011) describe que es muy importarte saber que en la actualidad se encuentran diversas y nuevas maneras de comercializar y comunicar publicidad, servicios o productos los cuales se han enfocado principalmente en redes sociales; ya que es un medio en el cual se puede llegar a diferentes segmentos del mercado y tienen una gran acogida convirtiéndose así en la herramienta más utilizada para comunicarse y realizar comercio electrónico.

En Ecuador se puede evidenciar la presencia de algunas empresas en Internet, sin embargo se han enfocado sobre todo a comunicar los productos y servicios que ofertan en plataformas web creadas especialmente para la marca y han dejado de lado su presencia en medios sociales, lo que impide tener un contacto más personal con los clientes potenciales. (Llorente y Cuenca Consultores de Comunicación, 2012)

Según (Pérez, 2015) a nivel nacional el comercio electrónico se ha convertido en un segmento potencial ya que el uso del internet para comunicarse y buscar diferentes tipos de información se ha convertido en un auge, el cual permitirá que se pueda publicitar y comercializar mediante tiendas online ; haciendo así el proceso de compra más fácil para el cliente.

Con base al sustento teórico y resultados propuestos por los investigadores citados, las autoras del trabajo investigativo establecen las dimensiones e indicadores que sustentan una nueva propuesta innovadora. A continuación se da a conocer la investigación empírica en el contexto de la empresa Rita Shopping.

- La localización del almacén se encuentra en una zona poco comercial en la ciudad de Ambato, lo cual impide sacar provecho de la estructura física y la amplia gama de productos que Rita Shopping ofrece.

- El personal que trabaja en Rita Shopping tiene amplio conocimiento y experiencia en venta directa, sin embargo no tienen noción de como comercializar a través de medios electrónicos.
- La empresa carece de conocimientos para aplicar comercio a través de medios electrónicos lo cual da paso a que la competencia aproveche ese espacio y le reste segmentos potenciales de clientes a los que Rita Shopping podría ofertar sus productos.
- Limitada gestión de medios electrónicos para aplicar un modelo de e-Commerce
- Los procesos de comercialización están desactualizados por lo cual es necesario la innovación con un modelo de e-Commerce.

En el caso específico de la ciudad de Ambato, se realizó una entrevista con el Gerente de la empresa Rita Shopping, quién supo manifestar dos puntos importantes que le gustaría implementar en su empresa, dada la situación actual de la misma. A saber:

Como primer punto vemos que la marca tiene presencia únicamente en medios físicos por lo que se pretende trasladarlos a medios digitales utilizando redes sociales, teniendo una comunicación simultánea con contenidos programados. De igual manera indicadores de medición para determinar los resultados obtenidos.

Otro punto interesante es que se desea contar con un portal web que permita a los clientes actuales y potenciales visualizar, adquirir de forma segura los productos ofertados, es por ello la necesidad de contar con una herramienta tecnológica que permita alcanzar este objetivo

2. Objetivos de la investigación

2.1 Objetivo general

Gestionar una MediaSuite: *social media*, *e-commerce*. Caso Rita Shopping.

2.2 Objetivos específicos.

- Fundamentar teóricamente los temas relacionados con social media y e-commerce.
- Diagnosticar la situación actual de la empresa Rita Shopping en el uso de social media y e-commerce
- Diseñar los elementos necesarios para su posterior integración en una MediaSuite

III. Fundamentación teórica (Estado del arte).

3.1 Antecedentes investigativos

Al revisar la investigación de (Martínez, 2014), se evidencia el uso de las redes sociales como medio del marketing digital que ayuda a potencializar el uso de e-commerce, además, presenta una idea de negocio a implementarse inicialmente en Uruguay, Chile y Argentina con miras a la expansión a otros países de Latinoamérica que se va a encargar de prestar un servicio de creación de redes sociales, un portal de e-commerce, junto al análisis y monitoreo de datos ; las investigadoras concluyen que un portal web necesita una estrategia de comunicación y publicidad que llegue al público objetivo supervisado por un control adecuado de los accesos.

En otro trabajo propuesto por los autores (Fondevila Gascón, Herrado Soria, Beriain Bañares, & Olmo Arriaga, 2013) el documento expone la realidad de España en cuanto a nuevas formas de comunicar y comercializar servicios, centrándose especialmente en Pinterest una red social en donde se comparten imágenes de productos y su relación con el comercio electrónico, convirtiéndose en la primera herramienta comunicacional que redirige a los usuarios hacia portales *web*s y que potencian el comercio electrónico.

Tras analizar el trabajo emitido por (Idrovo Zhapa, 2012) se llega a la conclusión que en el Ecuador aunque ya se pueden evidenciar primeros esfuerzos por parte de las empresas de tener presencia en Internet, pocas o ninguna de ellas ha logrado establecer un comercio electrónico efectivo que logre realizar transacciones de productos o servicios a través de este medio, se tiene como principal causa la desconfianza de los compradores; la tesis además

propone un modelo de negocio que puede servir como base para los esfuerzos de marketing a implementarse en Rita Shopping.

En la tesis expuesta por (Martínez Albán, 2015) se hace énfasis que el Ecuador tiene potencial de crecimiento para el comercio electrónico dado que en los último años las personas han comenzado a utilizar el Internet como un medio de comunicación, información, educación y trabajo, esto dará paso a que la gente desplace la visita a locales físicos para hacer uso de tiendas virtuales, lo que favorecería a la gestión de e-commerce en empresas locales para así satisfacer las tendencias en el comportamiento del consumidor.

Los esfuerzos que hacen todos los sistemas de una empresa y que generan valor para crear, fabricar, vender y comercializar los bienes producidos por la misma definidos por (Kotler & Armstrong, 2012) como la cadena de valor, nos dan un acercamiento a lo que ahora se intenta al implementar e-Commerce en la empresa, ya que esta herramienta nos ayudará a diferenciar nuestros productos y servicios de la competencia

No basta con diferenciar nuestros productos o servicios de los competidores, sino que además se tiene que posicionarlos a través de relaciones que trasciendan en el tiempo y permitan establecer a la empresa en la mente del consumidor como los únicos que podamos ofrecérselos, lo que permite que gane así una ventaja competitiva (Schnarch Kirberg, 2012)**.**

En la actualidad es imperativo que los gerentes piensen en internet como una herramienta o estrategia para sus negocios ya que los consumidores están en un contacto continuo con el internet y los medios digitales (Pinto Castro, 2016)**,** los gerentes de marketing deben incluir en sus presupuestos partidas relacionadas con este medio.

3.2 Marco Teórico

3.2.1 Media suite

Proviene de dos palabras en Inglés: Media que los autores (Nicolás Ojeda & Grandío, 2013), definen como un medio donde se difunde información masivamente por los diferentes canales de comunicación, son herramientas que ayudan a la transmisión o comunicación de datos al público mediante diferentes medios así lo expone (Holloman, 2012). Y Suite que según (Niño, 2010) es una agrupación de herramientas que ayudan en la gestión de cierta área de la empresa, mientras que (Aguilera, Morante, & Arroyo, 2011) complementa que por lo general aparecen en un mismo paquete que da soluciones a los procesos que se realizan a la empresa.

Por lo tanto son un conjunto de aplicaciones que permiten la difusión masiva de información a través de los medios de comunicación.

Este concepto fue introducido por (Martínez, 2014) en donde manifiesta la intención de crear una plataforma web en la que se podrán colocar los productos ofertados por una empresa y acercarlos a los posibles clientes para poder exhibirlos y venderlos al utilizar el Internet. Conjuga además la relación existente entre las redes sociales como facilitadoras para el tráfico hacia los portales de e-commerce. Este nuevo "producto" propuesto por el autor contaría además con un sistema que se encargaría de monitorear y analizar la información que se adquiriría de las redes sociales y el portal de e-commerce

3.2.2 e-Commerce

En el libro Marketing Communications, (Fill, 2005) define al e-commerce como un tipo de transacción en la que se intercambian bienes y servicios por medios electrónicos a través de un portal web. Mientras que (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009) proponen que el e-commerce armoniza la utilización de técnicas en medios electrónicos conjuntamente con estrategias innovadoras de comunicaciones y publicidad con el fin de atraer y satisfacer los requerimientos de clientes actuales y potenciales. Por otro lado, el e-commerce ayuda a los consumidores a que naveguen con facilidad y rapidez a encontrar los bienes o servicios de su preferencia con confiabilidad así lo dice (Arellano Cueva, 2012, pág. 391). El progreso del e-commerce ha ayudado a disminuir las barreras entre el tiempo y países, según (Durango, 2015) lo que permite que los clientes realicen compras desde la comodidad de su hogar a la hora que más les convenga y con la seguridad de recibir un producto o servicio de calidad con garantía, he incluso revisar las ofertas disponibles. Este es un factor muy importante para las empresas ya que reducen los costes en que el proceso de compra tangible puede incurrir, al mismo tiempo que aumentan su segmento al ofertar productos y servicios a la mayoría de clientes posibles y de diferentes países.

Si los consumidores empiezan a ver al e-commerce como alternativa viable y práctica para ampliar los canales de distribución, esto significaría un aumento en competitividad, no solo en línea sino también en físico, porque los comercios competirían por llegar a consumidores rezagados. A cambio resultaría en un aumento en el bienestar de los consumidores y mayor competitividad. (Comission, 2012, pág. 6) . Las autoras proponen que el *e-commerce* es la

utilización de medios electrónicos como principal herramienta para realizar transacciones de bienes y servicios, con ayuda de técnicas publicitarias, de comunicación permiten llegar a los clientes para así poder satisfacer sus necesidades lo cual implica una ventaja competitiva para la empresa.

Diferencia entre e-commerce & e-business

Al tratar el tema de *e-commerce* se planteó una duda, que seguramente el lector al revisar esta investigación se planteará, y es: "por qué *e-commerce* no es lo mismo que *e-business*" para lo cual se revisará algunos argumentos:

En primer lugar; al hablar de *e-commerce* se hace referencia al uso de Internet para hacer llegar a los clientes un bien o servicio; mientras el *e-business* aprovecha el internet para interactuar con toda su cadena de valor. (DeMaio, 2001, pág. 10). Al traducir *commerce* y *business* al español tenemos comercio y negocio. El *e-commerce* entonces facilita la interacción entre los clientes y la empresa así como las acciones de atención al cliente y venta de productos y el *e-business* integra en totalidad todas las áreas de una empresa y la llevan al internet. (Moncalvo, 2007, pág. 58). Mientras (de Pablo Redondo, 2010) establece que el *e-business* aumenta la productividad, instaura valor y hace viables nuevas relaciones con los clientes y el *e-commerce* se limita a la venta de bienes en portales web. Se concluye que la diferencia recae en que *e-commerce* lleva a los productos de la empresa a un portal web para que el cliente tenga un acceso más próximo a los bienes e incorpora servicios de atención al cliente *e-business* va a integrar todas las actividades y funciones de una empresa para desarrollar un negocio en línea

Tipos de e-Commerce

Esta clasificación obedece a los integrantes que actúan en las transacciones, se tratará entonces los tipos que la empresa podía incluir en un nuevo modelo de negocio.

Negocio a Negocio (B2B):

Grupo de labores asociadas entre dos o más empresas con el fin de intercambiar información que mantiene una interacción bastante amplia entre los negocios, sin la necesidad de que se encuentren de forma física pero que realiza la comunicación a través de Internet (DeMaio, 2001, págs. 24-25); reduce además costos a través de un procesamiento automatizado de

datos (Horngren, Sundem, & Stratton, 2006) permite entonces el intercambio de bienes y servicios entre las empresas; facilita las interacciones de logística de pedidos y negociación de precios (Mejía Llano, 2015, pág. 274)

Negocio a Cliente (B2C)

Representa a las ventas al por menor de bienes y servicios a clientes particulares (Laudon & Laudon, 2013) son transacciones realizadas entre la empresa y al consumidor que al que le representa conveniencia y comodidad (Horngren, Sundem, & Stratton, 2006)

Consumer to Consumer (C2C)

Integra a variedad de usuarios dejando a la empresa como un intermediario que permite que se genere un mercado en línea donde se pueden adquirir, subastar o intercambiar productos.

Consumer to Business (C2B)

Para (Asín & Cohen, 2009.), los consumidores son quienes definen las condiciones de las transacciones; la empresa actúa como intermediario entre clientes y proveedores de servicios como cuartos de hotel, boletos de avión, paquetes vacacionales entre otros. Los clientes hacen requerimientos de servicios a través de portales web siendo los proveedores quienes evalúan y deciden si aceptan los requisitos de los usuarios.

Por consiguiente; la era digital ha dado paso a nuevas maneras de hacer negocios, por lo cual las empresas tienen ahora una manera más fácil y económica de procesar información e intercambiar bienes entre proveedores fabricantes y canales de distribución que se la llama B2B; y con sus clientes llamada B2C que aporta comodidad y conveniencia al momento de investigar y adquirir productos.

Métodos para la aplicación de negocio de e-commerce

En la actualidad existen varios modelos de negocio relacionados al *e-commerce*, pero se resaltarán los métodos que se acoplan a la temática de esta investigación, se revisará entonces el funcionamiento de la publicidad online y tienda electrónica.

Publicidad online

En su obra la guía avanzada del Community Manager (Mejía Llano, 2015, pág. 280) manifiesta que los ingresos obtenidos a partir de este método de negocio se basa en la publicidad ofertada en línea; sin embargo hay motores actuales como Facebook y Google que dada a su naturaleza global y gratuita son de fácil acceso y dan una plataforma a gran cantidad de usuarios (Zunzarren & Gorospe, 2015) al ser el número total de usuarios de Internet de Ecuador según (Internet World Stats, 2016), es de 13,471,736 hasta Diciembre de 2014, con un 83.8% de penetración mientras en Facebook se encuentran 9,700,000 usuarios hasta Junio de 2016, con un ratio de penetración de 60.3% . Estos motores en la actualidad ya prestan este servicio que colabora con las intenciones de muchas empresas a nivel global. Ahora; Cómo podría beneficiar esto a la empresa?, pues es muy sencillo lo que ayuda es a aumentar el nivel de tráfico y visitas a un portal web que utiliza perfiles empresariales llamados Fanpage (Baloun, 2006).

Tipos de herramientas publicitarias online

Dentro de las herramientas publicitarias online encontradas en estos motores (Facebook y Google), se pueden enumerar los siguientes tipos

1. **Banners:** son contenidos llamativos que se colocan en un portal web para atraer a los clientes. (Castelló Martínez, 2010, pág. 23)Permite a la empresa mostrar lo que oferta en pocos segundos; los lugares más habituales para colocar banners son páginas en donde existe un alto tráfico de usuarios. (Rojas, 2011)
2. **Retargeting:** Práctica en la cual se utilizan cookies que no son más que bancos de información instalados en un navegador que permiten tener acceso a las búsquedas de los usuarios, y que después utilizan esta información para insertar anuncios de terceros relacionados con las búsquedas previas. (Mejía Llano, 2015, pág. 279) Estos motores acumulan información llamada (cookies) que se basa en recolectar información de los intereses de los usuarios, para después utilizarla al vender publicidad. (Berk, Fulton, & Vaccarello, 2014)
3. **Publicidad orientada al contenido:** trabaja al colocar publicidad relacionada a los sitios web que los usuarios visitan. (Liberos, Nuñez, & Bareño, 2013)

4. **Publicidad orientada al usuario:** Se ubica dentro de portales web y determina los gustos de los usuarios para poner contenido relacionado a sus intereses (Fundación Telefónica, 2012)

Medios de pago de publicidad online

En el libro Publicidad Online de (Olmos Hurtado & Ordozgoiti de la Rica, 2014) se detallan dos formas en las que las empresas pagan por la publicidad que cuelgan en línea y son:

Impresión: se cobra según el número de usuarios a los cuales les parece la publicidad en un portal web

Clic: Se cobra según el número de usuarios que dan clic al anuncio publicitario para acceder a la página del anunciante

Tienda electrónica

Las tiendas electrónicas representan una nueva forma de comercializar, lo que obliga la empresa a generar nuevos procesos (Firat & Shultz II, 1997), donde se ofrecen la oportunidad de alcanzar mercados globales que oferten bienes individualizados a mercados más amplios (Martí Parreño, 2011, pág. 52), este modelo busca poner bienes y servicios en línea para que las personas puedan adquirirlos de manera más dinámica y globalizada. (Mejía Llano, 2015, pág. 284). Por lo tanto una tienda electrónica es un nuevo canal de distribución que busca poner al alcance de los clientes productos adaptados a sus preferencias, alcanza mercados más amplios de manera que más clientes pueden comprar los productos.

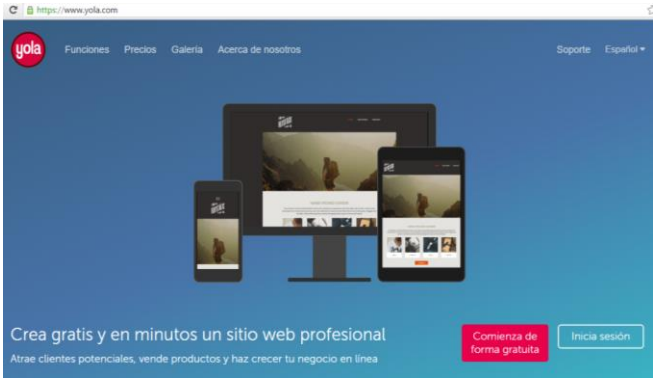
Motores para la creación de la tienda electrónica

Yola

https://www.yola.com/

Es un portal que permite la creación gratuita de páginas web de manera profesional, esta ofrece uno de los paquetes más extensos y complejos del mercado; también permite la creación de un blog completo o de tres páginas con el mismo usuario, publicidad, servicio al cliente y estadísticas (Matthews, 2015).

Ilustración 1: YOLA

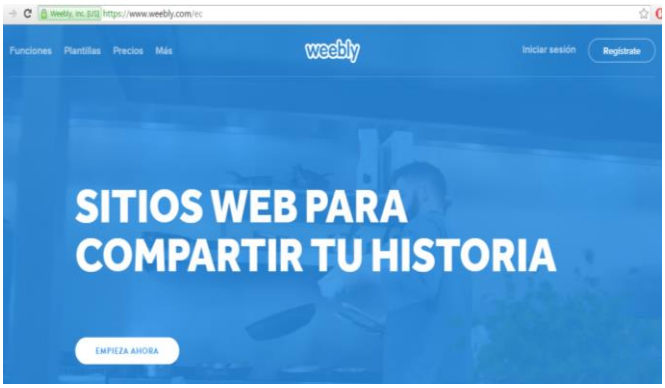


Weebly

https://www.weebly.com/ec

Esta plataforma sirve para crear páginas o blogs personalizados de forma sencilla y de fácil acceso, en el cual se podrá contar con agencias en la web de la empresa o negocio, interactuar con los clientes brindándoles información personificada. Weebly permite que la página web se encuentre disponible para celulares y computadores (Tyler, 2015).

Ilustración 2: WEEBLY



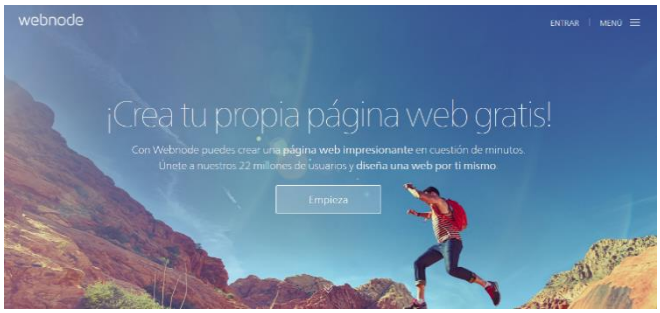
Webnode

*https://www.**webnode**.com/*

Permite crear portales web de manera dinámica y gratis, ofrece además la opción de tener un dominio de forma gratuita. Está complementado con varias herramientas que dan la posibilidad de tener una mejor presencia en Internet, además que la creatividad del creador es potenciada por un motor avanzado para la edición de contenidos. Lo más atractivo de esta

herramienta es que cuenta con un panel analítico de la situación del portal web. (Eggers & Macmillan, 2014)

Ilustración 3: WEBNODE



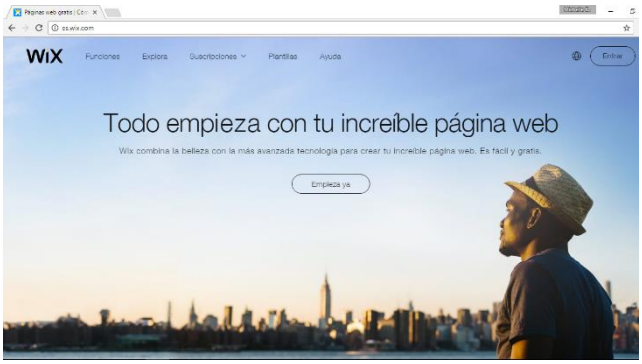
Wix

*https://www.**wix**.com/*

Es una plataforma para la creación de sitios web gratis. Ayuda a crear sorprendentes páginas web de apariencia profesional las cuales pueden ser actualizadas y editadas fácilmente. No se requieren conocimientos técnicos, los sitios son 100% compatible con los motores de búsqueda y ofrece una amplia gama de plantillas, las páginas web de Wix son totalmente gratuitas.

También ofrece una serie de planes premium que le proporcionan acceso a funciones extras tales como conectar un nombre de dominio y obtener más almacenamiento y ancho de banda.

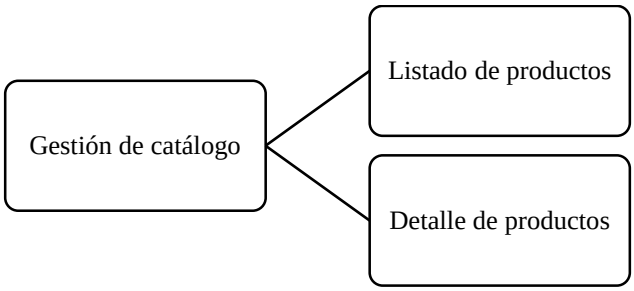
Ilustración 4: WIX



Funciones de una tienda electrónica

Gestión de catálogo

Cuadro 1: Funciones de una tienda electrónica



Fuente: Elaboración propia

La tienda virtual debe tener la opción de gestionar de manera eficiente y eficaz los productos que se colocan en el portal web, entre los requerimientos que se deben cumplir están:

- La gestión y administración de inventarios que en primera instancia da la posibilidad de actualizar las existencias de productos desde otros programas o aplicaciones. Y en segunda instancia permite visualizar la información de tal manera que el envío de pedidos a proveedores sea más sencillo
- Posibilita que la información de los productos y servicios suban a otras plataformas de venta como por ejemplo e-Bay o Amazon
- Agrupa a los productos según su categoría y da la apertura de poner una descripción detallada del ítem.

Listado de productos

Los listados de productos deben ser dinámicos de manera que el usuario de la página pueda comparar entre dos o más productos, elegir el formato de visualización, filtrar búsquedas y ver vistas previas del producto en la que no sea necesario abandonar una página actual por una nueva.

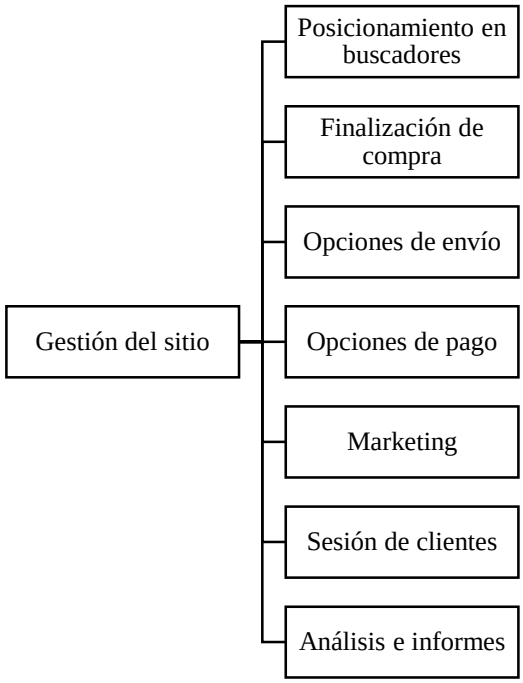
Detalle de productos

Esta funcionalidad es muy importante ya que el cliente va a poder informarse de manera clara del producto que va a adquirir; entre los detalles que se deben facilitar se encuentran: el número de ítems disponibles para la venta, fotografías digitales de alta calidad que permitan al usuario hacer acercamientos, mostrar productos que puedan complementar el ítem actual, la opción de guardar un producto como favorito para comprarlo después, además de incluir

los pensamientos o experiencias de otros clientes acerca del producto y como última función la opción de compartir el producto en cualquier red social.

Gestión del sitio

Cuadro 2: Gestión del sitio



Fuente: Elaboración propia

Durante la creación del sitio es importante considerar que hay ciertas partes del portal web que con el tiempo tal vez requieran ser actualizadas, motivo por el cual el desarrollador de la página debe dejar esa opción abierta a la persona que se va a encargar del portal web. Otro punto a considerar es que el portal debe ser visible tanto en ordenadores como en tablets o celulares.

Posicionamiento en buscadores

Permite que los clientes encuentren de manera más rápida nuestra tienda para lo cual hay sitios especializados como Webmasters que ayudan a seleccionar un nombre adecuado <title> y <description>, tener una dirección url. que contenga el nombre de la empresa para búsquedas posteriores.

Finalización de compra

Debe ser de fácil uso para que los compradores no se desilusionen y terminen abandonado la compra, para lo cual los campos a llenar deben ser claros y concisos para que no haya confusiones.

Opciones de envío

Existen diversas formas de envío que son imprescindibles cuando se trabaja con *e-commerce* ya que se llega a acuerdos con las empresas de envíos para satisfacer las diferentes necesidades de los clientes añadiéndole un valor agregado así lo cita (Mejia Llano, 2015).

- El envío gratis es una de las opciones que prefiere el cliente al momento de realizar una compra ya que no le agregan ningún valor extra, esta opción se debe tener en cuenta que se puede programar al conocer un aproximado del número de productos y su valor tope, también se considera el momento en que se realiza la transacción.
- Coste del envío variable este se puede programar con dependencia del peso de los productos y su valor adquirido, etc.
- Direcciones de facturación y envíos diferentes en este se le facilita al cliente que pueda recibir facturas en dos diferentes direcciones al igual que su envío
- Integración con sistemas de empresas de transporte en este lo que se realiza es que al momento de la compra el cliente puede visualizar diferentes empresas de envío y así poder ver que opción en precio le conviene.

Opciones de pago

En el portal web se puede configurar las formas de pago que sean necesarias para que el cliente se sienta cómodo.

- Múltiples opciones de pago esta es necesaria porque la moneda y el tipo de transacciones que se realiza en cada país son diferentes por eso es propicio tener una diversidad de formas de pago.

Medios de pago electrónicos

Permite a los usuarios del portal web utilizar la forma de pago con la cual se sientan más cómodos y sobre todo seguros, por lo cual el portal web debe ofrecer algunas opciones para que el cliente pueda concretar la compra.

Tarjeta de crédito

Se debe incluir en el portal web los campos de información que se debe ingresar con respecto a la información de la tarjeta, el recaudo de valores lo hace la entidad bancaria que ofrece la tarjeta y a cambio cobra una comisión.

Tarjeta de débito

Al igual que el sistema anterior debe constar de los campos necesarios para la información, la diferencia recae en que el pago se hace a través de la transferencia de dinero de la cuenta bancaria del comprador hacia la cuenta de la tienda electrónica.

Paypal

Es un servicio en el cual el comprador debe estar registrado para lo cual Paypal gestiona todo el proceso de pago con la tienda, además que ofrece un servicio de mediación en caso de reclamos de parte del comprador y del vendedor.

- Configuración de precios diferenciales en este la empresa observa las compras realizadas, valores, calidad lo cual permite que se puedan lanzar diferentes precios. Existen reglas de precios los cuales pueden ser modificados de acuerdo a la cantidad de compra al ofrecer envíos gratis, descuentos y ofertas.
- Reglas de descuento masivos en otra opción la cual ofrece descuentos específicos en una línea de producto de la empresa. La administración de pedidos permite que los productos no se repitan en caso de olvido.

Marketing

Los instrumentos de marketing para publicitar son un factor importante para que la eficacia del portal web se aumente.

- Correos electrónicos automáticos los cuales funcionan para que la empresa envíe correos a sus clientes de ofertas, de productos nuevos al igual que un boletín de noticias que le informe de nuevas tendencias.
- Existen también programas de fidelidad donde la empresa al tener registrados sus clientes frecuentes ofrece un tipo de bonificación que se acumula para una próxima compra, al igual que los programas referidos permitirán que los clientes recomienden la página a sus amigos y así reciban un bono por cada suscriptor.

Sesión de clientes

Este permite que los clientes abran su sesión de una manera fácil y sencilla incluso al guardar su correo y contraseña para un acceso más rápido.

- Cuenta de cliente en este se puede personalizar ya que el usuario puede elegir sus preferencia y guardar su forma de pago y dirección.
- Envío de mensajes este servicio sirve para que los clientes se comuniquen directamente con la empresa por alguna queja o sugerencia al igual se cuenta con una gestión de devoluciones la cual perite realizar en tiempo optimo la devolución.

Análisis e Informes

Este se enfoca en todo lo realizado en el portal web el cual emite informes de preferencias visitas, etc. lo que permite a la empresa analizar y saber que productos publicitar y ofrecer.

- Seguimiento de visitantes se reconocen que usuarios han visitado el portal web y de qué país son, también se identifican a los clientes de acuerdo al informe generado y así la empresa realiza estrategias personalizadas del producto.
- Seguimiento de pedidos y ventas agiliza los pedidos y permite reconocer asi la cantidad de transacciones q se han realizado.
- Cuadro de mando y margen de beneficios permiten que se conozcan los datos que benefician a la empresa.

Analítica de e-commerce

Tasa de conversión

Se relaciona el número de visitantes de la página vs el número de ventas. La fórmula con la que se calcula es la siguiente.

$$Tasa\ de\ conversión = \frac{cantidad\ de\ ventas}{cantidad\ de\ visitantes} x100$$

Coste de adquisición

Demuestra los porcentajes de dinero que se han efectuado con el fin de conformar estrategias para la fidelización de nuevos clientes que otorguen a la empresa un valor extra significativo. Se calcula de la siguiente forma:

$$Coste\ de\ adquisición = \frac{coste\ de\ estrategias\ y\ tácticas\ de\ adquisición}{cantidad\ de\ clientes\ logrados}$$

Tasa de abandono del carro de compras

Representa la cantidad de clientes que no finalizaron el proceso de compra al añadir productos a carro en el portal web.

Su fórmula es:

$$Tasa\ de\ abandono\ del\ carro = \left(\frac{Cant.\ de\ carros\ de\ compra\ creados - cant.\ de\ compras\ finalizadas}{cantidad\ de\ carros\ de\ compra\ creados}\right) x100$$

Se debe tomar en cuenta que mientras menos sea el indicador tendrá más beneficios para el portal web.

Valor medio del carro de compras

Está representado en la moneda local y determina la cantidad media de dinero que cada comprador ha gastado en la tienda, este indicador debe mantenerse lo más alto posible.

$$Valor\ medio\ del\ carro\ de\ compras = \frac{dinero\ vendido\ en\ la\ tienda\ electrónica}{número\ de\ compras}$$

Valor del ciclo de vida del cliente

Determina la inversión de la empresa por atraer un cliente vs la cantidad de dinero que ha gastado el cliente en la tienda.

$$Valor\ del\ ciclo\ de\ vida\ del\ cliente = total\ de\ compras\ del\ cliente - el\ coste\ de\ adquisición\ de\ dicho\ cliente$$

Otros Indicadores

Tráfico

Indican los niveles o frecuencias en la que la página ha sido visitada por clientes potenciales o frecuentes, en una frecuencia de tiempo determinada para planificar las decisiones administrativas con el fin de implementar nuevas estrategias.

Fuentes de tráfico

Representa de donde provienen los visitantes de la página, pueden ser las herramientas publicitarias o redes sociales

Visitas a las páginas de detalle de producto

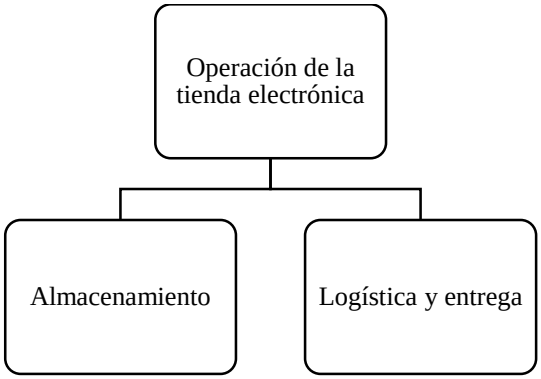
Mide la cantidad de personas que inquieren más sobre determinado producto al dar clic en los detalles del ítem, permite a la empresa conocer mejor las preferencias de los clientes.

Media de páginas vistas y tiempo en el sitio

Determinan el nivel de interés que prestan sus clientes al contenido de su tienda electrónica.

Operación de la tienda electrónica

Cuadro 3: Operación de la tienda electrónica



Fuente: Elaboración propia

Los procesos deben estar bien coordinados de manera que el comprador perciba realmente el valor que se le oferta al utilizar este nuevo canal.

Entre los procesos que deben estar estandarizados encontramos:

Los procesos que se cumplen son la recepción del pedido, se verifica datos y existencias, se procede a la facturación y cobro de valores y por último y muy importante el control de fraude. Un aspecto bastante relevante es que se debe planificar un número de horas en la cual se va a procesar todo el pedido.

Almacenamiento

Se debe considerar que es un proceso nuevo que se incluye en la empresa, por lo cual se debe contar con personal que se encargue de esta labor, se debe contar con un espacio adecuado que facilite un procesamiento de los pedidos eficaz y eficiente, y por último la verificación de que la información física como la de la tienda virtual coincidan.

Logística y Entrega

En este proceso se prepara el producto que se va a enviar y se coordina el empaque y etiquetado para asegurarnos de que el paquete llegue en el tiempo acordado y de manera íntegra. Es importante que en la finalización de compra se acuerda la empresa y el precio que el cliente va a preferir para que el bien llegue a su destino.

Seguridad

La seguridad es un factor muy importante el cual permite al cliente sentirse resguardado y confiado de realizar compras y navegar tranquilamente.

- Estar PCI este es Payment Card Industry (PCI) la cual sirve para que los datos de las tarjetas de crédito se procesen de manera correcta y segura.
- Certificación SSL esta permite que la transacción sea segura
- Encriptación de Contraseñas esta ayuda a que las contraseñas he información no sean hurtadas por otras personas

3.2.3 Social Media

Social Media es una orientación social en la cual las personas utilizan el internet y las redes sociales para conseguir diferentes cosas que desean de otros y no de las empresas de siempre, es decir socializan hasta conseguir algo que satisfaga sus necesidades según (Li & Bernoff, 2010). Los autores (Kaplan & Haenlein, 2010) y (Carballar Falcón, 2013); concuerdan que redes sociales son plataformas virtuales donde las personas pueden realizar diferentes actividades en línea, como son comunicarse, compartir, hacer transacciones de diferentes tipos e incluso formar su propio contenido en la red social de su preferencia. El autor (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014) menciona que son herramientas que permiten el desarrollo social ya que da apertura a una conexión online con todo el mundo, así mismo hace referencia a las empresas y su uso de medios sociales para facilitarle al cliente la obtención de bienes o servicios, y compartir opiniones con otros consumidores para permitir un ambiente de seguridad y confianza.

Significa una nueva forma para los internautas de encontrar bienes o servicios que satisfagan sus necesidades a la vez que les permite interactuar con otros usuarios para pedir opiniones o reseñas de productos para guiar su decisión de compra lo que da paso a que se integre un ambiente favorable y de confianza hacia la empresa.

Los *social media* dan paso a la comunicación, para (Alles M. , 2012) estos se usan específicamente para entablar conversaciones a cortas y a largas distancias a través de una plataforma en línea de acceso inmediato. Con el inicio de la era tecnológica se han cambiado las formas de relacionarse en el mercado actual, ahora el ambiente de marketing se ha expandido a mercados globales que reducen distancias y tiempos cuando se realizan intercambios de productos o servicios (Fischer & Espejo, 2012). Los medios publicitarios y

de comunicación que se encuentran en la web son de fácil acceso y de bajo costo y están dirigidos a nivel global.

Por consiguiente las autoras de la presente investigación concluyen que los *social media* son plataformas o herramientas en línea que permiten tanto a empresarios como clientes la facilidad de comunicarse y compartir experiencias sintiéndose así satisfechos y confiados al momento de realizar una actividad; tanto en compras como socialmente, lo que permitirá a la empresa Rita Shopping ampliar sus medios de comunicación hacia las redes sociales.

Da originen a agrupaciones privadas y agrupaciones públicas. La diferencia entre ambas es que los grupos privados lo conforman miembros de una misma familia, colegas de trabajo o de estudio, mientras que los grupos públicos lo conforman personajes y entidades públicas. Entre estas agrupaciones existe un intercambio de contenido que va desde lo más simple como contenidos visuales como fotografías, artículos, blogs hasta contenidos interactivos como videoblogs; la relación se construye si es que se comparten los mismos intereses. (Fernández Paradas, 2015). Según (Gomez Vieites & Otero Barros, 2013) las redes sociales son un sitio de actividad virtual en el cual muchos usuarios intercambian ideas se comunican, se relacionan, buscan nuevas tendencias y comparten muchos gustos en común.

Basado en los conceptos anteriores podemos afirmar entonces que las redes sociales son un espacio en internet con un gran número de actores, que permite que las personas localicen contenidos de interés en diferentes referentes como empresas o influenciadores que den paso a que nazca una relación duradera y estable.

Se define como un cúmulo de actores en la que sus gustos y preferencias los vinculan. Estos actores que pueden ser personas naturales, asociaciones, empresas, entre otros que se vinculan entre sí por una relación amistosa, por motivos económicos o de información. (Carballar Falcón, 2013)

Facebook

Facebook según (Rissoan, 2011) se caracteriza por ser una red social en la cual los usuarios pueden compartir sus pensamientos, fotos, comentarios y sobre todo permite tener una comunicación e incluso entablar amistad con personas de diferentes países. Este sitio virtual fue introducido en el año 2006 y desde entonces tiene una gran acogida, es por eso que marcas y diferentes empresas también comparten sus perfiles.

Esta red social desde su apertura ha aumentado el tiempo que las personas dedican a estar conectadas en ella, al igual que ha pasado de ser direccionada solo a jóvenes a interactuar con segmentos de todas las edades.

Con el paso del tiempo y su éxito creciente Facebook ha implementado nuevas funciones que interactúan más con los usuarios como los avisos publicitarios, lo que ayuda a las empresas a aumentar su banco de información y así a ofrecer los productos y servicios acordes a un segmento.

Para (Porterfield, Phyllis , & Vahl, 2012) el *e-commerce* es muy importante en esta red social ya que ha creado su propio medio de pago en el cual facilita la adquisición de productos o servicios a los usuarios. Es por eso que las empresas fijan el comercio electrónico en Facebook estrenan tiendas virtuales y realizan publicidad en este medio.

Facebook como herramienta de *e-commerce* llegaría a ser valorada en más de 100.000 millones de dólares así lo menciona (Curtichs Moncusi, Fuentes, García García, & Toca , 2011).

De acuerdo a una investigación hecha por (Research, 2010) en los Estados Unidos en el año 2010, la red social Facebook es la que más capta usuarios lo cual se refleja en: 52% personas que se conectan a diario y 31% se conecta algunas veces en el día.

Pasos para crear una página corporativa de Facebook

Para crear una página en Facebook se debe efectuar los siguientes pasos

1. Ingresar a la página principal y seleccionar crear una página o negocio

Creación Facebook:

Ilustración 5: Paso 1

2. Al ingresar la página se muestra diferentes opciones y se debe elegir lugar o negocio local

Ilustración 6: Paso 2

3. Al hacer la elección se despliega un campo para poner los datos de la empresa o negocio

Ilustración 7: Paso 3

4. Una vez realizado esto se procederá a colocar la imagen principal de la empresa y los datos principales que se visualizan en la página

Ilustración 8: Paso 4

5. Culminada la creación de la página es momento de invitar a los contactos de las redes sociales que tiene al alcance para aumentar la publicidad y con el tiempo se debe actualizar y compartir la información necesaria.

Marketing Viral en *social media*

Son contenidos que presentan características que los hacen fáciles de compartir entre usuarios, suelen ser divertidas o atrayentes. Este tipo de contenidos que bien pueden ser creados por la empresa o por terceras personas hace uso de los productos de manera que despiertan emociones y hacen que recibirlos sea agradable y no molesto (Sheenan, 2012). Son métodos que se utilizan tanto en Internet como en *social media* con el objeto que mensajes se propaguen de manera rápida, tiene el mismo funcionamiento que cuando las personas se recomiendan entre sí productos o servicios; sólo que en esta ocasión se lo hace en la red. El marketing no puede considerarse viral hasta que se empiece a compartir insistentemente (Sivera, 2015) entonces, cuando los clientes han realizado una compra a través del internet o redes sociales y se sienten satisfechos, comunicaran a su círculo social y darán buenas referencias al dar a conocer los productos y servicios a esto se le conoce como Marketing viral ya que el cliente ayuda a la publicidad de la empresa así lo expresan (Montañés del Río & Serrano Domínguez, 2014).

El marketing viral utilizada en redes sociales se va a centrar en crear contenidos que atraigan a los usuarios para que los compartan y la empresa pueda a llegar a más gente de manera espontánea; para lo cual es importante que el material que se vaya a poner en la red social sea atractivo e interesante.

***Social media* Optimization (SMO)**

El objetivo es difundir el portal web de manera masiva que utilicen medios de comunicación social (Funk, 2011) se basa esencialmente en compartir contenidos. Se intenta aumentar la visibilidad de la empresa en redes sociales (Evans, 2012) por tanto se concibe nuevo contenido, el mismo que puede ser realizado por la empresa a través de Facebook o Instagram o facilitar a Influenciadores para que creen contenido propio (Zunzarren & Gorospe, 2015).

Existen 5 reglas primordiales que (Bhargava, 2006) expone

1. Facilita la viralización de los contenidos que crees, es decir cree contenidos atractivos. Evite que las sociales medias tengan contenido estático es decir, no descuide su página.

2. Haga uso de las etiquetas, ayudarán a que el contenido sea más fácil de localizar por usuarios, también contribuye a que creadores de contenido (influencers[1]) hagan uso de ellas y publiciten nuestra empresa, esto representa un nuevo activo que puede ser compartido en su red social.
3. Recompense a las personas que ayudan a compartir su contenido, puede ser a los influenciadores facilitándoles artículos gratuitos para que los incorporen en sus publicaciones y que den mayor notoriedad o publicidad a la empresa o los usuarios que comparten contenidos que pueden ser a través de rifas o sorteos que contribuyen a la consecución de más seguidores
4. Utilice formatos que puedan ser compartidos en varios medios, ayuda a dar notoriedad de la marca y facilita a los usuarios llevarlos a otras plataformas
5. Permita el *mashup* lo que permite el uso de contenido en otros plataformas por ejemplo usted crea una imagen o video en su perfil empresarial, pero da la apertura de que blogs de belleza o páginas de tips compartan el contenido creado por usted en su muro, y de mayor alcance a sus publicaciones a otras personas.

Para que las páginas sean encontradas con mayor facilidad se utiliza (Searching Engine Optimization) que son los sistemas y operaciones que ejecutan para que las búsquedas en internet sean más eficaces así sea buscada con una palabra clave se encontraran de inmediato así lo dicen (Shreves & Krasniak, 2015)

Marketing Online direccionado al cliente

El uso del internet y redes sociales en esta nueva era para (Fonseca, 2014) ha ido en cambio continuo para mejorar la información que se le ofrece a la sociedad, ya que así los usuarios tienen los medios para conocer una gran gama de servicios y productos con sus respectivas características; lo que permitirá que se compartan diferentes opiniones sobre calidad, precios y satisfacción.

IV. Metodología

4.1 Diagnóstico

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo porque permitió establecer las características requeridas para el portal de *e-commerce* y de *social media* así como su parte funcional; además de formar criterios bajo los cuales el personal deberá gestionar la *media suite* y especificar las actividades a realizar para el buen desarrollo de las actividades de la *media suite*. La investigación permitió además trabajar en conjunto con los directivos y personal de la empresa para acercarnos a una realidad palpable desde una perspectiva interna y de los problemas actuales de la empresa y sus posibles soluciones a futuro. Por lo tanto el trabajo se limita a la descripción del problema de estudio y a su solución

En el presente proyecto de investigación se aplicó métodos teóricos, empíricos y técnicas cualitativas, esto con el fin de marcar las características, propiedades y aspectos relevantes con respecto a desarrollar parámetros de gestión que tenga los requerimientos que faciliten el manejo de la *media suite*.

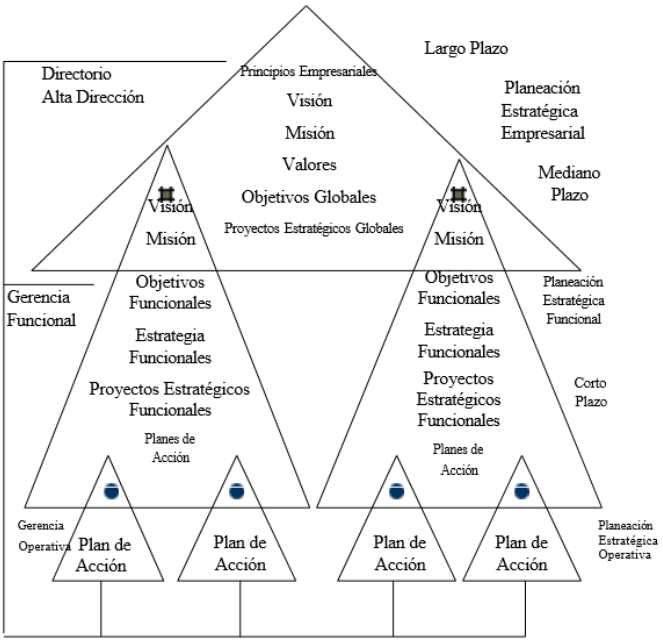
4.2 Métodos teóricos:

4.2.1 Método modelación

Es una estructura conceptual que sintetiza a la teoría (Díaz Narváez, 2010)esta se representa únicamente a través de su esencia es decir la expone de manera parcial (Rositas Martínez & Sáenz López, 2012) y expone sus dimensiones a partir de un modelo.

Se propuso entonces que la gestión se centre en una planificación estratégica basado en el modelo expuesto por (Serna Gómez, 2004)

Ilustración 9: Esquema gráfico del proceso de planeación estratégica en cascada.



Elaborado por: Walter Jiménez

Fuente: Planeación y Dirección estratégica

4.2.2 Análisis Síntesís:

Proceso mediante el cual se acerca a supuestos mediante conclusiones (Naghi Namakforoosh, 2012). Se descompone el todo en varias partes para despúes comprender a cada una de mejor manera, despúes se reúne las partes para estudiarlas en conjunto (Bernal Torres, 2014) se identifica y de detalla cada una con el objeto de abstraer y crear un propio concepto o método aplicable a varias situaciones (Olanbuénaga, 2015).

En la presente investigación se revisó varias teorías y conceptos recopilados en múltiples medios tanto físicos como virtuales que permitió analizar a distintos exponentes de la ciencia y que dio paso a formar nuevos conceptos respecto a la temática del problema.

4.2.3 Método Inductivo

Este método se define por obtener temas, información o soluciones de manera analítica por lo que fundamenta en ir desde la esencia de la investigación a lo más irrelevante o general así lo estudia (Sánchez, 2012). Para (Festa, 2013) es un método científico que concluye temas específicos de una investigación a través de la observación y análisis, lo cual ayuda a llegar a conclusiones comenzando de datos para convertirlos en teoría.

A través de la revisión de tesis anteriores y artículos indexados que permitió conocer la situación actual del *e-commerce* y de los resultados que marcaron la pauta para establecer una nueva propuesta bajo esta temática.

4.3 Métodos Empíricos

4.3.1 Análisis de Documentos

Considerado por (Ocaña, 2011) como el método que permite que los investigadores profundicen en la búsqueda y análisis de información ya sea en libros, revistas, internet; obteniendo una gran cantidad de datos que permitirán el desarrollo óptimo de la investigación.

Para (Jensen, 2015) existen puntos importantes que recalcar para analizar los documentos en una investigación como son:

- Escoger un tema a investigar que contenga una amplia información
- Conocer las formas de investigación es decir en libros, internet, etc.
- Determinar qué temas se van a indagar y organizarlos desde el más importante
- Iniciar la búsqueda de información en los diferentes tipos de documentos y guardar las fuentes

El estudio de literatura que ayudó a construir el marco teórico y antecedentes investigativos en artículos indexados y tesis anteriore y que formó criterios y conceptos en los investigadores.

4.3.2 Entrevista

Al inicio mediante una entrevista abierta al Director Ejecutivo de RITA Shopping se brindó a la investigación un panorama general de la empresa y sus expectativas, en base a ello se formuló el tema y el problema de la investigación: así como los objetivos y los diferentes caminos para dar un resultado favorable a la empresa

4.3.3 Encuesta

La encuesta según (Martín, 2011) nace de una recopilación de información, la cual procesa estos datos en forma de preguntas para llegar a conocer los puntos clave de la investigación esta puede ser escrita, verbal, online, etc. Es un método que los investigadores usan para reunir información a través de un banco de preguntas, los cuales no son modificados para conocer la reacción real de las personas lo cual según (Sanz, 2012) ayudará a continuar con la investigación de manera más exitosa.

Detallada en el **Anexo I** y contiene preguntas cerradas que resultó en información clave para el montaje de la *media suite*, así como requerimientos generales para la correcta función y gestión de la misma.

4.4 Población y muestra

En este caso la población está conformada por el director ejecutivo (1) y los mandos medios contadora general, jefe de taller, jefe de ventas (3) que serán ellos quienes tendrán la última palabra sobre requerimientos del portal de *e-commerce* y de *social media*.

4.5 Análisis de la Entrevista

La entrevista se realizó en Ambato previo a la formulación del tema de studio al director ejecutivo de la empresa, fueron preguntas abiertas que revelaron los siguientes resultados:

- La empresa se dedica a la comercialización de prendas de vestir, accesorios, calzado, vestidos de gala para damas.
- La infraestructura del almacén permite ubicar la mercadería por secciones
- Las vitrinas son atractivas
- Rita shopping realiza publicidad en radio y por medio de auspicios a reinas
- El director ejecutivo quiere implementar estrategias de marketing.
- La jefa de ventas tiene mayor confianza en la publicidad realizada por radio
- Las prendas son importadas de manera directa y es mercadería exclusiva
- Actualmente se realiza telemercadeo.
- La localización del almacén tiene poca afluencia de personas
- Hay interés en abrir una tienda en línea
- El desconocimiento en el manejo de nuevas tecnologías evitan que la empresa tenga presencia en línea.

4.6 Análisis de la encuesta

Una vez trazados los parámetros para gestionar la *media suite* se procede a realizar una encuesta a los directivos de la empresa con el fin de determinar los requerimientos y expectativas que tienen en cuanto a la creación y manejo del portal de *e-commerce* y *social media.*

4.6.1 Resultados de la encuesta

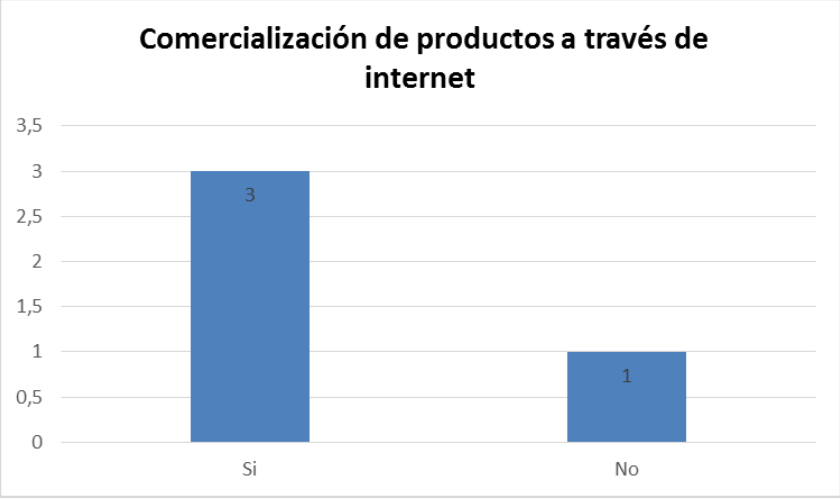
Comercialización de productos a través de internet.

Tabla 1: Comercialización de productos a través de internet

Comercialización de productos a través de internet		
Respuestas	**Frecuencia Muestral**	**Porcentaje**
Si	3	75
No	1	25
Total	4	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1: Comercialización de productos a través de internet



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

De una población de un directivo y tres mandos medios que son el 100% de la frecuencia muestral, el 75% que representan 4 personas respondió que ven la necesidad de tener un portal de *e-commerce*, mientras el 25% que representa a una persona manifiesta que no ve la necesidad de tener un portal de *e-commerce.*

Interpretación: La mayoría de encuestados ven la necesidad de contar con un portal de *e-commerce*

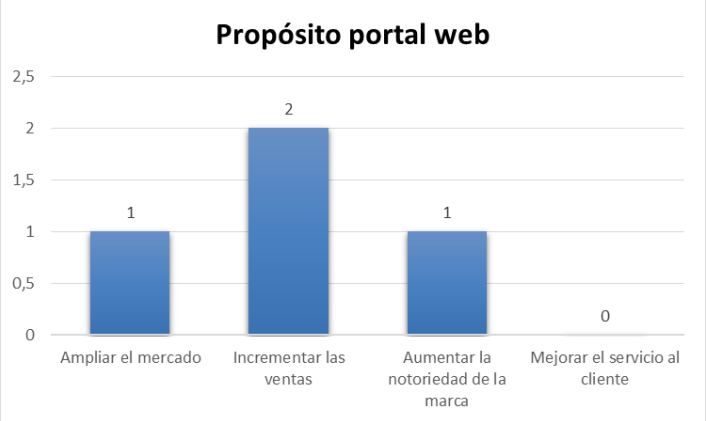
Propósito del portal web

Tabla 2: Propósito del portal web

Propósito del portal web		
Respuestas	**Frecuencia Muestral**	**Porcentaje**
Ampliar el mercado	1	25
Incrementar las ventas	2	50
Aumentar la notoriedad de la marca	1	25
Mejorar el servicio al cliente	0	0
TOTAL	**4**	**100**

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2: Propósito del portal web



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

De una población de un directivo y tres mandos medios que son el 100% de la frecuencia muestral, el 25% que representa 1 personas respondió que el propósito de tener un portal de *e-commerce es* ampliar el mercado, mientras el 50% que representa a una persona manifiesta que debería contribuir al incremento de ventas, el 25% que representa a una persona indica que servirá para aumentar la notoriedad de la marca, el 0% manifiesta que el propósito sería mejorar el servicio al cliente

Interpretación: El propósito fundamental del portal web será incrementar las ventas de la empresa, seguido por ampliar el mercado y aumentar la notoriedad de la marca.

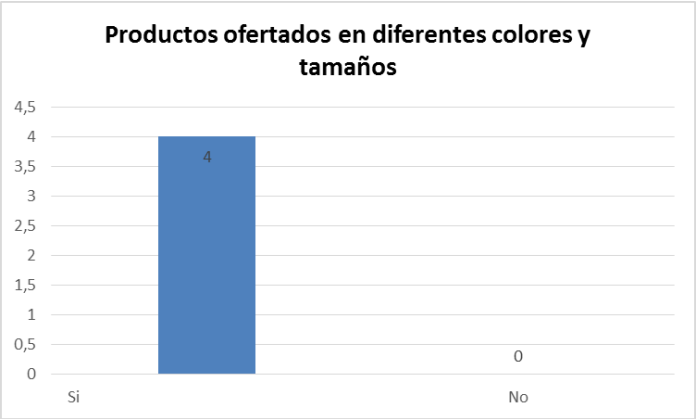
Productos ofertados

Tabla 3: Productos ofertados

Productos ofertados en diferentes colores y tamaños		
Respuestas	**Frecuencia Muestral**	**Porcentaje**
Si	4	100
No	0	0
Total	4	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3: Productos ofertados



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

De una población de un directivo y tres mandos medios que son el 100% de la frecuencia muestral, el 100% que representa a 4 personas respondieron que si se deberían ofertar los productos en diferentes colores y tamaños

Interpretación: El portal web debe tener una configuración que permita presentar todos los artículos en diferentes colores y tamaños.

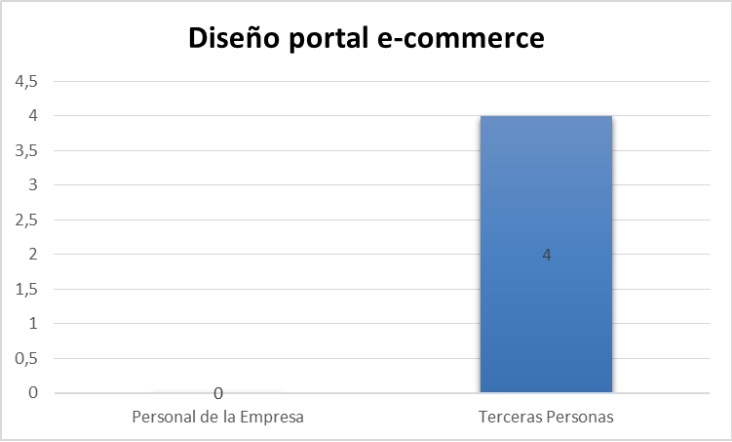
Diseño del portal *e-commerce*

Tabla 4: Diseño del portal e-commerce

Diseño del portal e-commerce		
Respuestas	**Frecuencia Muestral**	**Porcentaje**
Personal de la Empresa	0	0
Terceras Personas	4	100
Total	4	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4: Diseño del portal e-commerce



Fuente: Elaboración propia

Análisis

De una población de un directivo y tres mandos medios que son el 100% de la frecuencia muestral, el 100% que representa a 4 personas manifiestan que terceras personas deberían diseñar el portal de *e-commerce*.

Interpretación: El portal web debe ser diseñado por una empresa especializada en comercio electrónico.

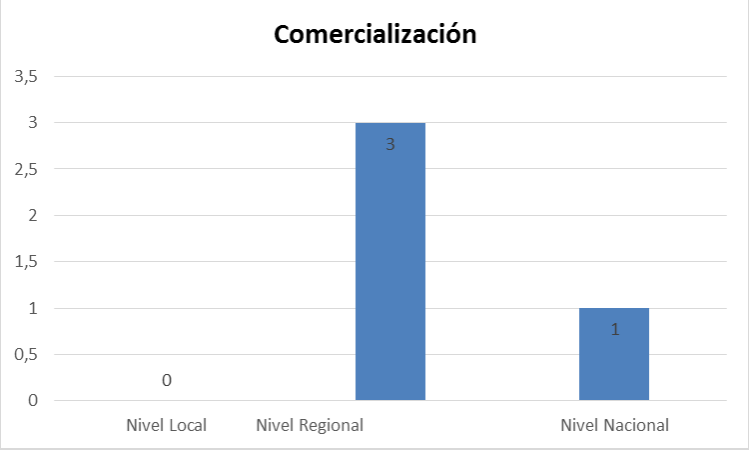
Comercialización

Tabla 5: Comercialización

Comercialización		
Respuestas	**Frecuencia Muestral**	**Porcentaje**
Nivel Local	0	0
Nivel Regional	3	75
Nivel Nacional	1	25
Total	4	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5: Comercialización



Elaborado por: Investigadoras

Fuente: Encuesta

Análisis

De una población de un directivo y tres mandos medios que son el 100% de la frecuencia muestral, el 75% que representa a 3 personas manifiestan que el portal web debería permitir comercializar los productos a nivel regional mientras que el 25% que es una persona indica que debería permitir comercializar los productos a nivel nacional.

Interpretación: Los productos que se comercializarán a través del portal web deberán estar disponibles a nivel regional, en caso de que se amplié la línea de productos se consideraría poner a disposición una comercialización a nivel nacional.

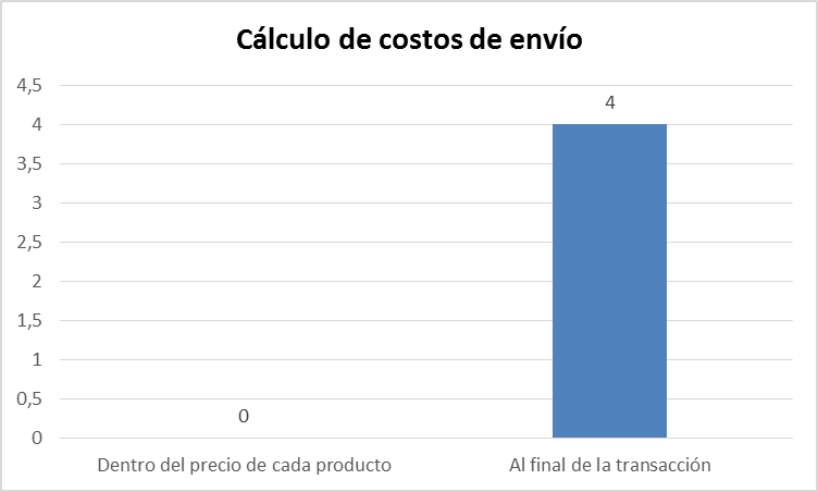
Costos de envío

Tabla 6: Costos de envío

Calculo de costos de envío		
Respuestas	**Frecuencia Muestral**	**Porcentaje**
Dentro del precio de cada producto	0	0
Al final de la transacción	4	100
Total	4	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6: Costos de envío



Fuente: Elaboración propia

Análisis

De una población de un directivo y tres mandos medios que son el 100% de la frecuencia muestral, el 100% que representa a 4 personas manifiestan que los costos de envío deberían ser calculados al final de la transacción y el 0% indica que los cotos de envío deberían ser calculados dentro del precio de cada producto.

Interpretación: Los costos de envío van a ser calculados al final de la transacción

Servicio al cliente y servicio post venta

Tabla 7: Servicio al cliente y servicio post venta

Servicio al cliente y servicio post venta		
Respuestas	**Frecuencia Muestral**	**Porcentaje**
Redes sociales	2	50
Correo electrónico	1	25
Llamadas telefónicas	1	25
Foros	0	0
Chats	0	0
Total	4	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7: Servicio al cliente y servicio post venta

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

De una población de un directivo y tres mandos medios que son el 100% de la frecuencia muestral, el 50% que representa 2 personas respondieron que el servicio al cliente y servicio

post venta debería realizarse a través de redes sociales, el 25% que es una persona indica que debería hacerse por correo electrónico y el 25% manifiesta que debería hacerse por telemercadeo, el 0% responde que debería hacerse en foros o en chats.

Interpretación: El servicio al cliente y servicio post venta debería realizarse a través de redes sociales.

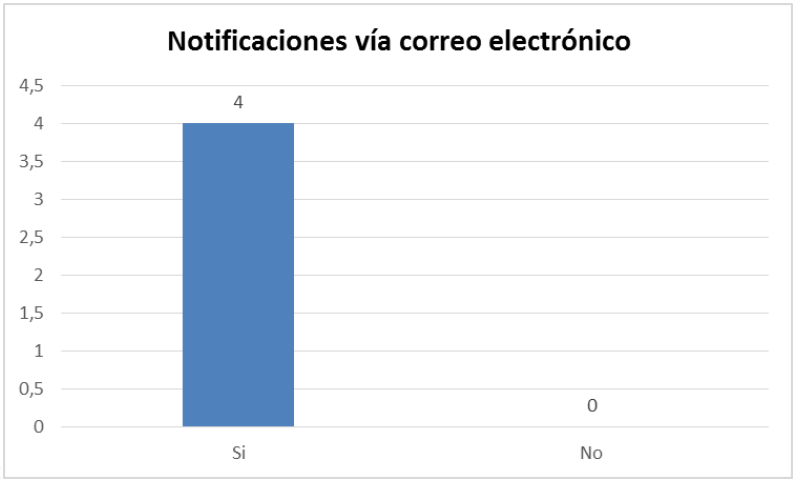
Notificaciones

Tabla 8: Notificaciones

Notificaciones vía correo electrónico:		
Respuestas	**Frecuencia Muestral**	**Porcentaje**
Si	4	100
No	0	0
Total	4	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8: Notificaciones



:

Fuente: Elaboración propia

Análisis De una población de un directivo y tres mandos medios que son el 100% de la frecuencia muestral, el 100% que representa a 4 personas manifiestan que si deberían enviarse notificaciones por correo electrónco y el 0% indica que no deberían enviarse notificaciones por correo electrónico. **Interpretación:** Las notificaciones deberán ser enviadas por correo electrónico

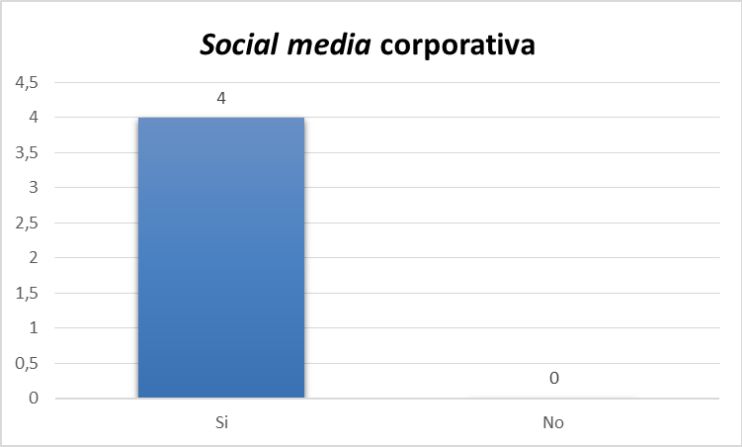
Social media corporativa

Tabla 9: Social media corporativa

Social media **corporativa?**		
Respuestas	**Frecuencia Muestral**	**Porcentaje**
Si	4	100
No	0	0
Total	4	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9: Social media corporativa



Fuente: Elaboración propia

Análisis De una población de un directivo y tres mandos medios que son el 100% de la frecuencia muestral, el 100% que representa a 4 personas manifiestan que si debería enviarse existir *social media* corporativa y el 0% indica que no debería existir *social media* corporativa.

Interpretación: Las notificaciones deberán ser enviadas por correo electrónico

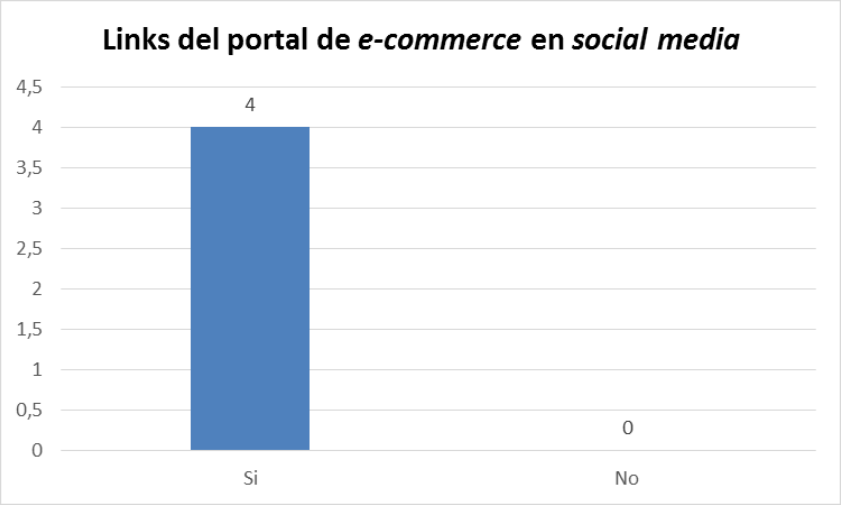
Links en *social media*

Tabla 10: Links en social media

Links del portal de *e-commerce* en *social media*		
Respuestas	**Frecuencia Muestral**	**Porcentaje**
Si	4	100
No	0	0
Total	4	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10: Links en social media



Fuente: Elaboración propia

Análisis De una población de un directivo y tres mandos medios que son el 100% de la frecuencia muestral, el 100% que representa a 4 personas manifiestan que si debería existir links del portal de *e-commerce* en *social media* corporativa y el 0% indica que no debería existir links del portal de *e-commerce* en *social media* corporativa.

Interpretación: Se debe incluir links del portal de *e-commerce* en *social media.*

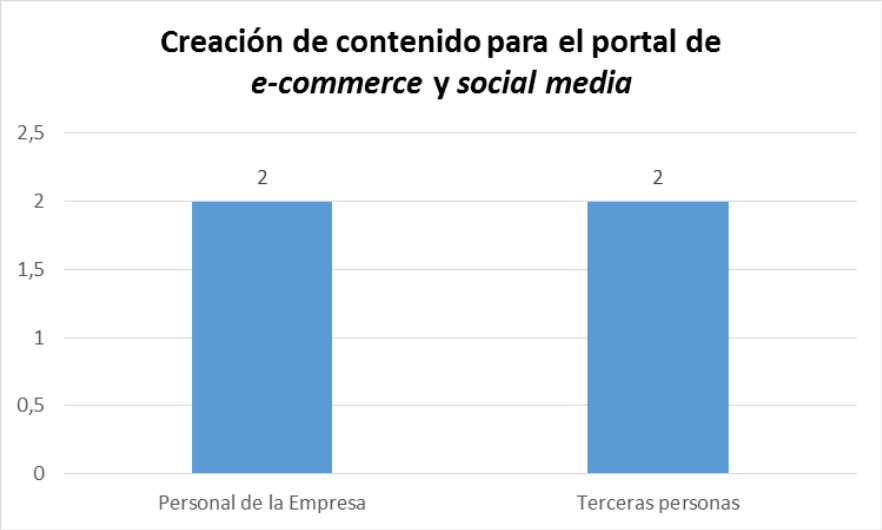
Creación de contenido para el portal de *e-commerce* y social media

Tabla 11: Creación de contenido para el portal de e-commerce y social media

Creación de contenido para el portal de *e-commerce* y *social media*		
Respuestas	**Frecuencia Muestral**	**Porcentaje**
Personal de la Empresa	2	50
Terceras personas	2	50
Total	4	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11: Creación de contenido para el portal de e-commerce y social media



Fuente: Elaboración propia

Análisis De una población de un directivo y tres mandos medios que son el 100% de la frecuencia muestral, el 50% que representa a 2 personas manifiestan que la creación de contenido debe estar a cargo de personal de la empresa mientras que el otro 50% indican que la creación de contenido debe estar a cargo de terceras personas.

Interpretación: La creación de contenido puede ser o no creada por personal de la empresa, más adelante se determinará si es necesario o no que una persona este a cargo de la media suite de manera permanente.

4.7 Método Aplicativo

El desarrollo de la temática para la gestión de *e-commerce* y *social media*, se centra en tres metodologías; la primera propuesta por Humberto Serna es una planificación estratégica que permitirá organizar a la empresa a la vez que establecerá objetivos, estrategias y tácticas para el éxito de la media suite, a continuación la metodología de éxito para *e-commerce* (pasos para ventas exitosas a través de internet) que contribuye a montar el portal desde su inicio y los pasos subsecuentes para que exista flujo de clientes y futuras compras propuesta por (Grosende Grela, 2014) , bajo esta perspectiva las investigadoras propondrán una manera en la cual la empresa tendrá la capacidad de acoplar la gestión a sus necesidades comunicativas y de comercialización; de la misma manera se presenta la metodología proceso estratégico para *social media* propuesta por (Baer, 2011) que se aplica a los procesos que deben seguirse para la buena gestión de las redes con el objeto de presentar contenidos a los usuarios que sean atractivos y compartibles.

4.7.1 Planificación Estratégica

La misma está constituida por las siguientes etapas:

Etapa filosófica que utilizará información de la empresa para dar direccionamientos estratégico al plan, consta de:

- Introducción
- Justificación
- Objetivos
- Misión
- Visión
- Valores
- Políticas
- Imagen corporativa

Etapa analítica del plan que analiza el entorno de marketing en que se desenvuelve la empresa

- Análisis del microentorno
- Análisis del macroentorno
- FODA

Etapa operativa que configura objetivos estrategias y tácticas que serán implementadas en la empresa

- Objetivos estratégicos
- Estrategias operacionales
- Plan de acción
- Presupuesto
- Cronograma

Etapa de acción y control que comprueba y ajusta la aplicación del plan.

- Organización empresarial
- Control de objetivos

4.7.2 Metodología de éxito para e-commerce

Comprende los siguientes pasos:

Paso 1: Requerimientos básicos

Antes de pensar en *software* y hosting para RITA Shopping existen algunos requerimientos básicos que deben realizarse.

- Escoger un nombre de dominio
- Un email que sea exclusivo de la empresa
- Obtener el certificado SLL para transacciones con tarjeta de crédito
- La empresa debe tener RUC (registro único de contribuyentes)

Requerimientos generales del negocio: Considere que tipo de empresa es la suya, bien pueda ser venta directa de fábrica o distribuidor de un producto, esto ayuda a determinar los costos y los precios a los cuales se venden los productos así como el margen de ganancia que puede obtener. Es siempre importante que se compare los precios con los del mercado para que sea competitivo.

Propuesta única de venta: Si bien el precio es importante el valor agregado la propuesta única de venta determinar el éxito del negocio, en este contexto se debe incluir entonces el servicio post venta, tiempo de entrega, precio de envió, devoluciones, empaque, locación, disponibilidad del producto, opciones de producto y accesorios.

Paso 2: Software y Hosting

Hay varios aspectos para escoger un proveedor de un portal *e-Commerce*, los cuales se enumeran a continuación;

- **Locación:** es muy importante que el proveedor del portal de *e-Commerce* tenga la misma residencia que usted, ya que facilita el host y ayuda cuando el soporte técnico sea necesario.
- **Comisiones extra y cargos por servicios:** Algunos proveedores querrán cobrar extra por banners, soporte técnico y hay algunos que incluso querrán cobrar un porcentaje de la venta que realice. Así que tenga en cuenta los costos totales.
- **Método de pago:** Establezca los pagos, bien sean en efectivo o con tarjetas de crédito; en caso de que el proveedor sea del extranjero tener en cuenta salidas de divisa y cambio de moneda

Paso 3: Diseño y Disposición del portal

Determinar si va a hacer uso de plantillas para la elaboración de su diseño o se puede decidir un diseño único que se adatpte a las necesidades de su negocio. Determine además si la venta se va a realizar también por dispositivos móviles, de esta manera se escogerá un formato que sea visible tanto en monitores y en dispositivos móviles, otra cuestión importante es la interactividad de la página (galerías de productos, zoom, etc..)

Paso 4: Prepare el contenido del sitio

El contenido que se coloque en el portal web va a ser clave para que los internautas decidan si los productos son de su agrado o no. A continuación algunas claves para prepaprar el contenido.

Marketing de contenido: con los nuevos algoritmos de google, los resultados de búsqueda se basan esencialmente en alta calidad y contenido original lo que significa que si usted es un negocio pequeño pero invierte en los ítems anteriormente mencionados se traduce a mejores resultados en búsquedas por lo tanto las ventas mejoran. Pero si no se crea una estrategia adecuada puede perder mucho tiempo y dinero.

Estrategia de marketing de contenido

Para crear una estrategia de marketing de contenido se necesita tres componentes distintivos para que la misma sea efectiva, se enumeran a continuación:

- **Contenido original:** puede ser desde información (reseñas), educación (tutoriales) e incluso entretenimiento diseñado para establecer la pericia dentro del negocio. El contenido puede tener varias presentaciones como blogs, videos, e-mails, reseñas de clientes e incluso fotografías.
- ***Social Media*** engloba toda la actividad en línea diseñada para atraer clientes potenciales a través del contenido. Cada consumidor tiene una *social media* de preferencia por lo cual abarcar la mayoría de ellas dará un mayor alcance a los consumidores. El objetivo es determinar que información es la que necesitan cuando compran, la mayoría no quiere crear una relación con la marca por el contrario necesitan ayuda para tomar desiciones de compra.
- **SEO** –en la actualidad no basta con rellanar tu sitio con los términos de búsqueda que los usuarios pudieran utilizar, en cambio, se debe entender en donde pasan el tiempo los usuarios o de qué manera obtienen información respecto a sus decisiones de compra de productos. Google ahora determina factores importantes como actualizaciones y mejores en los portales web.

Paso 5: Pago y Entrega

Un buen portal de *e-Commerce* debe tener un sistema con un gran rango de opciones de pago y entrega, para lo cual el negocio debe determinar cuales son las métodos de pago que consumidores prefieren para ofertar opciones que se adapten a sus necesidades o exigencias. El método de entrega, la velocidad y los costos son cruciales y forman parte de la propuesta única de venta del negocio

Paso 6: Cuestiones Legales y confianza del consumidor

El portal de *e-Commerce* debe contar por lo menos con términos y condiciones, políticas de privacidad, política de devoluciones. Estos componentes aseguraran al cliente por sobre todo que los datos que nos están facilitando no van a ser vendidos ni compartidos con terceros, para así asegurar una transacción confiable y segura

Paso 7: Marketing y Multicanal

Se debe cosiderar canales que permitan relacionar al cliente con la empresa entre los cuales se encuentra correo de alerta al mail, reseñas de productos, ventas a través de eBay y redes sociales

Paso 8: Venta móvil

Las compras a través de medios móviles se han vuelto populares gracias al uso de tablets y teléfonos móviles, invertr en un portal web que sea visible en estos canales puede ser muy beneficioso para la empresa

Paso 9: Retroalimentación

Mejore sus resultados analizando métricas respecto a su página y en base a los resultados obtenidos determine el comportamiento del consumidor para poder brindar un mejor servicio.

4.7.3 Proceso estratégico para social media

Expone los siguientes pasos:

Paso 1: Constituya un equipo para elaborar la estrategia

La estrategia debe constar de perspectivas de varias personas para que sea una estrategia global.

Paso 2: Escuche y compare

Observe lo que hace la competencia y escuche lo que quieren los consumidores, la mejor manera de determinar en que redes sociales estar presente y como presentar los contenidos para que la marca trascienda más allá de su nombre es observar a la competencia.

Paso 3: Determine objetivos

Cuál va a ser el uso primordial de sus *redes* sociales, presencia en internet (crear conciencia de la marca), ventas, lealtad y retención? En base a estos objetivos puede determinar su estrategia.

Paso 4: Seleccione métricas

Determinar las métricas que van a mostrar si es que las redes sociales implican alguna mejora considerable en su negocio. Qué indicadores va a evaluar la efectividad de su estrategia de *social media*. Cómo va a trascender su página, a través de *like*s u otro medio? Va a medir el ROI?

Paso 5: Analice sus audiencias

Con quién va a interactuar en *social media?* Determine la demografía y las características de sus consumidores actuales y potenciales? Cómo va a impactar lo que puede y debe alcanzar en *social media*?

Paso 6: Cuál es su propósito

No importa quien seas o que vendas, las características y beneficios de los productos no son suficientes para crear una sensación de pertenencia. Como su organización va a conquistar el corazón de su audiencia en lugar de su intelecto. Un ejemplo es Disney, no se trata de películas, se trata de magia. Apple no se trata de tecnología se trata de innovación. Cuál es el propósito fundamental de su empresa?

Paso 7: Cómo va a crear relaciones interpersonales

Determine los mecanismos que otras empresas utilizan en redes sociales para captar la tención de los consumidores, sin embargo se debe tomar en cuenta que al esta presente en *social media* usted debe dejar de ser una entidad a ser una persona para crear relaciones interpersonales.

Paso 8: Cree un plan de canales

Sólo cuando se determine el por qué de su presencia de en *social media* y como va a medir la efectividad de su estrategia va a volcar su atención a los diferentes alternativas de *social media* como Facebook, Instagram o Youtube. Este plan de canales debe ser distintivo, en el cual debe tener contenido específico para participar en cada uno de ellos

A continuación algunas pautas para una estrategia de *social media* exitosa

1. Cómo *social media* es rentable y como se puede probar?

La empresa en tiempos actuales debe enfocarse en hacer dinero, ahorrarlo o hacer los di simultáneamente; por lo cual es esencial contar con un plan que brinde apoyo a su negocio y debe cumplir con objetivos como adquirir consumidores o crear lealtad hacia la marca.

2. Tiene los recursos necesarios para aplicar *e-commerce*?

Social media no es barato es otra forma de utilizar recursos, por lo cual la segmentación es crucial para que el programa de *social media* tenga éxito, cuando las empresas se dispersan sin segmenmtar pierden recursos importantes.

Los consumidores esperan tener un servicio al cliente en tiempo real y los costos para aumentar la exposición en todos los canales se van a elevar,

3. Cómo segmentar la participación.

Si se va a presentar los mismos contenidos en toda la *social media*, para qué molestarse. Si la segmentación para las audiencias, el contenido y los objetivos y las métricas para cada *social media*, necesita hacerlo de inmediato. A través de encuestas determine si el *social media* utiliza su audiencia, porque si pone los mismos contenidos en todas ellas sólo va perder tiempo y dinero. Para cada red social necesita entender a la audiencia con la que desea crear relaciones, su plan de contenido, los recursos necesarios y como medir el éxito en cada canal.

V. Resultados

El presente documento es una planificación estratégica de marketing que servirá para aplicar la metodología propuesta por Grosende Grela y Baer para el portal de *e-commerce* y *social media* respectivamente, la configuración de este plan estratégico se basa en el modelo propuesto por Humberto Serna.

En el siguiente documento se detallará en el capítulo I denominado la etapa filosófica que utilizará información de la empresa para dar direccionamientos estratégico al plan

El capítulo II es la etapa analítica del plan que analiza el entorno de marketing en que se desenvuelve la empresa

El capitulo III es la etapa operativa que configura objetivos estrategias y tácticas que serán implementadas en la empresa

El capítulo IV la etapa de acción y control que comprueba y ajusta la aplicación del plan.

Capítulo I: ETAPA FILOSÓFICA

1.1 Introducción

El presente documento detalla el desarrollo de la Planificación estratégica de RITA SHOPPING. Como primer punto se diagnostica la situación filosófica a través de un análisis global de la misión, visión y propósito que serán el marco de referencia para proyectar el futuro de la futuro de la empresa y será guía para el desarrollo del documento se explora también las alternativas que tiene RITA para desarrollarse en otros mercados y que le permitirán expandir su participación en el mercado.

RITA Shopping ha experimentado un estancamiento en sus ventas reflejado en sus informes de ventas mensuales, motivo por el cual desea realizar un plan de marketing que centre sus esfuerzos en la consolidación de una Media Suite que potencie la interacción entre la empresa, los clientes y el consumidor final; es importante entonces enmarca las fortalezas y oportunidades que reducirán el impacto de las debilidades y amenazas con el propósito de formular estrategias dependiendo de la situación actual de la empresa.

La finalidad del presente documento es tener la capacidad de tomar decisiones congruentes que beneficien a la organización, motivo por el cual se procede a formular estrategias y los caminos a seguir con sus respectivos instructivos siempre teniendo en cuenta que parte primordial de cualquier plan es la comunicación entre todas las partes de la empresa

La correcta planificación de los planes de comunicación basados en el comportamiento de los actores del mercado da como resultado la fidelización de clientes actuales y brinda la oportunidad de proporcionar alcance en nuevos mercados lo que lleva a captar nuevos clientes y prolongar las relaciones con los ya existentes

1.2 Justificación

El presente plan tiene como finalidad fomentar las relaciones entre empresa y clientes al utilizar nuevas tecnologías y que capte nuevos clientes.

El estancamiento de las ventas de RITA Shopping es el móvil principal que lleva a que se formule el plan, pues alerta que en mercados competitivos es necesario tomar nuevas acciones; en este caso el desarrollo de estrategias que en primera instancia identifiquen los problemas que afectan a la organización de manera interna como externa y en base a ello proponer acciones orientadas a la satisfacción de los mercados en la que todos los empleados puedan ser actores activos.

Lo primordial es proponer objetivos que sean medibles y alcanzables y que se centren en la satisfacción plena de los clientes; es facilitar planes que puedan ser llevados a la práctica y que posteriormente mejoren el rendimiento de RITA shopping.

Al estudiar el entorno se pretende analizar minuciosamente los factores que contribuyen al estancamiento de las ventas y el papel que tienen las nuevas tecnologías sobre el comportamiento de los consumidores así mismo políticas y factores legales que darán como resultado un panorama claro sobre si las técnicas y herramientas utilizadas en la actualidad dan resultados o deben ser revisadas.

El nuevo reto que afronta RITA Shopping es recuperar su nivel de ventas y alcanzar nuevos mercados y clientes, los cambios que deben implementarse deben contar con el apoyo de todos los actores de la empresa para que sea una transición en la que todos se comprometan, cabe recalcar que las investigadoras facilitarán este proceso conformado un modelo de gestión que puede ser aplicado fácilmente a la empresa.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Elaborar un Plan Estratégico en base a una herramienta de gestión de marketing digital Media Suite para el año 2017

1.3.2 Objetivos específicos

- Obtener información de la empresa que permita desarrollar el direccionamiento estratégico
- Valorar la situación actual de la empresa y de su entorno con el fin de determinar potencialidades.
- Generar estrategias viables con acciones delimitadas que permitan captar clientes en nuevos mercados.
- Establecer indicadores de gestión para la Media Suite que guíen a la empresa y que permitan diferenciarse de la competencia.

1.4 Misión empresarial

Vestir a la mujer actual y elegante con productos exclusivos importados y comercializados a través de nuestra tienda con asesoría personalizada en moda y buen gusto.

1.5 Visión empresarial

Seremos una empresa líder en *e-commerce* de prendas de vestir, calzado y accesorios con presencia on-line a nivel nacional.

1.6 Valores empresariales

Innovación

Aquella acción cuya consecuencia representa una diferenciación de procesos y productos encontrados actualmente en el mercado. (Ruíz Gonzáles, 2012)

- La empresa se compromete a mantenerse actualizada con los cambios en el mercado tanto en procesos como en productos.

Calidad:

Serie de peculiaridades y especialidades de un producto o proceso que percibidas por los usuarios pueden o no satisfacer en cierto grado una necesidad específica. (Sanchis, 2014)

- Asegurar que los productos, servicios y procesos tengan especificaciones que cumplan con los requerimientos de los clientes y usuarios.
- Medir de manera constante como nuestros usuarios y clientes perciben los productos, servicios y procesos

Respeto:

Es pensar en las consecuencias del proceder de nuestras acciones sobre derechos, pensamientos e integridad de otros apuntando a que sean favorables tanto para terceros como para sí mismos. (Bravo, 2012)

- Entregar lo ofrecido a tiempo y con la calidad esperada

Solidaridad:

Demostrar empatía hacia las causas globales de un fin, colaborar para alcanzar intereses comunes y adoptar necesidades de otros como propios. (Villar, 2013).

- Preocuparse del beneficio global, es decir de la empresa como un todo y no sólo del beneficio individual

1.7 Políticas organizacionales

Las políticas organizacionales detalladas a continuación tienen como propósito fijar lineamientos para la estructuración del reglamento interno de Rita Shopping.

Cuadro 4 : Asociación Valores y Políticas Organizacionales

FILOSOFÍA ORIENTADORA		
PROPÓSITO CLAVE	Vestir a la mujer actual	
VALORES		**POLÍTICAS**
INNOVACIÓN Aquella acción cuya consecuencia representa una diferenciación de procesos y productos encontrados actualmente en el mercado. (Ruíz Gonzáles, 2012)	La empresa se compromete a mantenerse actualizada con los cambios en el mercado tanto en procesos como en productos.	**Mejora continua:** Regir los procesos a nuevas alternativas de recursos materiales como tecnológicos. **Constancia:** Desarrollar continuamente nuevos productos, servicios y procesos. **Visión compartida:** Promover la interrelación entre empleados hacia las nuevas ideas creativas; estimulado así su participación

CALIDAD: Serie de peculiaridades y especialidades de un producto o proceso que percibidas por los usuarios pueden o no satisfacer en cierto grado una necesidad específica. (Sanchis, 2014)	•Asegurar que los productos, servicios y procesos tengan especificaciones que cumplan con los requerimientos de los clientes y usuarios. •Medir de manera constante como nuestros usuarios y clientes perciben los productos, servicios y procesos	**Diseño:** Mantener los modelos de las prendas de vestir de acuerdo a las nuevas tendencias en moda **Selección minuciosa:** elegir siempre prendas que se vayan a acoplar a la mujer actual y a sus finos requerimientos **Lealtad:** Demostrar con actitudes de agradecimiento el valor que tiene la empresa en las vidas de los trabajadores
RESPETO: Es pensar en las consecuencias del proceder de nuestras acciones sobre derechos, pensamientos e integridad de otros apuntando a que sean favorables tanto para terceros como para sí mismos. (Bravo, 2012)	Entregar lo ofrecido a tiempo y con la calidad esperada	**Puntualidad:** Cumplir horarios establecidos tanto para los colaboradores de la empresa como para lo ofrecido a los clientes
Solidaridad: Demostrar empatía hacia las causas globales de un fin, colaborar para alcanzar intereses comunes y adoptar necesidades de otros como propios. (Villar, 2013).	Preocuparse del beneficio global, es decir de la empresa como un todo y no sólo del beneficio individual	**Trabajo en equipo:** Ser compañía activa de los otros miembros de la empresa para la consecución de objetivos.
Elaborado por:	*Investigadoras*	

1.8 Imagen corporativa

Representa a la empresa a través de rasgos identificativos y características de la actividad realizada por la cual será reconocida en el mercado a través del tiempo. (Capriotti, 2013)

1.8.1 Logotipo

Elemento gráfico caracterizado esencialmente por el nombre de la empresa la selección de colores, las formas y el estilo de letra y que permite al consumidor identificar a la empresa con facilidad. (Navarro Gutiérrez, 2014)

Imágen 1: Logotipo RITA shopping

1.8.2 Colores corporativos

Conjunto de colores en diferentes gamas que proporcionan un elemento diferenciador al logotipo**.** (Cervera Fantoni, 2012)

Negro: El color rojo representa independencia y seguridad en uno mismo, es el color que representa la fuerza pasiva femenina y el misterio

Rojo: El color rojo representa la confianza en uno mismo, es el color que anima a los decaídos y que atrae a los que lo rodean.

Blanco: Se relaciona con la pureza y el confort, hace que nos sintamos libres. se relaciona con la juventud e inocencia.

1.8.3 Slogan

"Fabulosa Todos los Días"

La empresa hace énfasis de que en su tienda puedes encontrar una gran gama de prendas exclusivas para todas las ocasiones, independientemente del día.

Capitulo 2: ETAPA ANALÍTICA

2.1 Anáisis del microentorno

2.1.1 Cadena de Valor

En el siguiente cuadro se detalla las actividades que se realizan dentro de la empresa RITA shopping, las mismas que serán analizadas para determinar qué puntos pueden ser mejoradas para así crear una ventaja competitiva que tendrá como consecuencia diferenciar a la empresa de la competencia.; la siguiente estructura es una adaptación del modelo propuesto por (Laudon & Laudon, 2013)

Cuadro 5: Cadena de valor

<table>
<tr><td>Proceso Gobernante</td><td colspan="4">GERENCIA GENERAL</td></tr>
<tr><td>Actividades de apoyo</td><td colspan="4">Departamento Financiero: Clasificar, controlar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de la Empresa.

Tecnología: Programas utilizados en la tienda para: Contabilidad, Control de Inventarios, Facturación, Diseño, Pagina Web

Compras: Informadas por el bodeguero y gestionadas por el Jefe de ventas.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Actividades Primarias</td><td>Proveedores</td><td>Lógística Interna</td><td>Marketing</td><td>Comercialización</td></tr>
<tr><td>Abastecen a la empresa de los productos que posteriormente se ofertan en el almacén, se encuentran fuera de territorio nacional y tienen modelos exclusivos</td><td>Recae sobre el personal de ventas quienes reciben la mercadería, etiquetan y organizan en la bodega. Además comunican a la dirección ejecutiva faltantes de stock.</td><td>Creación de Contenidos

Posteo en Redes

Servicio al Cliente

Servicio Post-Venta</td><td>Recibir de bodega la mercadería

Ubicar mercadería en perchas.

Control de Inventarios

Atención al Cliente

Ventas

Envío de mercadería</td></tr>
<tr><td>Fuente</td><td colspan="4">Visitas a la empresa y conversaciones con el representante Eco. Rafael Medina</td></tr>
<tr><td>Elaborado por:</td><td colspan="4">Investigadores</td></tr>
</table>

2.1.2 Matriz de análisis interno

La matriz de análisis interno tiene como objeto analizar información de la empresa respecto a puntos fuertes y débiles que se ven reflejados en las áreas que permiten funcionar a la empresa como un todo**.** (David, 2014)

Cuadro 6: Matriz de diagnóstico interno

FORTALEZAS	DEBILIDADES
RECURSO HUMANO	
1. Clima organizacional que potencia las capacidades del recurso humano. 2. La fuerza de ventas tiene amplia experiencia en el proceso de ventas directas. 3. El Director Ejecutivo tiene conocimientos en economía y apertura a nuevas ideas.	1. No existe una planificación estratégica de marketing. 2. Jefe de Ventas muestra temor a la aplicación a nuevas tecnologías para estrategias de publicidad y promoción. 3. Personal con habilidades nulas en Diseño y Marketing Digital.
RECURSO FINANCIERO Y PROCESOS DE APOYO	
1. Sistema contable que permite organizar la información y tener acceso a varios reportes financieros. 2. Acceso a fuentes de financiamiento. 3. Reconocimiento a nivel local de la marca.	1. Desinterés en la aplicación de nuevos procesos de comercialización. 2. No se miden resultados de los esfuerzos de publicidad y promoción. 3. Las funciones del personal de ventas no están bien delimitadas.
TECNOLOGICO	
1. Cuentan con una base de datos con información de los clientes de la empresa 2. Sistema Informático especializado en comercialización	1. El producto no se oferta para una venta directa a través de internet. 2. La publicidad realizada por la empresa necesita enfocarse en nuevos medios de difusión para abarcar otros mercados.
MATERIAL	
1. Show Room que permite ubicar la mercadería de manera que influye en la decisión de compra de los clientes. 2. Productos con alto valor percibido por el cliente.	1. No cuenta con un espacio adecuado para almacenar la mercadería. 2. Ubicación del Show Room en un lugar con poca afluencia de peatones.
Fuentes: Visitas a la empresa y conversaciones con el representante Eco. Rafael Medina; Elaboración propia.	

2.1.3 Perfil de Capacidad Interna

Cuadro 7: Matriz PCI

CALIFICACIÓN / CAPACIDADES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
DIRECTIVA									
El Director Ejecutivo tiene conocimientos en economía y apertura a nuevas ideas.		X					X		
No existe una planificación estratégica de marketing				X			X		
No se miden resultados de los esfuerzos de publicidad y promoción.					X		X		
C**OMPETITIVA**									
Jefe de Ventas muestra temor a la aplicación a nuevas tecnologías para estrategias de publicidad y promoción.					X			X	
Personal con habilidades nulas en Diseño y Marketing.					X		X		
Reconocimiento a nivel local de la marca		X						X	
Desinterés en la aplicación de nuevos procesos de comercialización.					X		X		
La publicidad realizada por la empresa necesita enfocarse en					X		X		

nuevos medios de difusión para abarcar otros mercados.									
Show Room que permite ubicar la mercadería de manera que influye en la decisión de compra de los clientes.	X							X	
Ubicación del Show Room en un lugar con poca afluencia de peatones.				X				X	
CALIFICACIÓN	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
CAPACIDADES	**ALTO**	**MEDIO**	**BAJO**	**ALTO**	**MEDIO**	**BAJO**	**ALTO**	**MEDIO**	**BAJO**
FINANCIERAS									
Sistema contable que permite organizar la información y tener acceso a varios reportes financieros		X						X	
Acceso a fuentes de financiamiento	X						X		
TÉCNICA Y TECNOLÓGICA									
Sistema Informático especializado en comercialización	X						X		
Cuentan con una base de datos con información de los clientes de la empresa		X					X		
El producto no se oferta para una venta directa a través de internet.				X			X		

Productos con alto valor percibido por el cliente.		X					X		
No cuenta con un espacio adecuado para almacenar la mercadería.					X			X	
TALENTO HUMANO									
Clima organizacional que potencia las capacidades del recurso humano.		X					X		
La fuerza de ventas tiene amplia experiencia en el proceso de ventas directas.		X						X	
Las funciones del personal de ventas no están bien delimitadas.					X			X	
TOTAL POR COLUMNA	3	7	0	3	7	0	14	6	0
TOTAL VALOR	3*3=9	7*2=14	0*1=0	3*3=9	7*2=14	0*1=0	14*3=42	6*2=12	0*1=0
	Oportunidad= 10			Amenzas=10					
OPORTUNIDADES/AMENAZAS 23/23									
Fuente: Elaboración propia a partir de la Matriz de análisis interno									

Directiva

1. El Director Ejecutivo tiene conocimientos en economía y apertura a nuevas ideas por lo cual tiene una prospección al futuro y análisis global de nuevas oportunidades que pueden abrir utilizando nuevas técnicas, tiene un impacto alto pues si se presenta un plan concreto con su respectivo análisis él podría dar paso a que se implememnte en la empresa
2. La ausencia una planificación estratégica anual es una debilidad alta debido a que la cuenta con un direccionamiento que guíe las acciones que debe tomar la empresa y tiene un alto impacto porque cuando las empresas organizan sus estrategias pueden alcanzar las metas que se propongan
3. Cuando no se miden los resultados de los esfuerzos de publicidad y promoción es imposible conocer existen resultados positivos para la empresa, tiene un impacto alto ya que se puede cambiar las estrategias a tiempo antes de que la empresa invierta capitales en campañas que rinden.

Competitiva

1. El temor a la aplicación a nuevas tecnologías para estrategias de publicidad y promoción demostrada por el Jefe de Ventas es una debilidad media pues la empresa pierde la oportunidad de conocer caminos alternativos para que la empresa prospere y es una debilidad media pues existen otros medios de publicidad convencionales que pueden ser aplicados a la empresa.
2. Que el personal tenga habilidades nulas en Diseño y Marketing es una debilidad media porque se podría acceder a asesorías externas y tiene un alto impacto pues este factor será indispensable para presentar contenidos en toda la media suite.
3. Reconocimiento a nivel local de la marca es una fortaleza media pues los clientes se relacionarán fácilmente con la calidad de los productos y servicios y es de medio impacto pues el objetivo de la media suite es abarcar nuevos mercados en los que la marca no está presente.
4. El desinterés en la aplicación de nuevos procesos de comercialización representa una debilidad media pues al mantener procesos convencionales de vender productos se deja un espacio demasiado amplio en los que pueden ingresar nuevos competidores y

quitarnos mercado y tiene un alto impacto pues la empresa pierde participación en el mercado.

5. Que la empresa se enfoque sólo en ciertos medios de difusión para hacer publicidad es una debilidad media pues se debe seleccionar primero el segmento al cual se quiere dirigir nuestro para luego seleccionar los medios. Tiene un alto impacto ya que termina el éxito o el fracaso de la campaña de publicidad.
6. Contar con un show room que permite ubicar la mercadería es una fortaleza alta pues permite aplicar un merchandaising adecuado para los clientes y tiene un impacto medio ya que únicamente sirve para un almacén físico y no influye en ninguno de los aspectos de la media suite.
7. La ubicación del show room en un lugar con poca afluencia de peatones es una debilidad alta porque no se puede exponer los productos de manera que tenga mayor alcance tiene un impacto medio pues al utilizar otras formas de comercializar se puede compensar esa falencia.

Financieras

1. El sistema contable es una fortaleza media ya que permite organizar la información y tener acceso a varios reportes financieros y tiene un impacto medio pues si no se contara con un sistema contable de todas maneras el contador sería el responsable de facilitar esa información
2. Tener acceso a fuentes de financiamiento es una fortaleza alta porque permite a la empresa invertir en nuevos rubros dentro de la compañía y tiene un alto impacto porque se inyecta no solo liquidez también innovación.

Técnica y tecnológica

1. El Sistema Informático especializado para comercialización significa para la empresa una fortaleza alta porque se tiene acceso a inventario de productos y otros informes comerciales, tiene un impacto alto porque agiliza procesos y crea una ventaja competitiva frente a otros almacenes.
2. La empresa cuenta con una base de datos con información de los clientes lo que significa una fortaleza media pues se puede tener contacto con el cliente si se aplican

estrategias adecuadas y tiene un alto porque con esa información se pueden plantear objetivos y metas para tener un mayor alcance dentro de a media suite.

3. El producto no se oferta para una venta directa a través de internet es una debilidad alta pues se pierde la oportunidad de tener un mayor alcance en el mercado y tiene un alto impacto pues la empresa pierde participación de mercado frente a otros almacenes que ya ofrecen el producto e línea.
4. Los productos ofertados por Rita Shopping cuentan con alto valor percibido por el cliente por lo que es una fortaleza media porque se ha creado una reputación dentro del mercado que puede ser aprovechada y tiene un alto impacto pues se podrá tener buena retroalimentación de los clientes actuales que influirá sobre nuevos clientes.
5. No cuenta con un espacio adecuado para almacenar la mercadería es una debilidad media porque impide la correcta organización de los prodcutos y tiene un impacto medio ya que el espacio puede ser fácilmente reubicado y organizado dentro de la misma empresa.

TALENTO HUMANO

1. Clima organizacional que potencia las capacidades del recurso humano es una fortaleza media pues se deben aplicar herramientas orientadas a los integrantes de la empresa y tiene un alto impacto, pues cada nuevo proceso puede ser fácilmente aplicado.
2. La fuerza de ventas tiene amplia experiencia en el proceso de ventas directas es una fortaleza media pues el ambiente actual tiene tendencia hacia ventas en línea y tiene un impacto medio ya que los mismos conocimientos no pueden ser aplicados a la media suite
3. Que las funciones del personal de ventas no estén bien delimitadas es una debilidad media pues no se pueden medir esfuerzos ni alcances del departamento y tiene un impacto medio pues hace que la empresa no esté bien organizada.

2.1.4 Ponderación de la Matriz PCI

Cuadro 8: Matriz de evaluación de factores internos

FORTALEZAS	**Peso Factor**	**Calificación**	**Ponderación**
El Director Ejecutivo tiene conocimientos en economía y apertura a nuevas ideas.	0,09	4	0,36
Acceso a fuentes de financiamiento	0,12	4	0,48
Sistema Informático especializado en comercialización	0,08	4	0,32
Cuentan con una base de datos con información de los clientes de la empresa	0,06	3	0,18
Productos con alto valor percibido por el cliente.	0,1	4	0,40
Clima organizacional que potencia las capacidades del recurso humano.	0,05	3	0,15
	0,5		1,89
DEBILIDADES	**Peso Factor**	**Calificación**	**Ponderación**
No existe una planificación estratégica de marketing	0,11	2	0,22
No se miden resultados de los esfuerzos de publicidad y promoción.	0,10	1	0,10
Personal con habilidades nulas en Diseño y Marketing.	0,09	2	0,18
Desinterés en la aplicación de nuevos procesos de comercialización.	0,08	1	0,08
La publicidad realizada por la empresa necesita enfocarse en nuevos medios de difusión para abarcar otros mercados.	0,07	2	0,14
El producto no se oferta para una venta directa a través de internet.	0,05	2	0,1
	0,5		0,82
SUMA	**1**		**2,71**

Fuente: Matriz PCI, Elaboración propia

Interpretación:

Las Fortalezas dentro de la empresa son mayores que las debilidades, las Fortalezas tienen un peso ponderado de 1,89 mientras que las debilidades tienen un peso ponderado 0,82.

Lo que permite concluir que tenemos buenas fortalezas para el desarrollo dentro del entorno.

EL peso ponderado de la empresa es de 2,71 ubicándolo por encima de la media de 2,50.

CARACTERÍSTICA

Que la empresa cuente con productos que tienen un alto valor para sus clientes le permite ser competitiva y situarse por encima de la competencia, utilizando estrategias que potencien esta fortaleza se puede posicionar a la empresa por sobre empresas similares.

La planificación estratégica es un punto que debe revisarse, púes la empresa que no organiza y proyecta objetivos y acciones para sus años laborables es una empresa que no tiene una guía adecuada para ser exitosa.

2.2 Análisis del macroentorno

2.2.1 Cinco Fuerzas de Porter

Rivalidad entre competidores existentes (empresa)

Según (Martinez & Milla, 2012), esta surge a partir de la creación de una empresa ya que en el mercado existen varias que se dedican a la misma actividad, lo cual crea un campo competitivo entre las mismas y se genera una batalla por conseguir una mejor posición ya sea con estrategias de precios, promociones continua publicidad entre otros factores.

Los competidores principales de Rita Shopping son los almacenes Exquisit, Josephine y Toty Boutique dado que ofrecen productos similares, cuentan con calidad tanto en producto como servicios, infraestructuras amplias y reconocimiento en el mercado.

A continuación se muestra la matriz de perfil competitivo que permite reconocer los factores de éxito frente a la competencia para mostrar que puntos podrán aumentar la ventaja competitiva; los factores de éxito detallados en el siguiente cuadro corresponden al proceso de decisión de compra de los clientes.

Factores clave para el éxito para el éxito competitive

Cuadro 9: Matriz del perfil competitivo

		RITA SHOPPING		EXQUISIT		JOSEPHINE		TOTY BOUTIQUE	
Factores de Éxito	**Ponderación**	**Calificación**	**Resultados Ponderados**	**Calificación**	**Resultados Ponderados**	**Calificación**	**Resultados Ponderados**	**Calificación**	**Resultados Ponderados**
Personal Calificado	0,05	5	0,25	5	0,25	4	0,2	4	0,2
Variedad de productos	0,01	4	0,04	4	0,04	3	0,03	3	0,03
Ubicación geográfica	0,12	2	0,24	4	0,48	4	0,48	3	0,36
Vanguardia	0,15	4	0,6	4	0,6	5	0,75	5	0,75
Posicionamiento en el mercado	0,04	3	0,12	4	0,16	3	0,12	4	0,16
Calidad del producto	0,07	4	0,28	4	0,28	4	0,28	4	0,28
Calidad del servicio	0,1	5	0,5	5	0,5	3	0,3	4	0,4
Imagen Corporativa	0,05	5	0,25	3	0,15	4	0,2	4	0,2
Publicidad	0,14	4	0,56	4	0,56	2	0,28	2	0,28
Precios	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21	4	0,28
Opciones de pago	0,06	5	0,3	4	0,24	3	0,18	4	0,24
Servicio post venta	0,02	2	0,04	1	0,02	1	0,02	1	0,02
Entregas a domicilio	0,12	1	0,12	1	0,12	1	0,12	1	0,12
	1		**3,51**		**3,61**		**3,17**		**3,32**

Fuente: Elaboración propiaPCI

Escala	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Necesita Mejorar
	5	4	3	2	1

Análisis: A través del análisis de los factores competitivos se determinó que RITA shopping obtuvo un total ponderado de 3,51 siendo superado por el valor ponderado que alcanza Exquisit boutique, detrás de estas dos empresas se encuentra primero Toty boutique con 3,32 seguida de Josephine con un total ponderado de 3,15; los márgenes de diferencia sin mucha variación hacen que RITA shopping esté en un ambiente altamente competitivo.

Alternativa Estratégica:

Gracias al análisis de los factores de éxito competitivo se propone que se debe aplicar una estrategia ofensiva de crecimiento, la estrategia de integración vertical hacia adelante coincide con la intención de incorporar la Media Suite, ya que se agrega un proceso al final de la cadena de valor de la empresa que permitirá agregar un factor de éxito competitivo que sus competidores actuales carecen.

La competencia potencial

Se considera como competencia potencial a las empresas que logren satisfacer necesidades similares a bienes o servicios ya existentes en el mercado (Stiglitz & Greenwald, 2016)

Se encuentra locales que comercializan exclusivamente:

- Ropa
- Zapatos
- Accesorios

Tiendas que no tienen un local físico, pero que comercializan productos a través de redes sociales como Instagram o Facebook.

Clientes (Compradores)

Son personas que tienen necesidades constantes por lo cual requieren de servicios o bienes, por lo tanto acuden a lugares que logren satisfacer los mismos. Para (Alles M. A., 2014) esto permite que las empresas ganen más mercado ya que los clientes se vuelven frecuentes al sentirse satisfechos.

Al revisar la cartera de los clientes actuales de Rita Shopping en los informes; se tiene como resultado que mujeres entre los 25 a 65 años son sus clientes principales.

Los proveedores

Como su nombre lo dice son personas o empresas que se encargan de abastecer bienes o servicios a otras entidades que tienen la necesidad de adquirir y llenar sus locales para poder brindar productos variados a los clientes así lo describe (Baud, 2015).

Los principales proveedores de Rita Shopping son empresas que se encuentran fuera del territorio nacional ubicadas tanto en Brasil como en China

Sustitutos

Los sustitutos son productos diferentes a los que el cliente busca pero que satisfacen las necesidades de una manera similar, según (Rivera Camino & de Garcillán López Rúa, 2012) estos se generan debido a la gran variedad que existe en el mercado.

Como sustitutos tenemos a la ropa de segunda mano, que cubre la misma necesidad de vestimenta, la diferencia recae en que las personas que o bien adquieren estos productos o los heredan realizan un desembolso de dinera mucho menor o nulos de lo que harían si compran en un almacen de ropa por estrenar

2.2.2 Matriz de crecimiento del producto/mercado

A partir del análisis realizado en la empresa y del objetivo planteado por los investigadores, se expone la siguiente matriz que contribuye a mejorar la toma de decisiones de la empresa

Cuadro 10: Matriz de crecimiento producto/mercado

	Productos Actuales	**Nuevos Productos**
Mercados Actuales	Estrategia de penetración	Estrategia de desarrollo del producto
Nuevos Mercados	Estrategia de desarrollo del mercado	Estrategia de desarrollo del producto

Fuente: Elaboración propia

Basados en la matriz, podemos exponer que Rita Shopping tiene el afán de que sus productos actuales ingresen a nuevos mercados, es por ello que se propone aplicar una estrategia de desarrollo de mercado que según (Munuera, 2012) permite a la empresa mantener sus productos y dirigirlos a un mercado más amplio.

2.2.3 Matriz de análisis externo

Cuadro 11: Matriz de Diagnóstico Externo

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Económico	
1. El país tiene seguridad económica 2. El tratado de Libre Comercio con la UE significará un aumento en la cantidad de dinero circulante en el país (Agencias Redacción, 2016) 3. Los ecuatorianos tienen libertad económica. 4. Soberanía eléctrica gracias a la apertura de la hidroeléctrico Coca Codo Sinclair (Revista bimensual del ministerio coordinador de sectores estratégicos, 2016)	1. El PIB del primer trimestre del año 2016 presentó una reducción del 1,9% respecto al último trimestre del año 2015 (Redacción Economía, 2016) 2. La inflación acumulada en junio 2016 se redujo en 1,79% respecto al junio 2015 3. Las tasa de Interés Comerciales Prioritario PYMES 10,89% Nov 2015 y en Noviembre 2016 11,37% (Banco Central del Ecuador, 2016) 4. La tasa de desempleo experimentó un aumento de 5,7% respecto (Orozco, El desempleo en Ecuador aumentó al 5,7% en marzo del 2016, 2016)
Político	
1. Programas gubernamentales que apoyan en requisitos de acceso a mercados, financiación y apoyo en comercialización 2. Crecimiento de importaciones de materias primas y productos terminados procedentes de países como China 3. El Ecuador es un estado social , democrático y soberano	1. Informalidad Laboral y Contrabando 2. Aumento del IVA del 12% al 14% 3. Nuevos porcentajes de aranceles de importaciones Nuevos porcentajes de aranceles de importaciones, 25% más en sobretasas en prendas de vestir y calzado (Orozco, Conozca el listado de prendas de vestir importadas que pagan hoy más arancel, 2015)
Social Demográfico	
1. El total de mujeres ecuatorianas asciende al 50,48% del total de población. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012) 2. Creciente interés por la apariencia personal 3. Existe un mayor nivel de información y, por lo tanto, un mayor criterio de selección 4. Los habitantes del Ecuador guían sus preferencias de acuerdo a grupos de referencia que imponen tendencias	1. La diversidad cultural de los habitantes ecuatorianos hace difícil importar bienes que adecuen a grupos extensos de personas. 2. Envejecimiento de la Población, en 2001 las personas mayores a 65 años representaban el 52,2% del total de ecuatorianos, en 2010 representaron el 60,8% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012) 3. Sociedad tradicionalista en precios bajos 4. La población ecuatoriana demuestra una tendencia hacia la compra de productos nacionales
Técnológico	

1. La operadoras de telecomunicaciones ofertan planes con Internet más potente a precios cómodos 2. Nuevas herramientas tecnológicas en marketing digital para procesos comerciales 3. 98% de la población sobre los 12 años usa Facebook como red social principal. (Sandoval, 2015)	1. Altos precios de aplicaciones web 2. Escaza especialización en gestión y manejo de contenidos web 3. El porcentaje de PIB dedicado a correo y comunicaciones se ha reducido en -0,16% con respecto al período anterior
Ecológico Geográfico	
1. Clima poco susceptible a cambios abruptos	1. El país está dividido por regiones climáticas, diversidad de segmentos de mercado.
Fuente: Elaboración propia	

2.2.4 Perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM)

Cuadro 12: Matriz de oportunidades y amenazas en el medio (POAM**)**

CALIFICACIÓN / FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Económico									
El país tiene seguridad económica		X						X	
El tratado de Libre Comercio con la UE significará un aumento en la cantidad de dinero circulante en el país (Agencias Redacción, 2016)	X							X	
Los ecuatorianos tienen libertad económica.		X						X	
Soberanía eléctrica gracias a la apertura de la hidroeléctrica Coca Codo Sinclair (Revista bimensual del ministerio coordinador de sectores estratégicos, 2016)			X						X
El PIB del primer trimestre del año 2016 presentó una reducción del 1,9% respecto al último trimestre del año 2015 (Redacción Economía, 2016)				X				X	
La inflación acumulada en junio 2016 se redujo en 1,79% respecto a junio 2015				X				X	
Las tasa de Interés Comercial Prioritario PYMES aumentó de 10,89% en Nov 2015 a 11,37% en Noviembre 2016 (Banco Central del Ecuador, 2016)				X				X	
La tasa de desempleo experimentó un aumento de 5,7% respecto al período anterior (Orozco, El desempleo en Ecuador aumentó al 5,7% en marzo del 2016, 2016)					X			X	
SOCIOCULTURAL									
El total de mujeres ecuatorianas asciende al 50,48% del total de población.		X						X	
Creciente interés por la imagen personal	X						X		

Existe un mayor nivel de información y, por lo tanto, un mayor criterio de selección	X						X		
Los habitantes del Ecuador guían sus preferencias de acuerdo a grupos de referencia que imponen tendencias	X							X	
La diversidad cultural de los habitantes ecuatorianos hace difícil importar bienes que adecuen a grupos extensos de personas.					X			X	
Envejecimiento de la Población, en 2001 las personas mayores a 65 años representaban el 52,2% del total de ecuatorianos, en 2010 representaron el 60,8%					X			X	
Sociedad tradicionalista en precios bajos				X			X		
La población ecuatoriana demuestra una tendencia hacia la compra de productos nacionales					X			X	
TECNOLÓGICA									
La operadoras de telecomunicaciones ofertan planes con Internet más potente a precios cómodos		X					X		
Nuevas herramientas tecnológicas en marketing digital para procesos comerciales		X					X		
98% de la población sobre los 12 años usa Facebook como red social principal. (Sandoval, 2015)	X						X		
Altos precios de aplicaciones web					X		X		
Escaza especialización en gestión y manejo de contenidos web					X		X		
El porcentaje de PIB dedicado a correo y comunicaciones se ha reducido en -0,16% con respecto al período anterior				X			X		
POLÍTICO LEGAL									
Programas gubernamentales que apoyan en requisitos de acceso a mercados, financiación y apoyo en comercialización		X						X	
Crecimiento de importaciones de materias primas y productos terminados procedentes de países como China	X						X		
El Ecuador es un estado social , democrático y soberano		X						X	

Informalidad Laboral y Contrabando					X		X		
Aumento del IVA del 12% al 14%	\				X			X	
Nuevos porcentajes de aranceles de importaciones, 25% más en sobretasas en prendas de vestir y calzado					X			X	
ECOLÓGICO									
Clima poco suceptible a cambios abruptos		X							X
El país está dividido por regiones climáticas.					X		X		
TOTAL POR COLUMNA	5	9	1	5	10	0	12	16	2
TOTAL VOLÚMEN	6*3=15	8*2=20	1*1= 1	5*3= 15	10*2= 20	0*1=0	12*3=36	16*2= 32	2*1= 2
	Oportunidad= 36			Amenazas= 35					
OPORTUNIDADES / AMENAZAS									

Fuente: Elaboración propia

Calificación	
3	Alto
2	Medio
1	Bajo

Análisis

Económico

1. La seguridad económica con la que cuenta Ecuador se considera una oportunidad media, porque aunque en el país se instauró mecanismos que regulan los procesos de la banca (Superintendencia de Bancos) y del estado (Contraloría General del Estado) con el fin de asegurar el buen uso del dinero de los usuarios y contribuyentes tiene un impacto medio ya que a pesar de los controles, históricamente en el Ecuador existen personas que burlar a los mecanismos.
2. El tratado con la UE es una oportunidad alta ya que permitiría al estado ecuatoriano tener acceso a comercializar productos a un mercado de más de 513 millones de consumidores sin embargo no tiene un alto impacto pues no se determina con exactitud si se aumentará la cantidad de dinero circulante en el país.
3. La libertad económica es una oportunidad media porque los habitantes tienen la libertad de elegir los bienes y servicios que deseen así como consumir o usar lo que permite un intercambio más variado de opciones al alcance de todos. Y tiene un impacto medio porque no asegura que la gente prefiera los productos que oferta la empresa frente a la competencia.
4. La apertura de la central hidroeléctrica es una oportunidad baja porque aunque permite abastecer al país y a países vecinos de energía con ganancias de $600 millones de dólares anuales tiene un impacto bajo porque no es seguro que esos ingresos sean repartidos equitativamente a la población.
5. La reducción del PIB del primer trimestre del año 2016 es una amenaza alta porque afecta los niveles de vida de la población y a su poder adquisitivo, es de impacto medio porque el índice es bajo y podría mejorar en meses subsecuente, beneficiándose de otros tratados.
6. La deflación es una amenaza alta porque aunque una reducción de precios puede parecer favorable, afecta a la psicología del consumidor porque al percibir que los precios han disminuido puede crearse la expectativa de que bajen más y por lo tanto tienden a demorar las decisiones de compra, causa un impacto medio porque con herramientas de marketing adecuadas se puede combatir fácilmente.
7. La tasa de Interés relacionada al sector comercial PYMES; es una amenaza alta debido a que su aumento se traduce a que las empresas deben vender mucho más para ser han

aumentado lo que quiere decir que si la empresa al adquirir obligaciones con entidades financieras debe vender más.

8. La tasa de desempleo representa una amenaza alta porque afecta a la población en su poder adquisitivo lo que obliga al consumo de bienes básicos o económicos tiene un impacto medio, porque al emplear estrategias se puede focalizar los productos al público adecuado y que tengan la capacidad de adquirir bienes ofertados por la empresa.

Sociocultural

1. El total de mujeres ecuatorianas asciende al 50,48% del total de población esto representa una oportunidad media ya que es la mayoría de la población y tiene un impacto medio porque la empresa tiene un direccionamiento específicamente en gama para mujeres.
2. El creciente interés por la imagen personal es una oportunidad alta porque va en un constante cambio de acuerdo a las tendencias del mercado y tiene un impacto alto porque la empresa Rita Shopping ofrece productos de vanguardia.
3. Existe un mayor nivel de información y, por lo tanto es una oportunidad alta ya que los clientes tienen un mayor criterio de selección que genera un impacto alto porque tienden a elegir productos por su calidad y no por precios.
4. Los habitantes del Ecuador guían sus preferencias de acuerdo a grupos de referencia que imponen tendencias es una oportunidad alta ya que la empresa cuenta con productos variados que se innovan cada temporada y un impacto medio porque las tendencias cambian continuamente.
5. La diversidad cultural de los habitantes ecuatorianos es una amenaza media ya que se dificulta que los bienes se adecuen a grupos extensos de personas y cuenta con un impacto medio porque no se conoce los gustos y preferencias exactos de toda la población.
6. El envejecimiento de la Población es una amenaza media ya que los clientes fijos se direccionan a otro tipo de mercado y un impacto medio debido a que no afecta mucho porque los clientes son la mejor fuente de publicidad como es la de boca a boca y atraerán a clientes potenciales.
7. Sociedad tradicionalista en precios bajos es una amenaza alta porque la población siempre ha tenido una preferencia por los precios bajos y esto representa un impacto alto ya que no se aprecia la calidad y estatus.

8. La población ecuatoriana demuestra una tendencia hacia la compra de productos nacionales la cual es una amenaza media porque la empresa ofrece productos de importación y tiene un impacto medio ya que la sociedad no cuenta con los mismos gustos a la hora de comprar.

Factor Tecnológico

1. La operadoras de telecomunicaciones ofertan planes con Internet más potente a precios cómodos es una oportunidad media porque permiten a la población estar mejor informados y conectados con nuevas tendencias y moda en los mercados y tiene un impacto alto porque si no estamos presentes en la web, la gente difícilmente nos reconocerá
2. El desarrollo de nuevas herramientas tecnológicas para procesos comerciales son una oportunidad media porque no todas las empresas entienden el potencial de mejorar los procesos y tiene un alto impacto porque permite a las empresas automatizar procesos y servicios que mejoren la interacción con los clientes
3. Un porcentaje tan elevado de usuarios de Facebook sobre los 12 años es una oportunidad alto ya que se cuenta con una plataforma web gratuita con gran alcance y tiene un alto impacto que permite que el flujo de comunicación se incremente con resultados positivos para quienes sabes aprovecharlos.
4. Los altos precios de desarrollo de aplicaciones web son una amenaza media porque se puede acceder a financiamiento e invertir en herramientas muy necesarias, tiene un impacto alto porque si las empresas buscan otros medios para interactuar con los clientes deben considerar que tienen la capacidad de cubrir la demanda y los precios para que la inversión en las aplicaciones sean favorables.
5. Escasa especialización en gestión y manejo de contenido web es una amenaza media, pues al ser una temática completamente nueva en el país la cantidad de gente especializada en el manejo de contenidos web es escaza y tiene un alto impacto, por lo cual la gente que se especializa en ella se pueden cotizar a precios altos.
6. La reducción de los negocios dedicados a correo y comunicaciones es una amenaza alta porque puede entorpecer la interacción entre empresas y consumidores y tiene un impacto

alto porque será más complicado establecer convenios para el posible envío de mercadería.

Político-Legal

1. Los programas gubernamentales son una oportunidad media ya que apoyan en requisitos de acceso a mercados, financiación y apoyo en comercialización a la vez representan un impacto medio porque que permite ampliar nuevos rumbos en la empresa.
2. El Crecimiento de importaciones de materias primas y productos terminados procedentes de países como China representan una oportunidad alta ya que se puede importar un mayor volumen de productos y tiene un impacto alto a la vez porque permitirá tener una alta gama y tendencia para ofrecer a los clientes.
3. El Ecuador es un estado social, democrático y soberano esta es una oportunidad media que promueve la equidad y libertad de los habitantes lo cual significa un impacto medio porque la población es libre de elegir y toma sus propias decisiones.
4. La informalidad Laboral y Contrabando son una amenaza media ya que la competencia aumenta considerablemente y tiene un impacto alto ya que al ingresar mercadería sin aranceles sus precios reducen notablemente y se vuelven más atractivos para los clientes.
5. El aumento del IVA del 12% al 14% es considerada una amenaza media ya que los precios suben en los productos y tiene un impacto medio porque no ha afectado en gran mayoría los clientes se han logrado adaptar.
6. Nuevos porcentajes de aranceles que llegan al 25% de sobretasas y que afectan a 298 prendas de vestir y calzado, son una amenaza de nivel bajo ya que no afecta en gran manera a la empresa por el aumento de importaciones de China y representa un impacto medio porque la población si percibe estos cambios al querer adquirir productos de otros países.

Ecológico

1. Clima poco susceptible a cambios abruptos es una oportunidad baja porque las estaciones climáticas en el Ecuador son prácticamente inexistentes, y tienen un impacto bajo ya que la moda no está guiada por el clima sino por la practicidad del producto.

1. Al Ecuador ser un país que está dividido por regiones climáticas es una amenaza medio pero tiene un alto impacto ya que si las empresas desean ingresar a otras regiones deben ampliar la línea de productos para satisfacer las necesidades de las mismas.

2.2.5 Ponderación matriz POAM

Cuadro 13: Matriz de evaluación de factores externos

OPORTUNIDADES	**Peso Factor**	**Calificación**	**Ponderación**
Creciente interés por la imagen personal	0,08	4	0,32
Existe un mayor nivel de información y, por lo tanto, un mayor criterio de selección	0,14	3	0,42
La operadoras de telecomunicaciones ofertan planes con Internet más potente a precios cómodos	0,11	4	0,44
Se ha desarrollado nuevas herramientas tecnológicas para procesos comerciales	0,06	4	0,24
98% de la población sobre los 12 años usa Facebook como red social principal. (Sandoval, 2015)	0,07	4	0,28
Crecimiento de importaciones de materias primas y productos terminados procedentes de países como China	0,04	3	0,12
	0,5		1,82
AMENAZAS	**Peso Factor**	**Calificación**	**Ponderación**
Sociedad tradicionalista en precios bajos	0,08	1	0,08
Escasa especialización en gestión y manejo de contenidos web	0,09	2	0,18
Informalidad Laboral y Contrabando	0,12	2	0,24
El país está dividido por regiones climáticas.	0,06	1	0,06
Altos precios de desarrollo de aplicaciones web	0,10	1	0,1
El porcentaje de PIB dedicado a correo y comunicaciones se ha reducido en -0,16% con respecto al período anterior	0,05	2	0,1
	0,5		0,76
SUMA	1		2,58

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Las Oportunidades con las que cuenta RITA Shopping son mayores que a las amenazas que acechan al medio, las oportunidades tienen un peso ponderado de 1,82 mientras que las amenazas tienen un peso ponderado 0,76.

Lo que permite concluir que tenemos buenas oportunidades que aprovechar en el mercado. EL peso ponderado de la empresa es de 2,58 ubicándolo por encima de la media de 2,50.

Característica

Que el mercado cuente con clientes con varias fuentes para informarse es una oportunidad que debe ser a aprovechada empresa cuente con productos que tienen un alto valor para sus clientes le permite ser competitiva y situarse por encima de la competencia, utilizando estrategias que potencien esta fortaleza se puede posicionar a la empresa por sobre empresas similares.

La planificación estratégica es un punto que debe revisarse, púes la empresa que no organiza y proyecta objetivos y acciones para sus años laborables es una empresa que no tiene una guía adecuada para ser exitosa.

2.3 Análisis FODA

Cuadro 14: Matriz FODA

FODA	**FORTALEZAS**	**DEBILIDADES**
	1. Acceso a fuentes de financiamiento **2.** Productos con alto valor percibido por el cliente. **3.** El Director Ejecutivo tiene conocimientos en economía y apertura a nuevas ideas. **4.** Sistema Informático especializado para comercialización **5.** Cuentan con una base de datos con información de los clientes de la empresa **6.** Clima organizacional que potencia las capacidades del recurso humano.	**1.** No existe una planificación estratégica anual. **2.** No se miden resultados de los esfuerzos de publicidad y promoción. **3.** Personal con habilidades nulas en Diseño y Marketing. **4.** Desinterés en la aplicación de nuevos procesos de comercialización. **5.** La publicidad realizada por la empresa necesita enfocarse en nuevos medios de difusión para abarcar otros mercados. **6.** El producto no se oferta para una venta directa a través de internet.C9
OPORTUNIDADES	**ESTRATEGIAS FO**	**ESTRATEGIAS DO**
1. Existe un mayor nivel de información y, por lo tanto, un mayor criterio de selección **2.** Las operadoras de telecomunicaciones ofertan planes con Internet más potente a precios cómodos **3.** Creciente interés por la imagen personal **4.** 98% de la población sobre los 12 años usa Facebook como red social principal. (Sandoval, 2015) **5.** Se ha desarrollado nuevas herramientas tecnológicas para procesos comerciales **6.** Crecimiento de importaciones de materias primas y productos terminados procedentes de países como China	(F2O1) potenciar el conocimiento de productos con alto valor percibido a través de estrategias de marketing digital en redes de información. (F5,O1) Informar precios por medios digitales sobre los productos en función de segmentos específicos de mercado	(D6O4) Usar Facebook como nexo principal entre posibles compradores y el portal de *e-commerce* *(D5O2)* Constituir planes publicitarios que aprovechen el acceso masivo a internet
AMENAZAS	**ESTRATEGIAS FA**	**ESTRATEGIAS DA**
1. Informalidad Laboral y Contrabando **2.** Altos precios de desarrollo de aplicaciones web **3.** Escasa especialización en gestión y manejo de contenidos web **4.** Sociedad tradicionalista en precios bajos **5.** El país está dividido por regiones climáticas. **6.** El porcentaje de PIB dedicado a correo y comunicaciones se ha reducido en -0,16% con respecto al período anterior	(F1A2) Aprovechar el acceso a diversas fuentes de financiamiento para desarrollar un portal web dinámico y atractivo. (plaza)	(D3A3) Contratar personal con conocimiento en marketing y diseño que sepa gestionar contenidos web.

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 3: ETAPA OPERATIVA

3.1 Objetivos Estratégicos (proyectos estratégicos de marketing de la empresa)

- Crear contenidos web mensualmente para las redes sociales en el año 2017.
- Establecer precios de la mercadería de cada nueva colección a incluirse en el portal web y que se acople al segmento de mercado
- Desarrollar una cartera digital de clientes que represente el 30% del total de clientes en el año 2017
- Desarrollar en el año 2017 redes sociales que sirvan como nexo publicitario para la captación de clientes
- Desarrollar planes publicitarios trimestrales que puedan ser divulgados en canales de difusión web.
- Constituir un portal web que permita comercializar los productos a través de internet para el año 2017

3.2 Estrategias operacionales en base a las P's del marketing

Producto

Contratar personal con conocimiento en marketing y diseño que sepa gestionar contenidos web.

Precio

Informar precios por medios digitales sobre los productos en función de segmentos específicos de mercado

Plaza

Potenciar el conocimiento de productos con alto valor percibido a través de estrategias de marketing digital en redes de información.

Aprovechar el acceso a diversas fuentes de financiamiento para desarrollar un portal web dinámico y atractivo.

Promoción

Usar Facebook como nexo principal entre posibles compradores y el portal de *e-commerce*

Constituir planes publicitarios que aprovechen el acceso masivo a internet

3.3 Plan de acción- POA (PLAN OPERATIVO ANUAL: OBJETIVOS, ESTRATEGIAS, ACCIONES)

PRODUCTO							
OBJETIVO	**ESTRATEGIAS**	**TÁCTICAS**	**ACTIVIDADES**	**RESP**	**TIEMPO**	**PRESU**	**I. G**
Crear contenidos web mensualmente para las redes sociales en el año 2017.	Contratar personal con conocimiento en marketing y diseño que sepa gestionar contenidos web.	Realizar una selección de personal que tenga el conocimiento en el diseño y marketing que se encargue de gestionar los contenidos web.	Establecer si el personal del cargo será contratado de forma fija en la empresa o se contratará una asesoría externa. Publicar el requerimiento de personal en distintos medios de comunicación. Realizar una selección de personal entre los currículos recibidos que cumplan los parámetros establecidos en el manual de funciones del cargo **VER ANEXO II** Proceder a una entrevista personal con cada uno de los preseleccionados Verificar información y referencias mencionados en el currículum Seleccionar a la persona idónea para cumplir las funciones. Comunicar a la persona seleccionada al cargo para que se acerque a la empresa Contratar a la persona seleccionada para que inicie las actividades prevista	Presidente Ejecutivo/ Jefe de Ventas	9 días F. COM Mie 01/03/17 F. FIN Lun 17/01/17	$ 150,90	Cumplir en mayor porcentaje con los parámetros estipulados en el manual del cargo.

PRECIO							
OBJETIVO	**ESTRATEGIAS**	**TÁCTICAS**	**ACTIVIDADES**	**RESP.**	**TIEMPO**	**PRESUP.**	**I.G.**
Establecer precios de la mercadería de cada nueva colección que ingrese a la empresa y que se acople al segmento de mercado para que puedan ser incluidos en el portal web.	Informar precios por medios digitales sobre los productos en función de segmentos específicos de mercado	Realizar un estudio de mercado que determine precio, segmento y medios a los cuales debe ser orientada la mercadería	Las siguientes actividades se basan en la teoría de (Kotler & Armstrong, 2012): Establecer objetivos Caracterizar el producto Segmentar el mercado Elaborar la herramienta de recolección de datos Analizar la demanda Analizar la oferta Determinar la demanda potencial insatisfecha Examinar los precios Establecer canales de comercialización. **VER ANEXO III.**	Community manager	5 días F. COM Mar 14/03/17 F. FIN Lun 20/03/17	$99,84	Resultados del estudio de mercado. Precio Segmento Comercialización

Plaza							
OBJETIVO	**ESTRATEGIAS**	**TÁCTICAS**	**ACTIVIDADES**	**RESP.**	**TIEMPO**	**PRESUP.**	**I.G.**
Desarrollar una cartera digital de clientes que represente el 30% del total de clientes en el año 2017	Potenciar el conocimiento de productos con alto valor percibido a través de estrategias de marketing digital en redes de información.	Captar nuevos clientes a través de redes sociales y direccionarlos al portal web para que realicen las compras	Promocionar redes sociales corporativas. Incluir links del portal web en las publicaciones. Almacenar datos de clientes que ingresen al portal web Organizar la información en una base de datos. Realizar seguimiento de interacción entre cliente y la página	Community manager	7 días F. COM Lun 27/03/2017 F. FIN Mar 04/04/2017	$ 28,08	$TCL = \frac{CL\ año\ 2 - CL\ año\ 1}{CL\ año\ 1} * 100$ $\%\ CL\ digitales = \frac{CL\ digitales x 100}{CL\ año\ 2}$

Plaza							
OBJETIVO	**ESTRATEGIAS**	**TÁCTICAS**	**ACTIVIDADES**	**RESP.**	**TIEMPO**	**PRESUP.**	**I.G.**
Constituir un portal web que permita comercializar los productos a través de interntet para el año 2017	Aprovechar el acceso a diversas fuentes de financiamiento para desarrollar un portal web dinámico y atractivo.	Desarrollar un portal web.	Buscar alternativas de empresas que desarrollen portales web Contactar a las empresas seleccionadas e informar los requerimientos básicos que la empresa tiene sobre el software y pedir proformas (tomar en consideración la metodología de Grosende Grela) Establecer requerimientos básicos de hardware y software Revisar el funcionamiento del software y las proformas para seleccionar el más adecuado. Adquirir e instalar el software en el sistema operativo de la empresa Capacitar al personal de ventas y al community manager sobre el uso del software.	Community Manager	5 días F. COM Mie 01/03/2017 F. FIN Mar 07/03/17	$553,52	Cumplir con los pasos expuestos en la metodología para ventas exitosas a través de Internet

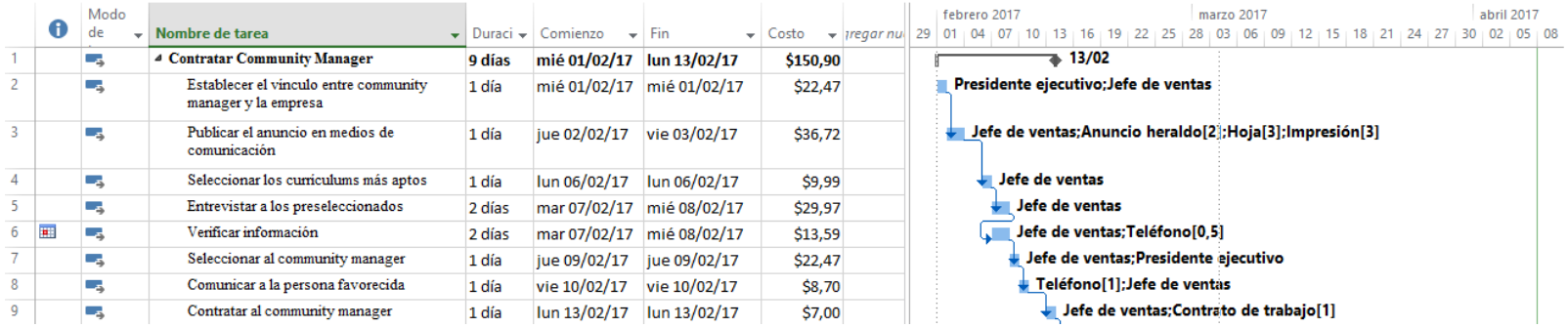
PROMOCIÓN							
OBJETIVO	**ESTRATEGIAS**	**TÁCTICAS**	**ACTIVIDADES**	**RESP.**	**TIEMPO**	**PRESUP.**	**I.G.**
Desarrollar en el año 2017 redes sociales que sirvan como nexo publicitario para la captación de clientes	Usar Facebook como nexo principal entre posibles compradores y el portal de *e-commerce*	Crear redes sociales corporativas y publicitarlas.	Constituir redes sociales empresariales. Cargar contenido diario a redes sociales Promocionar publicaciones Captar nuevos seguidores Incentivar la necesidad de compra Direccionar a la compra de productos Responder dudas e inquietudes de clientes Orientar al portal web	Community Manager	12 días F. COM Mie 01/03/17 F. FIN Mié 05/11/14	60,43	Cumplir con los pasos de la Metodología Proceso Estratégico para *social media* .

PROMOCIÓN							
OBJETIVO	**ESTRATEGIAS**	**TÁCTICAS**	**ACTIVIDADES**	**RESP.**	**TIEMPO**	**PRESUP.**	**I.G.**
Desarrollar planes publicitarios trimestrales que puedan ser divulgados en canales de difusión web.	Constituir planes publicitarios que aprovechen el acceso masivo a internet	Lanzar campañas de publicidad a través de redes sociales	Seleccionar la publicidad y promociones de venta que la empresa va a utilizar. Plantear los objetivos de cada promoción de ventas Escoger el mercado meta Definir la mecánica de funcionamiento de las distintas promociones Establecer los lineamientos creativos de la publicidad y de la promoción Aplicar los planes publicitarios	Community Manager	6 días F. COM Vie 17/03/17 F. FIN Vie/24/03/17	$ 179,73 c/u $718,92 los cuatro	$IFR = \frac{IFR\ período\ 2 - IFR\ período\ 1}{IFR\ período\ 1} * 100$

3.5 Cronograma

2.4.1 Contratar al community manager

Ilustración 10: Cronograma contratación community manager



	Modo de	Nombre de tarea	Duraci	Comienzo	Fin	Costo
1		**Contratar Community Manager**	**9 días**	**mié 01/02/17**	**lun 13/02/17**	**$150,90**
2		Establecer el vínculo entre community manager y la empresa	1 día	mié 01/02/17	mié 01/02/17	$22,47
3		Publicar el anuncio en medios de comunicación	1 día	jue 02/02/17	vie 03/02/17	$36,72
4		Seleccionar los curículums más aptos	1 día	lun 06/02/17	lun 06/02/17	$9,99
5		Entrevistar a los preseleccionados	2 días	mar 07/02/17	mié 08/02/17	$29,97
6		Verificar información	2 días	mar 07/02/17	mié 08/02/17	$13,59
7		Seleccionar al community manager	1 día	jue 09/02/17	jue 09/02/17	$22,47
8		Comunicar a la persona favorecida	1 día	vie 10/02/17	vie 10/02/17	$8,70
9		Contratar al community manager	1 día	lun 13/02/17	lun 13/02/17	$7,00

Fuente: Elaboración propia de la Matriz POA

Total días: 9

Realizar un estudio de mercado

Ilustración 11: Cronograma estudio de mercado

	Modo de	Nombre de tarea	Duraci	Comienzo	Fin	Costo
10		**Realizar un estudio de mercado**	**5 días**	**mar 14/02/17**	**lun 20/02/17**	**$99,84**
11		Establecer objetivos	1 día	mar 14/02/17	mar 14/02/17	$12,48
12		Caracterizar el producto	1,88 días	mar 14/02/17	mié 15/02/17	$20,80
13		Segmentar el mercado	0,13 días	mié 15/02/17	mié 15/02/17	$6,24
14		Analizar la demanda	1 día	jue 16/02/17	jue 16/02/17	$8,32
15		Analizar la oferta	1 día	jue 16/02/17	jue 16/02/17	$8,32
16		Determinar la demanda potencial insatisfecha	1 día	jue 16/02/17	jue 16/02/17	$6,24
17		Examinar los precios	1 día	vie 17/02/17	vie 17/02/17	$14,56
18		Establecer canales de comercialización.	2 días	vie 17/02/17	lun 20/02/17	$22,88

Fuente: Elaboración propia de la Matriz POA

Total días:5

Ampliar la cartera de clientes

Total días: 7,5 días

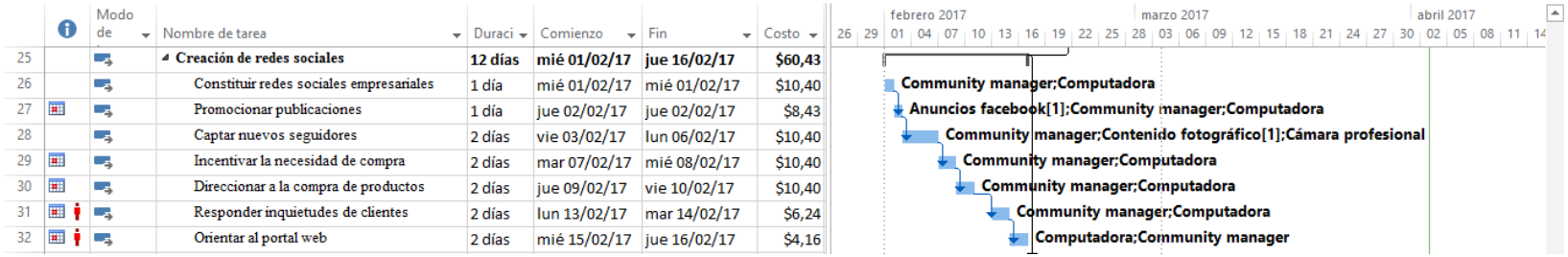
Ilustración 12: Cronograma ampliación cartera de clientes

	Modo de	Nombre de tarea	Duraci	Comienzo	Fin	Costo
19		**Ampliar la cartera digital de clientes**	**7,5 días**	**mié 22/02/17**	**vie 03/03/17**	**$28,08**
20		Captación de clientes a través de redes sociales	1 día	mié 22/02/17	mié 22/02/17	$6,24
21		Linkear el portal web empresarial	1 día	jue 23/02/17	jue 23/02/17	$4,16
22		Almacenar datos de clientes	2 días	vie 24/02/17	lun 27/02/17	$8,32
23		Constituir una base de datos	1,5 días	lun 27/02/17	jue 02/03/17	$5,20
24		Realizar seguimiento de interacción entre cliente y la página	1 día	jue 02/03/17	vie 03/03/17	$4,16

Fuente: Elaboración propia de la Matriz POA

Creación de redes sociales

Ilustración 13: Cronograma creación de redes sociales



	Modo de	Nombre de tarea	Duraci	Comienzo	Fin	Costo
25		**Creación de redes sociales**	**12 días**	**mié 01/02/17**	**jue 16/02/17**	**$60,43**
26		Constituir redes sociales empresariales	1 día	mié 01/02/17	mié 01/02/17	$10,40
27		Promocionar publicaciones	1 día	jue 02/02/17	jue 02/02/17	$8,43
28		Captar nuevos seguidores	2 días	vie 03/02/17	lun 06/02/17	$10,40
29		Incentivar la necesidad de compra	2 días	mar 07/02/17	mié 08/02/17	$10,40
30		Direccionar a la compra de productos	2 días	jue 09/02/17	vie 10/02/17	$10,40
31		Responder inquietudes de clientes	2 días	lun 13/02/17	mar 14/02/17	$6,24
32		Orientar al portal web	2 días	mié 15/02/17	jue 16/02/17	$4,16

Fuente: Elaboración propia de la Matriz POA

Total días: 12

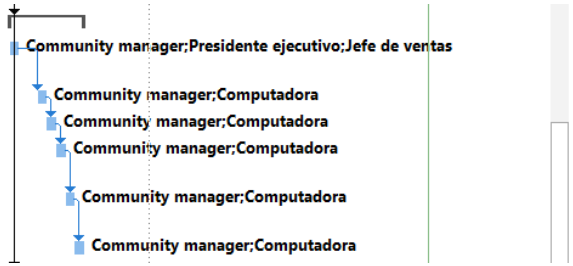
Campañas publicitarias online

Total días:6

Ilustración 14: Cronograma campañas publicitarias online

DIAGRAMA DE GANTT

33			**Campañas publicitarias online**	**6 días**	**vie 17/02/17**	**vie 24/02/17**	**$179,73**
34			Seleccionar el tipo de publicidad a implementarse	1 día	vie 17/02/17	vie 17/02/17	$86,13
35			Plantear objetivos de promoción de ventas	1 día	lun 20/02/17	lun 20/02/17	$18,72
36			Escoger el mercado meta	1 día	mar 21/02/17	mar 21/02/17	$18,72
37			Definir la mecánica de funcionamiento de las distintas promociones	1 día	mié 22/02/17	mié 22/02/17	$18,72
38			Establecer los lineamientos creativoss de la publicidad	1 día	jue 23/02/17	jue 23/02/17	$18,72
39			Aplicar los planes publicitarios	1 día	vie 24/02/17	vie 24/02/17	$18,72

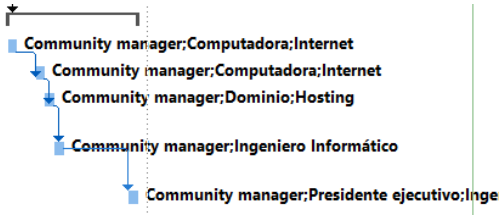


Fuente: Elaboración propia a partir de la Matriz POA

Desarrollo del portal web

Ilustración 15: Cronograma Desarrollo portal web

40			**Desarrollo del portal web**	**10 días**	**vie 17/02/17**	**jue 02/03/17**	**$553,92**
41			Búqueda de alternativas	1 día	vie 17/02/17	vie 17/02/17	$10,40
42			Verificar el cumplimiento de requerimientos	1 día	lun 20/02/17	lun 20/02/17	$10,40
43			Adquirir servicios de alojamiento de página web	1 día	mar 21/02/17	mar 21/02/17	$58,24
44			Implementación de Prestashop en el hosting	1 día	mié 22/02/17	mié 22/02/17	$218,72
45			Capacitar al personal	1 día	jue 02/03/17	jue 02/03/17	$256,16



Fuente: Elaboración propia a partir de la Matriz POA

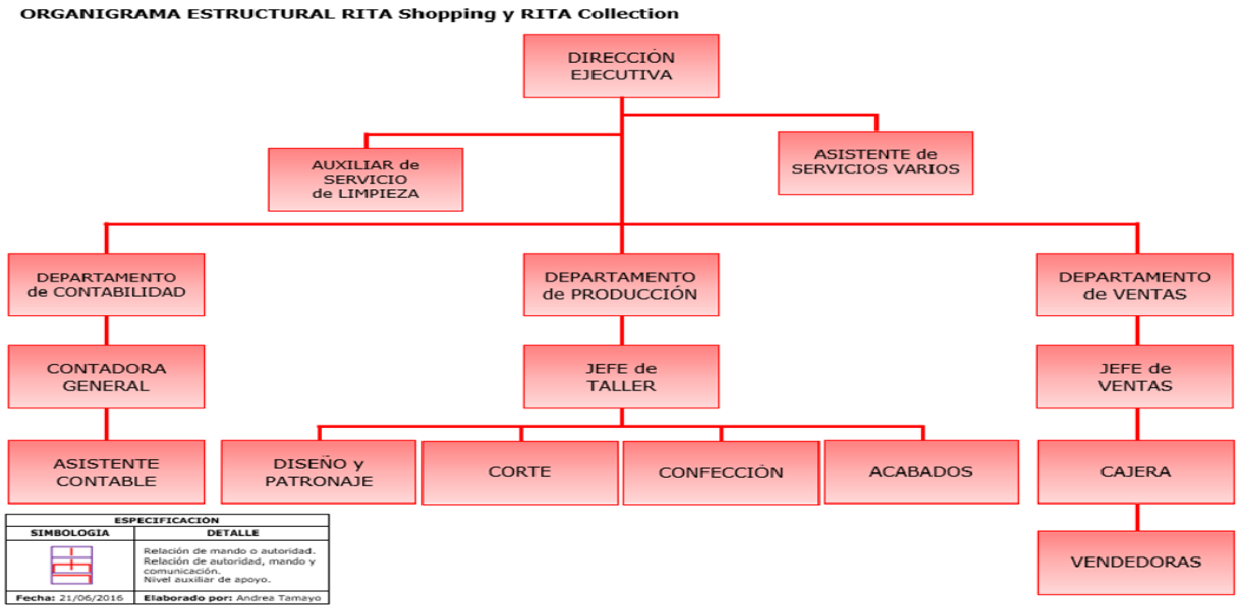
Total días:5

CAPÍTULO 4: ETAPA DE ACCIÓN Y CONTROL

4.2 Organización Empresarial

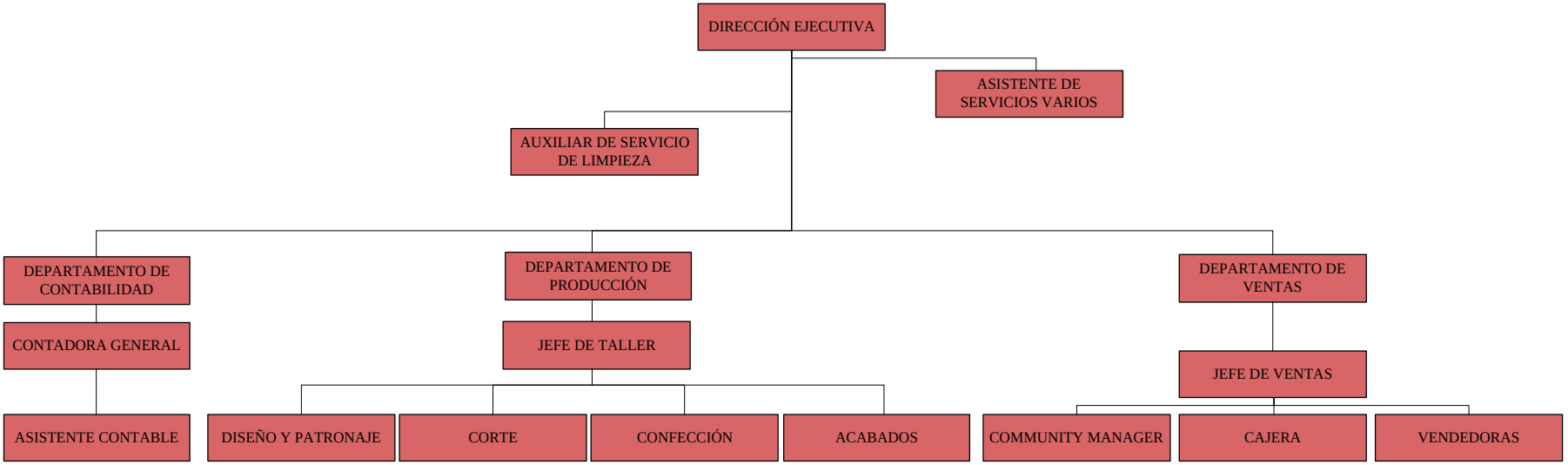
4.2.1 Organigrama Estructural

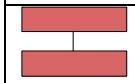
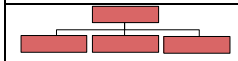
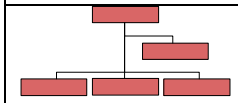
Ilustración 16: Organigrama Estructural RITA shopping



En la investigación se propone crear un nuevo cargo denominado community manager que será subordinado al Jefe de Ventas. El organigrama propuesto quedará de la siguiente manera

Ilustración 17: Organigrama Estructural RITA shopping modificado

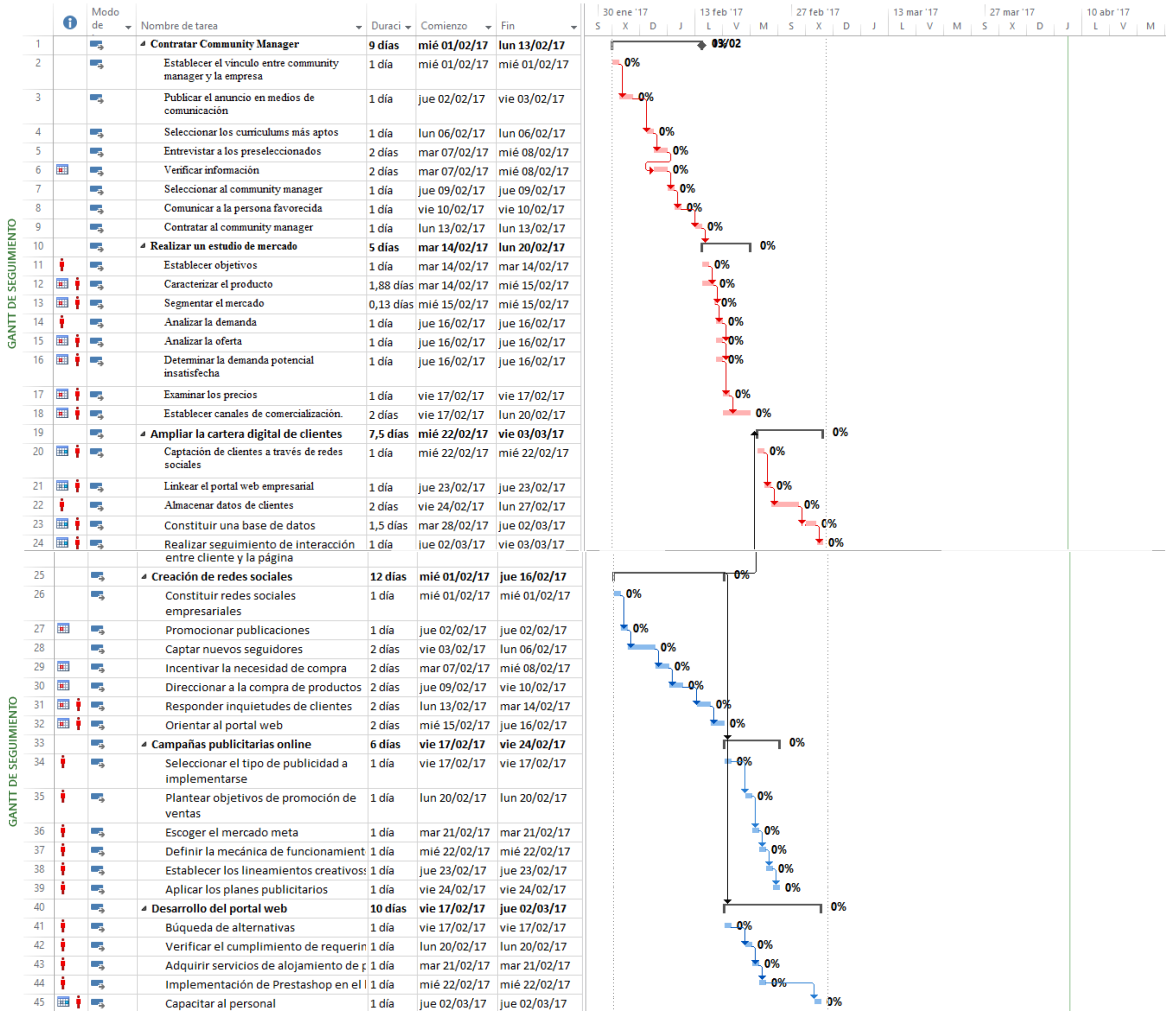


ESPECIFICACIONES	
Simbología	**Detalle**
	Relación de mando o autoridad
	Relación de autoridad, mando y comunicación
	Nivel auxiliar de apoyo
Fecha: 17-01-2016	Actualizado por: Sonia Estrella-Michelle Vanegas

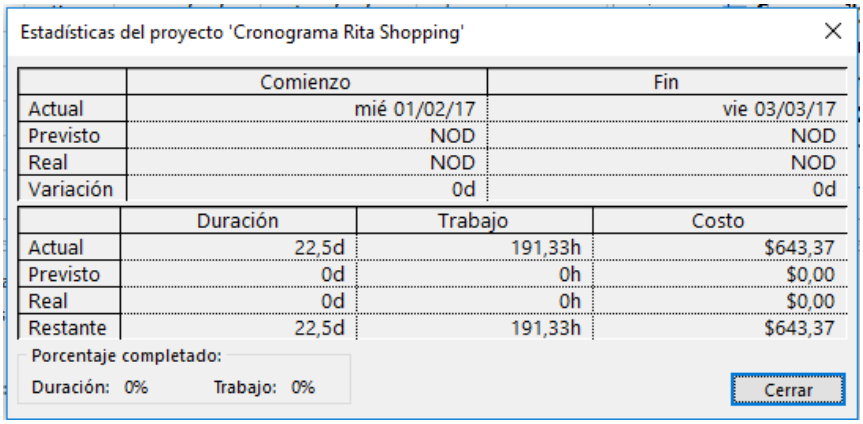
4.3 Control de objetivos

4.3.1 Diagrama de Gantt, seguimiento para el control del tiempo de las actividades.

Ilustración 18: Cronograma seguimiento para el control de tiempo de las actividades



	Modo de	Nombre de tarea	Duraci	Comienzo	Fin
1		**Contratar Community Manager**	**9 días**	**mié 01/02/17**	**lun 13/02/17**
2		Establecer el vinculo entre community manager y la empresa	1 día	mié 01/02/17	mié 01/02/17
3		Publicar el anuncio en medios de comunicación	1 día	jue 02/02/17	vie 03/02/17
4		Seleccionar los curriculums más aptos	1 día	lun 06/02/17	lun 06/02/17
5		Entrevistar a los preseleccionados	2 días	mar 07/02/17	mié 08/02/17
6		Verificar información	2 días	mar 07/02/17	mié 08/02/17
7		Seleccionar al community manager	1 día	jue 09/02/17	jue 09/02/17
8		Comunicar a la persona favorecida	1 día	vie 10/02/17	vie 10/02/17
9		Contratar al community manager	1 día	lun 13/02/17	lun 13/02/17
10		**Realizar un estudio de mercado**	**5 días**	**mar 14/02/17**	**lun 20/02/17**
11		Establecer objetivos	1 día	mar 14/02/17	mar 14/02/17
12		Caracterizar el producto	1,88 días	mar 14/02/17	mié 15/02/17
13		Segmentar el mercado	0,13 días	mié 15/02/17	mié 15/02/17
14		Analizar la demanda	1 día	jue 16/02/17	jue 16/02/17
15		Analizar la oferta	1 día	jue 16/02/17	jue 16/02/17
16		Deteminar la demanda potencial insatisfecha	1 día	jue 16/02/17	jue 16/02/17
17		Examinar los precios	1 día	vie 17/02/17	vie 17/02/17
18		Establecer canales de comercialización.	2 días	vie 17/02/17	lun 20/02/17
19		**Ampliar la cartera digital de clientes**	**7,5 días**	**mié 22/02/17**	**vie 03/03/17**
20		Captación de clientes a través de redes sociales	1 día	mié 22/02/17	mié 22/02/17
21		Linkear el portal web empresarial	1 día	jue 23/02/17	jue 23/02/17
22		Almacenar datos de clientes	2 días	vie 24/02/17	lun 27/02/17
23		Constituir una base de datos	1,5 días	mar 28/02/17	jue 02/03/17
24		Realizar seguimiento de interacción entre cliente y la página	1 día	jue 02/03/17	vie 03/03/17
25		**Creación de redes sociales**	**12 días**	**mié 01/02/17**	**jue 16/02/17**
26		Constituir redes sociales empresariales	1 día	mié 01/02/17	mié 01/02/17
27		Promocionar publicaciones	1 día	jue 02/02/17	jue 02/02/17
28		Captar nuevos seguidores	2 días	vie 03/02/17	lun 06/02/17
29		Incentivar la necesidad de compra	2 días	mar 07/02/17	mié 08/02/17
30		Direccionar a la compra de productos	2 días	jue 09/02/17	vie 10/02/17
31		Responder inquietudes de clientes	2 días	lun 13/02/17	mar 14/02/17
32		Orientar al portal web	2 días	mié 15/02/17	jue 16/02/17
33		**Campañas publicitarias online**	**6 días**	**vie 17/02/17**	**vie 24/02/17**
34		Seleccionar el tipo de publicidad a implementarse	1 día	vie 17/02/17	vie 17/02/17
35		Plantear objetivos de promoción de ventas	1 día	lun 20/02/17	lun 20/02/17
36		Escoger el mercado meta	1 día	mar 21/02/17	mar 21/02/17
37		Definir la mecánica de funcionamient	1 día	mié 22/02/17	mié 22/02/17
38		Establecer los lineamientos creativos	1 día	jue 23/02/17	jue 23/02/17
39		Aplicar los planes publicitarios	1 día	vie 24/02/17	vie 24/02/17
40		**Desarrollo del portal web**	**10 días**	**vie 17/02/17**	**jue 02/03/17**
41		Búqueda de alternativas	1 día	vie 17/02/17	vie 17/02/17
42		Verificar el cumplimiento de requerin	1 día	lun 20/02/17	lun 20/02/17
43		Adquirir servicios de alojamiento de p	1 día	mar 21/02/17	mar 21/02/17
44		Implementación de Prestashop en el l	1 día	mié 22/02/17	mié 22/02/17
45		Capacitar al personal	1 día	jue 02/03/17	jue 02/03/17



Computador: ASSUS-X55LA- H171105L: $920,00

Hardware

Procesador	Intel® Core™ i7 4510U 2 GHz
Hardrive	1Tb 5400 RPM
Pantalla	15,6”
Lector de tarjetas	SD/SDHC/SDXC
Interface	HDMI

Software

Sistema Operativo	Windows 10
Navegador	Mozilla
Utilitarios	Office 2010

Cámara: NIKON D5300 $682,99

2. Sensor de imagen CMOS de formato DX y 24.2 megapíxeles
3. Sistema de enfoque automático de alta densidad y 39 puntos con 9 sensores tipo cruz
4. Grabación de videos deslumbrantes en Full HD 1080p con micrófono estéreo integrado
5. Wi-Fi integrado para compartir imágenes al instante y controlar la cámara y GPS integrado para etiquetar geográficamente sus capturas
6. Pantalla LCD extra grande de ángulo variable de ultra alta resolución que a gira 180°

TOTAL: $2246,36

4.3.2 Indicadores

Contratación del *community manager*

Cuadro 15

Indicadores de cumplimiento

Parámetro	Cumplimiento	
	Si	No
Total		
%		

Indicador:

$$\%\ parámetros\ cumplidos = \frac{número\ parámetros\ cumplidos}{total\ parámetros} x100$$

Realizar un estudio de mercado

Indicadores

Establecer el precio (Método datos de la competencia o precio promedio)

Determinar el segmento de mercado (cuadro de segmentación/ población y muestra)

Comercialización (Canal, mecánica de comercialización, precios de envíos).

Desarrollar una cartera digital de clientes

Se realizará la siguiente fórmula para determinar el porcentaje de crecimiento de las ventas.

$$TCL = \frac{CL\ año\ 2 - CL\ año\ 1}{CL\ año\ 1} * 100$$

La siguiente fórmula determinará la cantidad de clientes digitales del año en curso

$$\%\ CL\ digitales = \frac{CL\ digitales x100}{CL\ año\ 2}$$

Constituir un portal web

El portal web deberá cumplir con los siguientes indicadores

Indicador	Cumplimiento	
Requerimientos generales del negocio	**SI**	**NO**
Nombre de dominio		
e-mail de la empresa		
Certificado SSL		
RUC de la empresa		
Software y Hosting	**SI**	**NO**
Proveedor del portal en la misma ciudad		
El proveedor no cobra comisiones por venta		
Crédito para el pago del software		
Diseño del portal	**SI**	**NO**
Disposición interactiva y con varias pestañas		
Contenido del sitio	**SI**	**NO**
Fotografías de todos los ángulos realizadas en estudio de cada uno de los ítems		
Nombre del ítem		
Código del ítem		
Descripción del ítem		
Tallas del ítem		
Disponibilidad de colores		
Precio del ítem		
Ítems recomendados		
Calificación del producto		
Reseñas de otros clientes		
Pago y entrega	**SI**	NO
Disponibilidad de pagos con tarjeta de crédito y débito		
Opción de escoger tiempo de entrega		
Cuestiones Legales y confianza del consumidor	**SI**	**NO**
Términos y condiciones		
Políticas de privacidad		
Política de devoluciones		
Marketing y Multicanal	**SI**	**NO**
Registro de clientes con e-mail		
Venta móvil	**SI**	**NO**
Visibilidad del portal web en teléfonos móviles		
Métricas		

$$\boldsymbol{Coste\ de\ adquisici\acute{o}n} = \frac{coste\ de\ estrategias\ y\ t\acute{a}cticas\ de\ adquisici\acute{o}n}{cantidad\ de\ clientes\ logrados}$$

Desarrollar redes sociales

Debe cumplir con los indicadores expuestos a continuación

Indicador	Cumplimiento	
Constituir un equipo de trabajo	**SI**	**NO**
Elaborar la estrategia		
Escuche y compare	**SI**	**NO**
Realizar un benchamarketing de la competencia		
Seleccionar redes sociales		
Determinar objetivos	**SI**	**NO**
Plantear objetivos		
Seleccionar métricas	**SI**	**NO**
Visitas a la página		
Me gusta de la página		
Alcance de lapublicación		
Videos		
Métricas de Facebook		
Analizar audiencias	**SI**	**NO**
Segmentar el mercado		
Seleccionar contenido orientado al segmento		
Determine su propósito?		
Ajuste el propósito de la red social al expuesto en la misión de la empresa.		
Crear relaciones interpersonales	**SI**	**NO**
Asignar al community manager la tarea de responder inquietudes de los usuarios para crear nexos con la marca.		
Crear un plan de canales	**SI**	**NO**
Determinar si va a tener presencia en más de una red social		
Establecer el contenido que va ser parte de cada red social		

Planes publicitarios web

Indicadores

Indicador	**Requisito**
Planes publicitarios trimestrales	4 anuales
Alcance de las publicaciones	7900 por cada publicación publicitada
Aumento de fans de la red social	$IFR = \frac{IFR\ período\ 2 - IFR\ período\ 1}{IFR\ periodo\ 1} * 100$

VI. Conclusiones

1. El marketing digital y el e-commerce se han vuelto indispensables; las estrategias en línea deben enfocarse a las redes sociales que son un medio de interacción entre personas y empresas
2. Las redes sociales son la herramienta más utilizada para comunicarse y realizar comercio electrónico.
3. Empresas de Ecuador se han centrado en incluir los productos y servicios en plataformas web y han dejado de lado su presencia en medios sociales, lo que impide tener un contacto más personal con los clientes potenciales
4. el uso de las redes sociales son un medio del marketing digital que ayuda a potencializar el uso de e-commerce
5. un portal web necesita una estrategia de comunicación y publicidad que llegue al público objetivo supervisado por un control adecuado de los accesos.
6. el Ecuador las personas han comenzado a utilizar el Internet como un medio de comunicación, información, educación y trabajo
7. Los gerentes deben pensar en internet como una herramienta o estrategia para sus negocios ya que los consumidores están en un contacto continuo con el internet y los medios digitales
8. La media suite servirá como medio de difusión masiva compuesto por un portal web de *e-commerce* y *social media* donde se podrán colocar los productos ofertados por una empresa y acercarlos a los posibles clientes para poder exhibirlos y venderlos al utilizar el Internet
9. El *e-commerce* integra y vende los productos de la empresa a través de un portal web mientras el *e-business* va a integrar todas las actividades y funciones de una empresa para desarrollar un negocio en línea.
10. En la actualidad el mejor método de publicitar en línea son las redes sociales y aumentan el aumento de tráfico de los portales web de *e-commerce.*
11. Una tienda electrónica es un nuevo canal de distribución que pone al alcance de los clientes productos adaptados a sus preferencias a la vez que alcanza mercados más amplios de manera que más clientes pueden comprar los productos.

12. Las transacciones en línea responden a una tienda virtual bien estructurada que da la confianza al usuario de otorgar sus datos personales para adquirir los bienes.
13. *Social Media* permite a los internautas encontrar bienes o servicios a la vez que interactúan con otros usuarios para pedir opiniones o reseñas de productos para guiar su decisión de compra lo que da paso a que se integre un ambiente favorable y de confianza hacia la empresa
14. El marketing viral permite atraer usuarios a partir de contenido compartido que acerca a usuarios y empresas de manera espontánea; para lo cual es importante que el contenido que esté en la red social sea atractivo e interesante.
15. La encuesta refleja resultados clave para acoplar el diseño de la *media suite* según la perspectiva de las personas que van a estar gestionando la misma
16. La misión, visión, valores y políticas organizacionales de empresas que busquen agregar a su cadena de valor una media suite deben proyectar su quehacer a medios tecnológicos es decir, dirigir metas a corto y largo plazo, compromisos y reglamentos hacia satisfacer a los clientes en línea.
17. Las potencialidades y amenazas encontradas en el medio se conjugan para dar una perspectiva de un mercado en constante cambio para lo cual se debe apuntar hacia soluciones innovadoras que se ajusten a las corrientes actuales
18. Las estrategias descritas en la planificación son viables y delimitan acciones que lograrán alcanzar un incremento en las ventas.
19. Los indicadores de gestión contribuyen a el control de las estrategias que van a ser implementadas en la empresa que la guíen y que permitan diferenciarse de la competencia.

VII. Recomendaciones

1. Forme conceptos recopilando teorías y definiciones de múltiples autores y autores
2. Analice tesis similares y artículos indexados que permitan constituir la temática de su investigación y contribuya con nuevos aportes a los temas revisados.
3. Seleccione una metodología que permita obtener resultados que estén acordes a los objetivos de la investigación.
4. Analizar potencialidades y amenazas desde un punto de vista tecnológico con el objetivo de apuntar hacia soluciones innovadoras
5. Los indicadores deben basarse en metodologías que sustenten los propósitos de las acciones que se van a implementar a la vez que sean efectivos para la gestión de la *media suite*
6. Las estrategias, tácticas y acciones deben estar detalladas de manera que los interesados puedan seguir los instructivos y aplicarlos a casos específicos.
7. La retroalimentación es un punto clave en la constitución de cualquier planificación estratégica, solo asegúrese que los criterios provengan de personas que vayan a estar en contacto directo con los procesos

VIII. Bibliografía

Rivera Camino, J., & de Garcillán López Rúa, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones.* Madrid: ESIC.

Agencias Redacción. (11 de 11 de 2016). Ecuador firma acuerdo comercial multipartes con la Unión Europea. *El Universo*, pág. 9.

Aguilera, P., Morante, M., & Arroyo, E. (2011). *Aplicaciones Ofimáticas.* Editex.

Alles, M. (2012). *Social Media y Recursos Humanos.* Ediciones Granica.

Alles, M. A. (2014). *Selección por competencias.* Buenos Aires: Granica S.A.

Andalucía, C. d. (2015). *Modelos de e-business*. Recuperado el 04 de 05 de 2016, de http://www.cea.es/upload/ebusiness/modelos.pdf

Arellano Cueva, R. (2012). *Marketing enfoque America Latina.* Mexico: Pearson.

Baer, J. (2011). *The NOW Revolution: 7 Shifts to Make Your Business Faster, Smarter and More Social.* New Jersey: John Wiley & Sons.

Baloun, K. M. (2006). *Inside Facebook: Life, Work and Visions of Greatness*. Copyright Karel Baloun.

Banco Central del Ecuador. (2016). *Tasas de Interés.* Quito.

Baud, J.-L. (2015). *Preparación para la certificación ITIL Foundation V3.* Barcelona: ENI.

Berk, A., Fulton, G., & Vaccarello, A. (2014). *The Retargeting Playbook: How to Turn Web-Window Shoppers into Customers.* Brooklyn: Wiley.

Bernal Torres, C. A. (2014). *Metodología de la Investigacion Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales.* Colombia: Pearson Education.

Bhargava, R. (08 de 2006). *IMG*. Obtenido de http://www.rohitbhargava.com/2006/08/5_rules_of_soci.html

Bravo, N. (2012). Valores Humanos. Chile: RIL editores.

Capriotti, P. (2013). *Branding Corporativo.* Chile: Colección de libros de la empresa.

Carballar Falcón, J. A. (2013). *SOCIAL MEDIA. Marketing personal y profesional.* México D.F: Alfaomega Grupo Editorial.

Castelló Martínez, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online.* Alicante: Editorial Club Univesitario.

Cervera Fantoni, Á. L. (2012). *Comunicación Total.* Madrid: ESIC.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing.* England: Pretice Hall.

Comission, E. (2012). *A coherent framework to boost confidence in the Digital Single Market of e-commerce.* Bruselas.

Curtichs Moncusi, J., Fuentes, M. A., García García, Y., & Toca , A. (2011). *Sentido social: La comunicación y el sentido común en la era de la Internet social.* Colombia: Profit Editorial.

David, F. (2014). *Conceptos de Administración Estratégica.* México: Pearson Education.

de Pablo Redondo, R. (2010). *Negocio Electrónico.* Madrid: UNED publicaciones.

DeMaio, H. (2001). *B2B and Beyond: New Business Models Built on Trust.* Canada: John Wiley & Sons, Inc.

Díaz Narváez, V. (2010). *Metodología de la Investigación científica y bioestadística.* Chile: Masters.

Durango, A. (2015). *La Guía Rápida de Comercio Electrónico.* Mexico: IT Campus Academy.

Eggers , W., & Macmillan, P. (2014). *La revolución de las soluciones.* Madrid: LID Editorial.

Evans, D. (2012). *Social Media Marketing: An Hour a Day.* Indianapolis: John Wiley & Sons.

Fernández Paradas, A. (2015). *Interactividad y Redes Sociales.* Madrid: ACCI.

Festa, R. (2013). *Optimum Inductive Methods: A Study in Inductive Probability, Bayesian Statistics, and Verisimilitude.* Berlin: Springer Science & Business Media.

Fill. (2005). *Marketing Comunications.* Londres: Prentice Hall.

Firat, A. F., & Shultz II, C. J. (1997). From Segmentation to Fragmentation Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era. *European Journal of Marketing*, 191.

Fischer, L., & Espejo, J. (2012). *Mercadotecnia.* Mexico: Mc Graw Hill.

Fondevila Gascón, J. F., Herrado Soria, C., Beriain Bañares, A., & Olmo Arriaga, J. L. (05 de Junio de 2013). Social media y comercio electrónico . Pinterest como una nueva herramienta comunicacional. Catalunya, España.

Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales.* Alexandre Fonseca Lacomba.

Fundación Telefónica. (2012). *El debate sobre la privacidad y seguridad en la Red: Regulación y mercados.* Madrid: Editorial Ariel S.A.

Funk, T. (2011). *Social Media Playbook for Business: Reaching Your Online Community with Twitter, Facebook, Linkedin, and More.* Santa Bárbara: ABC-CLIO, LLC.

Gomez Vieites, A., & Otero Barros, C. (2013). *Redes sociales en la empresa.* Colombia: Ediciones de la U.

Grosende Grela, J. (2014). *El libro blanco del Emprendedor Web.* Madrid: ANAYA MULTIMEDIA.

Harvard Business Review. (2012). Bilbao: DEUSTO.

Holloman, C. (2012). *MBA en social media.* Chicago: Profit Editorial.

Horngren, C., Sundem, G. L., & Stratton, W. O. (2006). *Contabilidad Administrativa.* México: Pearson Education.

Idrovo Zhapa, O. O. (2012). *Evaluación Económica e Implementación de un Negocio E-commerce de productos electrónicos y servicios de publicidad.* Cuenca.

INEC. (Mayo de 2014). *Fasciculo Provincial Tungurahua*. Recuperado el 04 de 05 de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). *Mujeres y Hombres. Ecuador en cifras III.* Quito: Editorial Ecuador.

Internet World Stats. (06 de 2016). Obtenido de http://www.internetworldstats.com/south.htm#ec

Jensen, K. B. (2015). *La comunicación y los medios: Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa.* Dinamarca: Fondo de Cultura Economica.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Science Direct*, 53.

Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2014). *Marketing.* Mexico D.F.: Mc Graw Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing.* Mexico: Pearson.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2014). *MKTG7.* Mexico: CENGAGE Learning.

Laudon, K., & Laudon, J. (2013). *Sistemas de Información Generencial.* México: Prentice HAll.

Li, C., & Bernoff, J. (2010). *El Mundo Groundswell: Como Aprovechar los Movimientos Sociales Espontaneos de la Red.* Massachusett: Empresa Activa.

Liberos, E., Nuñez, Á., & Bareño, R. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital.* Madrid: ESIC.

Llorente y Cuenca Consultores de Comunicación. (2012). *Barómetro de Presencia Online TOP 30 BVQ Ecuador.* Quito.

Manzoor, A. (2012). *E-Commerce: An Introduction.* Deutschland: LAP Lambert.

Martí Parreño, J. (2011). *Marketing y Publicidad en Internet.* Bogotá: Ediciones de la U.

Martín, F. A. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica.* Barcelona: CIS.

Martínez Albán, V. A. (2015). *Análisis del comportamiento de hombres y mujeres de 20 a 50 años en cuanto al uso del internet para la compra de productos en línea en el distrito metropolitano de Quito.* Quito.

Martinez, D., & Milla, A. (2012). *Análisis del entorno.* Argentina: Ediciones Díaz de Santos.

Martínez, S. (2014). *Plan de Negocios para la creación de una Medua Suite. E-commerce, Social Media y Mobile Marketing.* Buenos Aires.

Matthews, J. (2015). *Cómo hacer tu propia página web gratis: y tu blog gratis.* California: Babelcube Inc.

Mejía Llano, J. (2015). *La guía Avanzada del Community Manager.* Madrid: Ediciones ANAYA Multimedia.

Mejía LLano, J. C. (2013). *La guía del community manager.* Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

Mejia Llano, J. C. (2015). *La guia Avanzada del Community Manager.* Madrid: Ediciones ANAYA Multimedia.

Moncalvo, A. (2007). *Administración de Negocios Digitales.* Libros en Red.

Montañés del Río, M. Á., & Serrano Domínguez, C. (2014). *Técnicas de marketing viral.* Bogota: ESIC Editoria.

Münch, L., Sandoval, P., Torres, G., & Ricalde, E. (2012). *Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia.* México: Trillas.

Munuera, J. (2012). *Estrategias de marketing un enfoque basado en el proceso de dirección.* Marid: ESIC.

Naghi Namakforoosh, M. (2012). *Metodología de la Investigación.* México: Limusa.

Navarro Gutiérrez, C. (2014). *Creatividad Publicitaria Eficaz.* Madrid: ESIC.

Nicolás Ojeda , M., & Grandío, M. (2013). *Estrategias de comunicación en redes sociales.* Portugal: GEDISA.

Niño, J. (2010). *Aplicaciones Web.* Editex.

Ocaña, A. O. (2011). *Temas didácticos y metodológicos.* Bogota: ESIC.

Olanbuénaga, J. I. (2015). *Metodología de la Investigación Cualitativa.* Bilbao: Deusto.

Olmos Hurtado, A., & Ordozgoiti de la Rica, R. (2014). *Publicidad On line. Las claves del exito en Internet.* Madrid: ESIC.

Orozco, M. (22 de 03 de 2015). Conozca el listado de prendas de vestir importadas que pagan hoy más arancel. *El Comercio*.

Orozco, M. (15 de 04 de 2016). El desempleo en Ecuador aumentó al 5,7% en marzo del 2016. *El Comercio*.

Pérez, A. Y. (2015). *Comercio Online En El Ecuador.* Illustrated EAE.

Pinto Castro, J. F. (2016). Estrategias de Marketing por internet. *Revista de la Facultad de Ciencias Economicas* , 196.

Plant, R. T. (2011). *Ecommerce: Formulation of Strategy.* Prentice Hall Profession.

Porterfield, A., Phyllis , K., & Vahl, A. (2012). *Facebook Marketing All-in-One For Dummie.* Cambridge: John Wiley & Sons.

Redacción Economía. (16 de 06 de 2016). El PIB ecuatoriano registró una reducción de -1,9% en el primer trimestre de 2016. *El Telégrafo*.

Research, P. (2010). *Pewinternet*. Obtenido de http://www.pewinternet.org/datasets/

Revista bimensual del ministerio coordinador de sectores estratégicos. (2016). Sectores estratégicos para el buen vivir. *Revista bimensual del ministerio coordinador de sectores estratégicos*, 3-4.

Rissoan, R. (2011). *Redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo en el mundo profesional.* Texas : Ediciones Eni.

Rivera, J., & López, M. d. (2012). *Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones.* ESIC.

Rojas, P. (2011). *Community managment para Dummies.* España: KAP.

Rositas Martínez, J., & Sáenz López, K. C. (2012). *Metodología para Investigaciones de alto Impacto en las Ciencias Sociales y Jurídicas.* Madrid: Dykinson.

Ruíz Gonzáles, M. (2012). *La innovación tecnológica y su gestión.* Barcelona: MARCOMBO S.A.

Sánchez, J. C. (2012). *Los métodos de investigación.* Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Sanchis, J. (2014). Creación y dirección de PYMES. Madrid: CLM.

Sandoval, C. (15 de 04 de 2015). Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia. *El Comercio*.

Sanz, M. J. (2012). *Introducción a la investigación de mercados.* Mexico: ESIC Editorial.

Schnarch Kirberg, A. (2012). *Marketing de Fidelizacion* . Bogota: Ecoe.

Sheenan, B. (2012). *Marketing Online.* Barceloma: Blume.

Shreves, R., & Krasniak, M. (2015). *Social Media Optimization For Dummies.* Boston: John Wiley & Sons.

Sivera, S. (2015). *Publicidad Contagiosa: Claves creativas del marketing viral.* Barcelona: Editorial UOC.

Stiglitz, J., & Greenwald, B. (2016). *La creación de una sociedad del aprendizaje, una nueva aproximación al desarrollo empresarial.* Nueva York: La esfera de los libros.

Tyler, P. K. (2015). *Tu guía para crear una plataforma de autor: Un instructivo de 30 días paso a paso.* New York: Babelcube Inc.

Villar, A. (2013). Pensar la solidaridad. Madrid: Comillas Madris.

Zunzarren, H., & Gorospe, B. (2015). *Guía del Social Media Marketing. Cómo hacer gestión empresarial 2.0 a través de la aplicación de Inteligencia Digital?* Madrid: ESIC.

IX. Anexos

Anexo I: Formulación de misión y visión

Misión

Vestir a la mujer actual y elegante con productos exclusivos importados y comercializados a través de nuestra tienda con asesoría personalizada en moda y buen gusto.

1. **¿En qué negocio estamos?**

La empresa Rita Shopping es una empresa productora y comercializadora de prendas de vestir, calzado y accesorios para mujeres jóvenes y adultas, siendo una empresa seguidora en el mercado que ofrece variedad de productos de buena calidad.

¿Para qué existe la empresa?, ¿Cuál es el propósito básico?

Vestir a la mujer actual y elegante con productos que complementen su diario vivir y que le permitan diferenciarse del resto a la vez que logren satisfacer sus necesidades.

2. **¿Cuáles son los elementos diferenciales de la empresa?**

La empresa RITA Shopping se diferencia por contar con la capacidad de importar productos exclusivos de manera directa, a su vez de una tienda física que permite el autoservicio de los clientes con asesoría personalizada de los dependientes de la tienda además de sus directivos que cuentan con un vasto conocimiento en moda y buen gusto.

3. **¿Quiénes son nuestros clientes?**

Nuestros clientes minoristas mujeres jóvenes y adultas que buscan exclusividad en prendas, calzado y accesorios

4. **¿Cuáles son los productos o servicios presentes y futuros?**

La empresa RITA Shopping oferta en su cartera de productos:

- Vestidos
- Jeans
- Blusas
- Pantalones
- Camisetas
- Chaquetas
- Ternos ¾
- Calzado
- Accesorios

5. **¿Cuáles son los mercados presentes y futuros de la empresa?**

Mercados presentes: RITA Shopoping se encuentra en el centro de la ciudad de Ambato donde comercializa sus productos a través de un almacén físico.

Mercados Futuros: RITA Shopping tiene miras a incursionar en el mercado Nacional

6. **¿Cuáles son los canales de distribución actuales y futuros?**

Canal actual: Canal Detallista: Importan productos de manera directa y los comercializan a través de una tienda física ubicada en el centro de la ciudad de Ambato

Canal Futuro: incursionar a través del e-commerce significaría un alcance a nivel nacional.

¿Cuáles son los objetivos de rentabilidad de la empresa?

RITA Shopping busca aumentar su rentabilidad proponiendo una estrategia comercial que le permita incusionar en nuevas plataformas de comercio que se adpten al modo de vida actual y que le permitan abarcar nuevos mercados teniendo así mayor alcance de los productos y servicios.

7. **¿Cuáles son los principios organizacionales?**

Para RITA Shpping los principios fundamentales para lograr las metas trazadas son innovación, calidad, respeto ydisciplina.

8. **Compromiso con los grupos de interrelación o referencia.**

El compromiso que tiene Textiles Jhonatex con sus clientes es: Satisfacer las necesidades de los clientes tomando en cuenta sus gustos, preferencias, cultura, edad.

Visión

Seremos una empresa líder en *e-commerce* de prendas de vestir, calzado y accesorios con presencia *on-line* a nivel nacional.

1. **Si todo tuviera éxito. ¿Cómo sería su empresa dentro de tres años?**

La presencia de la empresa irá más allá de la localidad, ampliándose a nivel nacional.

2. **¿Qué logros de su área le gustaría recordar dentro de 5 años?**

Convertirnos en una empresa líder en e-commerce que atienda a un mercado nuevo que pocos conocen.

3. **¿Qué innovaciones podrían hacerse a los productos o servicios que ofrece su empresa, unidad estratégica o área?**

Crear una plataforma dinámica de fácil uso que permita a los clientes comprar desde la comodidad de sus hogares sólo dando un clic.

4. **¿Qué avances tecnológicos podrían incorporarse?**

Guía personalizada a través de un call center donde se guía a los usuarios en la compra a través del portal e-commerce

5. **¿Qué otros requerimientos y expectativas del cliente podrían satisfacer los productos o servicios que ofrece su Empresa, Unidad o Área, dentro de 3 a 5 años?**

Envíos gratis según el monto de compra. Concursos y regalos especiales a las personas que realicen compras a través del portal de e-commerce

6. **¿Qué talentos humanos especializados necesitaría su empresa dentro de estos 5 años?**

Expertos en marketing de contenidos, diseñadores gráficos y desarrolladores web para todas nuestras plataformas.

Anexo II: Encuesta

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE LA U.T.A. PARA LA CREACIÓN DE UNA MEDIA SUITE EN LA CIUDAD DE AMBATO,

Modelo de la Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

Objetivo: Obtener información que determine los parámetros necesarios para diseñar la media suite.

Instructivo: Responda con sinceridad las preguntas señaladas en la parte inferior, sus resultados nos servirán para ofrecerte una mejor opción para el diseño de la media suite. Las respuestas con círculos aceptan solo una opción.

1. Desea que la empresa cuente con un portal web para comercializar productos a través de internet?
   - Si ◯
   - No ◯
2. Cuál sería el propósito fundamental de abrir este portal web?
   - Ampliar el mercado ◯
   - Incrementar las ventas ◯
   - Aumentar la notoriedad de la marca ◯
   - Mejorar el servicio al cliente ◯
3. Los productos ofertados van a estar disponibles en diferentes colores y tamaños?
   - Si ◯
   - No ◯
4. Quién se va a encargar del diseño del portal web?
   - Personal de la Empresa ◯
   - Terceras Personas ◯
5. El portal e-commerce va a estar disponible a:
   - Nivel Local ◯

Nivel Regional ◯

Nivel Nacional ◯

6. Los costos de envío van a ser calculados:

   Dentro del precio de cada producto ◯

   Al final de la transacción ◯

7. Espera que el servicio al cliente y el servicio post venta se realice a través de

   Redes sociales ◯

   Correo electrónico ◯

   Llamadas telefónicas ◯

   Foros ◯

   Chats ◯

8. Desea que los usuarios del portal de e-commerce reciban notificaciones (promociones, descuentos, cupones, regalos) a través de correo electrónico?

   Si ◯

   No ◯

9. Quiere operar social media corporativa?

   Si ◯

   No ◯

   Desea que en social media existan links que direccionen a los usuarios al portal de e-commerce:

   Si ◯

   No ◯

10. Quién se va a hacer cargo de la creación de contenido para el portal de e-commerce y social media (banners, fotografías, gifts)

    Personal de la Empresa ◯

    Terceras personas ◯

Anexo III: Manual de Funciones Community Manager

	RITA Shopping	**Fecha**	21	6	2016
		Página	5	**De**	
	Manual de Organización y Funciones (General)	**Sustituye a**			
		Página	-	**De**	-
		Fecha	-	-	-

Descripción de Puestos	
Identificación	
Nombre del puesto: Community Manager	**Número de plazas:** 1
Clave: RSSVCMP006	**Ubicación:** Sección Ventas
Relaciones	
Jefe Inmediato: Dirección Ejecutiva Jefe de Ventas	**Subordinados directos:** Ninguno
Dependencia Funcional: Órgano de apoyo	
Resumen del Cargo	
Gestionar la media suite con el objeto de colocar productos ofertados por la empresa en plataformas web para acercarlos a los posibles clientes con los que deberá crear relaciones interpersonales.	
Tareas generales o típicas: 1. Realizar planificaciones estratégicas anuales 2. Desarrollar estudios de mercado que tendrán como resultado segmentos de mercado, precios y métodos de comercialización 3. Gestionar redes sociales y portal web, su contenido, las relaciones con el usuario y métricas. **Tareas ocasionales:** - Asistir y participar en reuniones convocadas por la Dirección Ejecutiva para aportar con ideas y sugerencia de soluciones a los programas (relacionados con su área) que maneja la empresa.	
Responsabilidad: ☛ Asegurar el incremento de ventas en línea de la empresa ☛ Revisar el correcto funcionamiento de la Media Suite ☛ Implementar y controlar estrategias y tácticas de comercialización online..	
Comunicación:	Ascendente, Horizontal y Externa
Especificaciones	
Exigencias del Cargo: 1. Edad entre 25 a 35 años 2. Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios	

Capacitación:

1. Conocimientos en computación, diseño y fotografía.
2. Sin experiencia necesaria.

Anexo IV: Formato propuesto para estudio de mercado

ESTUDIO DE MERCADO

Objetivos:

Los objetivos descritos a continuación corresponden a una propuesta en base a los artículos comercializados por RITA Shopping; este es un modelo explicativo, en caso de querer aplicarlo deberá ser adaptado según la empresa y los artículos que piensan comercializar.

Objetivo General:

Desarrollar un estudio de mercado que determine la factibilidad de crear un portal web dedicado a la comercialización de ropa, calzado y accesorios de mujer de la empresa RITA shopping.

Objetivos Específicos:

1. Determinar el segmento de mercado al cual deberá orientarse el portal web
2. Establecer gustos, preferencias y necesidades de los clientes potenciales del portal web.
3. Determinar la demanda potencial de los artículos presentes en el portal web.
4. Calcular el precio al que deberán ser comercializadas los artículos del portal web.

Caracterización del producto

Establecer los campos necesarios del producto que será ofertado en el portal web

Definición del producto:

Los artículos propuestos para definir son los siguientes:

- Portal web
- Prendas de vestir mujer

Importancia del producto

Describir de manera macroeconómica la importancia de utilizar un portal web y la ventaja competitiva que significaría para RITA shopping de vender sus artículos por este medio.

Segmentación:

La segmentación es dividir un mercado heterogéneo en grupos homogéneos que coinciden en sus características, gustos y necesidades, la importancia de segmentar reacae en reconocer necesidades, determina el mercado meta y sobre todo optimiza recursos.

Variables de Segmentación:

Las variables de segmentación irán en concordancia con el rubro de la empresa y al mercado al que apuntan en este caso se propone las siguientes variables para RITA Shopping

Anexos

Tabla 12: Segmentación de mercado

Criterio de segmentación	Variable de segmentación	Dato	Fuente
Geográfico			
Región	Sierra	6.081.342	INEC 2010
Provincia	Tungurahua	504.583	INEC 2010
Demográfico			
Género	Femenino	259.800	INEC 2010
Edad	Entre 15 y 44 años	121.841	INEC 2010
Conductuales			
Tasa de uso	Usuarios de Internet	34.968	INEC 2010
Elaboración propia			
Fuente: (INEC, INEC, s.f.); INEC (INEC, 2010)			

El mercado meta del proyecto para comercializar prendas de vestir a través de internet es de 34968 mujeres según datos del INEC en el 2010.

Proyección del mercado objetivo

Es importante que se proyecten los datos del censo 2010 al año en curso para obtener datos más reales. El número de clientes potenciales de prendas de vestir a través de un portal se multiplica por la tasa de crecimiento poblacional que al 2016 es de 1,96%

Tabla 13: Mercado meta año 2016

AÑO	Mercado meta	TCP
		1,96%
2010	34.968	685
2011	35.653	699
2012	36.352	713
2013	37.065	14
2014	37.079	727
2015	37.805	741
2016	**38.546**	

Fuente: elaboración propia

El mercado meta de un portal web para comercializar prendas de vestir es de 38546

Población o muestra

Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra en poblaciones finitas

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{z^2 * P * Q + Ne^2}$$

$n = Tamaño\ de\ la\ muestra$

$z = Nivel\ de\ cofianza\ (95\% - 1{,}96)$

$P = probabilidad\ de\ éxito\ (50\%)$

$Q = probabilidad\ de\ fracaso\ (50\%)$

$\boldsymbol{N} = población\ o\ universo$

$e = 5\%$

$$n = \frac{1{,}96^2 * (0{,}5) * (0{,}5) * 71}{1{,}96^2 * (0{,}5) * (0{,}5) + 38546(0{,}05)^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416 * (0{,}5) * (0{,}5) * 38546}{3{,}8416 * (0{,}5) * (0{,}5) + 38546(0{,}0025)}$$

$$n = \frac{37019{,}58}{97{,}33}$$

$$n = 380{,}37 \cong 380$$

El tamaño de la muestra para nuestro proyecto 380 mujeres

Herramientas de recolección de datos:

Son un conjunto de mecanismos que se utilizan para recolectar datos que después serán procesados y que serán útiles en la toma de decisiones de la empresa. (WordPress)

Se plantea el siguiente modelo de encuesta

Encuesta

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE LA U.T.A. PARA LA CREACIÓN DE UN PORTAL WEB PARA COMERCIALIZAR ROPA Y ACCESORIOS DE MUJER EN LA CIUDAD DE AMBATO,

Modelo de la Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

Objetivo : Obtener información que determine la factibilidad de crear un portal web dedicado a la comercialización de ropa, calzado y accesorios de mujer de la empresa RITA shopping.

Instructivo: Responda con sinceridad las preguntas señaladas en la parte inferior , sus resultados nos servirán para ofrecerte una mejor opción de plantas base de poliuretano.

1.-¿Ha comprado prendas de vestir a través de internet?

2.1 Si ☐

2.2 No ☐

2.-¿Cuál es la cantidad de prendas de vestir que adquiere trimestralmete?

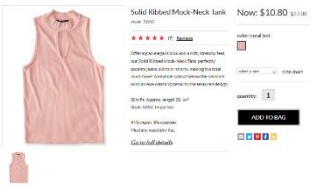
2.1 Menos de 4 ☐

2.3 Entre 5 y 9 ☐

2.4 Más de 10 ☐

3.-¿De la siguiente lista escoja que ha motivado su decisión de compra a través de internet?

3.1 Fotografía del producto



3.2 Fotografía del producto en modelo

3.3 Video del producto en modelo

3.4 Fotografía de testimonios de otros clientes

4.-¿Qué forma de pago preferiría para cancelar sus compras a través de internet?

4.1 Transferencia bancaria ☐

4.2 Depósito bancario ☐

4.3 Tarjeta de débito ☐

☐

4.4 Tarjeta de crédito

5.-¿Qué ha impedido que compre a través de internet?

5.1 Formas de pago ☐

5.2 Desconocimiento ☐

5.3 Desconfianza ☐

6.-¿Qué precio pagaría por recibir el ítem a domicilio dentro de 3 días laborables?

6.1 Menos de 2 ☐

6.2 Entre 3 y 5 ☐

6.3 Mas de 5 ☐

7.-¿Qué precio pagaría por recibir el ítem a domicilio en menos de 3 días laborables?

6.1 Menos de 2 ☐

6.2 Entre 3 y 5 ☐

6.3 Mas de 5 ☐

8.-¿Le gustaría informarse de nueva mercadería, reposiciones de ítems, promociones?

8.1 Si ☐

8.2 No ☐

9.- ¿A través de que medio le gustaría obtener esta información?

7.1 Llamada telefónica ☐

7.2 Correo electrónico ☐

7.3 Mensaje de texto ☐

7.4 Redes sociales ☐

Tratamiento, Análisis e Interpretación de los Resultados

En esta sección se procesarán los datos obtenidos de la encuesta.

Tratamiento de la información

Se procede a tabular la información para lo cual se incluye la frecuencia muestral que se obtiene de los resultados de la encuesta, la frecuencia muestral objetivo es del total del mercado meta y el tanto por ciento que representa cada respuesta de un total de 100.

Se realiza un gráfico de la tabla.

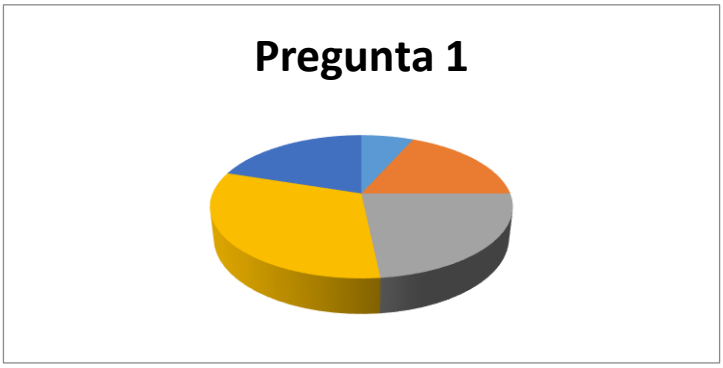
Tabla 14: Modelo tratamiento de la información

Título de la pregunta			
ıgo de la respu	**Frecuencia Muestral**	**Frecuancia Muestral Objetivo**	**Porcentaje**
TOTAL			100

Fuente:

Y se procede a graficar.

Gráfico 12: Modelo tratamiento de la información



Fuente:

Análisis de interpretación

En el análisis se redactará primero detallando la población total a la que se aplicó la encuesta, el porcentaje correspondiente a cada respuesta y el número de la frecuencia muestral.

La interpretación recoge la información más relevante de las respuestas dadas a las preguntas.

Estudio de la demanda

La demanda mide elementos que intervienen en el mercado para que un bien o servicio sea solicitado para ser comprado, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.

Concepto de Demanda

Demanda es la cantidad de bienes y servicios requeridos para satisfacer las necesidades de una población.

Cálculo de la proyección de la demanda de personas que adquieren prendas de vestir de mujer en portales web.

Para poder calcular la demanda se procede a tomar la pregunta de la encuesta referente a la cantidad de encuestados que han adquirido prendas de vestir a través de un portal web.

1.-¿Ha comprado prendas de vestir a través de internet?

2.1 Si ☐

2.2 No ☐

Tabla 15:Cálculo de la demanda en personas

1.-¿Ha comprado prendas de vestir a través de internet?					
Respuesta	**Frecuencia muestral**	**Totalidad de la muestra**	**Porcentaje**	**Totalidad de la poblacion**	**Frecuencia mercado objetivo**
Si	270	380	71,05%	38546	27387

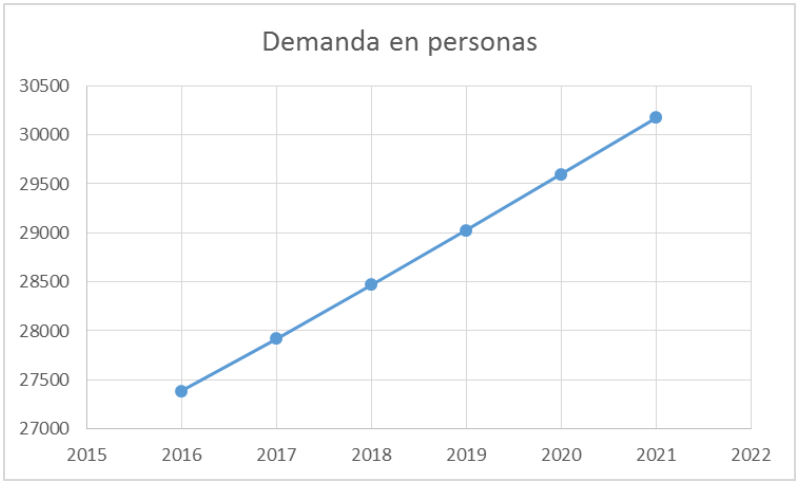
Fuente:Elaboración propia

Ejemplo: supongamos que del total de la muestra 270 mujeres comprarían en portales web, que representan el 71.05% del total de la muestra, lo que significa que del total de la población ese porcentaje representa 27387 mujeres que son el mercado objetivo.

Proyección de la demanda en personas

A la frecuencia muestral objetico le multiplicamos la tasa de crecimiento poblacional y obtenemos el valor numérico que crece cada año, dándonos como resultado el número de mujeres que adquirirán el producto proyectado a 5 años.

Gráfico 13: Demanda en personas



Fuente:Elaboración propia

Ejemplo: el número de mujeres que respondieron si fueron 27387 en este ejemplo

Tabla 16: Proyección de la demanda en personas

Año	Mujeres	Tasa de crecimiento poblacional
2016	27387	1,96%
2017	27924	1,96%
2018	28471	1,96%
2019	29029	1,96%
2020	29598	1,96%
2021	30178	

Fuente:Elaboración propia

Cálculo de la demanda en productos (en unidades)

Se utiliza la pregunta de la encuesta referente a la cantidad de producto demandado por los encuestados.

Cálculo de la demanda en productos

Se toma una pregunta similar a esta con los resultados respectivos

2.-¿Cuál es la cantidad de prendas de vestir que adquiere trimestralmete?

2.1 Menos de 4 ☐

2.3 Entre 5 y 9 ☐

2.4 Más de 10 ☐

Tabla 17: Cálculo de la demanda en productos

Demanda	Porcentaje	Frecuencia	Promedio	nanda del produ
27387	34,00%	01-abr	2,5	23279
	33,80%	05-sep	7	64798
	32,20%	10	9	79368
			∑	167444

Fuente:Elaboración propia

Se multiplica el porcentaje de cada respuesta por la frecuencia mercado objetivo o demanda y por el promedio de la frecuencia, cada resultado se suma y se obtiene la demanda del producto.

Cálculo de la proyección de la demanda de prendas de vestir (en unidades)

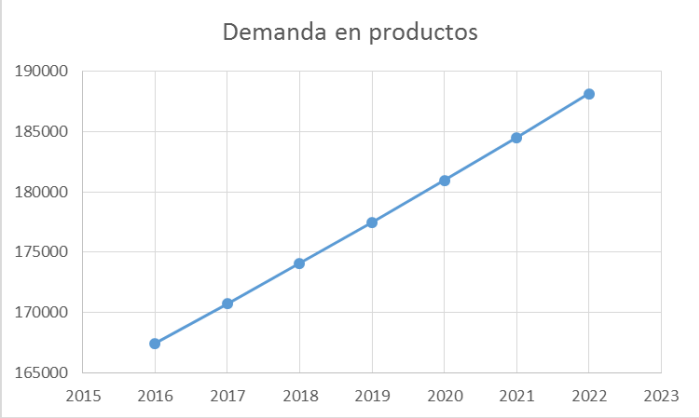
El resultado de la demanda de prendas de vestir en portales web se proyecta a 5 años multiplicando por la tasa de crecimiento poblacional y se procede a graficar.

Tabla 18: Cálculo de la proyección de la demanda

Año	Prendas de vestir en portales web	Tasa de crecimiento poblacional
2016	167444	1,96%
2917	170726	1,96%
2018	174072	1,96%
2019	177484	1,96%
2020	180963	1,96%
2021	184509	1,96%
2022	188126	

Fuente:Elaboración propia

Gráfico 14: Proyección demanda de productos



Fuente: Elaboración propia

Análisis de la demanda de prendas de vestir en productos

La demanda crecerá junto con la población de acuerdo a la tasa de crecimiento poblacional del 1.96%, esta proyección determina que la demanda del producto aumentará,

Concepto de Oferta

Cantidad de productos bienes o servicios que nuestros competidores ponen a disposición del mercado para que éste pueda cubrir sus necesidades y deseos.

Estudio de la Oferta

Cálculo de la proyección de la oferta de prendas de vestir en portales web

Para el cálculo de la proyección de la oferta utilizamos los datos de la pregunta propuesta en la parte superior que representan el número de mujeres que no adquieren prendas de vestir en portales web. A este número le multiplicamos la tasa de crecimiento poblacional y obtenemos el valor numérico que crece cada año, dándonos como resultado el número de mujeres que adquirirán el producto en el año 2022

1.-¿Ha comprado prendas de vestir a través de internet?

1.1 Si ☐

1.2 No ☐

Tabla 19: Cálculo de la Oferta en personas

1.-¿Ha comprado prendas de vestir a través de internet?					
Respuesta	Frecuencia muestral	Totalidad de la muestra	Porcentaje	Totalidad de la poblacion	Frecuencia mercado objetivo
No	110	380	28,95%	38546	11159

Fuente:Elaboración propia

Cálculo de la proyección de la oferta

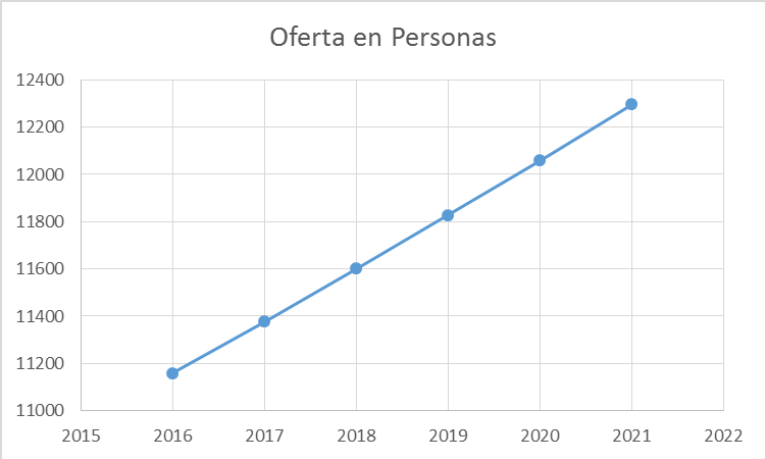
Ejemplo: el número de mujeres que respondieron no fueron 110 en este ejemplo

Tabla 20: Proyección de la oferta en personas

Año	Mujeres	Tasa de crecimiento poblacional
2016	11159	1,96%
2017	11378	1,96%
2018	11601	1,96%
2019	11828	1,96%
2020	12060	1,96%
2021	12296	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15: Proyección de la oferta en personas



Fuente:Elaboración propia

Cálculo de la oferta en productos (en unidades)

Se utiliza la pregunta de la encuesta referente a la cantidad de producto demandado por los encuestados.

Cuántas prendas de vestir adquiere en portales web trimestralmente?

De 1 a 4 ☐

De 5 a 9 ☐

Mas de 10 ☐

Se multiplica el porcentaje de cada respuesta por la cantidad de mujeres que no demandan un portal web para realizar compras

Ejemplo:

Tabla 21: Oferta en productos

Oferta	Porcentaje	Frecuencia	Promedio	erta del produc
11159	34,00%	1 al 4	2,5	9485
	33,80%	5 al 9	7	26402
	32,20%	10	9	32339
			∑	68226

Fuente:Elaboración propia

Cálculo de la proyección de la oferta de prendas de vestir (en unidades)

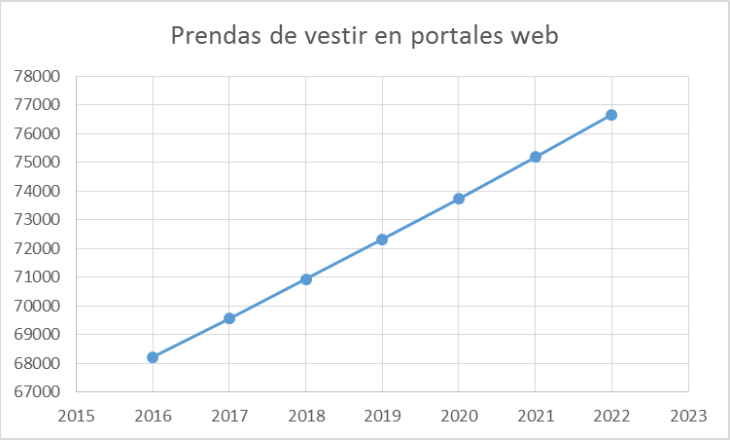
El resultado de la oferta de prendas de vestir en portales web se proyecta a 5 años multiplicando por la tasa de crecimiento poblacional y se procede a graficar.

Tabla 22: Oferta en productos

Año	Prendas de vestir en portales web	Tasa de crecimiento poblacional
2016	68226	1,96%
2017	69563	1,96%
2018	70927	1,96%
2019	72317	1,96%
2020	73734	1,96%
2021	75180	1,96%
2022	76653	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16: Oferta en productos



Fuente:Elaboración propia

Análisis de la oferta futura de las prendas de vestir

La oferta crecerá junto con la población como muestran los cálculos de la oferta del producto que es creciente, y va de acuerdo a la tasa de crecimiento poblacional del 1.96%, esto ayudará a saber que nuestro proyecto es sustentable y sostenible.

Demanda potencial insatisfecha

Es la cantidad de productos bienes o servicios que el mercado está requiriendo y que ningún ofertante está cubriendo quedando libre un espacio para el desarrollo de un nuevo proyecto.

Tabla 23: Demanda potencial insatisfecha

Año	Prendas de vestir en portales web	Prendas de vestir en portales web	DPI
2016	167444	68226	99218
2017	170726	69563	101163
2018	174072	70927	103145
2019	177484	72317	105167
2020	180963	73734	107228
2021	184509	75180	109330
2022	188126	76653	111473

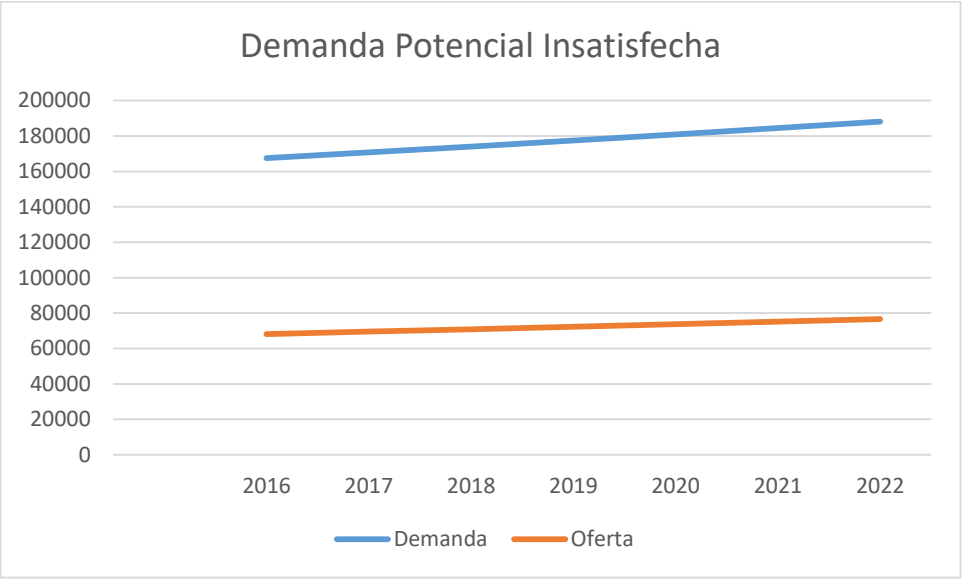
Fuente:Elabotación propia

Para calcular la demanda potencial insatisfecha se resta el resultado de la demanda y de la oferta de los 5 años proyectados,

Análisis de la demanda potencial insatisfecha

Una vez analizado la demanda del producto así como la oferta del mismo, se puede llegar a la conclusión de que en el 2022 la demanda potencial insatisfecha es de 11473 prendas de vestir, correspondiendo a un valor muy representativo a tomar en cuenta en la iniciativa de este proyecto, debido a que existe la oportunidad de cubrir una parte del mercado.

Gráfico 17: Demanda Potencial Insatisfecha



Fuente:Elaboración propia

Análisis e Interpretación de la Demanda Potencial Insatisfecha

La demanda potencial insatisfecha se mantiene con un margen continuo y una misma tendencia donde no se logra satisfacer a este mercado; lo que se puede interpretar como una buena oportunidad para incursionar y aprovechar esta deficiencia, sacándole el máximo provecho mediante las acciones adecuadas y apropiadas para el caso.

ANALISIS DE LOS PRECIOS

Concepto de Precio:

Costo total de producir más el porcentaje de utilidad que me pongo

Valor: Utilidad que le da el comprador al producto

Herramientas y técnicas para calcular precios

Datos de competencia o precio promedio

Se aplica este método debido a la gran cantidad de ítems que se incluíran en el portal web, los precios se calcularán para cada ítem comparándolo con el precio de la competencia.

Ejemplo:

Pantalón

Tabla 24: Análisis precio promedio

Competidor 1	30
Competidor 2	33,2
Competidor 3	35
TOTAL	98,2
PROMEDIO total/#competidores	32,73

Fuente:Elaboració propia

Proyección del precio

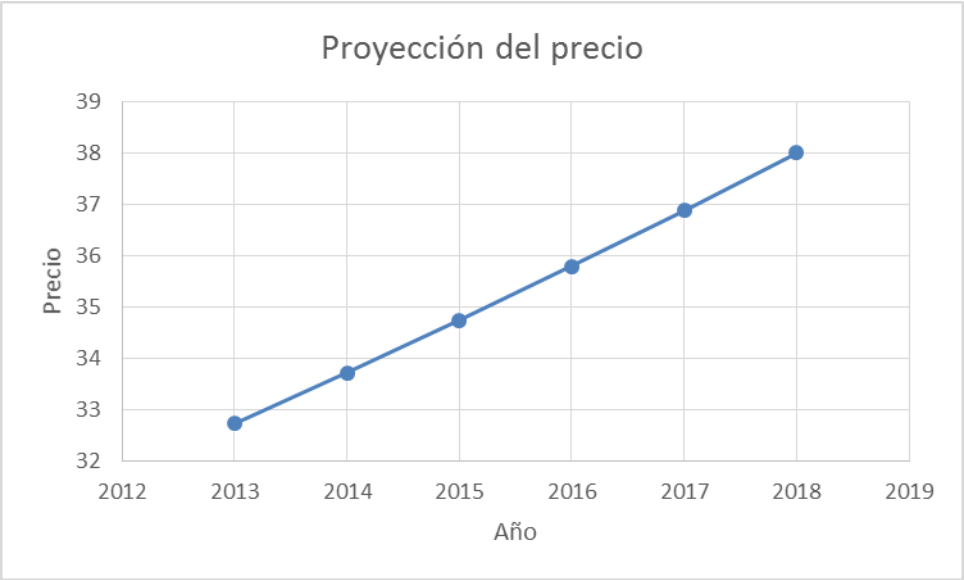
Se multiplica el precio obtenido por la inflación del año correspondiente.

Tabla 25: Proyección del precio

Año	Precio	% Inflación
2013	32,73	3,03%
2014	33,72	3,03%
2015	34,74	3,03%
2016	35,80	3,03%
2017	36,88	3,03%
2018	38,00	3,03%

Fuente:Elaboración propia

Gráfico 18: *Proyección del precio*



Fuente:Elaboración propia

Análisis del precio:

Se redacta el precio al que se debe vender los productos, y el método que se utiizó para determinarlo, por último se describe por qué el precio es competitivo.

COMERCIALIZACIÓN

Es la manera en que las empresas ponen a disposición de los clientes finales los productos finales.

Canales de Distribución: es la serie de pasos por los cuales un productor hace llegar el bien al consumidor, con el fin de acercar los productos para que sean fácilmente adquiridos. La razón más importante para utilizar un canal de distribución es que los productores tienen su fábricas en ciertos puntos geográficos y su presencia se limitaría a los mismos, razón por la cual establecen relaciones con vendedores que podrán aumentar la presencia del producto a más zonas geográficas.

Determinación del canal de distribución.

En base a la propuesta realizada en la planificación estratégica se determina un canal de distribución fabricante- detallista- consumidor final, el nexo principal de comercio entre el importador en este caso RITA shopping y el cliente va a ser el portal web.

Para nuestro producto vamos a utilizar el canal de Distribución indirecto corto que estará estructurado de la siguiente manera:

Ilustración 19: Canal de distribución

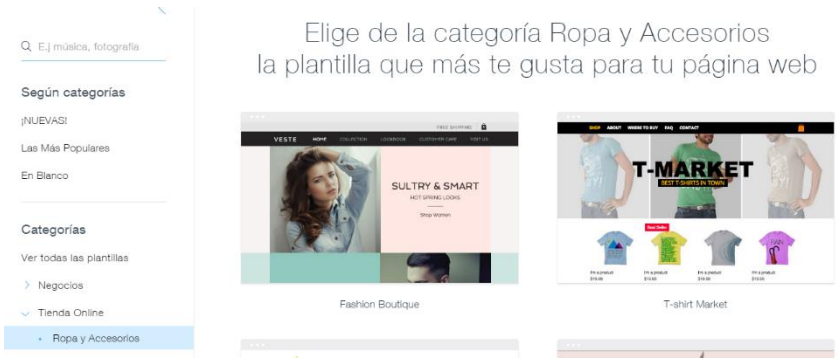
Fuente:Elaboración propia

Para comercializar el producto se utilizará el portal web en donde se podrán encontrar los ítems con sus características y precios, a través del mismo medio se automatizará los pagos haciendo uso de tarjetas de débito y crédito esta mecánica de funcionamiento se determinó en la encuesta) y los envíos se tercerizarán por servientrega ya que el precio de los envíos se acoplan a lo requerido por la muestra, en caso de ser envíos prioritarios se cobrará un valor adicional.

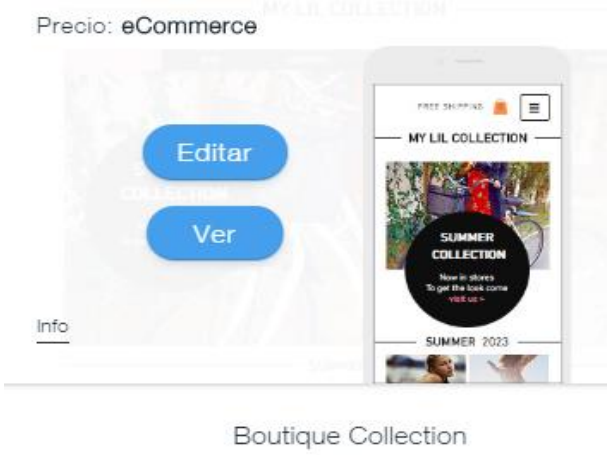
Anexo V: Modelo portal web

- Para crear un prototipo del portal web de ventas de la empresa se utilizó la página Wix.com

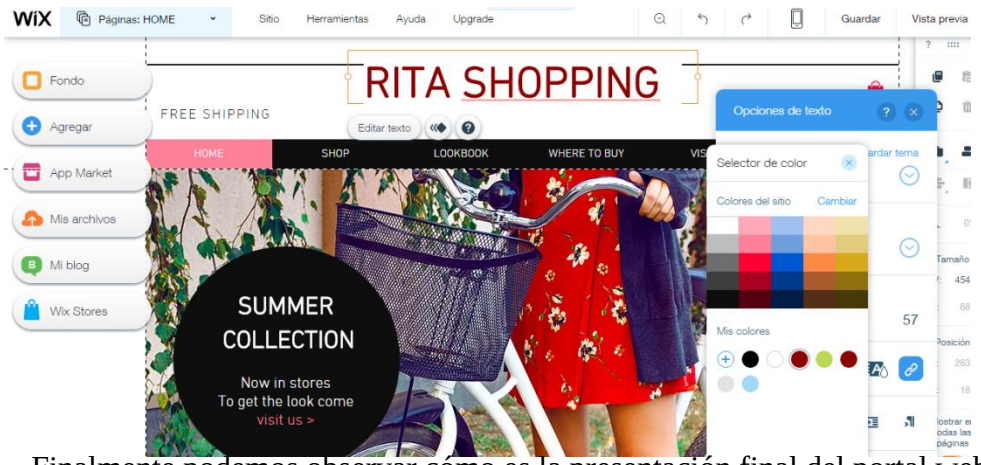
- Esta página permite crear el portal web con una guía de plantillas



- Se procede a escoger la plantilla adecuada a las necesidades

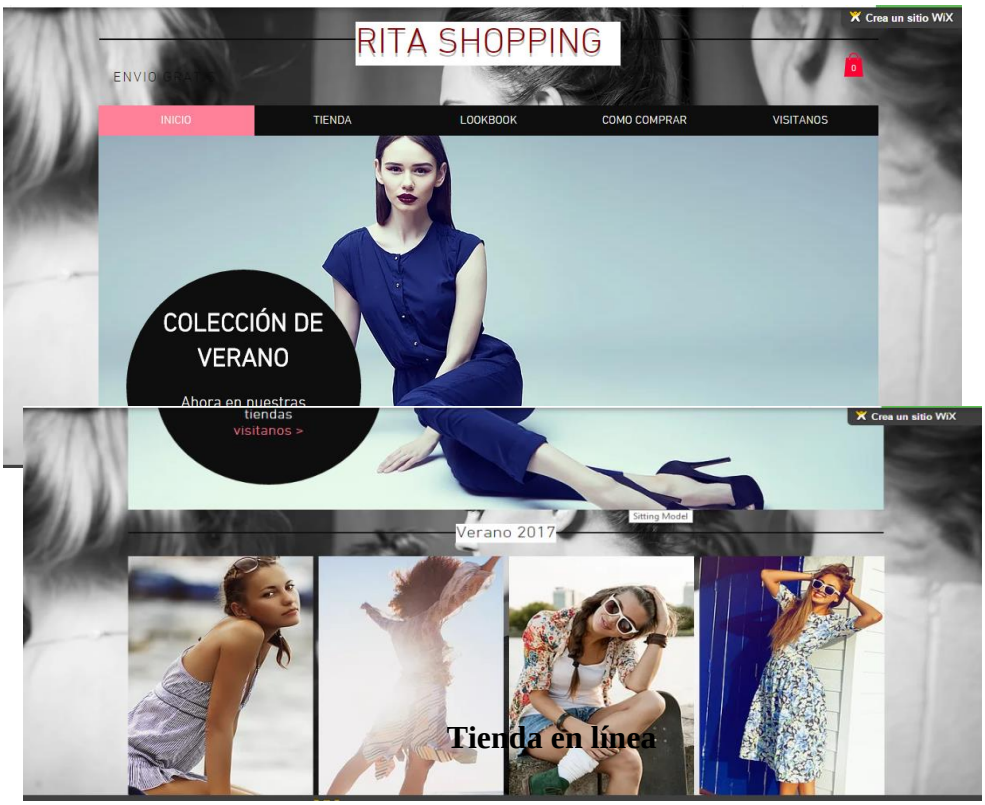


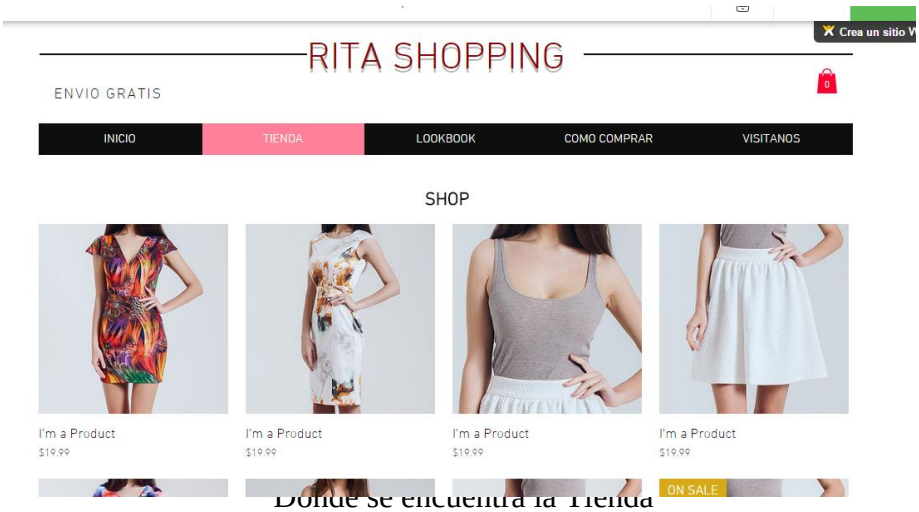
- Luego se podra observar los campos editables donde se colocara el nombre de la empresa y las opciones que podra ver el cliente



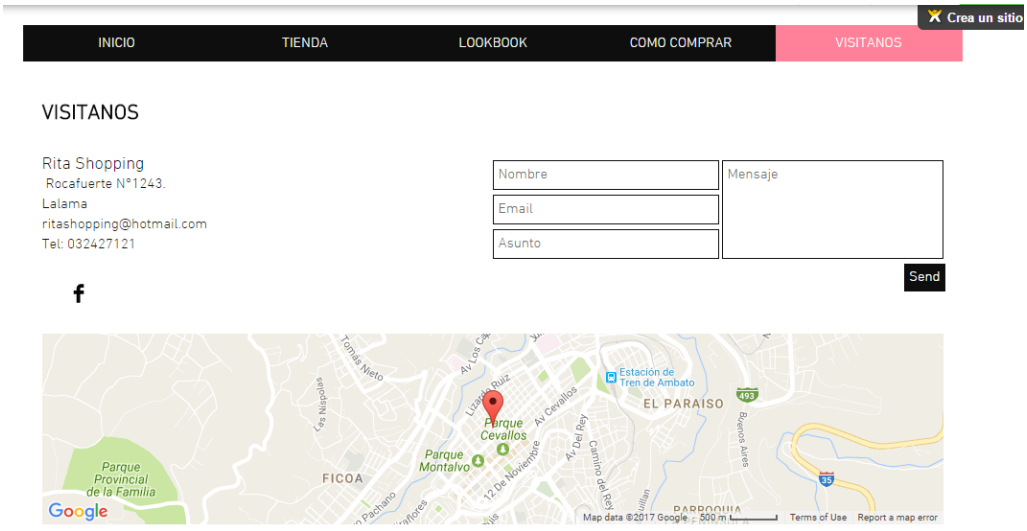
- Finalmente podemos observar cómo es la presentación final del portal web en cada uno de sus campos

Inicio de la pagina





Donde se encuentra la Tienda



Anexo VI: Formato planes publicitarios y de promoción

Se podrá elegir entre las siguientes técnicas de publicidad y promoción:

- Muestra gratuita,
- Degustacion (sampling),
- Ventas especiales,
- Promociones de venta,
- Artículos promocionales

Formato:

- ***Objetivo de la promoción***

  Se describe el beneficio que obtendrán los clientes al hacer uso de la promoción

- ***Vigencia de la promoción***

  El lapso de tiempo en el que estará disponible la promoción

- ***Mercado meta***

  El segmento de mercado al que se enfoca la promoción

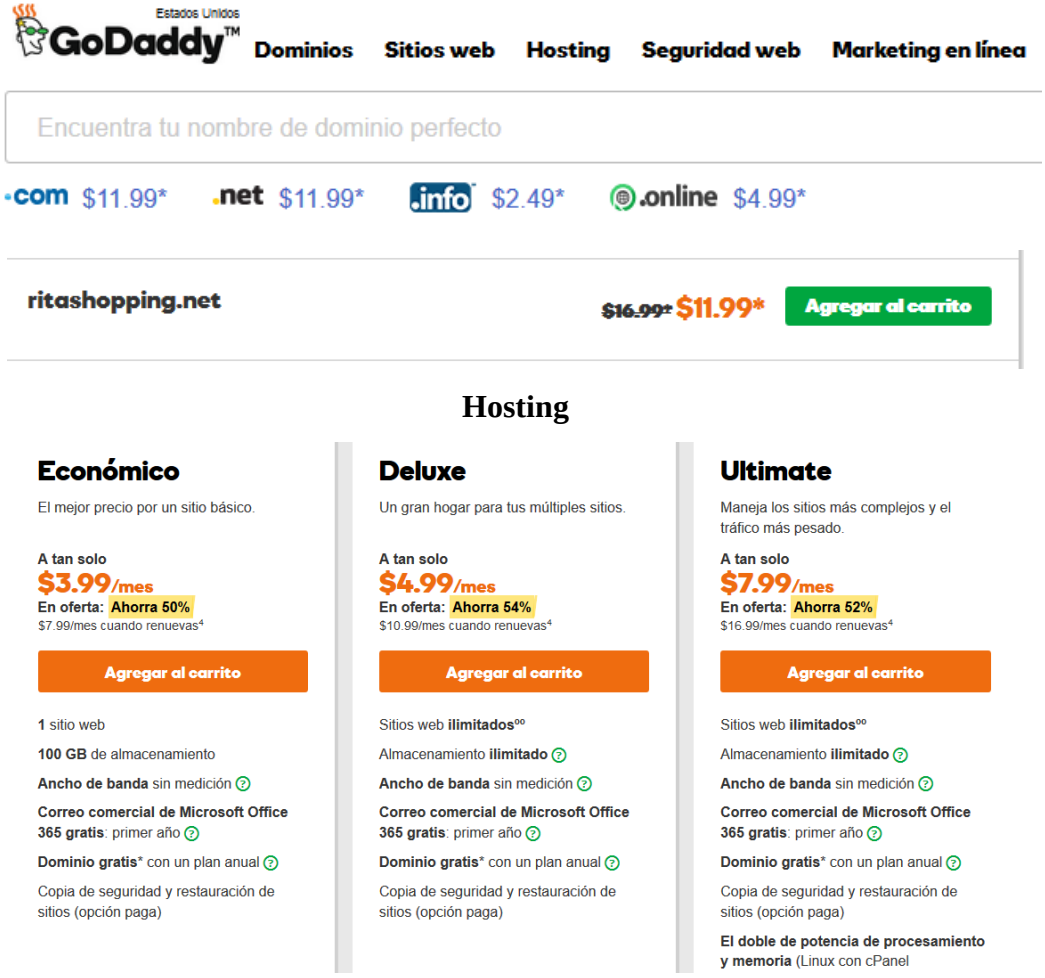
- ***Mecánica de funcionamiento***

Se explica en pasos detallados cuales son pasos que deberán cumplir el personal de la empresa y los clientes para acceder a la promoción

- ***Lineamiento Creativo***

Se incluye una imagen representativa de la promoción con el logo de la empresa

Anexo VII: Computadora

Anexo VIII: Cámara

Anexo IX: Dominio y Hosting