

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de  
investigación previo a la obtención del Título de  
Ingeniera de Empresas**

**TEMA: “Modelo para el montaje de una tienda  
virtual en la empresa de calzado CM Original”**

**AUTORA: Tatiana Elizabeth Moreno Frías**

**TUTOR: Ing. MBA. Arturo Fernando Montenegro Ramírez**

**AMBATO- ECUADOR**

**Mayo 2018**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. MBA. Arturo Fernando Montenegro Ramírez**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“Modelo para el montaje de una tienda virtual en la empresa de calzado CM ORIGINAL.”** presentado por la señorita **Tatiana Elizabeth Moreno Frías**, para optar por el título de Ingeniera de Empresas, **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, 23 de Enero del 2018

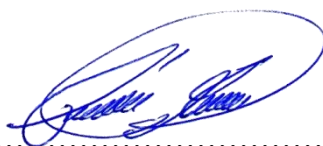


---

**Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez**  
**C.C. 1803845385**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo **Tatiana Elizabeth Moreno Frías**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



.....  
**Tatiana Elizabeth Moreno Frías**

**C.I: 1804286290**

## **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.



.....  
**Ing. Mg. Ricardo Patricio Medina Chicaiza**

**C.I. 1802333276**



\_\_\_\_\_  
**Ing. Geovanny Fabricio Ríos Lara**

**C.I. 1803081296**

Ambato, 26 de Abril del 2018

## **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 mi proyecto de investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto de investigación, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.



---

**Tatiana Elizabeth Moreno Frías**

**C.I: 1804286290**

## **AGRADECIMIENTO**

A dios por haberme dado salud para poder culminar mis estudios.

A mi madre por ser mi mayor ejemplo de lucha y superación, quien ha sabido hacer el papel de padre y madre a la vez, por su apoyo incondicional en cada momento de mi vida, por sus consejos los cuales me han permitido ser una persona de bien.

A mi familia que ha sido mi pilar principal en cada instante de mi vida, a mis hermanas quienes con su amor me han dado la fuerza necesaria para cumplir cada una de mis metas.

Al ingeniero Patricio Medina quien ha sabido ser más que un docente un gran amigo de quien he aprendido que cada día hay algo nuevo por aprender.

A mi tutor, el Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez por los conocimientos y enseñanzas durante todo este tiempo, por su paciencia, apoyo e impulsarme a terminare este proyecto

**Tatiana Elizabeth Moreno Frías**

## **DEDICATORIA**

A Dios porque ha sido mi mayor fuerza durante mi vida como estudiante.

A mi madre y hermanas quienes han sabido ser mi soporte ante cualquier adversidad y nunca me han dejado sola.

A mi tío Wilson quien aunque al vida no me haya dado el amor de un padre biológico el, con su amor ha sabido ganarse por derecho llamarlo padre.

A mi familia entera que aunque la distancia nos separe siempre han estado pendientes de mí y de mi bienestar.

**Tatiana Elizabeth Moreno Frías**

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
DERECHOS DE AUTOR.....	V
AGRADECIMIENTO .....	VI
DEDICATORIA .....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS .....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIII
RESUMEN EJECUTIVO .....	XIV
ABSTRACT.....	XV
INTRODUCCIÓN .....	I
CAPÍTULO I.....	2
1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	3
CAPÍTULO II.....	4
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
2.1. Objetivo general.....	4
2.2. Objetivos específicos .....	4
CAPÍTULO III.....	5
3.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	5
3.1.1. Nacimiento del comercio electrónico.....	5
3.1.2. Qué es el comercio electrónico .....	6
3.1.3. Ventajas y desventajas del comercio electrónico.....	6
3.1.4. Tipos de comercio electrónico .....	7
3.1.5. Qué son las tiendas virtuales .....	9
3.1.6. Ventajas y desventajas de las tiendas virtuales .....	9
3.1.7. Tipos de tiendas virtuales.....	10
3.1.8. Desarrollo de una tienda virtual .....	11
3.1.9. Herramientas tecnológicas para desarrollar una tienda virtual .....	12



3.1.10. Elementos de una tienda virtual .....	13
3.1.11. Modelo .....	14
3.1.12. Modelo de negocios .....	14
3.1.13. Tipos de modelos de negocios .....	15
3.1.14. Características de los modelos de negocios .....	16
3.1.15. Modelo de negocios de comercio electrónico.....	16
3.1.16. Características de un modelo de negocios de comercio electrónico ....	17
3.1.17. Tipos de modelo de negocios de comercio electrónico .....	17
CAPÍTULO IV .....	19
4.1. METODOLOGÍA .....	19
4.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN .....	19
4.1.1. Análisis – Síntesis.....	19
4.1.2. Modelación .....	19
4.3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	20
4.3.1. Observación .....	20
4.3.2. Encuesta.....	20
4.3.3. Análisis de documentos .....	20
4.4. METODOLOGÍA EN LA CREACIÓN DE UN MODELO PARA CREAR UNA TIENDA VIRTUAL .....	20
4.5. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	22
4.6. VALIDACIÓN .....	23
4.7. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	24
4.8. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO .....	35
CAPÍTULO V .....	37
5.1. RESULTADOS .....	37
5.1.1. Análisis del entorno externo e interno .....	38
5.1.2. Análisis de la propuesta .....	42
5.1.3. Soporte técnico .....	43
Plataformas de E-commerce en la Nube .....	44
5.1.4. Soporte de marketing .....	47
5.1.5. Soporte de comercialización, compra y distribución.....	51
5.1.6. Soporte administrativo y financiero.....	57
5.1.7. Monitoreo y evaluación .....	59

CAPÍTULO VI.....	64
6.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	64
6.1.1. CONCLUSIONES .....	64
6.1.2. RECOMENDACIONES.....	65
CAPÍTULO VII .....	66
7. 1. BIBLIOGRAFÍA .....	66
ANEXOS .....	74
Anexo 1. Encuesta.....	74

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ventajas y desventajas del comercio electrónico.....	6
Tabla 2. Tipos de comercio electrónico .....	8
Tabla 3. Ventajas y desventajas de las tiendas virtuales .....	10
Tabla 4. Elementos de una tienda virtual .....	13
Tabla 5. Características de los modelos de negocios .....	16
Tabla 6 Resumen del procesamiento de los casos .....	23
Tabla 7. Estadísticos de fialibilidad .....	23
Tabla 8. Pregunta 6. ¿Qué características considera importantes una tienda virtual? 29	
Tabla 9. Pregunta 8. Mencione las razones por que usted tendría tienda virtual.....	32
Tabla 10. Pregunta 9. Mencione las barreras la que no tendría una tienda virtual ....	33
Tabla 11. Matriz FODA .....	41
Tabla 12. Cuadro comparativo de tipos de plataformas tecnológicas.....	44
Tabla 13. Personal y actividades de la empresa CM Original .....	57
Tabla 14. Presupuesto .....	58
Tabla 15. Indicadores de Gestión para la tienda virtual.....	60

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Pregunta 1. Su empresa se encuentra en Internet, ¿cuál? .....	24
Gráfico 2. Pregunta 2. ¿Cómo califica la presencia de su empresa en Internet? .....	25
Gráfico 3. Pregunta 3. La mayoría de sus ventas se realiza de forma: .....	26
Gráfico 4. Pregunta 4. ¿Cómo realiza la entrega de sus productos? .....	27
Gráfico 5. Pregunta 5. ¿Cuál es la forma de pago de sus clientes más frecuente? ....	28
Gráfico 6. Pregunta 7. ¿Le gustaría que su empresa posea una tienda virtual .....	31
Gráfico 7. Pregunta 10. ¿Considera usted que las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) brindan ventaja competitiva a la empresa? .....	34

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo para el montaje de una tienda virtual para Empresa CM Original	37
Figura 2. Análisis del entorno externo e interno .....	38
Figura 3. Análisis de la propuesta .....	42
Figura 4. Soporte técnico .....	43
Figura 5. Soporte de Comercialización y Marketing .....	48
Figura 6. Logotipo de la empresa cm Original .....	48
Figura 7. Slogan de la empresa CM Original.....	49
Figura 8. Línea para adultos.....	49
Figura 9. Soporte de Comercialización y Distribución .....	52
Figura 10. Proceso de compra y venta de los usuarios o clientes .....	53
Figura 11. Proceso de compra de los usuarios o clientes.....	54
Figura 12. Proceso de venta de la Empresa CM Original .....	55
Figura 13. Canal de distribución de la empresa CM Original.....	56
Figura 14. Soporte administrativo y financiero.....	57
Figura 15. Monitoreo y evaluación .....	60

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar un modelo para el montaje de una tienda virtual en la empresa CM ORIGINAL, que se convierta en una guía para que cualquier persona en el futuro pueda basarse y crear su propia tienda virtual. La investigación evidencia que las empresas de calzado no cuentan con una sistematización en la recolección de pedidos por entornos digitales, lo cual implica que no poseen presencia en el Internet.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se enfocó directamente en realizar un análisis tanto interno como externo de la empresa, con el propósito de establecer una correcta estrategia con el fin de que el cliente de la empresa tenga una mejor alternativa al momento de realizar sus compras.

Se estableció elementos claves para evaluar a través de la encuesta. Los resultados relevantes muestran que el principal aporte del modelo de creación de una tienda virtual es proponer un modelo con el cual, se orientará al mercado y entorno ecuatoriano, específicamente al de la provincia de Tungurahua, mismo que contribuirá al incremento en las ventas de la empresa de calzado.

Por ello, la fundamentación teórica, el diagnóstico y los resultados obtenidos proponen como producto final un modelo para el montaje de una tienda virtual, con sus respectivas fases y pasos; orientado a la empresa de calzado (pantuflas) CM ORIGINAL.

**PALABRAS CLAVES:** INVESTIGACION, COMERCIO ELECTRÓNICO, TIENDA VIRTUAL, INDUSTRIA DEL CALZADO, EMPRESA DE CALZADO CM ORIGINAL.

## ABSTRACT

The present work aims to develop a model for the assembly of a virtual store in the company CM ORIGINAL, which becomes a guide for anyone in the future to build and create their own virtual store. The research shows that shoe companies do not have a systematization in the collection of orders by digital environments, which implies that they do not have a presence on the Internet.

It is for this reason that the present research work focused directly on conducting an internal and external analysis of the company, with the purpose of establishing a correct strategy in order that the client of the company has a better alternative at the moment of make your purchases.

The theoretical foundation analyzes the position of different authors from the evolution of electronic commerce to virtual stores with their advantages and disadvantages respectively. What allowed to establish key elements to evaluate through the survey.

It was established key elements to evaluate through the survey. The relevant results show that the main contribution of the model of creation of a virtual store is to propose a model with which, it will be oriented to the Ecuadorian market and environment, specifically to the province of Tungurahua, which will contribute to the increase in sales of the footwear company.

Therefore, the theoretical foundation, the diagnosis and the results obtained propose as a final product a model for the assembly of a virtual store, with its respective phases and steps; oriented to the footwear company (slippers) CM ORIGINAL.

**KEYWORDS:** INVESTIGATION,E-COMMERCE, VIRTUAL STORE, , SHOE COMPANY -

## INTRODUCCIÓN

Gracias a la globalización y al avance de la tecnología, el comercio electrónico se ha convertido en uno de los principales canales de venta. Por ello las tiendas virtuales son imprescindibles para incrementar los ingresos de las empresas, acercar a los clientes con éstas y posicionarse en el mercado, así como tener una ventaja competitiva frente a otras empresas del mismo sector.

Por otro lado, el sector del calzado también involucra actividades de confección de pantuflas, que si bien estas empresas no son tan reconocidas a nivel regional o nacional, como las empresas de calzado de cuero y zapatillas; desean penetrar el mercado ecuatoriano y posicionarse con base a la calidad de sus productos, innovación en sus modelos y la utilización de tecnologías.

Por ello, este trabajo se enfoca en aprovechar la globalización y las tecnologías para desarrollar un modelo de creación de tienda virtual que contribuya al acercamiento al cliente en entornos digitales, al incremento de los pedidos y ventas, específicamente en la empresa de calzado (pantuflas) CM ORIGINAL.



## **CAPÍTULO I**

### **1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.**

Las tiendas virtuales forman parte del comercio electrónico que avanza a grandes pasos por la globalización y el alcance de la tecnología, estos dos elementos se relacionan directamente para desarrollar un modelo de creación de tienda virtual que contribuya al acercamiento al cliente en entornos digitales, al incremento de los pedidos y ventas de la empresa de calzado CM ORIGINAL.

Otro aspecto importante, es el personal que labore en la empresa de calzado, debe conocer sobre el manejo de tiendas virtuales, caso contrario se debe buscar formas de capacitarlos para que manejen esta herramienta.

Los clientes y consumidores son la clave del éxito para las empresas, por lo que se necesita una especial atención en la presente investigación, a fin de entregar los servicios que se oferten en la tienda virtual. En ese sentido, es necesaria una investigación para conocer los aspectos y elementos que los clientes desean en una tienda virtual, con el fin de ofrecer una tienda virtual que facilite la experiencia de pedido y servicio en la misma.

De acuerdo a la Cámara de Industrias de Tungurahua (CIT, 2016), la provincia abarca el 44% de producción de calzado ecuatoriano, que posee una amplia gama de productores micro, pequeños y medianos empresarios. De forma similar, el Banco Central del Ecuador (BCE, 2017) la industria manufacturera a la que pertenece el sector de cuero y calzado representa el 1,09% del Producto Interno Bruto del Ecuador. Sin embargo, no existen cifras exactas de la producción y comercialización de pantuflas y babuchas, pero diarios como (El Telégrafo, 2014) y la (Dirección Técnica Provincial de Tungurahua, 2012) en su guía turística artesanal promocionan y dan a conocer este tipo de negocios de la parroquia Benítez.

## **1.2.DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

La situación problemática que se identifica mediante la observación directa en la empresa de calzado CM ORIGINAL que no cuenta con una sistematización en la recolección de pedidos por entornos digitales, lo cual implica que no poseen presencia en el Internet. Además, las tiendas virtuales permiten llegar a nuevos segmentos de mercado, realizar seguimiento a los clientes y servicios post-venta que actualmente la empresa no posee.

En búsquedas realizadas en el repositorio digital de la Universidad Técnica de Ambato en la Facultad de Ciencias Administrativas no se encuentra temáticas similares al propuesto, lo cual implica un desinterés al sector manufacturero de cuero y calzado, específicamente a empresas que producen y comercializan pantuflas y babuchas; por tal razón la temática de investigación apoya a este tipo de empresas.

Se destaca que la Universidad Técnica de Ambato en la Facultad de Ciencias Administrativas ofrece maestrías referentes al comercio electrónico y marketing digital, sin embargo hasta la actualidad no existen investigaciones desde el punto de vista administrativo.

En la actualidad las tecnologías de información y comunicación (TIC) apoyan y facilitan procesos mediante el uso de programas informáticos y herramientas tecnológicas en las empresas, por lo que se convierte en una necesidad en el área administrativa y en particular del calzado.

## **CAPÍTULO II**

### **2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **2.1. Objetivo general**

Desarrollar un modelo para el montaje de una tienda virtual en la empresa CM ORIGINAL.

#### **2.2. Objetivos específicos**

1. Fundamentar teórica y metodológicamente sobre el comercio electrónico y las empresas de calzado.
2. Diagnosticar la situación actual sobre la presencia de la empresa de calzado en el internet.
3. Diseñar las fases de montaje para la integración en el modelo comercial en la empresa de calzado CM ORIGINAL.

## CAPÍTULO III

### 3.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

#### 3.1.1. Nacimiento del comercio electrónico

El comercio electrónico ha evolucionado con el paso del tiempo, en el año de 1920 en Estados Unidos surge por primera vez la venta por catálogo convirtiéndose en un sistema de distribución a gran escala, ya que hasta entonces no se comparaba sin antes haber visto físicamente el producto. No obstante, hasta el año 1960 se asentaron las bases para el *e-commerce* también denominado comercio electrónico, por medio de EDI (*Electronic Data Interchangeo*) sistema que sustituyó al correo y fax en el envío de documentos y datos de un ordenador a otro. Con este nuevo sistema las empresas podían transferir facturas, pedidos, comprobantes, entre otros (Maqueira, 2015). Sin embargo, en 1970 algunas empresas se veían perjudicadas y crean una red llamada primitiva en la cual limitaban el uso de ordenadores que dispongan de este tipo de sistemas, y en 1980 queda absolutamente prohibido el comercio electrónico (Palos, 2016).

No es hasta los 90 que la auténtica revolución del comercio electrónico se produce con la llegada de Internet y la Web. La *World Wide Web* (WWW) es un sistema hipertexto distribuido a través de internet que permite navegar con facilidad y comodidad por una inmensa cantidad de información entre datos e imágenes. Ágilmente la Web se ha convertido en un medio de comunicación masiva (cuarto puesto), además de la prensa, radio y TV. En el periodo comprendido entre 1992 y 1995 los países integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa de un mercado global para las empresas. Esta plataforma tenía como objetivo incrementar el uso del comercio electrónico a nivel mundial (Guerrero & Rivas, 2016).

Por consiguiente, en el año 2006 el comercio electrónico se redefinió con la aparición de redes sociales y el contenido generado por los usuarios, compartiendo sitios web que han atraído grandes audiencias (Mantilla & Ortíz, 2016). Actualmente, en el siglo XXI el comercio electrónico gracias a internet se ha transformado en uno de los medios más importantes en el mundo de los negocios. De

acuerdo con (Palos, 2016), los intercambios o transacciones comerciales por medio de internet se pueden clasificar según el tipo de bien o servicio, según el formato que recibe el público y según los agentes que intervienen en la operación.

### 3.1.2. Qué es el comercio electrónico

El autor (Sánchez, 2015) menciona que el comercio electrónico (*e-commerce*) es un negocio que consiste en la compra y venta de productos o servicios utilizando Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en lugar de hacerlo por intercambio o contacto directo, para (Torres & Guerra, 2015) es el proceso de adquisición de bienes, servicios e información a través de la red (internet). Asimismo, para (Rodríguez, 2016) es una forma de comercio, diferente a la tradicional; es decir es mucho más ágil debido a que los demandantes de productos y servicios pueden acceder a tiendas *on-line* a nivel mundial en cualquier momento. Sin embargo, para (Espinoza, 2017) el comercio electrónico es un medio para obtener beneficios económicos como: ingresos por ventas y prestación de servicios y la disminución de costos operativos.

### 3.1.3. Ventajas y desventajas del comercio electrónico

El comercio electrónico presenta algunas ventajas y desventajas, a continuación, se detallan las mismas:

Tabla 1. Ventajas y desventajas del comercio electrónico

AUTORES	VENTAJAS	DESVENTAJAS
(López & Ramírez, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Economiza dinero en las transacciones.</li> <li>• Proporciona comodidad.</li> <li>• Otorga agilidad o mayor velocidad.</li> <li>• Evita el uso de intermediarios.</li> <li>• Facilita el acceso a la información.</li> <li>• Ahorra tiempo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inseguridad en las transacciones.</li> <li>• Desconocimiento en el uso de las páginas.</li> <li>• Necesidad de interactuar con personas.</li> <li>• No pueden realizar reclamos directamente.</li> <li>• Publicidad engañosa y virus.</li> </ul>

<p>(González &amp; Sánchez, 2015); (García &amp; Pérez, 2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reducción de costos.</li> <li>▪ Mejora o aumenta el posicionamiento del negocio.</li> <li>▪ Capta nuevos clientes.</li> <li>▪ Personalización de las necesidades de cada visitante o cliente.</li> <li>▪ Eliminación de límites geográficos.</li> <li>▪ Superar a la competencia o diferenciarse de esta.</li> <li>▪ Descuentos o promociones para los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Niveles de seguridad bajos que garanticen el adecuado manejo del mismo.</li> <li>▪ Supone que es un mercado perfecto.</li> <li>▪ Inseguridad de que los productos no lleguen a su destino.</li> <li>▪ Los bienes o servicios no presentan las características al momento de la compra.</li> <li>▪ Cuentas falsas solo para obtener información del cliente.</li> <li>▪ No contar con un <i>firewall</i> que proteja de ataques o intrusiones a las bases de datos.</li> </ul>
<p>(Ordóñez, 2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Genera lealtad con los clientes.</li> <li>• Atención y Garantía de Satisfacción Total.</li> <li>• Mayor alcance de público.</li> <li>• Mayor participación en la cartera de los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconocimiento de la empresa.</li> <li>• Intangibilidad.</li> <li>• El idioma.</li> <li>• Los clientes en su mayoría desean conocer quien vende</li> <li>• Poca privacidad y seguridad.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

### 3.1.4. Tipos de comercio electrónico

Los autores (Reyes, Pérez, & Rodríguez, 2015) ; (Sanabria, 2016) concuerdan que los tipos de comercio electrónico son:

- **Business to Business (B2B).** – en este caso el comercio se realiza entre proveedor y cliente empresarial, es decir de empresa a empresa.

- **Business to consumer o business to customer (B2C).** – se refiere al comercio entre empresa vendedora, productora o prestadora de servicios y el consumidor final.
- **Consumer to Consumer (C2C).** – es aquel donde no intervienen ni productores e intermediarios, solo es de consumidor a consumidor.
- **Government to Business (G2B).** – negocio entre gobierno y empresas, es decir son compras que realiza el Estado por medio de internet.
- **Government to consumers (G2C).** – comercio entre gobierno y consumidores, un claro ejemplo es el pago de impuestos, multas, tarifas públicas, entre otros.

Para (Martínez, 2015) los tipos de comercio electrónico se crean en función de los diversos ámbitos, a continuación, su detalle:

Tabla 2. Tipos de comercio electrónico

<b>SIGLAS</b>	<b>SIGNIFICADO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>EJEMPLOS DE SITIO WEB</b>
<b>B2C</b>	Negocio a consumidor	Venta de productos o servicios entre empresa y consumidor final.	Liverpool, Sears, Office Depot, Cinépolis.
<b>B2B</b>	Empresa a empresa	Entre dos empresas se realiza la comercialización de los productos o servicios.	MéxicoChina
<b>C2C</b>	Consumidor a consumidor	La venta se realiza entre dos consumidores.	Mercado libre DeRemate DeSubasta
<b>G2C</b>	Gobierno a consumidor	Pago de servicios que se realiza entre el gobierno y el consumidor.	Secretaria de finanzas y administración
<b>M-commerce</b>	Comercio móvil	Los dispositivos móviles permiten la venta de productos o servicios.	Ticketmaster Cinépolis

Fuente: elaboración propia

Mientras que para los autores (Montoya & Sánchez, 2016) destacan los siguientes tipos de comercio electrónico:

- **Business to Business (B2B).** – consiste en empresas que venden a otros clientes (empresa) donde las utilidades ser mayores a los demás tipos de comercio electrónico, por lo tanto, su potencial no debe ser pasado por alto.
- **Business to consumer o business to customer (B2C).** – en este caso el consumidor en vez de dirigirse a una ubicación física del negocio lo realiza por medio de una plataforma virtual, por ello el tipo B2C es denominado: Minorista electrónico.
- **Consumer to Consumer (C2B).** – es el menos conocido, sin embargo, no así menos importante, suele darse cuando el usuario ingresa a una plataforma virtual y coloca un precio que está dispuesto a pagar por un producto o servicio, y es la empresa la que decide si acepta o no la oferta.

### **3.1.5. Qué son las tiendas virtuales**

Para (Mulford, Vergara, & Plata, 2015) las tiendas virtuales son una herramienta tecnológica para comercializar productos o servicios en internet, genera grandes cambios en los negocios desde el ámbito de operaciones comerciales hasta la captación de consumidores. Asimismo, el autor (Gómez, 2016) la define como un espacio web donde una empresa informa al cliente sobre un producto o servicio, con la ventaja de realizar la compra en cualquier horario y lugar. Mientras que (Diago & Martínez, 2017) señalan que una tienda virtual es una aplicación web para la venta de un bien o servicio en internet.

### **3.1.6. Ventajas y desventajas de las tiendas virtuales**

Las tiendas virtuales presentan algunas ventajas y desventajas, a continuación, se detallan las mismas:



Tabla 3. Ventajas y desventajas de las tiendas virtuales

AUTORES	VENTAJAS	DESVENTAJAS
(Cruz, Palacios, & Sánchez, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ahorro tiempo.</li> <li>- Incremento de competitividad.</li> <li>- Las TIC como facilitadoras.</li> <li>- Rapidez e inmediatez.</li> <li>- Ahorra costes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menos demandas.</li> <li>- Limitaciones en cuanto a conocimientos para la creación de una tienda virtual.</li> <li>- Las redes sociales tienen una mayor acogida en el mercado.</li> </ul>
(Santos & Sierra, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mejora la manera de hacer negocios.</li> <li>▪ Observa de manera rápida todo el portafolio de productos.</li> <li>▪ Facilita la creación de mercados y segmentos nuevos.</li> <li>▪ Comodidad en la adquisición del bien o producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Poca seguridad y privacidad en los procesos de compraventa.</li> <li>▪ Desconocimiento de tienda virtual.</li> <li>▪ No poder ver los productos físicamente.</li> <li>▪ Falta de operadores de servicio.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

### 3.1.7. Tipos de tiendas virtuales

Para la autora (Carrasco, 2015) los tipos de tiendas virtuales se clasifican de la siguiente manera:

- **Comercios y mercados virtuales.** – se encuentran absolutamente en internet y no cuentan con una empresa física con trayectoria previa, y son llamados como tiendas virtuales por clic.
- **Tiendas virtuales de comercio con presencia física.** – conocidos como tiendas virtuales *Brick* (ladrillo), que complementan las ventas tradicionales en las tiendas online.
- **Tiendas *outlet*.** – centran la actividad en los precios, más bajos de lo común. Son puntos de venta *outlet online* que venden los excedentes de producción

de empresas de marca, finales de colecciones o de temporadas, en ocasiones artículos saldos (con falla).

- **Webs de cupones de descuento.** – es la tendencia más relevante en el comercio virtual. Esta web oferta productos o servicios de todo tipo de sector (incluyen descuentos).
- **Liveshopping.** – lo descuentos que suele realizar son por un tiempo limitado (no pasa de las 24 horas), es un stock limitado.

### 3.1.8. Desarrollo de una tienda virtual

El autor (Seoane, 2015) manifiesta que una tienda virtual es un proceso complejo que implica el apoyo de algunos profesionales. Por ello, al momento de crear una tienda, lo primero es decidir si se toma a cargo el trabajo completo, o por el contrario se contrata a un diseñador y la puesta en marcha se la deja a una empresa especializada. Al optar por la segunda posible solución, será indispensable buscar una empresa reconocida, capaz de hacerse cargo de esta fabulosa idea.

Sin embargo, al considerar la primera opción de crear una tienda virtual por medio de un software, se necesita como mínimo los siguientes programas:

- Editor de página web.
- Editor gráfico, retoque fotográfico.
- Animación, software de autor multimedia: *Macromedia Flash*.
- Software para la creación de banners: *Alead Gif Animator*
- Editor de textos.

Mientras que para el autor (Fransi, 2016) el desarrollar una tienda virtual involucra tres pasos, mismos que son:

- **Primero.** – presentación del producto en el espacio virtual debido a que determinará el impacto positivo o negativo de la marca.
- **Segundo.** – los enlaces, links o URL deben direccionar correctamente a la tienda virtual (categoría específicas del producto), impidiendo distracciones del cliente (mercado.)

- **Tercero.** – contar con un agente de servicio que mediante mensaje, voz o imagen pueda ayudar al cliente en cuanto a especificaciones sobre el producto o servicio.

### 3.1.9. Herramientas tecnológicas para desarrollar una tienda virtual

La plataforma (CTIC, 2015) da a conocer algunas herramientas tecnológicas para desarrollar una tienda virtual, a continuación, el detalle:

- **Xopie.** – es una herramienta pagada que mediante la tecnología SaaS (Software as a Service), libera de los obstáculos técnicos y permite disfrutar de forma rápida y eficaz de todo el potencial del comercio online, además se puede crear y diseñar tiendas virtuales, integrar una tienda al ERP (*Enterprise Resource Planning*), maximiza la visibilidad de la web, entre otros (Xopie, 2017).
- **Prestashop.** – es una herramienta gratuita que ofrece una gran variedad de funcionalidades (plantillas para tiendas, diseño adaptativo, pago online, entre otros) para tiendas online de todo tipo y tamaño (Pretashop, 2017).
- **Magento.** – es un sistema gratuito que permite la personalización completa de la tienda virtual, integra de forma armónica el Google Analytics, cuenta con estadísticas de venta y soporta pagos con tarjetas de crédito (Magento, 2017).
- **osCommerce.** – herramienta pagada que sirve para crear una tienda virtual en cuestión de minutos, consta de dos partes el *front* y el *back-end*, es decir, la parte que observa todo el mundo, y la administración, donde se podrá actualizar productos, insertar nuevas ofertas, categorías, formas de pago, consultar los pedidos, entre otros (osCommerce, 2017).

En referencia al portal web (Anadalucía, 2014) existen varias herramientas tecnológicas para desarrollar una tienda virtual, mismas que son:

- **Adobe Kuler.** – es una herramienta gratuita que dispone de generadores de combinaciones que permiten crear una mezcla perfecta de colores y acorde al logotipo o imagen de la empresa. Además, puede personalizar la tienda y hacerla más reconocible para los clientes (Adobe, 2010).
- **Kraken.io.**- es un sistema pagado que ayuda a optimizar las imágenes de la tienda virtual y las comprime para que el sitio se cargue a mayor velocidad (Kraken.io, 2013).

- **Load Impact.** – herramienta pagada para conocer cuántos usuarios pueden navegar a la vez por la tienda online sin que se caiga el servidor (Load Impact, 2017).
- **Responsinator.** – es un sistema pagado que permite ubicar la tienda virtual en diferentes dispositivos móviles, tanto de Apple como de Android. Comprueba la usabilidad, la capacidad de respuesta y la percepción del cliente (Responsinator, 2011).

Para (IEBS, 2017) las herramientas tecnológicas para desarrollar una tienda virtual son las siguientes:

- **Urbecom.** – es una herramienta pagada pone a disposición diferentes servicios para el comercio online (Urbecom, 2008).
- **Mailchimp.** – consiste en un completo, intuitivo y original software pagado de email marketing con el que se podrá desarrollar campañas (Mailchimp, 2001).
- **Lengow.** – herramienta pagada que ofrece una amplia variedad de servicios y especialmente útil para extender el catálogo de productos más allá de la tienda virtual (Lengow, 2014).
- **Minderest.** – una vez creada la tienda virtual mediante este sistema pagado Se podrá rastrear los precios de la competencia de forma rápida (Minderest, 2015).

### 3.1.10. Elementos de una tienda virtual

Los autores (Guzmán & Ruíz, 2015) mencionan los elementos de una tienda virtual y describen las características:

Tabla 4. Elementos de una tienda virtual

ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO
<b>Catálogo</b>	Aquel que generan las empresas para obtener una mejor rentabilidad.	Indica el producto en base a un criterio de ordenamiento.
<b>Carro de compra</b>	Se refiere al proceso de selección de productos en un negocio.	Describe los productos en un pedido.
	Se parece a una caja	Es aquí donde el cliente

<b>Pasarela de pago</b>	registradora donde se paga el servicio y se despacha el producto.	recibe su pedido.
<b>Buscador de productos</b>	Conduce al cliente hasta sitio exacto donde se encuentra el producto.	Agiliza el proceso de compra de los clientes.
<b>Atención al cliente</b>	Mediante un punto de información o línea telefónica se atiende las inquietudes o quejas del cliente.	Busca soluciones a los problemas de los clientes.
<b>Informes</b>	Documento que permite tomar decisiones.	Informa la situación de la tienda virtual.
<b>Personalización de la tienda</b>	Fundamental que la tienda virtual refleje al producto como algo real.	Venta de productos (uso de marketing y diseño gráfico).
<b>Google Analytics</b>	Indica la cantidad de visitas y búsquedas que los clientes realizan y los <i>clicks</i> emitidos por los mismos.	Las empresas tienden a posicionarse en los buscadores.

Fuente: elaboración propia

### 3.1.11. Modelo

Para el autor (Taper, 2016) el modelo es una invención, algo que se inventa o crea para explicar, detallar o informar una cadena de datos que se desea interpretar, para (Campos, 2015) es una descripción de la realidad (hechos, datos, procesos, estructuras, entre otros), que, por lo general se basan en la teoría. Mientras que (Carvajal, 2017) menciona que un modelo es un esquema de representación de una realidad compleja, que es utilizada para indicar una síntesis de relaciones comerciales y productivas de una empresa, organización o institución.

### 3.1.12. Modelo de negocios

El autor (Ricart, 2015) define al modelo de negocios como una herramienta conceptual que abarca un conjunto de elementos para expresar la lógica del negocio de una empresa, por lo tanto se convierte en una respuesta competitiva ante

situaciones estratégicas de largo plazo, para (Seoane, 2015) es un medio que utilizan las empresas para llegar al cliente. Sin embargo, los autores (Sandulli & López, 2016) consideran que es una estructura de elementos como las metas, estrategias, procesos y tecnologías para competir en un mercado en particular.

### 3.1.13. Tipos de modelos de negocios

Los autores (Losavio & Esteves, 2016) manifiestan los siguientes modelos de negocios:

- **Modelo de calidad del producto.-** se refiere a costo y tiempo de introducción al mercado, además es aplicable a los productos de software y sistemas informáticos.
- **Modelo de variabilidad.-** en función de una variable se derivan sistemas o productos de software concretos.
- **Modelo de estructura jerárquica.-** se centra en la calidad del producto mediante la facilidad de uso, proceso de desarrollo y ambiente de prueba.

Para el autor (Campos, 2015) los modelos de negocio se clasifican de la siguiente manera:

- **Modelo operativo.-** basado en la lógica de una organización para crear valor dentro del mercado.
- **Modelo de representación integrado.-** es la cadena de valor de diferentes actividades primarias y secundarias que componen los procesos de gestión, producción, distribución e interacción.
- **Modelo de comercialización.-** puede ser mixto tradicional (ofertas de productos y publicidad), gratuito con financiación y subvención pública.
- **Modelo Flexible.-** utilizan las empresas para captar y aprovechar dentro o fuera de la misma la mejor propuesta de valor posible.
- **Modelo integrado.-** se refiere a una estructura vertical y jerárquica de los procesos de producción.

### 3.1.14. Características de los modelos de negocios

Tabla 5. Características de los modelos de negocios

<b>MODELOS</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
<b>Modelo de calidad del producto</b>	El modelo de calidad del producto considera seis características, mismas que son: 1) funcionalidad, 2) compatibilidad, 3) seguridad, 4) facilidad de uso y portabilidad, 5) eficiencia, 6) confiabilidad.
<b>Modelo de variabilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Responde a la evolución tecnológica.</li> <li>- Utilizada en la derivación de sistemas que comparten una estructura base similar.</li> </ul>
<b>Modelo de estructura jerárquica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relacionado con la calidad del producto o servicio.</li> <li>- Otorga confiabilidad, seguridad y eficiencia.</li> </ul>
<b>Modelo operativo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crea valor en las organizaciones.</li> <li>- Se centra en el proceso productivo de la empresa.</li> </ul>
<b>Modelo de representación integrado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conformar procesos de gestión.</li> <li>- Coordina actividades de la cadena de valor.</li> <li>- Comprende los sistemas de organización, abastecimiento e investigación y desarrollo.</li> </ul>
<b>Modelo de comercialización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se centra en la venta del producto y la publicidad.</li> </ul>
<b>Modelo Flexible</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se diferencia del modelo integrado que es adecuado para entornos estables, mientras que el flexible es los cambios tanto adentro como afuera de la empresa-</li> </ul>
<b>Modelo integrado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilizado en entornos estables desde la reducción de costes hasta estructuras mecánicas.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

### 3.1.15. Modelo de negocios de comercio electrónico

Para los autores (Ixmatlahua, Raygoza , Romero, Uribe, & Vargas, 2015) un modelo de negocios de comercio electrónico es un esquema que permite un posicionamiento digital a través de las TI (Tecnologías de la Información), mientras que (Galiana,

2017) lo define como un medio para ofrecer productos o servicios de una manera más eficiente e innovadora y que aporte más valor a los clientes.

### **3.1.16. Características de un modelo de negocios de comercio electrónico**

Los autores (Piñeiro, Llano, & Rodríguez, 2016) detallan las siguientes características de un modelo de negocios de comercio electrónico:

- Las inversiones en TIC modifican el riesgo de fracaso de la empresa.
- Explora la dinámica temporal subyacente en el proceso de generación de ventajas competitivas.
- Explican la heterogeneidad competitiva observada en la realidad, y son además buenos predictores de los flujos de caja futuros de la empresa.

Sin embargo, para el autor (Losavio & Esteves, 2016) las características de un modelo de negocio de comercio electrónico son:

- Brindan más opciones de interacción, al ordenar el material según la complejidad.
- Aportan herramientas de búsqueda y de proceso de la información que pueden utilizarse libremente para construir un negocio online.
- El proceso de negocio debe ser controlable y por lo tanto medible, para evaluar el grado de éxito y calidad con el que ha sido llevado a cabo; de esta forma, se pueden analizar los resultados de cada uno de los procesos para que puedan ser redefinidos y optimizados.

### **3.1.17. Tipos de modelo de negocios de comercio electrónico**

Respecto al modelo de negocio en referencia a (Seoane, 2015), en el comercio electrónico se puede encontrar los siguientes modelos:

- **Comprador individual, vendedor individual.**- aquel modelo de negocio que se lleva a cabo en internet, además el vendedor establece el precio, que es igual para todos los clientes.



- **Comprador individual, múltiples vendedores compitiendo.-** modelo de licitación, en el que distintos vendedores compiten por la venta de un producto determinado.
- **Comprador individual, varios vendedores que colaboran.-** es un modelo de negocio donde varios vendedores aportan para ofrecer el producto o servicio final.
- **Compradores compitiendo, vendedor individual.-** es un modelo típico de subasta donde el vendedor oferta un producto o servicio y los clientes compiten ofreciendo el mejor precio.
- **Compradores colaborando, vendedor individual o vendedores compitiendo.-** se trata de un esquema en el que los clientes interesados de un producto o servicio buscan mejores precios o condiciones.
- **Compradores colaborando, vendedores compitiendo.-** modelo de negocio que permite a los clientes especificar los requerimientos del servicio o producto y lo que están dispuesto a cancelar.

## CAPÍTULO IV

### 4.1. METODOLOGÍA

De acuerdo a (Navarro , 2014) la metodología explora desde dos perspectivas: como parte de la lógica que se ocupa del estudio de los métodos, y desde aspectos operativos del proceso de investigación. De esta forma se detalla los siguientes métodos y metodología a utilizar en esta investigación.

### 4.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Para el autor (Navarro , 2014, pág. 196) especifica que es *“la concepción de métodos cimentada en las distintas concepciones de la realidad social, en el modo de conocerla científicamente y el uso de herramientas metodológicas que se emplean para analizarla”*. En ese sentido, se puede obtener métodos cualitativos y cuantitativos.

#### 4.1.1. Análisis – Síntesis

Para (Muñoz Razo, 1998, pág. 192) es *“un método analítico que consiste en la separación de las partes de un todo para estudiarlas en forma individual (Análisis), y la reunión racional de elementos dispersos para estudiarlos en su totalidad (Síntesis)”*. De esta forma permite llegar a conclusiones, a partir del objeto de estudio en diferentes fuentes de consulta bibliográfica, razón por la cual se va utilizar en esta investigación.

#### 4.1.2. Modelación

La modelación de acuerdo a (Martínez Arellano & Calva González, 2006, pág. 122) es *“otro método usual en el estudio de fenómenos para explicarlos y comprenderlos. Se entiende por modelo un arquetipo, paradigma, ejemplar o punto de referencia para imitarlo o reproducirlo”*. Así, este método se utilizará en el presente trabajo para proponer un modelo para la creación de una tienda virtual en la empresa de calzado.

### **4.3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Para (Yuni & Urbano, 2006, pág. 33) concuerdan que se consideran como una “*serie de prescripciones y recomendaciones que el investigador debe respetar como condición para asegurar la validez y confiabilidad de los datos. Esas recomendaciones son a su vez procedimentales y actitudinales*”. Por tanto, a continuación se detallará las técnicas que se utilizará en esta investigación.

#### **4.3.1. Observación**

De acuerdo a (Pardina, 2005) se refiere a la “*acción de observar, de mirar detenidamente*”. Además el mismo autor añade que tiene dos sentidos: la acción del investigador o experiencia del investigador y el conjunto de cosas observadas. Razón por la cual, se utilizará en este trabajo para recoger información de sobre la presencia que posee la empresa en internet, a fin de crear una tienda virtual mediante el uso de una herramienta tecnológica; de esta forma la empresa de calzado pueda apoyarse para realizar sus pedidos y ventas de forma online.

#### **4.3.2. Encuesta**

La técnica de encuesta para (Fernández Nogales, 2004) es “*la metodología cuantitativa más utilizada para la obtención de información primaria*”. Por lo tanto, se utilizará para extraer información sobre los gustos y preferencias de los consumidores y clientes al realizar pedidos en una tienda virtual.

#### **4.3.3. Análisis de documentos**

De acuerdo a (Tojar Hurtado, 2006) se refiere a obtener los documentos y analizarlos para obtener información del tema de estudio o investigación. En ese sentido se utilizará un análisis de documentos en revistas, artículos, publicaciones y libros que permita extraer la información necesaria para la realizar el proceso investigativo.

### **4.4. METODOLOGÍA EN LA CREACIÓN DE UN MODELO PARA CREAR UNA TIENDA VIRTUAL**

Para crear una tienda virtual, se deben analizar las siguientes fases propuestas por el

autor (Andrews, 2002).

**Fase 1.** Portal habilitado para *e-commerce*: disponer de una ventana para compradores, con el propósito de visualizar lo que comprarán, lo que han comprado y su estado como clientes.

**Fase 2.** Navegar y comprar: los usuarios que se conectan al sitio *Web* eligen de un catálogo, colocan artículos en un "carrito" y realizan la compra, con una acción de "navegar y comprar".

**Fase 3.** Integrativa: el comprador requiere de elementos de software para recibir un mejor servicio, como métodos de liquidación o sincronización de catálogos, si se trata de un distribuidor.

Sin embargo, este autor no considera los aspectos administrativos, financieros ni de marketing de una tienda virtual, que son básicos para un correcto funcionamiento de la misma.

De acuerdo a los autores (Medina-Chicaiza, Tibanta-Narváez, & Pazmay-Pazmay, 2017) concuerdan que las etapas para la construcción de una tienda virtual son:

**Etapa I.** Análisis de los antecedentes sobre las plataformas tecnológicas que permiten a las PYMEs comercializar sus productos a través de un medio digital.

**Etapa II.** Soporte general: creación de un dominio, hosting, selección de una plataforma tecnológica, mapa de navegación y configuración del banner, contactos, las categorías, catálogo, atributos, impuestos y las pasarelas del centro virtual de comercialización.

**Etapa III.** Soporte específico a la comercialización: logotipo, categorías y sub categorías, menú, impuestos, diseño de productos, sistema de pago, marketing en línea y SEO, perfiles de usuario, sistema de atención y seguimiento al cliente.

**Etapa IV.** Monitoreo y evaluación.

Sin embargo, estos autores sólo se enfocan en la parte tecnológica y de marketing para la creación de una tienda virtual. Por tanto deben considerarse a la par aspectos administrativos y financieros, a fin de lograr un correcto funcionamiento de la tienda virtual.

#### 4.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

De acuerdo a (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista-Lucio, 2010, p. 174) concuerdan que la población es un “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. Por lo tanto, en ésta investigación la población es de 420 empresas que pertenecen al sector del calzado y juguetería, incluidas las empresas de pantuflas en la provincia de Tungurahua (INEC, 2017). Cabe agregar que, ésta cifra se obtuvo en una visita a las instalaciones del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

Sin embargo, la muestra es un “subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población”, como manifiestan (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista-Lucio, 2010, p. 174). En ese sentido, para determinar la muestra se aplica la siguiente fórmula.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

**Nomenclatura:**

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza 95% (1,96)

P = Probabilidad a favor

Q = Probabilidad en contra

N = Población – Universo a estudiar

e = Margen de error 5%

**Cálculo:**

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)(420)}{(1,96)^2 (0,5)(0,5) + (420)(0,05)^2}$$

$n = 200,64$

Por consiguiente la muestra de esta investigación es de 201 empresas de calzado y juguetería a las cuales se les aplicará la encuesta para extraer información sobre los gustos y preferencias de los consumidores y clientes al realizar pedidos en una tienda virtual.

#### 4.6. VALIDACIÓN

Para la validación del cuestionario se utilizó la herramienta SPSS con el cuál se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 6 Resumen del procesamiento de los casos

<b>Resumen del procesamiento de los casos</b>		
	N	%
Válidos	199	98,5
Casos Excluidos <sup>a</sup>	3	1,5
Total	202	100,0

Fuente: elaboración propia

Como se observa en la tabla 6, se analizaron 202 casos de los cuáles para el cálculo de fiabilidad de ésta investigación solo se consideró 199.

Tabla 7. Estadísticos de fiabilidad

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,905	27

Fuente: elaboración propia

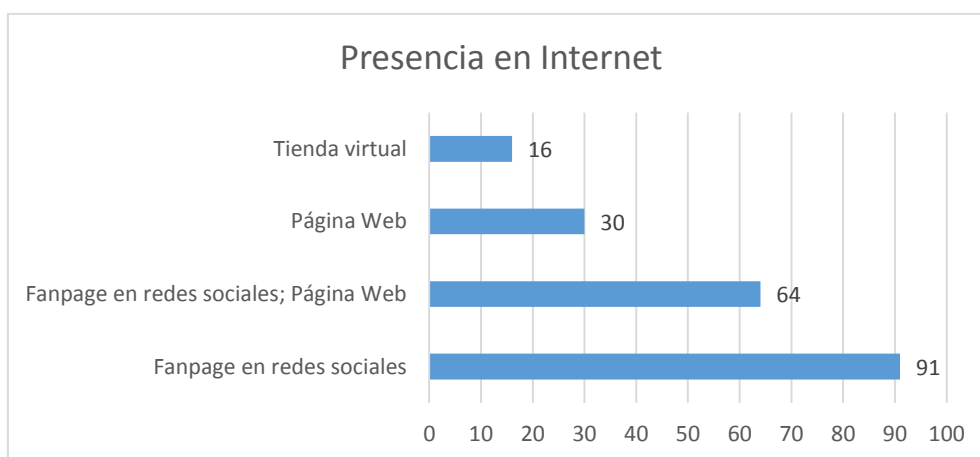
En la tabla 7, se muestra el análisis de fiabilidad del cuestionario, con un resultado de 0.905, que equivale a 0.91. Cabe agregar, que la escala es de 0 a 1 y los valores aceptados son desde 0.8 en adelante; por lo tanto este cuestionario se considera fiable.

#### 4.7. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Los resultados de la aplicación de la encuesta (Ver Anexo 1) se enfocan en las 201 empresas de calzado y juguetería, se enfocan en la presencia de estas empresas en internet y la preferencia de sus clientes. Cabe agregar que, el cuestionario de la encuesta posee preguntas cerradas y de opción múltiple para obtener información relevante.

##### **Pregunta 1. Su empresa se encuentra en Internet, ¿cuál?**

Gráfico 1. Pregunta 1. Su empresa se encuentra en Internet, ¿cuál?

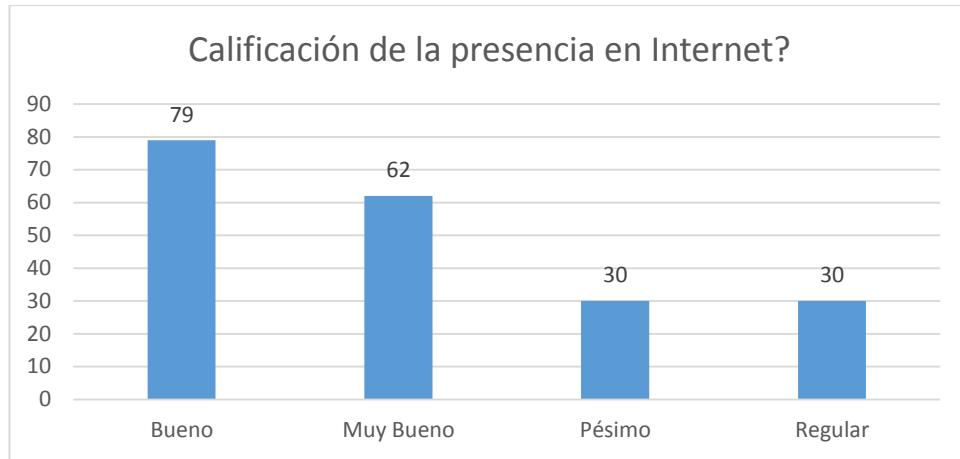


Fuente: elaboración propia

Como se evidencia en el gráfico 1, la mayoría de empresas de calzado (pantuflas), 91 exactamente se enfocan solo en redes sociales; mientras que muy pocas empresas poseen una tienda virtual, tan solo 16 empresas de un total de 201. Por lo tanto, esta investigación se enfoca en el desarrollo de un modelo para el montaje de una tienda virtual, misma que se detallará en la propuesta.

## Pregunta 2. ¿Cómo califica la presencia de su empresa en Internet?

Gráfico 2. Pregunta 2. ¿Cómo califica la presencia de su empresa en Internet?



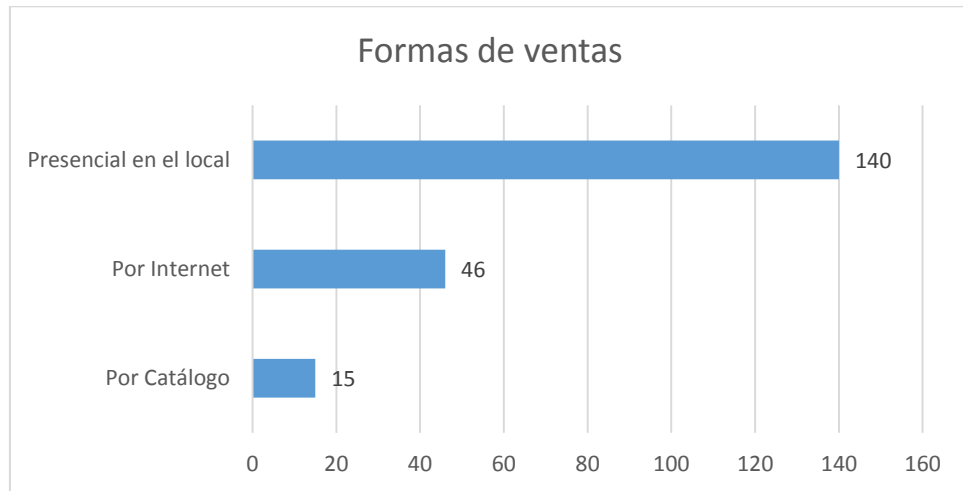
Fuente: elaboración propia

De un total de 201 empresas encuestadas, 79 califican su presencia en internet como buena, 62 de muy buena, mientras que 30 la califican de pésima y otras 30 como regular. Cabe agregar que estas empresas en su mayoría se enfocan solo en las redes sociales, pero con esta investigación se amplían los canales de ventas y la presencia en Internet de éstas empresas.



### Pregunta 3. La mayoría de sus ventas se realiza de forma:

Gráfico 3. Pregunta 3. La mayoría de sus ventas se realiza de forma:

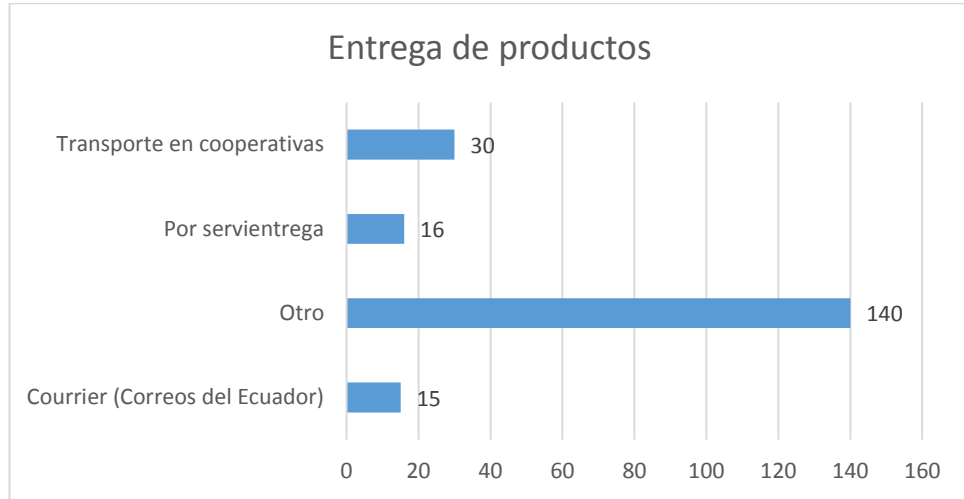


Fuente: elaboración propia

De acuerdo al gráfico 3, la mayor parte de las empresas de calzado (pantufas) realizan sus ventas de forma presencial en los locales, en contraste con tan solo 46 empresas realizan ventas por internet y 15 por catálogo. En ese sentido, este trabajo se enfoca en las ventas por internet, para aprovechar el avance tecnológico.

#### Pregunta 4. ¿Cómo realiza la entrega de sus productos?

Gráfico 4. Pregunta 4. ¿Cómo realiza la entrega de sus productos?

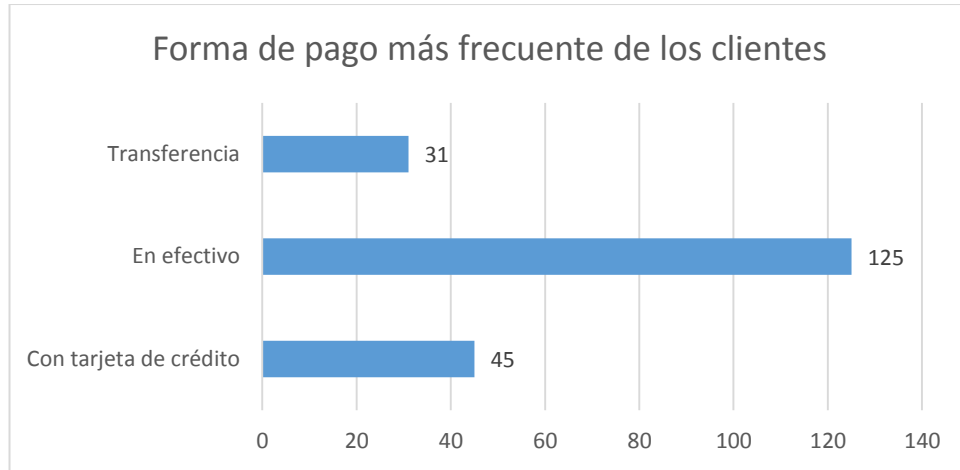


Fuente: elaboración propia

Como resultado de la investigación, en el gráfico 4 se muestra que 140 empresas de calzado (pantuflas) realizan la entrega de los productos de diversas formas como: entrega directa al cliente en el local, a través de transporte en cooperativas, por servientrega y por correos del Ecuador. Estos datos reflejan que la entrega de productos se realiza en su mayoría en los mismos locales de las empresas. Además, 30 empresas realizan sus entregas por transporte en cooperativas, 16 por servientrega y 15 por courier. Por lo tanto, esta investigación se enfoca en aprovechar estos nuevos canales de entrega de los productos.

**Pregunta 5. ¿Cuál es la forma de pago de sus clientes más frecuente?**

Gráfico 5. Pregunta 5. ¿Cuál es la forma de pago de sus clientes más frecuente?



Fuente: elaboración propia

De un total de 201 empresas de calzado (pantuflas), 125 empresas reciben frecuentemente como forma de pago en efectivo, mientras que 45 con tarjeta de crédito y 31 transferencia. Por tanto se puede notar el auge de la tecnología, lo cual se aprovechará en la propuesta.

**Pregunta 6. ¿Qué características considera importantes para una tienda virtual? Señale de acuerdo a su importancia.**

Tabla 8. Pregunta 6. ¿Qué características considera importantes para una tienda virtual?

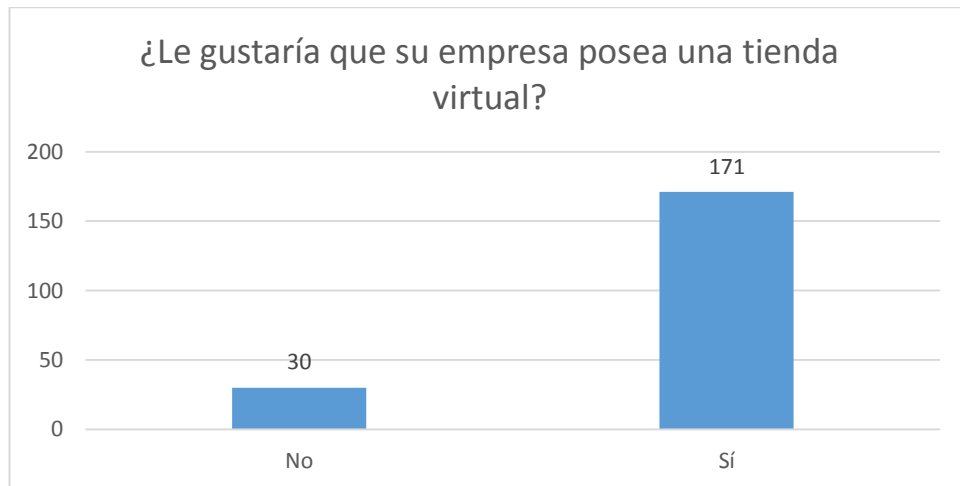
	<b>Nada importante</b>	<b>Poco importante</b>	<b>Moderadamente importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Muy importante</b>
Plataforma comercial potente buscador de productos con filtros que ayudan al proceso de búsqueda	0%	7.46%	29.85%	47.26%	15.42%
Información completa y detallada de los productos	0%	14.93%	29.85%	24.88%	30.35%
Operadoras en línea que resuelven dudas al momento	7.46%	2.49%	4.98%	39.30%	45.77%
Con certificación de sitio seguro y confiable	0%	7.46%	14.93%	32.34%	45.27%
Buen diseño de la página con una presentación atractiva	7.46%	0%	29.85%	24.38%	38.31%
Con amplias modalidades de pago	0%	6.47%	8.46%	47.26%	37.81%
Plataforma comercial de fácil uso	6.47%	1%	29.85%	24.88%	38.31%
Que permita visualizar la opinión de usuarios	4.48%	2.99%	29.85%	24.38%	38.31%
Muestre la calificación de los productos	1.49%	5.97%	14.93%	47.26%	30.35%
Rastrear los productos	0%	7.46%	14.93%	39.80%	37.81%
Posea opciones de devoluciones y reembolsos	1.49%	7.96%	5.47%	47.26%	37.81%

Fuente: elaboración propia

De acuerdo al nivel de importancia, la tabla 6 refleja que es muy importante que la plataforma comercial posea operadoras en línea que resuelven dudas al momento con un 45.77%, así como con una certificación de sitio seguro y confiable 45.27%. Además es importante que la plataforma comercial sea un potente buscador de productos, con filtros que ayuden al proceso de búsqueda, con amplias modalidades de pago, que muestre la calificación de los productos 47.26% y que posea opciones de devoluciones y reembolsos con un 47.26% respectivamente.

**Pregunta 7. ¿Le gustaría que su empresa posea una tienda virtual? En caso de ser afirmativa su respuesta, diríjase a la pregunta 7. Caso contrario, si es negativa diríjase a la pregunta 8.**

Gráfico 6. Pregunta 7. ¿Le gustaría que su empresa posea una tienda virtual



Fuente: elaboración propia

Como se evidencia en el gráfico 6, la mayor parte de las empresas de calzado (pantuflas) encuestadas les gustaría que posean una tienda virtual, 171 empresas exactamente. Por tanto esta investigación tiene su justificación en dichas empresas.

**Pregunta 8. Mencione las razones por las que usted tendría una tienda virtual, de acuerdo al grado de importancia.**

Tabla 9. Pregunta 8. Mencione las razones por las que usted tendría una tienda virtual

	<b>Nada importante</b>	<b>Poco importante</b>	<b>Moderadamente importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Muy importante</b>
Captación de nuevos clientes	0%	9.95%	9.95%	44.78%	35.32%
Expansión del mercado	9.45%	6.47%	9.45%	34.83%	39.80%
Competitividad	12.44%	0%	13.93%	29.85%	43.78%
Reducción de costes de comercialización	8.96%	7.96%	23.38%	11.44%	48.26%
Mejor calidad de servicio y atención al cliente	0%	7.46%	24.88%	37.31%	30.35%
Posicionamiento de la imagen de la empresa	8.96%	5.97%	19.90%	29.85%	35.32%

Fuente: elaboración propia

De acuerdo al nivel de importancia, la tabla 7 refleja que de las 171 empresas de calzado (pantufas) que les gustaría que su empresa posea una tienda virtual, el 48.26% lo haría por reducir sus costes de comercialización, el 44.78% lo haría por captar nuevos clientes, 43.78% y por competitividad con otras empresas del mismo sector. Además, consideran muy importante la expansión de su mercado con un 39.80%.

**Pregunta 9. Mencione las barreras por la que no tendría una tienda virtual, de acuerdo a su importancia.**

Tabla 10. Pregunta 9. Mencione las barreras por la que no tendría una tienda virtual

	<b>Nada importante</b>	<b>Poco importante</b>	<b>Moderadamente importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Muy importante</b>
No necesito nuevo canal	12.94%	47.26%	19.90%	19.90%	0%
No me lo he planteado	12.44%	37.81%	19.90%	29.85%	0%
Clientes no receptivos	12.94%	37.31%	27.36%	19.90%	2.49%
Incertidumbre legal	20.90%	21.89%	7.46%	7.46%	42.29%
Problemas logísticos	20.90%	22.39%	0%	20.40%	36.32%
Falta de seguridad en el pago	0%	30.85%	12.94%	12.44%	43.78%
Desconocimiento de tecnologías	11.94%	21.39%	12.44%	27.36%	26.87%
Personal no capacitado	0%	21.89%	12.94%	24.88%	40.30%

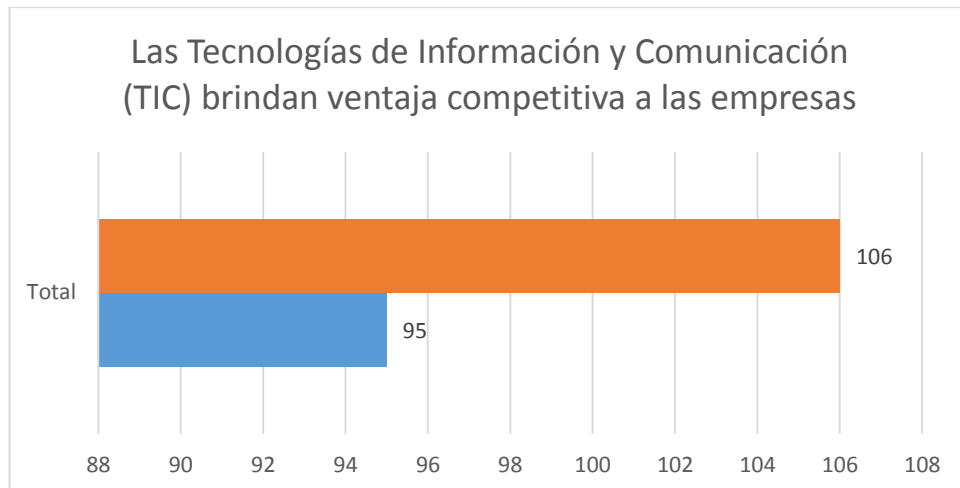
Fuente: elaboración propia

De acuerdo al nivel de importancia, la tabla 8 refleja que de las 30 empresas de calzado (pantufas) que no les gustaría que su empresa posea una tienda virtual, el 43.78% no lo haría por falta de seguridad en el pago, el 42.29% por incertidumbre legal, el 40.30% porque no posee personal capacitado, el 36.32% por problemas logísticos, el 37.81% no se han planteado esta posibilidad y el 37.31% por no tener clientes receptivos.



**Pregunta 10. ¿Considera usted que las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) brindan ventaja competitiva a la empresa?**

Gráfico 7. Pregunta 10. ¿Considera usted que las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) brindan ventaja competitiva a la empresa?



Fuente: elaboración propia

De acuerdo al gráfico 7, la mayor parte de empresas de calzado (pantufas) consideran que las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) brindan una ventaja competitiva a cada una de sus empresas. Por lo tanto, con el avance de la tecnología es imprescindible optar por nuevos canales de ventas para que las empresas sean más rentables y competitivas, razón por la cual se desarrolla este proyecto.

**Pregunta 11. ¿Considera que al contar con un nuevo canal de ventas en internet permitirá un incremento de ventas?**

Las empresas de calzado (pantuflas) consideran que al contar con un nuevo canal de ventas en internet sí permitirá un incremento de ventas, porque los diferentes productos que se ofertan se pueden dar a conocer en diferentes lugares. Por consiguiente, añaden que incrementarán sus ganancias y réditos económicos.

Además lo consideran como un medio masivo por el cual se puede dar a conocer los productos que la empresa manufactura, realiza o vende; y de esta forma atraer a más clientes y a segmentos diferentes.

Así mismo, mencionan que el incremento es notable, porque el cliente tendrá mayor accesibilidad a conocer promociones, descuentos y productos nuevos que ingresen al catálogo virtual de la empresa, dando mayor facilidad al cliente en su visualización y acceso a ellos.

Cabe agregar que este nuevo canal de ventas lo consideran como algo innovador, pues deben estar a la vanguardia con las TIC, ya que ha ayudado a muchas empresas no solo a elevar sus ventas, sino a incrementar su representación en el mercado.

Sin embargo, hay empresas que poseen cierta incertidumbre al optar por una tienda virtual, porque especifican que no poseen el personal capacitado para ese trabajo y al ser empresas relativamente pequeñas y familiares.

#### **4.8. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO**

Las empresas de calzado (pantuflas) se preocupan más por las redes sociales y consideran tener una buena presencia en internet. Sin embargo, la mayoría de sus ventas se realizan de forma presencial en los locales y la entrega de sus productos se realiza de diversas formas, esto porque en su mayoría se realiza en los mismos locales de las empresas. Por lo tanto, con este trabajo se pretende para aprovechar el avance tecnológico y utilizarlo en las ventas por internet al interesarse por un nuevo canal de ventas como es una tienda virtual y al utilizar otros canales de distribución.

Cabe agregar que, una tienda virtual de acuerdo a las empresas encuestadas debe tener operadoras en línea que resuelven dudas al momento, así como con una certificación de sitio seguro y confiable. También debe ser un potente buscador de productos, con filtros que ayuden al proceso de búsqueda, con amplias modalidades de pago, que muestre la calificación de los productos y que posea opciones de devoluciones y reembolsos.

Además la mayor parte de las empresas encuestadas señalan que les gustaría utilizar una tienda virtual porque contribuiría en reducir sus costes de comercialización, por captar nuevos clientes y por competitividad con otras empresas del mismo sector. Sin embargo, las pocas empresas que no les gustarían no lo haría por falta de seguridad en el pago, incertidumbre legal, porque no posee personal capacitado, problemas logísticos.

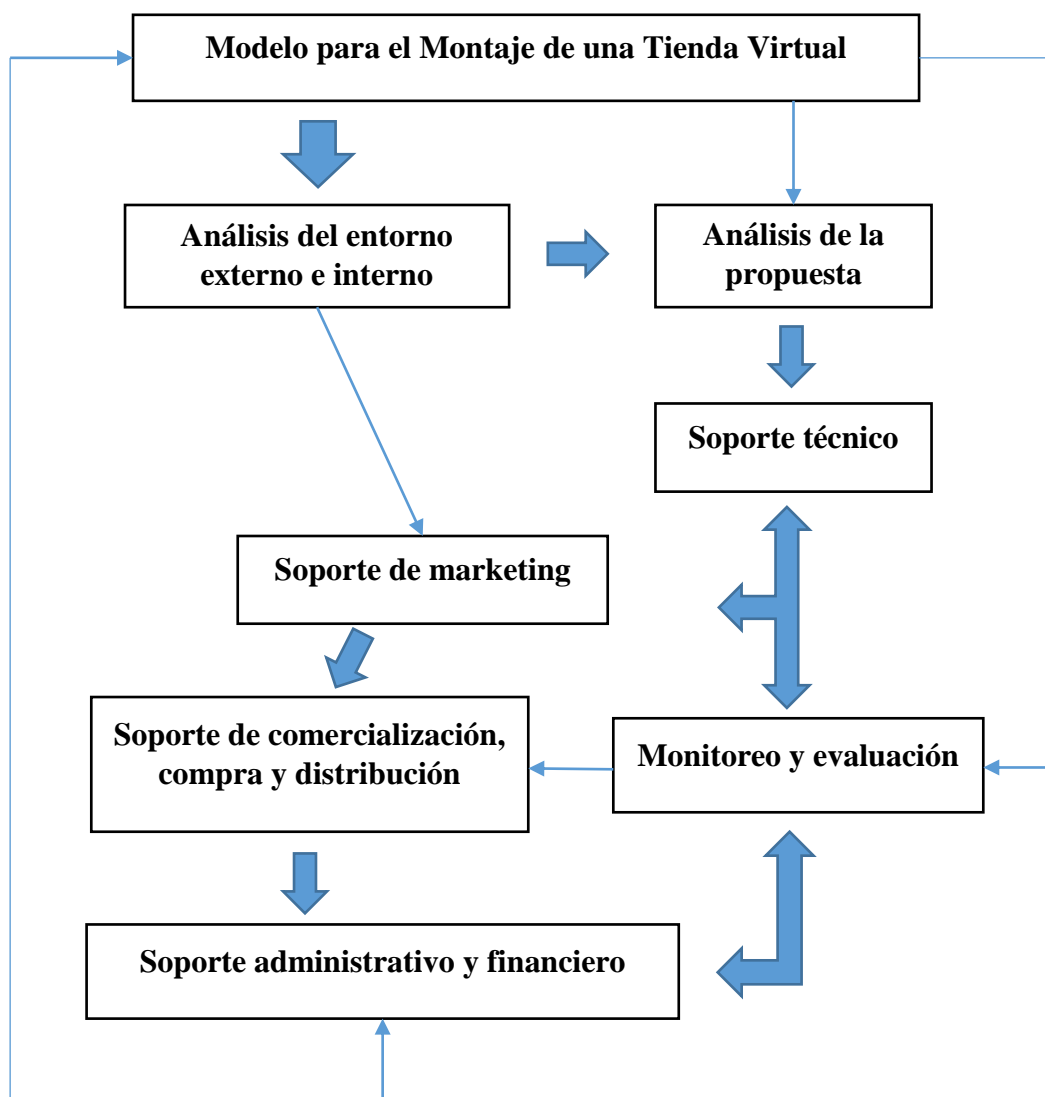
Por lo tanto, con el avance de la tecnología es imprescindible optar por nuevos canales de ventas para que las empresas sean más rentables y competitivas, razón por la cual se desarrolla este proyecto. Tomándose en consideración aspectos de seguridad y facilidad de uso para las empresas y los clientes.

## CAPÍTULO V

### 5.1. RESULTADOS

Se propone el siguiente modelo para el montaje de una tienda virtual, el cual se aplicará en esta investigación para la empresa CM Original (figura 1), el cual se preocupa también por aspectos administrativos y financieros.

Figura 1. Modelo para el montaje de una tienda virtual para la Empresa CM Original

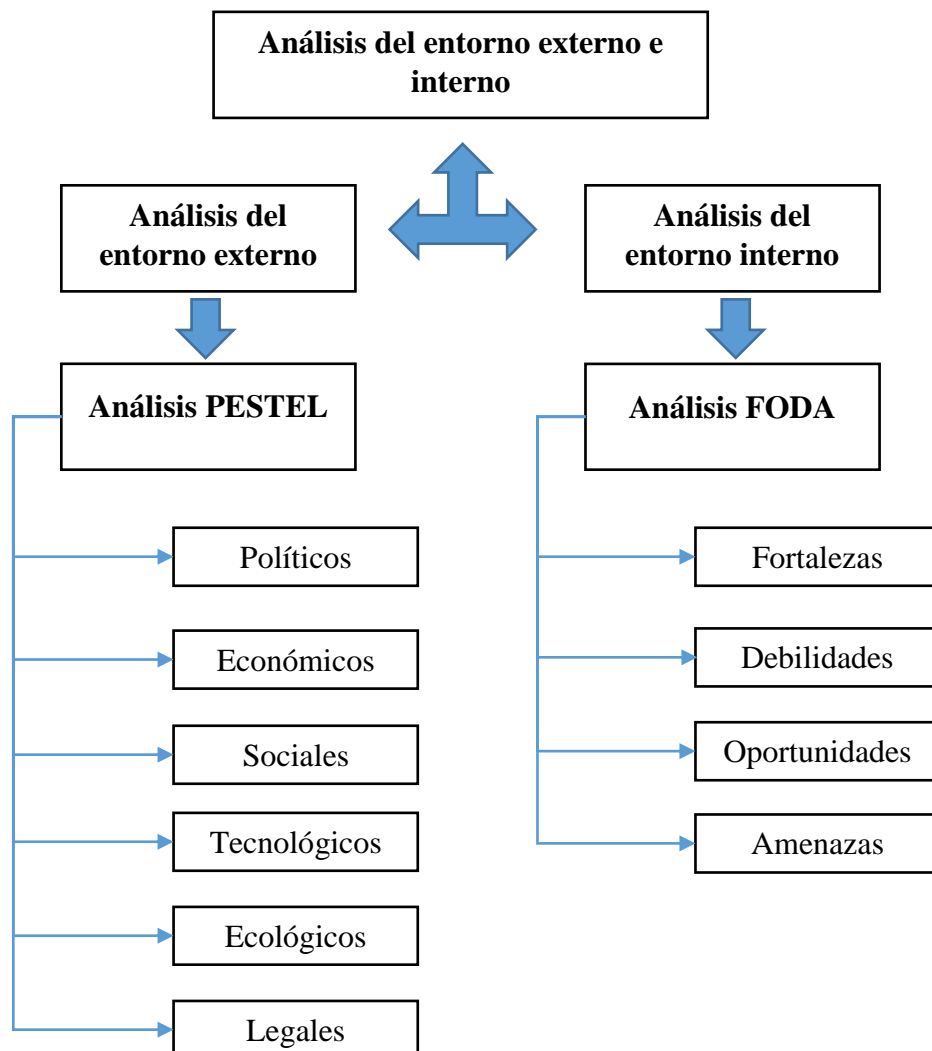


Fuente: elaboración propia

### 5.1.1. Análisis del entorno externo e interno

El modelo parte de un análisis del entorno externo e interno, aspectos fundamentales para realizar un diagnóstico de la empresa, determinar los factores que afectan o influyen en el funcionamiento de la misma; así como aspectos que se pueden mejorar y aprovechar en un futuro. Las herramientas que frecuentemente se utilizan para este diagnóstico son: el análisis PESTEL y el análisis FODA; íntimamente relacionadas entre sí para un análisis preciso, como se muestra en la figura 2.

Figura 2. Análisis del entorno externo e interno



Fuente: elaboración propia

*Análisis PESTEL.*- se analizan factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, que afectan e influyen en la empresa. Se pueden incluir gráficas estadísticas que avalen y sustenten estos factores, de instituciones financieras, gubernamentales o privadas. Por ejemplo: el Banco Central del Ecuador, ministerios gubernamentales, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, entre otras.

**Factores políticos.**- se consideran normas, leyes o estatutos políticos que influyen directamente en la empresa. En ese sentido, para la empresa CM Original influyen los derechos civiles donde los consumidores están en su derecho de exigir que los productos y servicios sean de excelente calidad para el comercio tradicional y electrónico la (Asamblea Nacional Constituyente, 2008). Así mismo, los consumidores tienen un respaldo en caso de existir inconvenientes, problemas o abusos al recibir algún producto o servicio, por cualquier entidad sea este pública o privada, como menciona el (Congreso Nacional, 2002) en la ley N° 67 del Comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.

**Factores económicos.**- se consideran cifras estadísticas del producto interno bruto (PIB), del aporte del sector de la empresa en los ingresos del país, porcentajes de inflación, cifras salariales, canasta básica, ingresos familiares y porcentajes de venta del sector de la empresa. Por ello, los factores económicos de la empresa CM Original está el aporte del PIB desde el 2012 hasta el 2013 con un 9,94% de acuerdo al Banco Central del Ecuador (BCE, 2015). Así mismo, el sector comercial es el de mayor peso con 30.261,30 millones de dólares anuales, de tal forma que incluye a la empresa privada con mayor nivel de ventas, como lo detalla en el portal la (Revista Ekos, 2014). Específicamente del sector de manufactura de calzado ha tenido una evolución del 43,18 % en el año 2017, como lo indica el Reporte del Índice de Producción de la Industria Manufacturera del (INEC, 2017); lo que indica que las empresas manufactureras deben hacer énfasis en nuevos canales de venta.

**Factores sociales.**- aquí involucra el comportamiento de los consumidores, en sus compras, formas de pago, uso del tiempo, edades y pasatiempos. Así, para la empresa CM Original se consideran las compras realizadas por Internet que para el año 2016 es de 58 millones de dólares correspondiente a un 38% y para el año 2017 50.3 millones de dólares, como lo especifica el Servicio Nacional de Aduanas del

Ecuador (SENAE, 2015). Además, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas de Censos (INEC, 2016) el grupo etario que más usa Internet en el país tiene entre 16 y 24 años con el 59,4%, seguido de las personas de 25 a 34 años con el 39,6%; lo que indica las edades promedio para el público objetivo de esta investigación.

**Factores tecnológicos.-** en estos aspectos se analiza el uso de Internet, de dispositivos móviles, aplicaciones e inversiones en tecnologías. Por ello, para la empresa CM Original, de acuerdo al Instituto Nacional Estadísticas y Censos (INEC, 2016) señala que el 17,1% de la empresas realizaron alguna transacción comercial a través del Internet en el 2014, frente a un 16,8% del 2013. Cabe destacar que en el año 2014, el 29,5% de las compras en promedio fueron realizadas por medio de internet; mientras que del total de ventas ejecutadas, el 35,9% en promedio fueron gestionadas por la misma vía. Similarmente, el 45,2% de las empresas invirtieron en Tecnologías de la Información y Comunicación en el 2014, lo que representa 9,5 puntos porcentuales más que el porcentaje de empresas registrado en el 2013, como lo detalla el portal del (INEC, 2016). Por lo tanto, las compras *online* se consideran como una ventaja competitiva pues los consumidores poseen mayor rapidez, seguridad, efectividad.

**Factores ecológicos.-** aquí se analizan aspectos que afectan al medio ambiente, formas de reutilizar materiales y aprovechar desechos. En ese sentido, para la empresa CM Original, de acuerdo al (Ministerio del Comercio Exterior, 2014) la industria de logística y transporte depende de los ciclos económicos, en dónde el costo más importante es el combustible. Por lo cual, encontrar modos de utilizar el combustible más eficientemente y ecológicamente, representan una ventaja frente a los competidores.

**Factores legales.-** aquí se analizan leyes y códigos que afecten o que deban regirse las empresa, los consumidores y el mercado en general. Así, para la empresa Cm Original, debe considerar la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC, 2011, art. 4,5) en donde constan los derechos y obligaciones de los consumidores. Así mismo, las obligaciones y responsabilidades de los proveedores (LODC, 2011, art. 17,18). Mismas leyes que se deben cumplir, acatar y regirse para el buen funcionamiento de la empresa.

*Análisis Interno.*- se analizan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que influyan directamente en la empresa. Para ello se debe priorizar los factores que más afecten a la empresa, los cuales serán considerados para la investigación.

En ese sentido, se presenta a continuación la Matriz FODA para la empresa CM Original, con su ponderación y porcentajes (individuales y totales). La ponderación se realiza de acuerdo a la siguiente escala de 1 a 3: donde el 3 expresa el nivel mayor de actuación, el 2 el nivel medio y el 1 el nivel más bajo. Posteriormente, se suman los totales de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, para asignarle su porcentaje.

Tabla 11. Matriz FODA

<b>FACTORES INTERNOS</b>					
<b>FORTALEZAS</b>	<b>Pond.</b>	<b>Porc.</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>Pond.</b>	<b>Porc.</b>
F1: Tecnificación en sus procesos de producción.	2	4.88%	D1: Tiene canales de venta físicos.	1	2.44%
F2: Productos con diseños originales y de excelente calidad en sus materias primas.	3	7.31%	D2: Solo son productores para grandes marcas.	2	4.88%
F3: Posee: pantuflas básicas, suecas y babuchas. Con 5 líneas: adultos, jóvenes, teens, Disney y Marvel.	2	4.88%	D3: Personal poco capacitado en el área de Marketing.	3	7.31%
F4: Posee una página <i>Web</i> y una fanpage en la red social Facebook.	3	7.31%	D4: Desconocimiento en el manejo de una tienda virtual.	3	7.31%
F5: Posee alianzas estratégicas con grandes cadenas: Megamaxi, DePratti, Gran Aki y Río Store.	2	4.88%			
<b>Total</b>	<b>12</b>		<b>Total</b>	<b>9</b>	
<b>FACTORES EXTERNOS</b>					
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Pond.</b>	<b>Porc.</b>	<b>AMENAZAS</b>	<b>Pond.</b>	<b>Porc.</b>
O1: Tecnificación e innovación en procesos de producción.	3	7.31%	A1: Inflación en el país	2	4.88%
O2: Utilización de las TIC.	3	7.31%	A2: Alta competitividad en el mercado.	3	7.31%
O3: Gran trayectoria en el mercado ecuatoriano.	2	4.88%	A3: Productos extranjeros.	3	7.31%
O4: Alianzas estratégicas con grandes cadenas.	2	4.88%	A4: Crisis económica del país.	2	4.88%
<b>Total</b>	<b>10</b>		<b>Total</b>	<b>10</b>	
<b>TOTAL PONDERACIÓN FODA</b>					<b>41</b>
<b>TOTAL PORCENTAJE FODA</b>					<b>100</b>

Fuente: elaboración propia

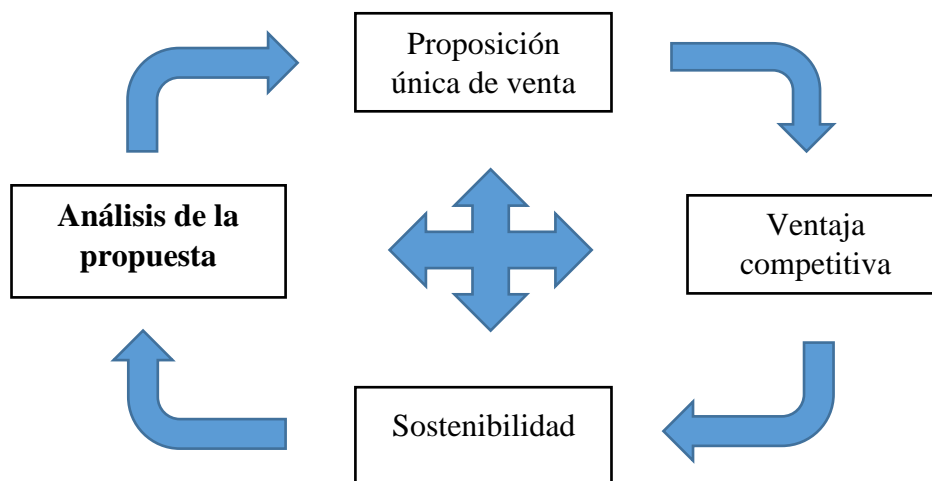


En ese sentido, la empresa posee más fortalezas que debilidades, mientras que poseen iguales oportunidades y amenazas. Por lo tanto la empresa de calzado CM Original puede aprovechar la utilización de las TIC para la adopción de un nuevo canal de ventas como es la tienda virtual. De esta forma la empresa puede abarcar nuevos nichos de mercado e incrementar sus ventas y ganancias. Así como nuevos canales de entrega a los consumidores.

### 5.1.2. Análisis de la propuesta

Para el análisis de la propuesta se debe considerar aspectos como: la proposición única de venta, la ventaja competitiva y la sostenibilidad. Estos aspectos son fundamentales para analizar si la propuesta es válida o no. En ese sentido se aprecia su interrelación en la siguiente figura:

Figura 3. Análisis de la propuesta



Fuente: elaboración propia

*Análisis de la USP Unique Selling Proposition.*- aquí se plantea la proposición única de venta, la cual debe englobar los beneficios que brinda esta ventaja en el mercado. Por ello, para la tienda virtual de la empresa CM Original como un nuevo canal de ventas tiene como beneficios principales: el incremento de las ventas y ganancias, el posicionamiento de la imagen de la empresa, captación de nuevos clientes, reducción de costes de comercialización y brindar una mejor calidad de servicio y atención al cliente.

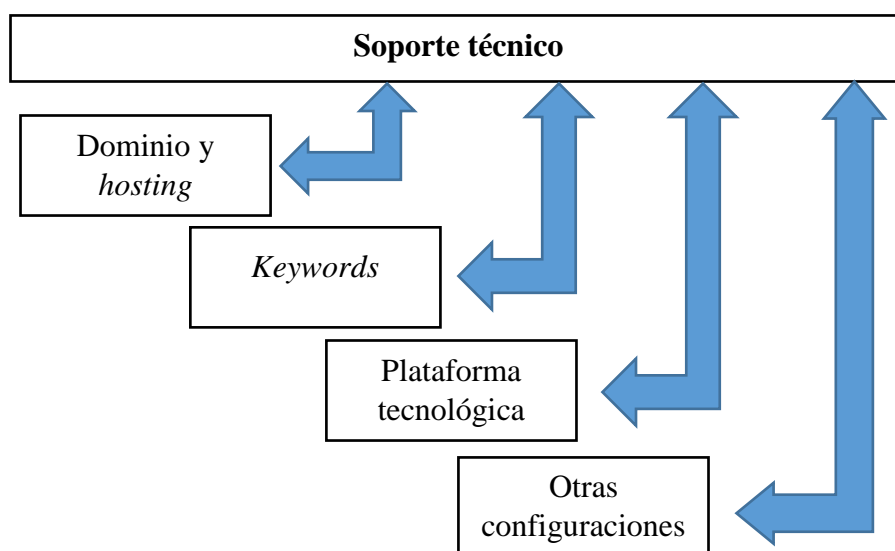
*Ventaja competitiva.*- se define cual es la ventaja principal que la propuesta posee frente a otras empresas del mismo sector y que se dediquen a lo mismo. Así la tienda virtual de la empresa CM Original como un nuevo canal de ventas, es una ventaja competitiva en el mercado ecuatoriano, puesto que otras empresas de pantuflas no manejan este canal de ventas.

*Sostenibilidad.*- aquí se analiza la condición por la que los objetivos y los aspectos positivos se cumplan y perduren en el tiempo. Se debe detallar los beneficios principales de la propuesta y a quienes beneficia. En ese sentido, la tienda virtual de la empresa CM Original es la principal beneficiada, porque permitirá incrementar los pedidos y ventas, mejorar el servicio al cliente y permanecer en constante actualización con la ayuda de la tecnología, mismo que brindará un desarrollo productivo en la empresa y en la industria manufacturera de cuero y calzado, así como un referente para futuras investigaciones y aplicaciones.

### 5.1.3. Soporte técnico

Dentro del soporte técnico se encuentran varios aspectos que se deben planificar, el dominio y *hosting*, y las *keywords*, así como la selección correcta de la plataforma tecnológica y otras configuraciones importantes en el montaje de una tienda virtual. Por ello, se presenta la siguiente figura para su apreciación.

Figura 4. Soporte técnico



Fuente: elaboración propia

*Dominio y hosting.*- el dominio Web de la empresa debe ser fácil de recordar y debe cumplir con los parámetros de *hosting*. Para la empresa CM Original, puesto que la empresa posee ya una página web, el dominio será el siguiente:

[www.cmoriginal.com.ec](http://www.cmoriginal.com.ec)

*Keywords.*- se definen las palabras clave que los usuarios utilizan para la búsqueda en los navegadores y sirven de posicionamiento *Web*; éstas deben asociarse con la actividad de la empresa. En ese sentido, las *keywords* de la empresa CM Original son: pantuflas, babuchas, suecos, calzado de descanso y calzado de casa.

*Plataforma tecnológica.*- la empresa analizará las diferentes opciones de plataformas que existen en el mercado; realizándose una comparación entre sus ventajas, desventajas y beneficios. Cabe agregar que este paso depende mucho del tamaño y producción de una empresa, así como del costo que esté dispuesta a cancelar mensual o anualmente, además de acciones de posicionamiento y marketing.

De acuerdo a (Chauvin, 2017) hay plataformas de E-commerce en la Nube, para instalar en *WordPress* y de *Open Source*. En las primeras plataformas no es necesario la instalarlas, solo funcionan el *hosting* del proveedor y se realiza en la nube. Sin embargo existen plataformas que necesitan de un servidor externo y para empresas con conocimientos mínimos no son muy recomendables por su lenguaje de programación.

En ese sentido, se detallan algunos tipos de plataformas tecnológicas a continuación con sus principales beneficios y costos.

Tabla 12. Cuadro comparativo de tipos de plataformas tecnológicas

<b>Plataformas de E-commerce en la Nube</b>	<b>Plataformas de Ecommerce Para Instalar en WordPress</b>	<b>Plataformas Ecommerce Open Source (de Código Abierto)</b>
<b>Shopify:</b> tiene de facilidad de creación y configuración. Permite añadir <i>blogs</i> y vender en <i>Facebook</i> . Su costo es desde \$14 al mes, con una prueba gratis por 15 días. Ideal para proyectos	<b>WooCommerce:</b> plugin descargable, ideal para empresas pequeñas y medianas, para capacidad de 50 productos. Opera con PayPal y otras, no cobra	<b>Magento:</b> permite personalizar el código, requiere de conocimientos de programación y un servidor. Ideal para empresas grandes.

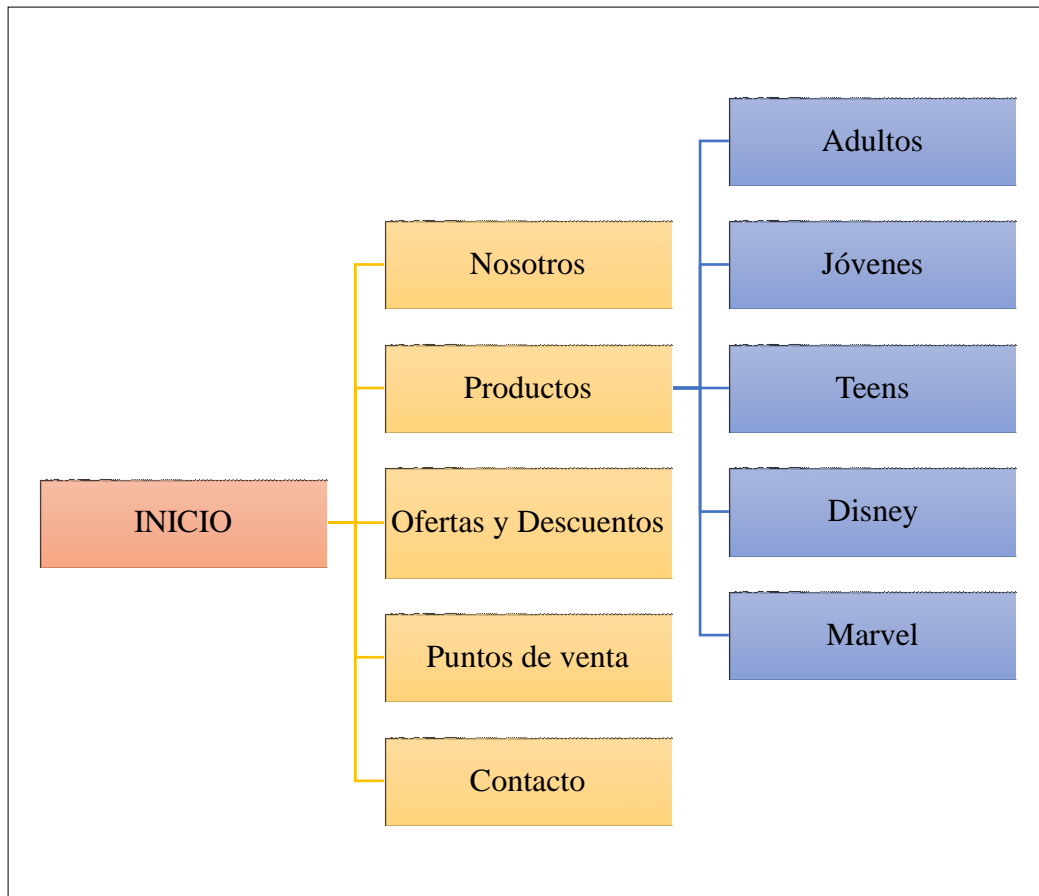
pequeños.	por transacción pero si por comisiones de pago.	
<b>Tienda Nube:</b> sencilla de activar, con métodos de pago ( <i>PayPal</i> , dinero <i>mail</i> , mercado pago, <i>PayU Latam</i> ), sistemas de envío y <i>hosting</i> incluido. Su costo es desde \$50 al mes, con una prueba gratis por 15 días. Ideal para proyectos pequeños.		<b>OsCommerce:</b> software descargable, con un diseño que se puede personalizar. El cliente puede visualizar su historial de órdenes y permite enviar boletines a los clientes.
<b>Prestashop:</b> se puede usar en la nube o descargar el software e instalarlo, éstas opciones gratuitas. Posee pago específicamente para dispositivos móviles y posee 65 idiomas. Su costo es desde \$15 al mes. Excelente para empresas pequeñas y medianas con proyección.		OpeCart: con fabricantes ilimitados, varios lenguajes, monedas, métodos de pago, envío y con plantillas que se pueden personalizar.
<b>Wazala:</b> facilidad de instalación, permite vender en Facebook e incluir blogs. Sus costos es desde \$16 al mes. Sus pasarelas de pago cobran un porcentaje.		

Fuente: elaboración propia

Es así que, para la empresa CM Original se utilizará la plataforma *Prestashop* que es uno de los sistemas más usados y reconocidos a nivel mundial en la creación de tiendas *online*. Además al ser una empresa pequeña necesita una plataforma que se adapte a su producción y por sus costos mínimos al mes.

*Mapa de navegación.*- se determina la estructura grafica de la tienda virtual, los enlaces, jerarquía y la secuencia de acceso a la información. Cabe destacar que el número de *clicks* no debe excederse, para que el usuario no se pierda en la tienda virtual. Así, la empresa CM Original contará con la siguiente estructura:

Ilustración 1. Estructura de la tienda virtual de la empresa CM Original

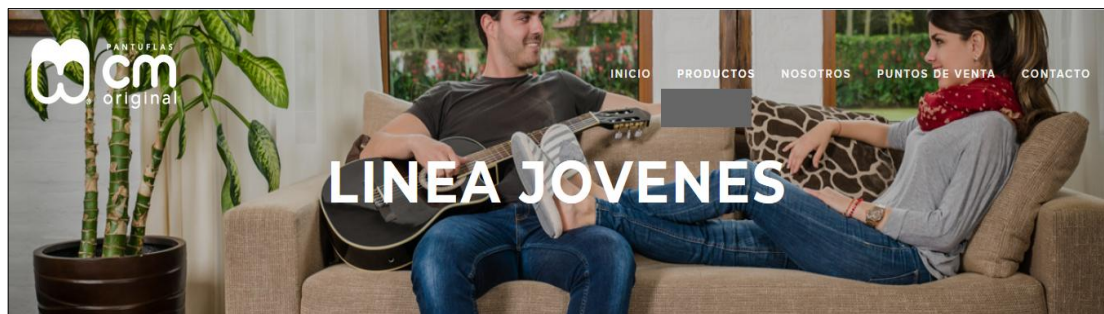


Fuente: elaboración propia

*Otras configuraciones.*- el banner, los contactos, las categorías, los catálogos, los atributos, los impuestos y las pasarelas de la tienda virtual se deben configurar correctamente y de acuerdo a las necesidades de la empresa. Sin embargo, las medidas de las imágenes deben ser las siguientes:

Banner: 1170\*65 px

Ilustración 2. Banner



Fuente: (CM Original, 2017)

Imagen del producto: 800\*800 px

Ilustración 3. Imagen del producto



Fuente: (CM Original, 2017)

Slider de imágenes en la página de inicio: 779\*448 px

Ilustración 4. Slider de imágenes en la página de inicio



Fuente: (CM Original, 2017)

#### 5.1.4. Soporte de marketing

En esta fase se analizan aspectos de atención y seguimiento al cliente, aspectos de marketing y publicidad, como se aprecia en la figura 5. Mismos que son imprescindibles para el funcionamiento de la tienda virtual pues la calidad de atención y el seguimiento que se realice al cliente, fideliza la compra del mismo en el futuro.

Figura 5. Soporte de Comercialización y Marketing



Fuente: elaboración propia

*Diseño del logotipo, slogan.*- la empresa debe poseer un logotipo y un *slogan* propio, sin plagio, mismo que permitirá reconocer a la marca. Estos dos elementos se unificarán y se utilizarán en la tienda virtual. Cabe destacar que se puede manejar un *slogan* para cada línea de producto, como es el caso de la empresa CM Original, que se muestra a continuación:

Figura 6. Logotipo de la empresa cm Original



Fuente: elaboración propia

Figura 7. Slogan de la empresa CM Original

Innovación en estilo, materiales y tecnologías

Fuente: elaboración propia

Como se observa en la figura 6 y 7, la empresa CM Original posee su logotipo y su slogan. Estos dos elementos deben coincidir con su misión, visión, valores, políticas y objetivos. Además esta empresa maneja un *slogan* para cada línea de productos, como se muestra en la figura 8.

Figura 8. Línea para adultos



Fuente: elaboración propia



*Definición del público objetivo.*- para realizar este paso se debe considerar los criterios socioeconómicos (nivel socioeconómico, ingresos), demográficos (edad, nacionalidad, género) y psicográficos (beneficios buscados, modalidades de compra y venta, estilos de vida, personalidad). Estos criterios permitirán una segmentación del mercado acorde a las necesidades de la empresa, enfocando todos sus esfuerzos de marketing, comercialización y distribución en un grupo de personas. Para la empresa CM Original la definición del público objetivo se realiza de la siguiente forma:

- ❖ Edad: personas entre 18-35 años.
- ❖ Ingresos: de \$386 en adelante
- ❖ Nivel socioeconómico: medio y medio alto
- ❖ Beneficios buscados: rapidez en la compra online, seguridad, garantía y calidad en el calzado de descanso.
- ❖ Modalidad de compra: compra por internet (desde una computadora o un dispositivo móvil).
- ❖ Estilos de vida: personas que gustan de informarse por internet, comprar sin estar presente en el local ni probarse en vestidores. Personas que gusten de la tecnología y que prefieran calzado de descanso para estar en sus hogares.
- ❖ Personalidad: personas con una vida ágil, extrovertidas y que prefieran la moda al alcance de un clic.

*Especificación de estrategias de marketing y publicidad.*- la empresa debe definir las estrategias de marketing y publicidad, a fin de captar a nuevos y posibles clientes, fidelizar la compra y posicionarse en el mercado, desarrollar nuevos productos. Estas estrategias se pueden enfocar en las unidades estratégicas empresariales, en el posicionamiento sea de la empresa, del producto, ante el cliente y su fidelización. Similarmente, la definición de estrategias de publicidad, permitirá detallar como y a través de que medios se van a difundir a la empresa y sus productos.

Por ello, para la empresa CM Original la estrategia a utilizarse es la del posicionamiento de la empresa, pues al ser pequeña necesita que el mercado ecuatoriano la conozca. Para lo cual se utilizará el tipo de publicidad *Cost Per Click* (CPC) en el cual la empresa paga cierta cantidad de dinero por cada clic en el

anuncio. De este modo se logrará más visitas a la tienda virtual, en donde se incrementará las ventas a través de este nuevo canal.

*Definición del posicionamiento SEO y SEM.-* la empresa debe considerar la definición del posicionamiento SEO *Search Engine Optimization*, u optimización de los motores de búsqueda. Para lo cual se necesitan estrategias específicas para optimizar las palabras clave, las indexaciones y links. Además el posicionamiento SEM *Search Engine Marketing* a través del pago de publicidades específicamente para la empresa.

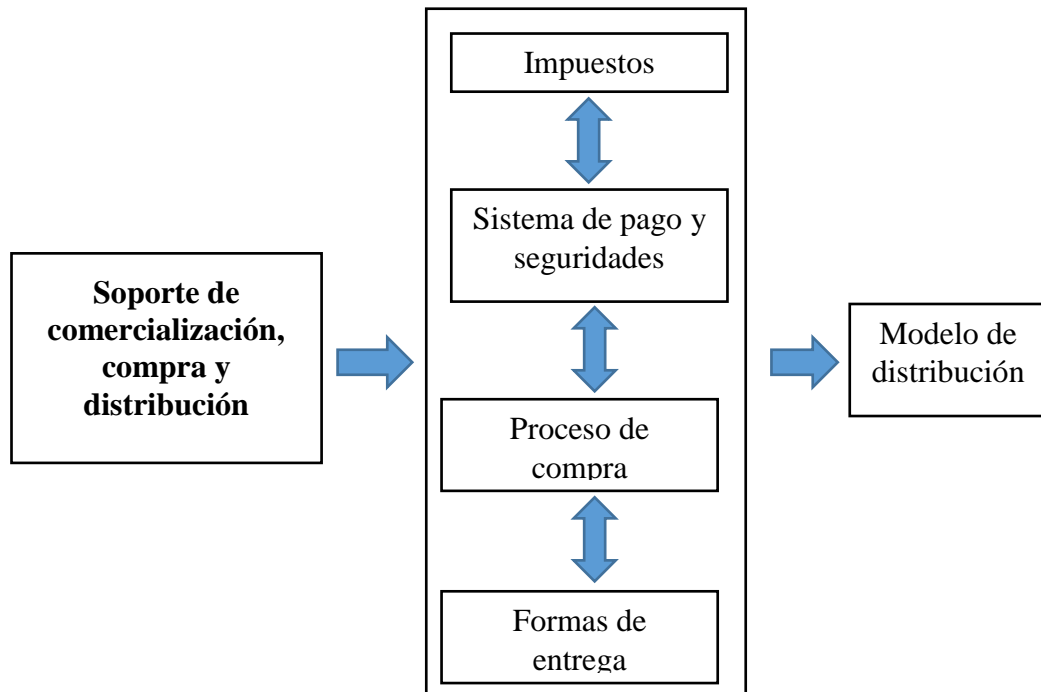
En ese sentido, la empresa CM Original utilizará estrategias de posicionamiento SEO a través de un control y optimización de sus palabras clave y de las indexaciones de la tienda virtual. Conjuntamente con el posicionamiento SEM a través del pago de publicidad CPC en sus anuncios.

*Sistema de atención y seguimiento al cliente.-* se deben considerar aspectos como: pronta respuesta a las dudas e inquietudes de los clientes, descuentos y ofertas de productos por temporadas, reembolsos en caso de no llegar los productos a su destino. Así mismo, tener un formulario para medir la satisfacción de los clientes y poder realizar un seguimiento completo después de la compra. Por ello la empresa Cm Original tendrá una persona específicamente para el manejo de social media, con el fin de garantizar la pronta respuesta y un formulario en la misma tienda virtual para dar seguimiento al cliente.

#### **5.1.5. Soporte de comercialización, compra y distribución**

En esta etapa, se analiza aspectos de comercialización, compra, facturación y distribución como los impuestos que se tendrán en cuenta al momento de una compra. El sistema de pago que se utilizará en la tienda virtual y las diferentes seguridades, el proceso de compra que tendrá el usuario y las formas de pago que permitirán que el cliente se sienta cómodo con la transacción y tranquilo al saber que sus productos llegan a su destino.

Figura 9. Soporte de Comercialización y Distribución



Fuente: elaboración propia

*Especificación de impuestos.*- en una tienda virtual, se debe considerar los diferentes impuestos que al momento de una compra se añadirán al precio final del producto. Estos impuestos están regulados por el Estado y se deben acatar. En el caso de la empresa CM Original, uno de los impuestos es el IVA Impuesto al Valor Agregado, que actualmente está en el 12%.

*Definición del sistema de pago y seguridades.*- una tienda virtual debe tener diferentes opciones de pago al momento de realizar una compra. Por lo tanto se destacan los más comunes: medios de pago offline como depósito, transferencia bancaria o pagos contra reembolsos y los medios de pago online como: pagos con tarjeta de crédito, Pay Pal y a través de las plataformas creadas para el efecto. Además las seguridades que la tienda virtual debe tener, como la certificación de sitio seguro y confiable, la posibilidad de rastrear los productos y opciones de devoluciones o reembolsos.

En ese sentido, la empresa CM Original después de un diagnóstico previo se determinó que utilizará los siguientes medios de pago: depósito bancario, transferencia y tarjeta de crédito. Y dentro de las seguridades, la empresa obtendrá la certificación de sitio seguro y confiable, la devolución del dinero o reembolsos.

*Proceso de compra.*- una tienda virtual debe especificar como se realizará todo el proceso que un cliente o usuario realizará para que los productos lleguen a su destino. En este caso, se presenta a continuación el proceso de compra y venta en forma general para la empresa CM Original (figura 10). De forma similar, se utilizará el carrito de compras *PayClub* servicio de la empresa (Dinners Club International, 2018) con el cual la empresa CM Original tendrá un canal de venta adicional para pago seguro por *Internet*, que permite a sus clientes la compra en línea de los productos o servicios que la empresa comercializa en su tienda virtual.

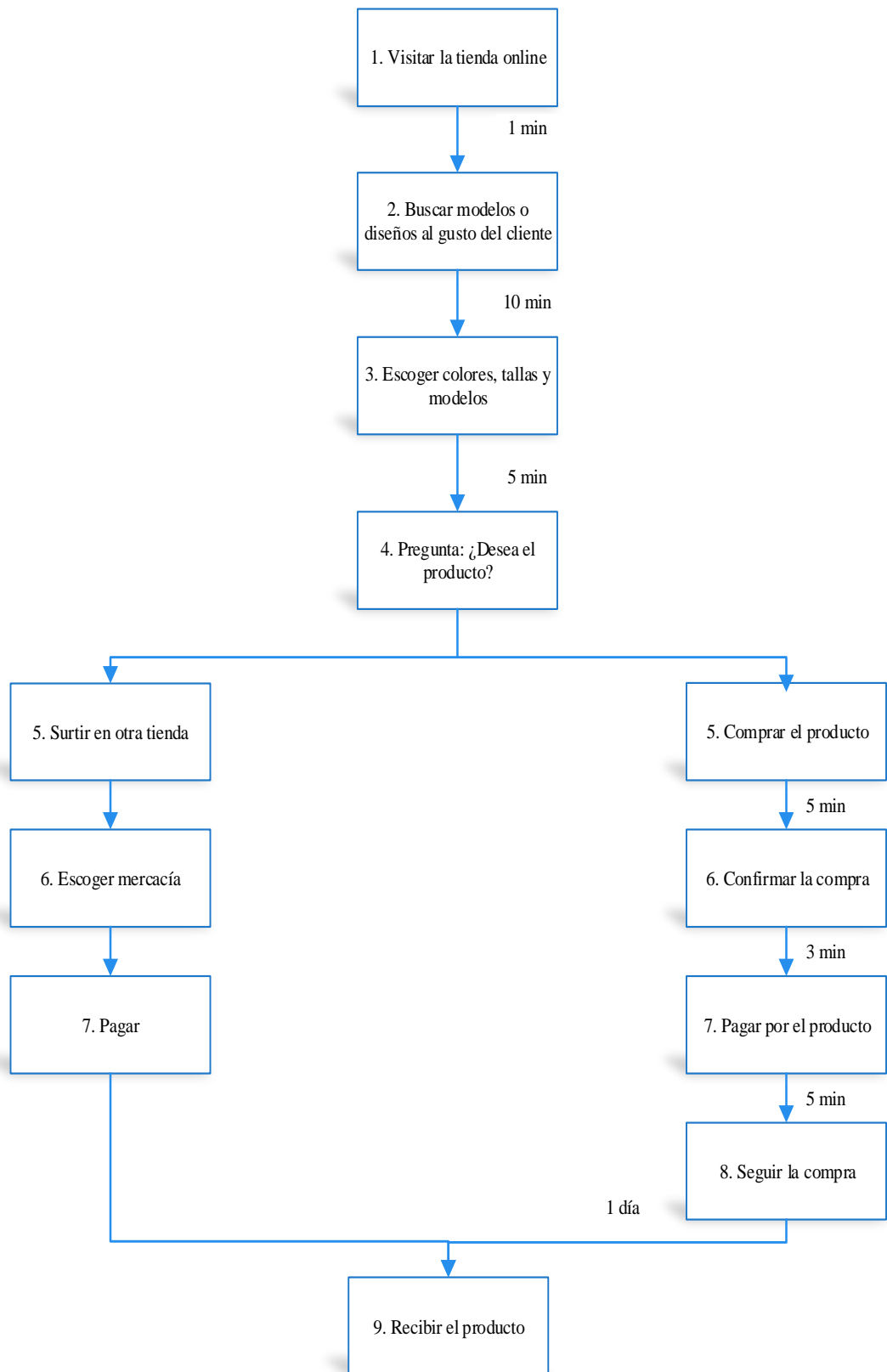
Figura 10. Proceso de compra y venta de los usuarios o clientes



Fuente: elaboración propia

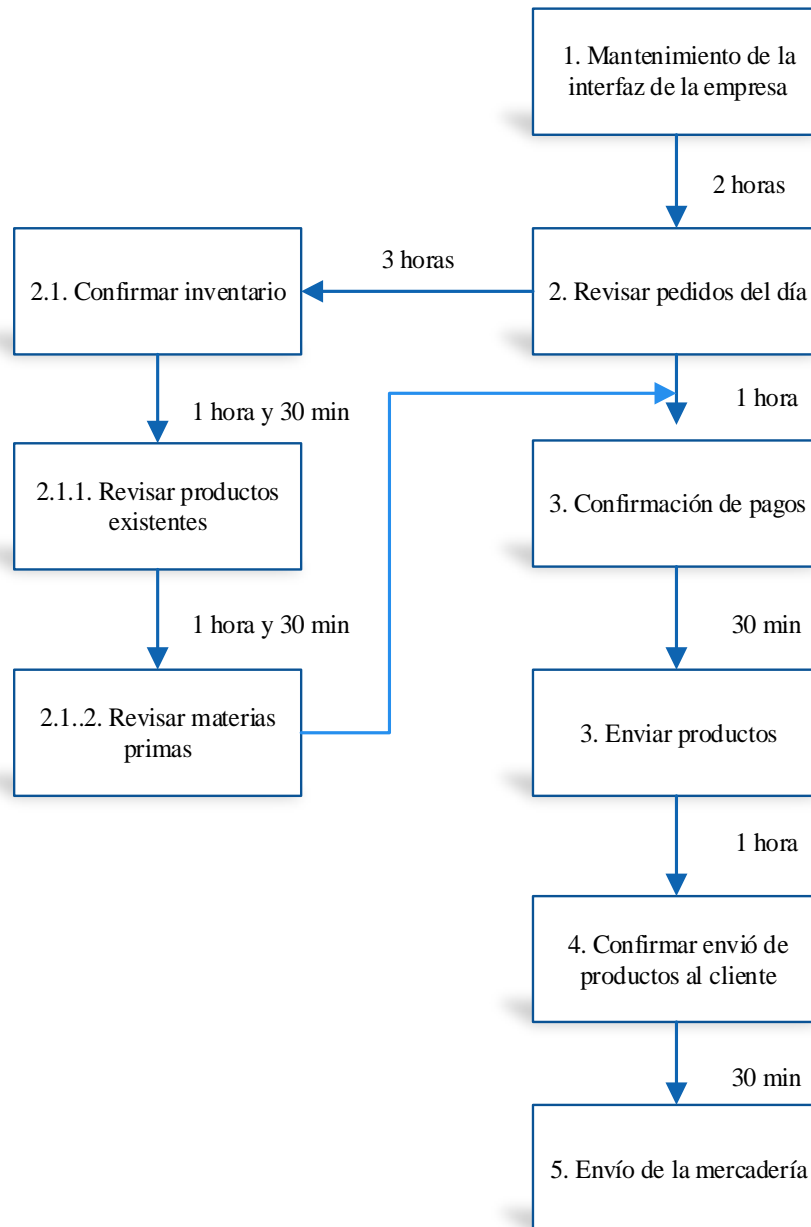
Cabe destacar que, es importante detallar cada uno de los pasos que realiza el cliente con sus tiempos promedio, a través de un diagrama de bloques, para estimar tiempos de entrega y mejorar el servicio al cliente (figura 11).

Figura 11. Proceso de compra de los usuarios o clientes



Así mismo, es importante detallar cada una de las funciones y actividades que la empresa realiza para que los productos lleguen a su destino, a través de un diagrama de bloques (figura 12).

Figura 12. Proceso de venta de la Empresa CM Original



Fuente: elaboración propia

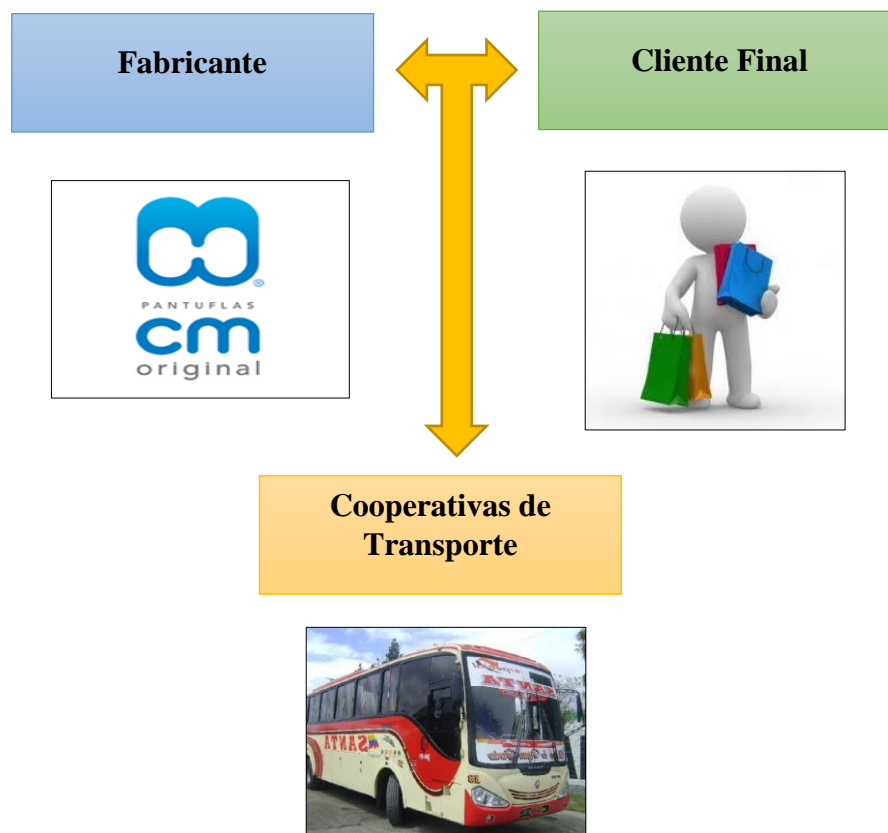
*Especificación de las formas de entrega.-* una tienda virtual debe establecer cómo llegarán los productos a los destinos de sus clientes. Para lo cual se necesita considerar si la empresa es pequeña, mediana o grande. Se puede optar por servicios de courier, servientrega, transporte de cooperativas. En el caso de la empresa CM

Original se manejará a través del transporte en cooperativas, por medio de encomiendas, como se diagnosticó en la encuesta aplicada.

*Definición del modelo de distribución.*- se especifica como llegarán los productos a su destino final, a través de que canales y quienes apoyarán estas acciones. El modelo de distribución depende del tamaño de la empresa, así como los canales que se utilizarán. Cuando son empresas pequeñas los canales serán cortos, pero cuando son empresas grandes los canales serán largos. También depende de la ubicación de la empresa, puesto que, si está ubicada en China y realiza ventas a Ecuador, necesita diferentes canales de distribución para llegar a su destino.

En el caso de la empresa CM Original es canal de distribución es corto, pues solo se realizará a nivel nacional y al ser pequeña es lo más ideal. Cabe agregar que se apoyará en las cooperativas de transporte para que los productos lleguen a su destino, como se muestra en la siguiente figura.

Figura 13. Canal de distribución de la empresa CM Original

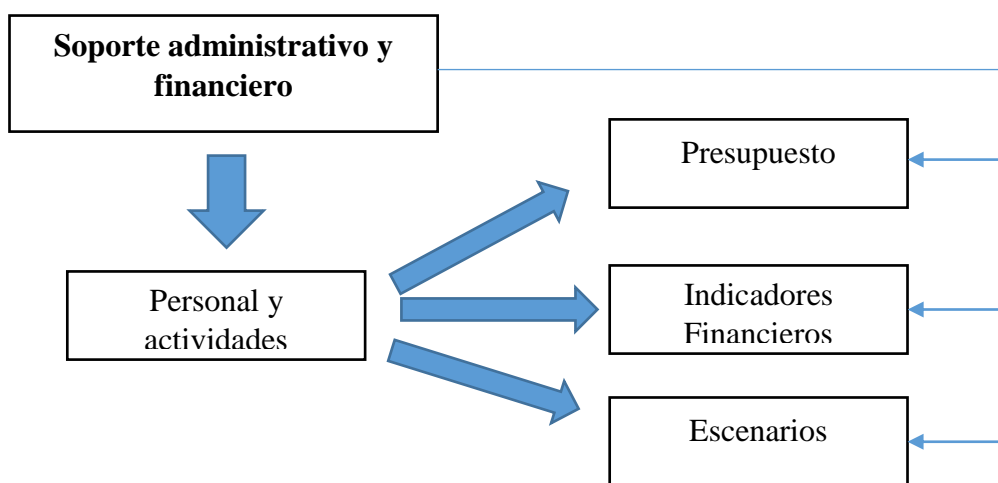


Fuente: elaboración propia

### 5.1.6. Soporte administrativo y financiero

Aquí se analiza el presupuesto que se necesitará para cada una de las etapas, también los indicadores financieros que se utilizarán para determinar la factibilidad del montaje de la tienda virtual. Así mismo proyectaría los escenarios positivos, negativos para establecer posibles acciones en dichos casos; similarmente el personal y sus actividades.

Figura 14. Soporte administrativo y financiero



Fuente: elaboración propia

*Especificación del personal y sus actividades.*- se deben detallar que personal se necesita para el manejo de la tienda virtual y social media; enfocándose en el control, seguimiento y optimización de los mismos. Además detallar sus actividades y tareas diarias. Para la empresa CM Original, es necesario el siguiente equipo de trabajo:

Tabla 13. Personal y actividades de la empresa CM Original

Nº	CARGO	ACTIVIDADES	SUELDO
1	Community manager	❖ Administrar y gestionar la comunidad online de la empresa, con el objetivo de mantener relaciones duraderas con los	\$400



		clientes-usuarios. ❖ Supervisar cada una de las actividades de marketing y publicidad.	
2	Asistentes de community manager	❖ Monitoreo y evaluación de la tienda virtual y redes sociales de la empresa. ❖ Control de contenido y difusión de los mismos. ❖ Seguimiento del cliente post-venta. ❖ Respuestas a dudas e inquietudes de los clientes. ❖ Análisis de información obtenida. ❖ Presentación de soluciones.	\$386
<b>SUMATORIA</b>			\$1,172.00

Fuente: elaboración propia

*Definición del presupuesto.-* este paso, es fundamental para conocer cuál es la inversión del montaje de una tienda virtual. Lo más aconsejable es desglosarla por cada etapa y actividad. Para la empresa CM Original el presupuesto a utilizar es el siguiente:

Tabla 14. Presupuesto

<i>Nº</i>	<i>Etapas</i>	<i>Costo</i>
1	Análisis del entorno externo e interno	\$150.00
2	Análisis de la propuesta	\$50.00
3	Soporte técnico	\$200.00
4	Soporte de Marketing	\$200.00

5	Soporte de Comercialización, Distribución	\$50.00
6	Soporte Administrativo y Financiero	\$50.00
7	Monitoreo y evaluación	\$150.00
<b>SUMATORIA</b>		<b>\$850.00</b>

Fuente: elaboración propia

Cabe destacar que, en la tabla 14 se detallan los costos por etapa, para poner en marcha la tienda virtual. Sin embargo, estos costos serán los preliminares, pero hay costos que se consideran fijos como por ejemplo el uso de la plataforma tecnológica que serán \$15.00 al mes y el pago del personal necesario para el manejo de la tienda virtual y medios sociales que son \$1,172.00. Así como herramientas tecnológicas de monitoreo con un presupuesto de \$80 al mes.

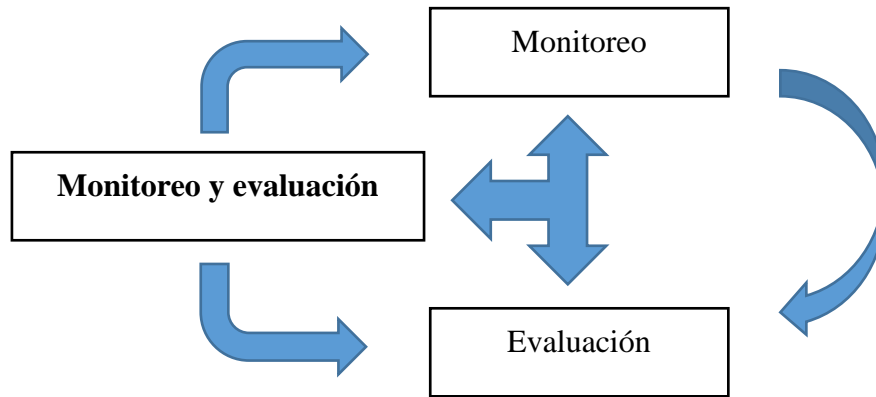
*Establecimientos de indicadores financieros.*- se especificarán los indicadores que se utilizarán para determinar la viabilidad de este proyecto y que utilizarán para controlarlo periódicamente, a fin de conocer cuáles son las cifras exactas de ventas por este nuevo canal, y en general la rentabilidad de la empresa a través de la tienda virtual. Por lo tanto la empresa CM Original, utilizará indicadores de solvencia, liquidez, endeudamiento y apalancamiento; así como la relación costo/beneficio.

*Determinación de escenarios.*- se debe plantear los escenarios para este nuevo canal de ventas, el positivo, negativo y el escenario real a partir de los ingresos; cada empresa determina el porcentaje de los escenarios. Este paso es fundamental, puesto que se tomarán acciones correctivas para cada escenario y permitirá anticiparse y prever eventos futuros. La empresa CM Original manejará para el escenario pesimista un decremento del 10%, optimista un incremento 15% y para el escenario real los ingresos del presente año.

#### **5.1.7. Monitoreo y evaluación**

En esta etapa, se analiza aspectos de monitoreo de la tienda virtual, sus productos, ventas, almacenamiento de información del cliente y enlaces dentro de la misma. Y aspectos de evaluación de la tienda virtual para optimizar sus características.

Figura 15. Monitoreo y evaluación



Fuente: elaboración propia

*Monitoreo de la tienda virtual.*- se debe realizar un monitoreo constante de los productos, ventas, almacenamiento de información del cliente y enlaces dentro de la misma. Para conocer que producto es el que más se vende, el nivel de satisfacción del cliente; así como, si cada uno de los enlaces dentro de la tienda virtual funciona de forma correcta. Además del monitoreo de los medios sociales a través de herramientas tecnológicas específicas para cada caso.

*Evaluación de la tienda virtual.*- se deben evaluar aspectos de conectividad, accesibilidad y las estrategias de marketing, publicidad y posicionamiento SEO y SEM que se detallaron anteriormente, para corregir las falencias y ponerlas en práctica de nuevo; a través de indicadores específicos para los objetivos de la empresa.

En ese sentido se proponen los siguientes indicadores de gestión para la tienda virtual de la Empresa CM Original:

Tabla 15. Indicadores de Gestión para la tienda virtual

Nombre	Fórmula	Importancia
Tasa de conversión/visitas	$\frac{\text{Cantidad de ventas}}{\text{Número de visitas}}$	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer cuál es el lugar en donde las ventas se pierden o no se concretan.</li> <li>• Conocer el funcionamiento del</li> </ul>

		sistema.
ROI, Retorno de la inversión	$\frac{\textit{Ventas realizadas}}{\textit{Inversión en medios de comunicación}}$	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar el rendimiento de la inversión inicial</li> </ul>
Tasa orgánica de recompra (TOR)	$\textit{Ventas realizadas} - \textit{Inversión en medios de comunicación}$	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estimar la satisfacción de los clientes con el servicio al mostrar cuantas ventas se obtienen de forma orgánica sin necesidad de seguir invirtiendo en publicidad</li> </ul>
Nivel de servicio	$\frac{\textit{Pedidos enviados}}{\textit{Pedidos realizados}}$	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar la capacidad de entrega y los índices operacionales, para conocer cómo influyen en expectativas del cliente y captar problemas operacionales</li> </ul>
Markup sobre el precio de compra	$\frac{100}{\left[ \frac{\textit{Gastos variables} + \textit{Gastos fijos} + \textit{Ganancia pretendida}}{\textit{Gastos variables} + \textit{Gastos fijos} + \textit{Ganancia pretendida}} \right]}$	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar con precisión el precio de venta cubriendo todos los costos y gastos.</li> <li>• Asegurar un margen de ganancia, aun cuando el cliente solicita un descuento</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

Por ello, se tomó cifras del último mes de producción de la empresa y los resultados al aplicar las fórmulas de gestión son los siguientes:

$$\text{Tasa de conversión/visitas} = \frac{2350 \textit{ ventas}}{1200 \textit{ visitas}} = 1.96\%$$

El 1.96% de las visitas en la tienda virtual realizan transacciones desde este canal de ventas. Por lo tanto, este medio es imprescindible para lograr una rentabilidad mayor, llegar a nuevos segmentos de mercado, realizar seguimiento a los clientes y servicios post-venta.

$$\text{ROI, Retorno de la inversión} \quad \frac{\$28,250}{\$550} = \$51.36$$

Por cada dólar que la empresa CM Original invirtió en los medios de comunicación, obtuvo \$51.36 de ingresos. Entonces, la empresa recuperó la inversión realizada y obtuvo ingresos adicionales, por ello la tienda virtual es un canal de ventas para la comercialización y distribución de pantuflas.

$$\text{Tasa orgánica de recompra (TOR)} \quad \begin{aligned} & \$28,250 - \$550 \\ & = \$27,700 \end{aligned}$$

La empresa CM Original obtiene \$27,700 ingresos por ventas de forma orgánica sin necesidad de seguir invirtiendo en publicidad. Sin embargo, la empresa debe invertir en publicidad con el fin de incrementar el volumen de ventas y satisfacer a los clientes con servicios post-venta.

$$\text{Nivel de servicio} \quad \frac{2300 \text{ pedidos}}{2507 \text{ pedidos realizados}} \\ = 0.92 * 100 = 92\%$$

La capacidad de entrega de la empresa es del 92%, puesto que cumple con la mayoría de pedidos realizados por sus clientes. En ese sentido, la empresa puede mejorar este porcentaje para cumplir con las expectativas de los clientes, y debe actualizar constantemente el inventario de pantuflas para no ofertar productos que no están en stock.

$$\text{Markup sobre el precio de compra} \quad \frac{100}{\frac{[860 + 5400 + (10,700 \times 1.50)]}{100}} = \$4.48$$

Aun cuando el cliente solicite un descuento, la empresa ganará \$4.48, lo cual implica la rentabilidad de la actividad de la misma. Además se cubre los costos y gastos de la fabricación y distribución de las pantuflas, y aun así se obtiene un margen de utilidad para la empresa. Así con el nuevo canal de ventas se logra consolidar la actividad empresarial y la satisfacción de los clientes.

## **CAPÍTULO VI**

### **6.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

A continuación se especifica las conclusiones y recomendaciones de los resultados obtenidos en esta investigación.

#### **6.1.1. CONCLUSIONES**

Esta investigación conllevó a una fundamentación teórica y metodológica sobre el comercio electrónico y las empresas de calzado, las cuales facilitaron la identificación de los elementos dentro del montaje de una tienda virtual.

A través de la encuesta aplicada a las empresas de calzado (pantuflas), permitió diagnosticar la presencia de cada una de ellas en internet, cómo se realiza la entrega de los productos y la forma de pago. Así como las características que prefieren en una tienda virtual.

Esta información de la encuesta se tomó en consideración para el desarrollo de un modelo para el montaje de una tienda virtual en la empresa CM ORIGINAL, lo que permitió estructurar cada una de sus fases y pasos.

El modelo para el montaje de una tienda virtual en la empresa CM Original, conllevó a siete fases de montaje, las cuales permiten una interrelación entre aspectos de marketing, comercialización, distribución y también administrativos, financieros.

### **6.1.2. RECOMENDACIONES**

Las empresas deben apoyarse en un modelo para el montaje de una tienda virtual, pues no cuentan con una sistematización en la recolección de pedidos por entornos digitales y su presencia en internet es mínima. Además con una tienda virtual se llega a nuevos segmentos de mercado, realiza seguimiento a los clientes y servicios post-venta que actualmente las empresas de calzado no poseen.

Las empresas deben considerar ampliar sus canales de venta, y uno de ellos es el montaje de una tienda virtual, ya que permitirán incrementar sus ventas, captar nuevos clientes y posicionar la empresa con un valor agregado.

Un modelo para el montaje de una tienda virtual debe responder a una serie de fases, con sus respectivos pasos a fin de lograr que cualquier persona en el futuro pueda basarse y crear su propia tienda virtual.

En Tungurahua, se debe promover la utilización de tecnologías para simplificar las tareas y acercar a los clientes con las empresas. Una tienda virtual permite que las empresas posean relaciones duraderas de confianza y seguridad con sus clientes.



## CAPÍTULO VII

### 7. 1. BIBLIOGRAFÍA

- Adobe. (2010). *Adobe Color CC*. Obtenido de <https://color.adobe.com/es/create/color-wheel/>
- Anadalucía. (2014). *Anadalucía es digital*. Obtenido de <http://www.blog.andaluciaesdigital.es/herramientas-para-tu-tienda-online-imprescindibles-para-profesionales-del-ecommerce/>
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). Constitución Política de la República del Ecuador. Quito.
- BCE. (2015). ESTADÍSTICAS ECONÓMICAS. Recuperado 27 de enero de 2016, a partir de <http://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>
- BCE. (2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/>
- Campos, F. (2015). Las empresas de medios de comunicación revisan y amplían sus modelos de negocio. *Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 1-26.
- Carrasco, S. (2015). *Venta Online*. España: Paraninfo.
- Carvajal, Á. (2017). Teorías y modelos: formas de representación de la realidad. *Comunicación*, 1-14.
- Chauvin, S. (2017). *Mejores Plataformas de Ecommerce Para Armar tu Tienda Online*. Obtenido de <http://www.mujeresdeempresa.com/mejores-plataformas-de-ecommerce-para-armar-tu-tienda-online/>
- CIT. (07 de Marzo de 2016). *Cámara de Industrias de Tungurahua*. Obtenido de <https://camaradeindustriasdetungurahua.wordpress.com/2016/03/07/tungurahua-abarca-el-44-de-produccion-en-calzado-ecuatoriano/>
- CM Original. (2017). *CM Original*. Obtenido de <https://www.cmoriginal.com.ec/>

- Congreso Nacional. (2002). *Comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos*. Quito, Ecuador.
- Cruz, M., Palacios, B., & Sánchez, A. (2015). Las TIC en el contexto de las pequeñas empresas. *Investigación Cualitativa en Ciencias Sociales*, 1-5.
- CTIC. (12 de 11 de 2015). *Plataformas y herramientas para la creación de una tienda online*. Obtenido de <http://www.fundacionctic.org/sat/articulo-plataformas-y-herramientas-para-la-creacion-de-una-tienda-online>
- Diago, A., & Martínez, M. (2017). Elementos para la estrategia de marketing digital en empresas agroindustriales. *Administración y desarrollo*, 184-193.
- Diners Club International. (2018). PayClub. Obtenido de <https://www.dinersclub.com.ec/portal/personal/servicios/servicios-nacionales/payclub>
- Dirección Técnica Provincial de Tungurahua. (2012). *Guía Turística Artesanal de Tungurahua*. Obtenido de <https://issuu.com/direcdigital/docs/guiaartesanal>
- El Telégrafo. (10 de Febrero de 2014). Benítez, tierra de fresas, pantuflas y barbuchas. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-centro/1/benitez-tierra-de-fresas-pantuflas-y-barbuchas>
- Espinoza, B. (2017). Los riesgos de las transacciones comerciales electrónicas en los negocios B2C . *Redalyc*, 1-10.
- Fernández Nogales, Á. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado*. Madrid, España: ESIC.
- Fransi, E. (2016). La tienda en Internet: cómo diseñar y dar a conocer un establecimiento virtual con éxito. *Economía*, 1-12.
- Galiana, J. (2017). *El impacto de las Tics en las asesorías: nuevas oportunidades de negocio*. España: MH.

- García, J., & Pérez, A. (2016). *Las empresas dedicadas al comercio electrónico por medio de cupones*. El Salvador: Centro América.
- Gómez, J. (2016). *Desarrollo de una tienda online basada en el CMS Magento*. Jaén: Centro América.
- González, G., & Sánchez, J. (2015). Estrategias de comercio electrónico para implementar un modelo de marketing por internet. *Mercadotecnia y negocios internacionales*, 32-41.
- Guerrero, R., & Rivas, L. (2016). Comercio electrónico en México: propuesta de un modelo conceptual aplicado a las PYMES. *SOCIOTAM*, 79-116.
- Guzmán, J., & Ruíz, D. (2015). Creación de una plaza de mercado para el comercio electrónico en el sector de la economía solidaria. *IUSH*, 41-48.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed). México, D.F: McGraw-Hill.
- IEBS. (2017). *Iebschool*. Obtenido de <http://www.iebschool.com/blog/crear-una-tienda-online-e-commerce/>
- INEC. (2016). El 17,1% de las empresas realizan comercio electrónico en Ecuador | Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado 14 de junio de 2017, a partir de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-171-de-las-empresas-realizan-comercio-electronico-en-ecuador/>
- INEC. (2017). Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado 14 de diciembre de 2017, a partir de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- INEC. (2017). *Reporte del Índice de Producción de la Industria Manufacturera*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/Estadisticas\_Economicas/IPI-

M/2017/Febrero/Reporte\_IPI\_M\_%202017\_02.pdf

Ixmatlahua, S., Raygoza, R., Romero, O., Uribe, F., & Vargas, E. (2015). *Metrópolis*

Digital: Una plataforma Web para la inclusión integral de las PyMES,

Sociedad y Gobierno n el uso de las Tecnologías de la Información en la

región de las Altas Montañas del estado de Veracruz, México. *Risti*, 43-54.

Kraken.io. (2013). *Plataforma web*. Obtenido de <https://kraken.io/>

Lengow. (2014). *Ecommerce Automation Platform*. Obtenido de

<https://www.lengow.com/es/>

Load Impact. (2017). *Plataforma Web*. Obtenido de <https://loadimpact.com/>

LODC. (2011). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Quito, Ecuador.

López, J., & Ramírez, P. (2017). Análisis sobre la predisposición tecnológica en

usuarios de comercio electrónico. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 1-17.

Losavio, F., & Esteves, Y. (2016). Modelado del Negocio como Técnica Centrada en

la Calidad del Software para el Análisis del Dominio del Aprendizaje

Electrónico. *Redalyc*, 47-58.

Magento. (2017). *Magento Blog*. Obtenido de <https://magento.com/blog>

Mailchimp. (2001). *Marketing automation is like a second brain for your business*.

Obtenido de <https://mailchimp.com/>

Mantilla, J., & Ortíz, J. (2016). Creación de una línea de negocio de distribución

basada en comercio electrónico. *Administración en negocios*, 2-63.

Maqueira, J. (2015). *Modelos de negocio en la logística de distribución en el*

*comercio electrónico B2C*. Jaén: Centro de estudios.

- Martínez Arellano, F. F., & Calva González, J. J. (2006). *Coloquio de investigación bibliotecológica y de la información: problemas y métodos de investigación en bibliotecología e información. Una perspectiva disciplinaria*. México, D.F.: Universidad Autónoma de México.
- Martínez, E. (2015). Comercio Electrónico. *UVEG*, 1-15.
- Medina-Chicaiza, P., Tibanta-Narváez, E., & Pazmay-Pazmay, P. (2017). Aproximación a una propuesta metodológica para la construcción de centros virtuales de comercialización para las PYMEs. *Revista Espacios*, 38(53), 1-8.
- Ministerio de Coordinación de la Política Económica. (2012). *Indicadores Macroeconómicos Mayo 2012*. Ecuador.
- Minderest. (2015). *Expertos en monitorización de precios, promociones y stock*. Obtenido de <https://www.minderest.com/es>
- Ministerio del Comercio Exterior. (2014). *Plan Estratégico para Logística de Comercio Exterior: Estrategias para mejorar la competitividad de las exportaciones ecuatorianas a través* . Obtenido de [http://logistica.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2014/11/plan\\_estrategico\\_de\\_logistica\\_internacional.pdf](http://logistica.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2014/11/plan_estrategico_de_logistica_internacional.pdf)
- Montoya, L., & Sánchez, J. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 159-183.
- Mulford, M., Vergara, L., & Plata, D. (2015). Tienda virtual: social market Colombia. *Serbiluz*, 268-275.
- Muñoz Razo, C. (1998). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Prectice Hall Hispanoamericana S.A.

- Navarro , J. (2014). *Epistemología y Metodología de la Investigación*. México, D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Ordóñez, A. (2016). El comercio electrónico en las empresas. *Caribeña de Ciencias Sociales*, 1-13.
- osCommerce. (2017). *osCommerce*. Obtenido de <https://www.oscommerce.com/Us>
- Palos, M. (2016). Comercio electrónico y su impacto en la globalización. *Ideas*, 1-12.
- Pardina, F. (2005). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. México, D.F.: Signo Veintiuno editores.
- Piñeiro, C., Llano, P., & Rodríguez, M. (2016). Las TIC como inductores de competitividad y facilitadores del éxito empresarial. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*, 8-26.
- Pretashop. (2017). *Pretashop*. Obtenido de <https://www.prestashop.com/es>
- Responsinator. (2011). *Plataforma web*. Obtenido de <http://www.responsinator.com/>
- Reyes, C., Pérez, D., & Rodríguez, H. (2015). *Desarrollo de una aplicación Web publicitaria con implementación de Yii framework y PostgreSQL*. España: Lidere.
- Revista Ekos. (2014). Principales sectores económicos - ECUADOR #negociosEC. Recuperado 14 de junio de 2017, a partir de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=4291>
- Ricart, J. (2015). Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica. *Universia Business Review*, 12-25.

- Rodríguez, I. (2016). *El comercio electrónico como medio para la generación de beneficios económicos en las grandes empresas*. España: Ciencias Económicas.
- Sanabria, J. (2016). Gerencia en Comercio Internacional. *Ciencias económicas*, 1-24.
- Sánchez, J. (2015). Factores que afectan la confianza de los consumidores antioqueños por las compras a través de canales de comercio electrónico. *Ciencias*, 2-68.
- Sandulli, F., & López, J. (2016). Evolución de los modelos de negocio en internet: situación actual en España de la economía digital. *Redalyc*, 1-33.
- Santos, J., & Sierra, S. (2017). Creación de una tienda virtual para pacientes con cáncer en Bogotá. *Gerencia de Mercadeo*, 3-14.
- Seoane, E. (2015). *El Comercio Electronico, Las Tic's Al Servicio De La Gestion Empresarial*. México: Ideaspropias Editorial S.L.
- SENAE. (2015). Servicio Nacional de Aduana del Ecuador – SENA. Recuperado 14 de junio de 2017, a partir de <https://www.aduana.gob.ec/>
- Taper, M. (2016). Modelos y teorías en ciencia. *Ciencia*, 1-24.
- Tojar Hurtado, J. C. (2006). *Investigación cualitativa, comprender y actuar*. Madrid, España: La Muralla S.A.
- Torres, D., & Guerra, J. (2015). Comercio electrónico. *Eumed*, 1-12.
- Urbecom. (2008). *Urbecom ecomercio*. Obtenido de <https://www.urbecom.com/>
- Velín Montalvo, M. V. (2007). *El derecho del consumidor frente al comercio electrónico en Ecuador*. Quito : Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de [http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2368/1/T0455-MDE-Vel% c3% adn-El% 20derecho% 20del% 20c.pdf](http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2368/1/T0455-MDE-Vel%c3%adn-El%20derecho%20del%20c.pdf)
- Xopie. (2017). *Group Xopie*. Obtenido de <https://www.xopie.com/>

Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2006). *Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. Córdoba, España: Brujas.



## ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS



#### Encuesta sobre un modelo para el montaje de una tienda virtual en la empresa de Calzado CM original

##### Indicaciones generales:

- Lea detenidamente cada pregunta y marque con una X la respuesta que considere correcta.
- Los datos de esta encuesta son confidenciales.
- Por su atención se agradece su colaboración.

##### Objetivo:

Diagnosticar la situación actual sobre la presencia de la empresa de calzado (pantufas) en el internet.

#### 1. Su empresa se encuentra en Internet, ¿cuál?

Fanpage en redes sociales

Página Web

Tienda virtual

Otro

¿Cuál? \_\_\_\_\_

#### 2. ¿Cómo califica la presencia de su empresa en Internet?

Excelente  Muy Bueno  Bueno  Regular  Pésimo

#### 3. La mayoría de sus ventas se realiza de forma:

Presencial en el local

Por Catálogo

Por Internet

Otro

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**4. ¿Cómo realiza la entrega de sus productos?**

Servientrega

Transporte de cooperativas

Vía Courier (Correos del Ecuador)

Otro

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**5. ¿Cuál es la forma de pago de sus clientes más frecuente?**

En efectivo

Con tarjeta de crédito

Con tarjeta de débito

*Pay Pal*

Transferencia

Dinero electrónico

Cheque

**6. ¿Qué características considera importantes para una tienda virtual?**

**Señale de acuerdo a su importancia.**

	<b>Nada importante</b>	<b>Poco importante</b>	<b>Moderadamente importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Muy importante</b>
Plataforma comercial potente buscador de productos con filtros que ayudan al proceso de búsqueda					
Información completa y detallada de los productos					
Operadoras en línea que resuelven dudas al momento					
Con certificación de sitio seguro y confiable					

Buen diseño de la página con una presentación atractiva					
Con amplias modalidades de pago					
Plataforma comercial de fácil uso					
Que permita visualizar la opinión de usuarios					
Muestre la calificación de los productos					
Rastrear los productos					
Posea opciones de devoluciones y reembolsos					

**7. ¿Le gustaría que su empresa posea una tienda virtual? En caso de ser afirmativa su respuesta, diríjase a la pregunta 7. Caso contrario, si es negativa diríjase a la pregunta 8.**

Si

No

**8. Mencione las razones por las que usted tendría una tienda virtual, de acuerdo al grado de importancia.**

	Nada importante	Poco importante	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
Captación de nuevos clientes					
Expansión del mercado					
Competitividad					
Reducción de costes de comercialización					
Mejor calidad de					

servicio y atención al cliente					
Posicionamiento de la imagen de la empresa					

**9. Mencione las barreras por la que no tendría una tienda virtual, de acuerdo a su importancia.**

	Nada importante	Poco importante	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
No necesito nuevo canal					
No me lo he planteado					
Clientes no receptivos					
Incertidumbre legal					
Problemas logísticos					
Falta de seguridad en el pago					
Desconocimiento de tecnologías					
Personal no capacitado					

**10. ¿Considera usted que las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) brindan ventaja competitiva a la empresa?**

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

**11. ¿Considera que al contar con un nuevo canal de ventas en internet permitirá un incremento de ventas?**

---

---

---

---

**Gracias por su atención.**