



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera de Empresas**

**TEMA: “Aplicación de Estrategias de Comercio
Electrónico en la Empresa de Calzado GUSMAR”**

Autora: Jacqueline del Pilar Castro Villacrés

Tutor: Ing. MBA. César Calvache

AMBATO – ECUADOR

Mayo 2015



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. César Calvache

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de ese Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 17 de abril de 2015.

Ing. MBA. César Calvache
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Jacqueline del Pilar Castro Villacrés, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Jacqueline del Pilar Castro Villacrés

C.I. 1804398541

Autora

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de ésta tesis o parte de ella 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 tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando ésta reproducción no suponga una ganancia económica se realice respetando mis derechos de autor.

Jacqueline del Pilar Castro Villacrés

C.I. 1804398541

Autora

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

f).....

Ing. Mg. Patricio Medina

f).....

Ing. Mgi. Marcelo Toalombo

Ambato, 15 de mayo de 2015

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre, por ser la mujer más importante en mi vida, por demostrarme siempre su amor, comprensión y apoyo incondicional, permaneciendo siempre a mi lado para brindarme una mano amiga en cada instante, una palabra de aliento para que culmine mi profesión, no me alcanzará la vida para agradecerle todo lo que ha hecho por mí, esta tesis también es suya mamita.

A mi hermana Verito por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuesta a escucharme y ayudarme en cualquier momento.

A todas aquellas personas que con su ayuda incondicional de una u otra forma ha hecho posible la culminación de mi investigación.

Jacqueline del Pilar

“Olvida que has dado para recordar lo recibido” Mariano Aguiló (1825-1897) Poeta español.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios por haberme dado la sabiduría, el entendimiento y la fortaleza para poder llegar a la culminación de mi carrera, por no haber dejado que me rindiera en ningún momento e iluminarme siempre.

A la Universidad Técnica de Ambato, en donde obtuve valiosos conocimientos para mi futura vida profesional.

A mí querida Facultad de Ciencias Administrativas, por haberme abierto las puertas para culminar mi carrera.

A mis maestros, que con sus conocimientos han sabido guiar y formar de la mejor manera, inculcándome valores excepcionales.

A mi madre, por el gran amor y la devoción que tiene a sus dos hijas, por el apoyo incondicional que siempre me ha dado, por tener siempre la fortaleza de salir adelante sin importar los obstáculos, por haberme formado como una mujer de bien, y por ser la mujer que me dio la vida y me enseñó a vivirla, no hay palabras para agradecerle por ser la mejor madre que Dios me regaló.

Hermanita gracias por tu infinita paciencia, por tu tierna compañía y tu inagotable apoyo, compartiendo siempre cada momento de mi vida.

Agradeciendo a mi tutor por su paciencia y por brindarme sus conocimientos, de igual manera al Ing. Patricio Medina agradezco infinitamente por su colaboración incondicional en el desarrollo de esta investigación.

También me gustaría expresar mi más profundo y sincero agradecimiento al gerente de Calzado GUSMAR, señor Gustavo Martínez porque con su ayuda ha colaborado en la realización del presente trabajo.

Jacqueline del Pilar

“Cuando bebas agua, recuerda la fuente” Proverbio chino.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PÁGINAS PRELIMINARES

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
INDICE DE CUADROS	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	1
INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO I.....	4
ELPROBLEMA	4
1.1. TEMA:.....	4
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:.....	4
1.2.1. Contextualización	4
1.2.2. Análisis Crítico	5
1.2.3. Prognosis.....	6
1.2.4. Formulación del Problema.....	7
1.2.5. Preguntas Directrices	7
1.2.6. Delimitación del objeto de la investigación.....	8
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	8

1.4. OBJETIVOS.....	10
1.4.1. Objetivo General:.....	10
1.4.2. Objetivos Específicos:	10
CAPÍTULO II.....	11
2. MARCO TEÓRICO	11
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	11
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	12
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	13
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	17
2.4.1. Definición de Categorías.....	19
2.5. HIPÓTESIS	30
2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	30
2.6.1. Variable Independiente	30
2.6.2. Variable Dependiente.....	30
CAPÍTULO III	31
METODOLOGIA.....	31
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
3.1.1. Investigación Bibliográfica o Documental	31
3.1.2. Investigación De campo.....	31
3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	32
3.2.1 Investigación Descriptiva	32
3.2.2. Investigación Correlacional	32
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	33
3.4. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.....	34
3.4.1. Variable Independiente: Estrategias	34

3.4.2. Variable dependiente: Comercio Electrónico	36
CAPITULO IV	39
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	39
4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	39
4.2. INTERPRETACION DE RESULTADOS	39
4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	50
4.3.1. Formulación de la hipótesis	50
4.3.2. Nivel de significación	50
4.3.2.1. Elección de la prueba estadística.....	50
4.3.3. Cálculo del chi cuadrado.....	50
4.3.3.1 Tabla de contingencia.....	51
4.3.3.2. Tabla de frecuencias esperadas	52
Fuente: Elaboración Propia	52
4.3.3.3. Calculo del chi cuadrado	52
Fuente: Elaboración Propia.....	52
4.3.4. Grados de libertad	52
4.3.5. Decisión:	53
CAPITULO V	54
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
5.1. Conclusiones	54
5.2. Recomendaciones	55
CAPÍTULO VI.....	56
LA PROPUESTA.....	56
6.1. DATOS INFORMATIVOS.....	56
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	57

6.3. JUSTIFICACIÓN.....	57
6.4 OBJETIVOS.....	58
6.4.1 Objetivo General.....	58
6.4.2. Objetivos Específicos	59
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	59
6.5.1. Factibilidad Administrativa	59
6.5.2. Factibilidad Legal	59
6.5.3. Factibilidad Económica	59
6.5.4. Factibilidad Tecnológica.....	60
6.5.5. Factibilidad Organizacional	60
6.6.1. Fundamentación Científico Técnica	60
6.7. METODOLOGÍA DEL MODELO OPERATIVO	62
6.7.1. Reingeniería de procesos	62
6.7.2. Etapas de la reingeniería	63
6.7.2.1. Aplicación de las etapas de reingeniería	64
6.7.2.1.1. Etapa 1 Preparación.....	64
6.7.2.1.2. Etapa 2 Identificación.....	65
Valores corporativos.....	65
6.7.2.1.3. Etapa 3 Visión	67
6.7.2.1.4. Etapa 4: Solución	68
6.7.2.1.5. Etapa 5: Transformación	80
6.7.3. Presupuesto para la implementación de la propuesta	81
6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.....	83
6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	84
6.10. Conclusiones.....	84

6.11. Recomendaciones	85
BIBLIOGRAFÍA	86
ANEXOS	91
ENCUESTA	92

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Variable Independiente.....	34
Cuadro 2: Variable dependiente	36
Cuadro 3: Recolección de Información	37
Cuadro 4: Recolección de Información	37
Cuadro 5: Presupuesto	81
Cuadro 6: Propuesta	83
Cuadro 7: Evaluación.....	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Adquisición por Internet	40
Tabla 2: Herramientas utilizadas	41
Tabla 3: Conocer a la empresa.....	42
Tabla 4: Beneficios de comercio electrónico.....	43
Tabla 5: Ampliación en el mercado	44
Tabla 6: Diferenciación con el comercio electrónico	45
Tabla 7: Entrega de Información personal	46

Tabla 8: Características en internet	47
Tabla 9: Minimizar visitas a locales	48
Tabla 10: Estrategia de comercio electrónico.....	49
Tabla 11: Herramientas utilizadas.....	51
Tabla 12: Minimizar visitas a locales	51
Tabla 13: Tabla de contingencia.....	51
Tabla 14: Tabla de frecuencias esperadas	52
Tabla 15: Chi cuadrado.....	52
Tabla 16: Capacitaciones.....	76
Tabla 17: Hosting y dominio comparación de precios.....	77
Tabla 18: Icono sistemas precios.....	78
Tabla 19: Empresa LUPA precios.....	79
Tabla 20: Personas capacitadoras.....	80
Tabla 21: Recuperación de inversión.....	85

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Variable independiente: Estrategias.....	17
Ilustración 2: Variable dependiente: Comercio Electrónico.....	18
Ilustración 3: Adquisición por Internet.....	40
Ilustración 4: Herramientas utilizadas	41
Ilustración 5: Conocer a la empresa.....	42
Ilustración 6: Beneficios comercio electrónico	43
Ilustración 7: Ampliación en el mercado	44

Ilustración 8: Diferenciación.....	45
Ilustración 9: Entrega información personal.....	46
Ilustración 10: Características en internet	47
Ilustración 11: Minimizar visitas a locales.....	48
Ilustración 12: Estrategia de comercio electrónico	49
Ilustración 13: Tabla de distribución del chi cuadrado.....	53
Ilustración 14: Gráfico de chi cuadrado	53
Ilustración 15: Etapas de reingeniería.....	63
Ilustración 16: Organigrama de la empresa	67
Ilustración 17: Organigrama Estructural Propuesto.....	71
Ilustración 18: Organigrama Funcional Propuesto	72
Ilustración19: INTERDIN establecimientos afiliados.....	74
Ilustración 20: Tarjetas PayPal	75
Ilustración 21: Ejemplo de calzado gigante	82

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Árbol de Problemas.....	91
Anexo 2 Encuesta.....	92
Anexo 3 Tabla chi cuadrado	95
Anexo 4 Proforma de Icono Sistemas.....	96
Anexo 5 Proforma de la Empresa LUPA	97

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa de Calzado GUSMAR se dedica a la fabricación y comercialización de calzado en general, empleando técnicas innovadoras dando como resultado calzado de calidad y sobre todo novedoso en el cantón Cevallos, con una distribución a nivel nacional siendo así reconocida su marca.

Por esta razón la presente investigación se ha planteado como objetivo principal realizar una investigación sobre las estrategias aplicables para el comercio electrónico y la combinación dentro de la empresa como herramienta tecnológica de información y comunicación para fortalecer las relaciones de la empresa con sus proveedores y clientes tanto interno como externos.

Los datos que se han obtenido en la investigación de campo indican que es importante que exista en la empresa un modelo organizacional fundado en administración, tecnologías de información y comunicación, mediante una estrategia global para que los participantes asuman responsabilidades, trabajen en equipo, lo que favorece y mejora sus competencias mediante las funciones estratégicas de la administración con la gestión de talento humano, la gestión financiera y contable, mediante el desarrollo de nuevas oportunidades de negocios facilitando el flujo interno de la información a través de distintos procesos de la empresa como: producción, bodega, compras, ventas, etc.

Así la propuesta resultante de investigación aplica una metodología de reingeniería de procesos lo que direcciona a identificar y tomar la mejor decisión sobre las herramientas óptimas para ejecutar el comercio electrónico y a la vez creando un modelo organizacional con estrategias adecuadas, siendo este orientado a organizar internamente a la empresa aumentando la competitividad, la negociación, y la toma de decisión acerca del comercio electrónico en la empresa de Calzado GUSMAR.

PALABRAS CLAVES:

Comercio Electrónico, Estrategias, Modelo organizacional.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la empresa está relacionado con la capacidad de asumir nuevos cambios a los que se enfrenta para obtener ventajas competitivas fundadas en la gestión y aprovechamiento de medios tecnológicos para tener una visión global de intercambios en línea, logrando en el cliente obtener nuevas formas de adquisición de calzado, mediante la aplicación de herramientas tecnológicas administrativas lo que llevará a que la empresa de Calzado GUSMAR logre mejorar su organización interna y pueda brindar un servicio personalizado en la negociación y transacción financiera para así posicionarse en la mente del consumidor.

La presente investigación está estructurada en seis capítulos que se describen a continuación:

El Capítulo I: Hace referencia al conocimiento general del tema a investigar como es el comercio electrónico y las estrategias organizacionales, contextualizando el mismo de una manera macro, meso y micro, asimismo haciendo un análisis crítico de las causas y efectos que produce esta problemática, la misma que proyecta posibles soluciones. Además en este capítulo constan tanto el objetivo general como los específicos que plantea en esta investigación con su pertinente justificación que permita situar el trabajo a su consecución.

El Capítulo II: Se hace referencia al marco teórico, el mismo que es un compendio de todo lo concerniente al tema de investigación y sus antecedentes, el análisis de las fundamentaciones, asimismo las categorías de las variables: independiente y dependiente a través de una supra ordinación e infra ordinación, también incluye la formulación de la hipótesis y el señalamiento de las variables.

El Capítulo III: Describe la metodología utilizada para el desarrollo de este trabajo investigativo, así también contiene la forma de investigación, los niveles de investigación, la operacionalización de variables, la población, las técnicas e

instrumentos, el plan para la recolección de información y el plan para el procesamiento de la información.

El Capítulo IV: Comprende el análisis de los resultados, la interpretación de los datos con relación a la información obtenida a través de las encuestas y entrevistas realizadas a los miembros de la población investigada, además consta la verificación de la hipótesis luego de los resultados alcanzados.

El Capítulo V: Describe las conclusiones a las que llegó el investigador luego de efectuada la investigación, al igual que las recomendaciones sugeridas después del análisis realizado a la problemática planteada.

El Capítulo VI: Define la propuesta de solución al problema analizado tomando en cuenta aspectos como: antecedentes, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, metodología, administración de la propuesta y previsión de la evaluación.

El desarrollo de la investigación, tuvo éxito gracias a la colaboración desinteresada del señor gerente propietario de la empresa GUSMAR, además de los clientes de la misma. Al igual se obtuvo la colaboración del guía de la tesis.

CAPÍTULO I

ELPROBLEMA

1.1. TEMA:

Aplicación de estrategias de Comercio Electrónico en la Empresa de Calzado GUSMAR.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

1.2.1. Contextualización

El escenario del sector del calzado en su globalidad ha crecido notablemente a partir de elementos primordiales como producción, comercio exterior y las empresas en ferias internacionales según afirma (CEC, 2013), Confederación Europea de Industrias del Calzado. La principal fuente de expansión internacional de algunas marcas, líderes mundiales en este segmento son muy numerosas que se encuentran presentes en los principales portales web, influyendo en el camino a los mercados cómo hacer frente a los canales útiles de distribución como tiendas multi-marca, tiendas mono-marca y comercio electrónico, todo esto aplicado a grandes marcas como: Nike, Puma, Adidas, Calvin Klein, Diesel, etc.

La industria del calzado en el Ecuador se encuentra sumida en procesos de tecnificación cada vez más avanzados manifiesta Lilia Villavicencio, presidenta de la Cámara Nacional de Calzado, a su vez existe un gran desarrollo de la industria principalmente en las provincias de Tungurahua, Azuay, Pichincha y Guayas. Visto que en los datos del Censo Económico 2010, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el país constan 870 empresas dedicada a la fabricación de calzado. Mientras

que hasta diciembre de 2012 registran 4.500 productores entre grandes, medianos, pequeños y artesanos según (Líderes, 2012).

Por tanto el 50% pertenece a la provincia de Tungurahua, pero la estructura interna de las empresas, es informal porque no cuentan con un desarrollo eficaz en la aplicación de comercio electrónico por ser empresas que recién inician o están en proceso de crecimiento, no tienen mucha credibilidad en cambios tecnológicos lo que dificulta el conocimiento de sus productos por parte de futuros clientes. Las negociaciones generalmente, van encaminadas solamente al mercado interno e ignoran las reglas de satisfacción y facilidad del cliente en adquirir el calzado mediante medios electrónicos.

Asimismo las empresas de calzado en Tungurahua tienen una falta de visualización y retención de clientes los cuales tienen problemas o necesidades no satisfechas, por ende perjudica la actividad económica, además los directivos no tienen claro las estrategias empresariales que proponga soluciones a los posibles problemas para atraer nuevos clientes, con el fin de tener un alto posicionamiento entre las empresas, uno de los inconvenientes es el desconocimiento del calzado en sus modelos, colores, tallas y sobre todo hacer un pedido, lo que implica una disminución de la demanda de calzado.

Además, no existe una cercanía o interacción entre la empresa y el cliente para proceder con un reclamo o una sugerencia del calzado, no existe una garantía del calzado que oferta la organización y como consecuencia pierde la capacidad de visualización e interés del calzado en la comercialización o conocimiento físico del mismo.

1.2.2. Análisis Crítico

El Problema central detectado es la débil aplicación de estrategias de negocios electrónicos en la empresa de calzado GUSMAR.

Las causas que han generado el problema son: escases de una herramienta tecnológica de mercado, así los clientes no pueden contactarse con las empresas. Delimitada estructura tecnológica para la comercialización de calzado. Insuficientes aplicaciones de uso informático, hoy en día la globalización exige cada día más a las empresas estar al tanto de la tecnología. Limitados recursos para ampliar su estructura de cobertura de mercado, delimitándose a la optimización de recursos financieros especialmente.

Con todas estas causas también existe efectos como: limitado conocimiento, uso y desarrollo de estrategias comerciales, restringiendo al tradicionalismo comercial. Restringido número de clientes por falta de conocimiento. Segmento de mercado desatendido porque existen muchas personas que no solo hacen compra física sino por medio de internet ya sea por falta de tiempo o por preferencia. Desaprovechamiento de las oportunidades como acuerdos comerciales y convenios, llegando a la conclusión que es el alto grado de desinformación de la comunidad.

1.2.3. Prognosis

La empresa de calzado hoy en día si no aprovecha estrategias administrativas y tecnológicas adecuadas no conseguirá cumplir con los objetivos planteados y lo que es más conservarse en el mercado, a la vez se verá implicada en un desequilibrio empresarial por lo que provocara que las ventas disminuyan poco a poco lo cual no es beneficioso para su mejoramiento y crecimiento empresarial, mientras tanto existe una diferencia entre la competencia y en liderar el mercado competitivo, la falta de aplicación de estrategias de comercio electrónico ha hecho que las empresas pierdan niveles de efectividad por lo que aleja de una ventaja competitiva.

La empresa de calzado alcanzarían una excelente comercialización, aumento en el volumen de ventas, mediante la aplicación de estrategias adecuadas que con la implementación de la misma permitirá que la empresa optimice su economía, sea más competitiva y sobre todo posicionarse en el mercado nacional e internacional.

1.2.4. Formulación del Problema

¿De qué manera incide la aplicación de estrategias de comercio electrónico en la Empresa de Calzado GUSMAR?

1.2.5. Preguntas Directrices

¿Cuáles son las herramientas necesarias para la aplicación de estrategias de comercio electrónico?

Existen herramientas de búsqueda en diferentes criterios como: categorías, tallas, colores, etc. Proporcionando información organizada sobre el calzado, además de servicios como un carrito de compras que permitirá al cliente tener control sobre los artículos que ha seleccionado para su compra mediante un sistema de control de órdenes.

¿Qué factores se tomaría en cuenta para la puesta en marcha del comercio electrónico en la empresa?

Crear una cultura tecnológica dentro de la empresa, estar apto para el cambio tomando decisiones acertadas, saber cuáles son los hábitos de los potenciales clientes, ser claro e informar de forma rápida al comprador en línea. Asimismo dar mantenimiento y actualizar el contenido con todos los productos disponibles, con imágenes que acompañen al texto siendo de calidad para potenciar el deseo de compra.

Un factor a considerar también son los costos de almacenamiento y envío para garantizar la estrategia de comercio electrónico, como también mantener una vía de comunicación abierta con los clientes como una sección de preguntas frecuentes, chats online o líneas telefónicas dispuestas para estos fines para ganarse la confianza del cliente.

1.2.6. Delimitación del objeto de la investigación

Límite de contenido

Campo: Administrativo

Área: Modelos Organizacionales

Aspecto: Comercio Electrónico

Límite temporal

La presente investigación se desarrollará durante el periodo Enero 2015 – Mayo 2015

Límite espacial

Provincia Tungurahua, Cantón Cevallos, Empresa de Calzado GUSMAR ubicada en la calle Gonzáles Suárez y 13 de Mayo a 100 metros del Coliseo Principal.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Con este proyecto investigativo la Empresa de Calzado GUSMAR tendrá múltiples beneficios que ayudaran a su empresa a posicionarse en el mercado de manera leal y quedar en la mente de los consumidores, entre las ventajas tenemos: realizar una mejor negociación con el cliente porque lo hará personalizado, descarta días muertos por causa de feriados, porque estará disponible la empresa los 365 días del año, los 7 días de la semana, lo que genera mayores ganancias por venta unitaria de calzado, desaparecen los límites geográficos y de tiempo, reducción considerable de inventario de manera automática agilizando las operaciones del negocio, con esto proporcionará nuevos medios para encontrar y servir a clientes para satisfacer necesidades.

Además que disminuirá la inversión en los presupuestos publicitarios en comparación con otros medios de promoción, lo cual implica mayor competitividad de la empresa

porque habrá una cercanía a los clientes con mayor interacción y personalización de la oferta mediante desarrollo de ventas electrónicas. Influirá la globalización y acceso a mercados potenciales de miles de clientes implementando tácticas en la venta de calzado para crear fidelidad en los clientes permitiendo búsquedas profundas, no lineales que son iniciadas por ellos mismos.

Es necesario que la empresa de calzado GUSMAR atiendan la demanda mediante una investigación, lograr identificar a los potenciales clientes para organizar la parte interna de la empresa como la comunicación, nuevos modelos organizacionales, negociación electrónica y ventas por la web con entrega a domicilio, si así lo desea el cliente añadiendo un servicio pre y post-venta en línea con la reducción de la cadena de distribución, lo que le permite adquirir el calzado con un mejor precio recalcando que tendrá mayor interactividad y personalización de la demanda.

Información inmediata sobre cualquier tipo de calzado, y disponibilidad de acceder a la información en el momento que así lo requiera. De esta manera los clientes que prefieren visualizar el calzado por internet, donde resalten sus características, stocks, precios, que en conjunto brindan facilidades a los clientes porque, evitan la compra en almacenes que regularmente no visitan ya sea por falta de tiempo o por evitar tráfico y falta de estacionamiento en las calles, simplemente con un solo clic pueden realizar sus compras sin necesidad de movilización.

Además los clientes puedan interactuar adquiriendo varios servicios en un solo lugar para que los mismos con una búsqueda personalizada pueda satisfacer sus necesidades a través de la observación de modelos, tallas, colores como categorías de calzado para niño, niña, dama o caballero, todo esto mediante la visualización fotográfica del calzado lo que constituye un valor agregado que la empresa brinda a sus clientes facilitando la vida, este proyecto permitirá asimilar a un almacén, donde la empresa oferta todos los modelos de calzado y el cliente escogerá según su necesidad o gusto siendo una empresa ecuatoriana y garantizando la elaboración del mismo con un servicio adicional que es la entrega inmediata del calzado, al destinatario cumpliendo seriamente el pacto de negociación.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General:

Determinar la incidencia de la aplicación de estrategias de comercio electrónico en la Empresa de Calzado GUSMAR.

1.4.2. Objetivos Específicos:

- Analizar bases teóricas y conceptuales sobre las estrategias de comercio electrónico.
- Determinar la importancia de la aplicación y utilización del comercio electrónico.
- Proponer una alternativa para la aplicación de comercio electrónico en la empresa.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Autor: (Diana, 2006) con el tema: “Análisis del comercio electrónico en el Ecuador: limitaciones para su implementación”. Empezando por un análisis de la situación actual en la que se encuentra el país en cuanto al desarrollo del comercio electrónico porque es una de las principales preocupaciones de quienes quieren incursionar en ésta nueva técnica, pero con un análisis de índices de crecimiento de infraestructura de telecomunicaciones y acceso a Internet, mediante este se puede realizar Comercio Electrónico. Una de las barreras principales para la implementación del Comercio Electrónico en Ecuador es la falta de creación de Entidades de Certificación. Para culminar, no se puede dejar de lado que existen negación para la aceptación del Comercio Electrónico, la inseguridad que siente los clientes ante un modelo de comercio por consecuencia la falta de conocimiento de las ventajas que brinda el Comercio Electrónico.

Autor: (Rodríguez L. , 2014) con el tema: "El Comercio Electrónico en el Restaurante Bombocado y su Competitividad en el mercado" un análisis general se hace porque el Comercio Electrónico en las empresas son medios idóneos y flexibles que permiten generar estrategias empresariales logrando posicionarse en el mercado dando a conocer sus productos y servicios, fomentando una nueva alternativa de gestión con el cliente siendo factores que la mayoría de los clientes consideran como una falencia, identificando las mejores herramientas tecnológicas para innovar los procesos dentro de la empresa para así aumentar la competitividad de las organizaciones.

Autor: (Sanz, 2010) con el tema: “El Comercio Electrónico y C.R.M” analizando el comercio electrónico, comprenden todos los procesos con los diferentes actores de la

actividad empresarial y comercial por tanto para las empresas y clientes se producen cuando las primeras son capaces de integrar por completo sus procesos de negocios en internet con un canal a través del cual se pueda obtener y compartir información sobre el cliente es fundamental. El canal de interacción se posibilita no sólo la compra de productos y la contratación de servicios on-line, sino también el acceso a servicios de atención al cliente personalizada, con esto se maneja la fidelización del cliente y será un éxito de los proyectos de comercio electrónico.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación se orienta en el paradigma Crítico–Propositivo, admitiendo interpretar la realidad de la empresa de calzado frente al problema que es la débil aplicación de estrategias de comercio electrónico en la empresa de Calzado GUSMAR, el comercio electrónico permite que clientes y el gerente puedan mejorar sus negocios con herramientas tecnológicas útiles que ayudará a satisfacer necesidades y que los mismos puedan visualizar los productos, concretar el negocio, ofrecer cotizaciones, etc. Además que facilita información desde cualquier lugar que se encuentre con acceso a internet por consiguiente se organiza y centraliza enlaces en una forma clara y visualmente atractiva.

La decisión de utilizar este paradigma es por encontrar herramientas de cambio tecnológico que permitan una orientación dentro del conocimiento de comercio electrónico empresarial y específicamente del calzado de la empresa GUSMAR, como resultado de esta investigación aportara a la empresa GUSMAR una comprensión amplia de aplicación de comercio electrónico, con plataformas útiles para dar a conocer su calzado a los clientes o posibles clientes, facilitando las negociaciones electrónicas.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación está basada en la ley de reglamento general a la ley del comercio electrónico y la ley de defensoría del consumidor dado en el Palacio Nacional, en Quito, a 12 de diciembre de 2002.

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS.

Art. 21.- De la seguridad en la prestación de servicios electrónicos.- La prestación de servicios electrónicos que impliquen el envío por parte del usuario de información personal, confidencial o privada, requerirá el empleo de sistemas seguros en todas las etapas del proceso de prestación de dicho servicio. Es obligación de quien presta los servicios, informar en detalle a los usuarios sobre el tipo de seguridad que utiliza, sus alcances y limitaciones, así como sobre los requisitos de seguridad exigidos legalmente y si el sistema puesto a disposición del usuario cumple con los mismos. En caso de no contar con seguridades se deberá informar a los usuarios de este hecho en forma clara y anticipada previo el acceso a los sistemas o a la información e instruir claramente sobre los posibles riesgos en que puede incurrir por la falta de dichas seguridades.

Se consideran datos sensibles del consumidor sus datos personales, información financiera de cualquier tipo como números de tarjetas de crédito, o similares que involucren transferencias de dinero o datos a través de los cuales puedan cometerse fraudes o ilícitos que le afecten.

Por el incumplimiento de las disposiciones contenidas en el presente artículo o por falta de veracidad o exactitud en la información sobre seguridades, certificaciones o mecanismos para garantizar la confiabilidad de las transacciones o intercambio de datos ofrecida al consumidor o usuario, el organismo de control podrá exigir al proveedor de los servicios electrónicos la rectificación necesaria y en caso de reiterarse el incumplimiento o la publicación de información falsa o inexacta, podrá ordenar la

suspensión del acceso al sitio con la dirección electrónica del proveedor de servicios electrónicos mientras se mantengan dichas condiciones.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSORÍA DEL CONSUMIDOR

Ley 2000-21

(R.O. S 116 / 10-Julio/ 2000)

CAPÍTULO III

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

“Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicación, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.”

CAPITULO IV

INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL

“Art. 9.- Información pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y /o volumen.

Art. 10.- Idioma y moneda.- Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos; así como la publicidad, información o a nuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.”

La información expuesta será susceptible de comprobación.

CAPITULO V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

“Art. 17.- Obligaciones del proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

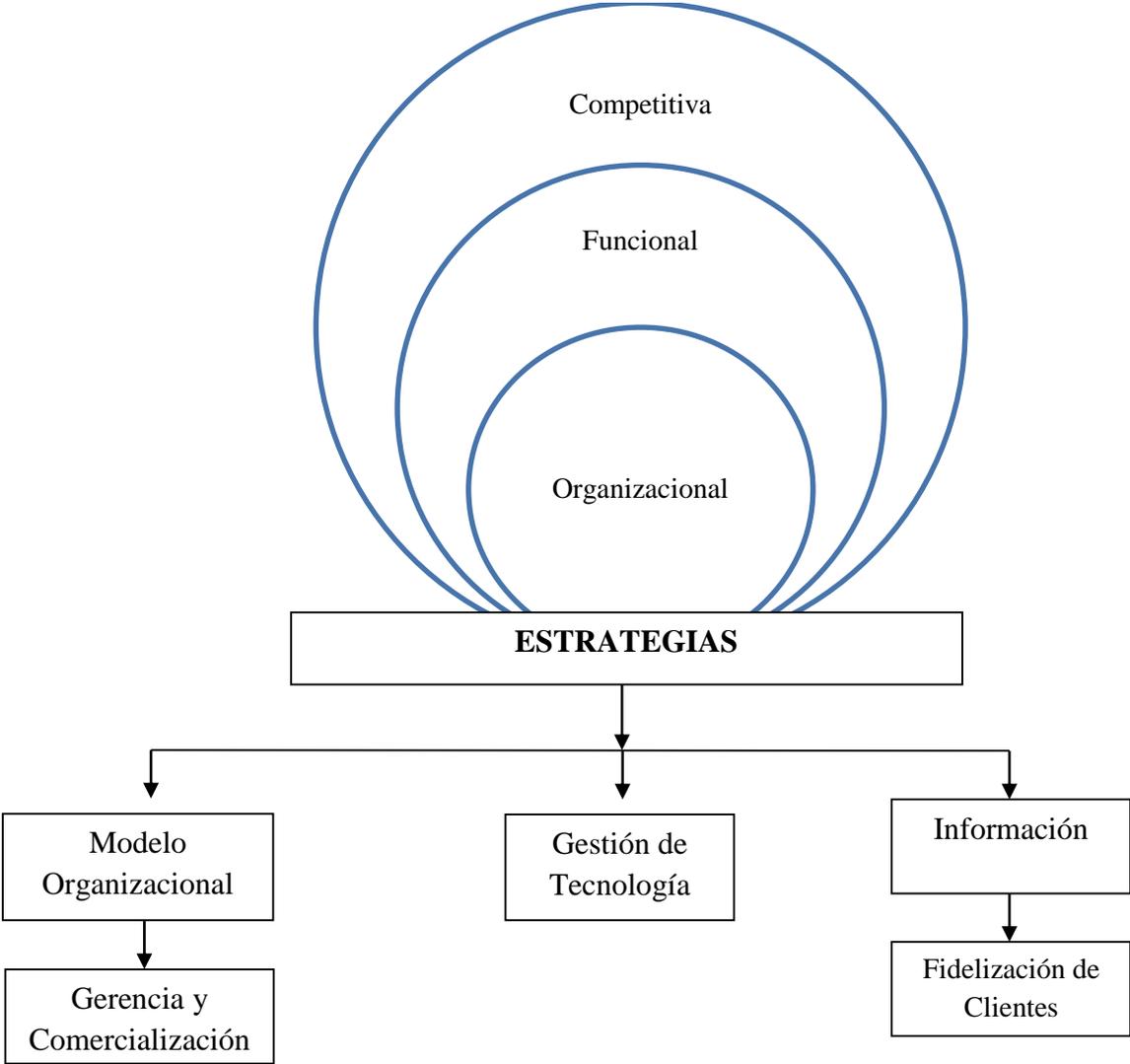
Art. 18.- Entrega del bien o prestación.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en

cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.”

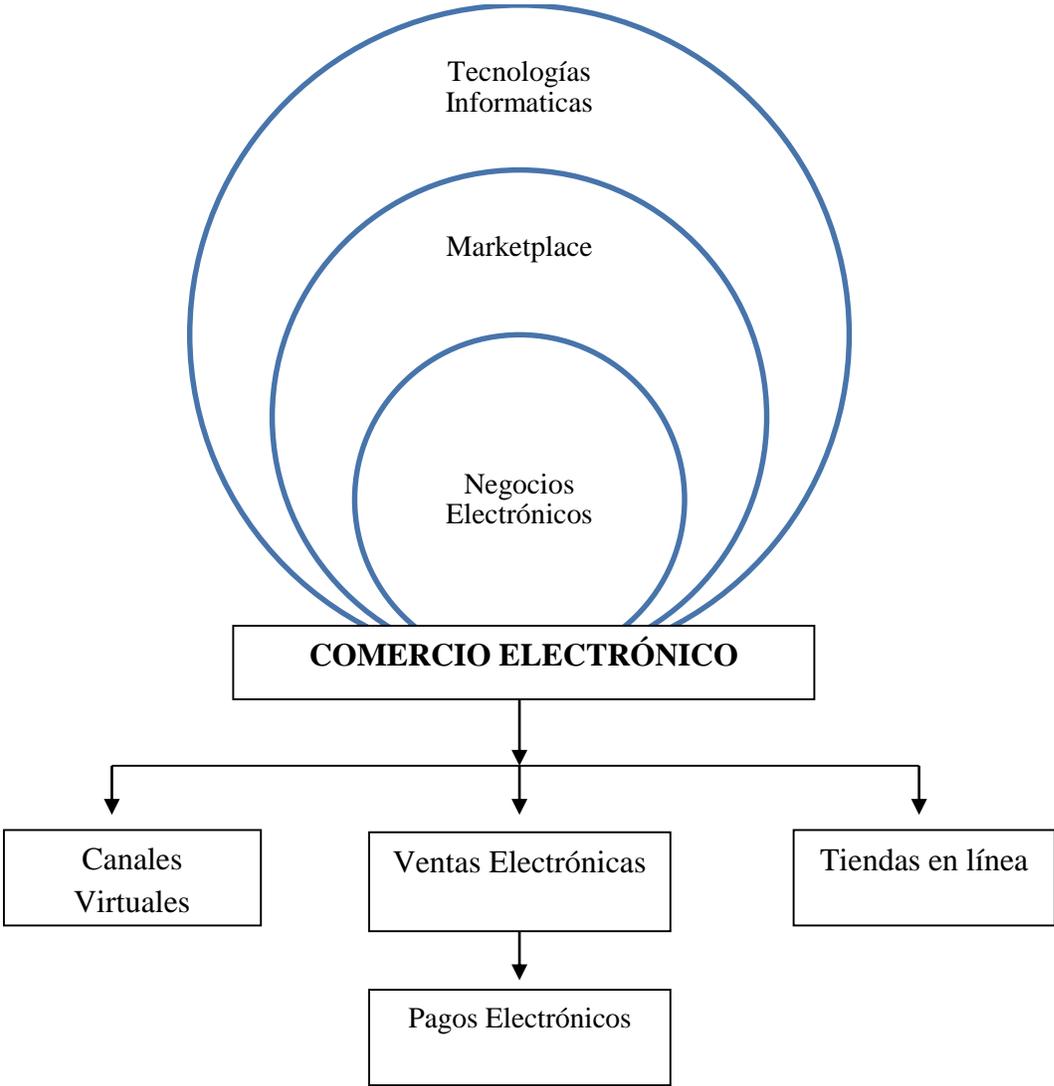
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Ilustración 1: Variable independiente: Estrategias



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 2: Variable dependiente: Comercio Electrónico



Fuente: Elaboración Propia

2.4.1. Definición de Categorías

ESTRATEGIA COMPETITIVA

Para (Navarro, 2007) definir estrategias competitivas son acciones que se deben emprender para obtener mejores resultados en cada negocio en los que interviene la empresa, lo que lleva a plantear qué productos se deben manejar y qué características deben reunir para llegar al éxito.

Mientras que el autor (Servitje, 2003) menciona que la estrategia competitiva para los gerentes se basa fundamentalmente en un profundo conocimiento de los sectores industriales, comercio y servicio, de sus competidores y entorno.

Las estrategias competitivas el autor (Francisco, 2003) manifiesta tienen como principal objetivo mejorar la posición de una empresa, considerando como un todo, por lo que su aplicación decide el destino de ésta, para alcanzar objetivos a largo plazo formuladas por altos directivos de la empresa, por consiguiente suelen requerir grandes recursos para su ejecución.

ESTRATEGIA FUNCIONAL

La estrategia funcional el autor (Gázquez, 2006) manifiesta es aquella que define como se debe hacer las cosas, como hay que hacerlas, como se deben utilizar y aplicar los recursos, a la definición de procesos y acciones.

Mientras que para el autor (Maqueda, 2008) la estrategia funcional es cómo utilizar y aplicar los recursos y habilidades dentro de cada área, con el fin de maximizar la productividad de los recursos en las distintas áreas como: producción, comercialización, financiación, recursos humanos, tecnología y compras.

La estrategia funcional según el autor (Sallenave, 2002) establece o refuerza las competencias específicas y las habilidades competitivas para mejorar su posición en el mercado, además que apoya a la estrategia general de la compañía, así como su enfoque competitivo.

ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

La estrategia organizacional el autor (García S. , 2008) menciona que es crear, implementar y evaluar las decisiones dentro de una organización para alcanzar los objetivos a largo plazo. Además, especifica la misión, la visión y los objetivos de la empresa, y con frecuencia desarrolla políticas y planes de acción relacionados a los proyectos y programas creados para lograr esos objetivos.

El autor (García A. , 2011) aluce que la estrategia organizacional es asignar recursos para implementarlos en las empresas para tener una ventaja entre los competidores, para aplicarlos en las actividades a la que se dirige su empresa, de esta manera disminuyen costos, aumentan productividad, aumenta la participación de los colaboradores, y se tiene un liderazgo en la empresa.

Mientras que para (Pintado, 2013) la estrategia organizacional es un método que reúnen una serie de actividades integradas y coordinadas, en busca de obtener una ventaja competitiva aprovechando los recursos, capacidades y aptitudes centrales.

ESTRATEGIAS

La definición propuesta por el autor (Munuera, 2012) una estrategia es un plan que detalla una sucesión de pasos o de conceptos que tienen como fin el logro de un determinado objetivo.

Mientras que el autor (Rivas, 2010) señala que una estrategia es una acción o varias acciones encaminadas a obtener algo ansiado por varios competidores, en un determinado momento y bajo unas situaciones determinadas.

Ha definido por parte de (Hartline, 2012) a la estrategia como el objetivo de la actividad que realiza la dirección de la empresa, debe perseguir, que su organización funcione de manera eficiente, para que no existan conflictos en la misma.

MODELO ORGANIZACIONAL

Un modelo organizacional, también llamado estructura organizacional para el autor (Fernández J. , 2010) puntualiza a una organización a través de un marco de trabajo, incluyendo las líneas de autoridad, comunicación de los deberes y asignaciones de recursos. Un modelo está encaminado por las metas de la organización en el cual se operan los procesos, a su vez, el modelo determina el número de empleados necesarios y sus grupos de habilidades requeridas.

El modelo organizacional para el autor (Novel, 2010) hace referencia a la estructura, puestos y funciones, comunicación interna y toma de decisiones, estilo de dirección, modelo de gestión de los recursos humanos, etc. Es un aspecto esencial de empresas que condiciona totalmente los procesos de producción y calidad del producto final. La atención al cliente, su imagen e identidad, y como consecuencia el posicionamiento en el mercado, también dependen de ello.

El modelo organizacional para el autor (Chiang, 2010) es el marco en el que se desenvuelve la organización, de acuerdo con las tareas que son divididas, agrupadas, coordinadas y controladas, para el logro de objetivos. Que está formado por las partes que integran a la organización y las relaciones que las vinculan, incluyendo las funciones, actividades, relaciones de autoridad y de dependencia, responsabilidades,

objetivos, manuales y procedimientos, descripciones de puestos de trabajo, asignación de recursos, y todo aquello que está previamente definido de alguna manera.

GERENCIA Y COMERCIALIZACIÓN

Para (Zuñiga, 2011) en el ámbito empresarial la gerencia es importante porque es el encargado de realizar tareas que garanticen una comercialización justa, legal y equitativa por ende tiene tres básicas tareas como: establecer estrategias para la empresa, dirigir la ejecución del plan seguidamente evaluar, analizar y controlar el funcionamiento del plan. Se resumen en planificación, ejecución y control porque cada una de estas tareas ayudara a manejar la comercialización estable en un sistema comercial.

Según (Zuñiga, 2011) es el conjunto de acciones encaminadas a comercializar productos o servicios o la suma de los dos. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones e incluso grupos sociales. Se dan en dos planos microcomercialización que satisface las necesidades de los clientes con actividades de las organizaciones individuales que los sirven a su vez la macrocomercialización considera a un sistema de producción y distribución desde el productor al consumidor de manera equipada que abastece la oferta y demanda para lograr los objetivos.

GESTIÓN DE TECNOLOGÍA

Para el autor (García E. , 2007) la gestión tecnológica es un conjunto de prácticas que le permiten establecer estrategias congruentes con sus planes de negocio lo que revela en políticas y estrategias para la adquisición, uso y creación de tecnología, así como cuando se asume la innovación como eje de las estrategias de desarrollo de los negocios.

La gestión tecnológica es el proceso de administración de las actividades tecnológicas el autor (Castells, 2008) manifiesta que en todas sus etapas es como una colección de métodos sistemáticos para la gestión de procesos para extender el rango de actividades humanas y producir bienes y servicios de calidad.

Mientras que para el autor (Medellín, 2013) la gestión tecnológica es conocimiento y práctica relacionados con los procesos de creación, desarrollo, transferencia y uso de la tecnología.

INFORMACIÓN

La información, para el autor (Lopez, 2011) es un recurso vital para las organizaciones, debe considerarse que un sistema no tiene porqué ser asociado a los sistemas informáticos, un sistema de información puede ser una persona, un departamento, toda la empresa, comprende de planificación, recursos humanos y materiales.

La información es inseparable en las organizaciones, por ello, el autor (Garmendia, 2012) debe fluir sin ningún obstáculo, y evitar toda situación de estancamiento, siendo la forma más adecuada de sacar el mayor provecho a la información que maneja.

Mientras que para el autor (Laudon, 2004) información es aquella que una empresa permite controlar sus canales y sus contenidos hacia los que emite información, y que resume en un entorno inmediato en el ámbito empresarial como clientes, distribuidores, proveedores, financiadores, reguladores, accionistas y colaboradores.

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Para (Solomon, 2012) se debe atraer su atención, mostrar puntos fuertes y promesas de beneficio importante. Emplear tiempo y recursos. Investigar conocer intereses, hábitos de consumo planificación de estrategias además convertir a los clientes potenciales en clientes de primera compra, así entrarán en contacto con el producto, servicio y empresa, ofreciendo calidad y servicio de post-venta, conocer a través de encuestas su nivel de satisfacción y hacia él un trato personalizado y especial.

Mientras que para el autor (Alcaide, 2010) la fidelización consiste en alcanzar que las persona que han consumido el producto o servicio, se convierta en un cliente fiel; es decir, se convierta en un cliente frecuente, además permite que el cliente vuelva o que recomiende el producto o servicio a otros clientes.

Define que la fidelización de clientes es un fenómeno por el que personas determinadas permanecen fieles a la compra de un producto o servicio de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

TECNOLOGÍAS INFORMÁTICAS

Se ha definido por parte de (Barroso, 2013) a las tecnologías de información como el conjunto de tecnologías que permiten adquirir, producir, almacenar, comunicar y presentar información, incluyendo la electrónica como tecnología base que sobrelleva el desarrollo de las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual.

Según (Cabero, 2012) las tecnologías informáticas sirven para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Contienen varias soluciones como para almacenar y recuperarla después, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar para poder calcular resultados y elaborar informes.

Mientras que para (Fernández S. , 2010) las tecnologías de información son aquellas que se necesitan para la gestión y transformación de la información, que permiten crear, modificar, almacenar, administrar, proteger y recuperar datos.

MARKETPLACE

El *Marketplace* para el autor (Alet, 2011) es una herramienta virtual de negocios. Es un avanzado programa que recrea un mercado real, dinámico y competitivo.

Un *Marketplace* menciona el autor (Marín, 2010) que es un sitio que permite a vendedores y compradores, relacionarse para realizar una transacción comercial

mediante plataformas, los compradores y vendedores permanecen en el entorno técnico y comercial hasta que la transacción se finaliza.

Un *Marketplace* es una plataforma digital, que para el autor (Ferro, 2011) los compradores y vendedores deben estar bajo un mismo espacio comercial, con la finalidad de brindar al cliente, un conjunto de herramientas que facilitan la compra/venta de un bien tangible como intangible.

NEGOCIOS ELECTRÓNICOS

Para la autora (Cruz, 2009) el termino *e-bussines* o negocios electrónicos comprende varios modelos, que utilizando internet como recurso tecnológico, facilita el proceso de toma de decisiones que cada empresa elegiría en función de sus necesidades. Aunque, con toda probabilidad, el modelo de negocio *e-bussines* más conocido y utilizado en la actualidad por las empresas sea el CRM (Administración de la Relación con los Clientes), se está comenzando a conocer otros modelos de los que tendrá que dar buena cuenta las empresas del futuro.

Mientras que para el autor (Munilla, 2010) el *e-business* consiste en implantar tecnologías de la comunicación para cumplir las actividades de un negocio. Es un conjunto de nuevas tecnologías y nuevas estrategias de negocio para desarrollarlos en línea. Pero no hay que confundir, *e-business* no es un negocio de tecnología sino un negocio de cualquier naturaleza que utiliza nuevas tecnologías para mejorar la gestión.

Tomando la comparación del autor (Singh, 2012) el *e-commerce* cubre los procesos que llega a los clientes y proveedores incluyendo actividades como ventas, marketing, toma de órdenes de pedido, entrega, y administración de lealtad del cliente, mientras que el *e-business* incluye al *e-commerce*, pero también cubre procesos internos de la empresa como producción, administración de inventario, mejora de productos, administración de riesgo, finanzas, desarrollo de estrategias y recursos humanos.

En los últimos años, manifiesta el autor (Parra, 2010), los negocios electrónicos se ha incluido notablemente en la micro, pequeña y mediana empresa. Las exportaciones de productos y servicios en línea, aumentan, por lo que estas nuevas formas de internacionalizar productos desempeñan un papel esencial para las organizaciones. El tamaño de las empresas no importa, las diferencias permanecen en la calidad del producto, los servicios y la seriedad en el cumplimiento de la entrega.

COMERCIO ELECTRÓNICO

Como historia del comercio electrónico el autor (Artal, 2011) puede manifestar que nació en 1920 en los Estados Unidos dónde surgió la venta por catálogo. Este nuevo sistema fue una gran revolución en ese momento, porque fue la primera vez que se sin ver el producto podía comprar. La venta por catálogo funcionaba mediante fotos ilustrativas del producto. La gran ventaja que facilitaba este sistema comercial era que se podía vender en zonas rurales de difícil acceso.

En una investigación sobre comercio electrónico (Laudon, 2010) expresa que es el uso de internet para hacer negocios. Dicho de esta forma, se enfoca a las transacciones comerciales de manera digital entre organizaciones y personas cada uno de estos componentes del comercio electrónico, es importante. Las transacciones de manera digital incluyen tecnología, esto significa transacciones a través de internet, donde implican el intercambio de valores por ejemplo, dinero entre límites organizacionales o individuales, a intercambio de productos o servicios. El intercambio de valores es importante para la comprensión de los límites del comercio electrónico. Sin un intercambio de valores, no hay actividad comercial.

Los servicios de la información son entre otros: la contratación de bienes o servicios por vía electrónica, la organización y gestión de subastas por medios electrónicos o de mercados y centros comerciales virtuales, la gestión de compras en red por grupos de personas, el envío de comunicaciones comerciales, el suministro de información por vía telemática, el video bajo demanda, como servicio en el que el usuario puede seleccionar

a través de la red tanto el programa deseado como el momento de su suministro y recepción; y, en general, la distribución de contenidos previa petición individual según el autor (Liberos, 2010) .

(Cruz, 2009) define que el *e-commerce* ofrece al empresario la posibilidad de llegar a millones de clientes potenciales en todo el mundo de forma, que tan solo el clic del ratón pueda realizar sus compras en su tienda virtual, por tanto convertirse en clientes efectivos el termino *e-commerce*, engloba todas las actividades que desarrolle las empresas para el desarrollo de la tienda virtual. En este sentido, parece fácil ampliar las posibilidades empresariales implemente montado un negocio *on line*. Sin embargo en realidad la posibilidad empresarial no es sencilla; debe incluir un carrito de compra virtual, es una tarea altamente compleja que necesita recursos y tecnología específica además de una exhausta planificación para su aplicación.

CANALES VIRTUALES

Para el autor (Rodríguez, 2009) los canales virtuales son aquellos que no tiene infraestructura física, al menos no tienen para la debida atención al cliente, más bien toda su acción comercial se basa en herramientas de internet. Dependiendo del producto pueden llegar a completar el ciclo comercial desde las páginas web.

Las oportunidades que presentan los canales virtuales el autor (Ghe, 2011) define que son los siguientes: como primer punto eficiencia porque reduce costos, mayor velocidad en el ejercicio, calidad de datos y una base de datos actualizada. Segundo punto capilaridad adicional porque aumenta volúmenes, crece el poder de marca y a la vez reduce costos fijos por mayores volúmenes. Tercer punto personalización de la oferta porque genera fidelidad, disminuye errores y maximiza calidad, reduce los costos de mantener clientes.

Mientras que el autor (Rodríguez R. , 2009) los canales virtuales son la estrategias de las empresas, los empresarios y los distribuidores que pueden manejar para crear, administrar, comercializar y expandir negocios de la mano con la tecnología. Tener un

canal virtual representa que a través de Internet pueden manejar todos los procesos de su organización.

VENTAS ELECTRÓNICAS

Una venta electrónica para el autor (Herrero, 2013) es cuando la empresa, maneja un sitio web para poner sus productos o servicios a la venta, utilizando una computadora enlazada a internet para comprar, es decir que las partes han intermediado en una transacción electrónica o venta online.

La venta electrónica puede definir el autor (Fred, 2009) es como la transferencia electrónica de un producto, servicio o idea, de una organización a un comprador, mediante el pago futuro de un precio convenido.

Mientras que el autor (Heizer, 2009) manifiesta que la venta electrónica va determinada por una serie de elementos electrónicos presentados por la organización y otros por instancias independientes. Entre estos elementos se hallan los sitios web, buscadores, distribuidores electrónicos y redes sociales.

PAGOS ELECTRÓNICOS

Para el autor (Villar, 2013) es un sistema de pago que facilita las transacciones en línea a través de internet.

Para el pago en línea, el autor (Castaño, 2011) pertenece al sector del comercio electrónico por internet, que permite transferir dinero entre usuarios que tengan correo electrónico, una alternativa al tradicional método como; los cheques o giros postales.

Utilizar pagos electrónicos, el autor (Gallego, 2010) manifiesta que es una forma rápida y segura para los clientes, aceptando pagos con tarjeta de crédito y transferencia bancaria.

TIENDA EN LÍNEA

La definición propuesta por la autora (Sevillano, 2012) es que una tienda en línea o tienda virtual es una aplicación web que permite el comercio de compra y venta entre uno o varios compradores a través de internet.

El concepto para el autor (Morales, 2012) una tienda virtual representa el intento de trasladar un comercio tradicional a Internet.

Mientras que para el autor (Vivancos, 2012), una tienda en línea también conocida como tienda *on line*, tienda virtual o tienda electrónica, se refiere a un comercio convencional que usa como medio principal para realizar sus transacciones un sitio web de Internet, en el cual pueden observar imágenes de los productos, leer sus especificaciones y finalmente adquirirlos con rapidez en la compra, con la posibilidad de hacerlo desde cualquier lugar y a cualquier hora.

PORTALES WEB

(Voos, 2010) señaló que un portal es un sitio web que provee un único punto de interacción con aplicaciones, información, personas y procesos, personalizados a las necesidades y responsabilidades del usuario. Constituyen la próxima generación de escritos de trabajo, permitiendo la ejecución de aplicación a través de Internet utilizando no solo un computador, sino además otros dispositivos móviles. Un portal brinda de una manera integrada aplicaciones, con un valor agregado porque estará en un espacio de trabajo unificado con el objeto de proveer al cliente toda la información relevante que necesita para la toma de decisiones de una manera correcta acorde a sus necesidades en cualquier lugar donde se encuentre, brindando un espacio informativo, interactivo y gráfico.

Según el autor (Gimeno, 2001) los portales son páginas de entrada a un conjunto de recursos y servicios electrónicos organizados para permitir al usuario acceder a un gran volumen de información. Hay dos tipos de portales: genéricos los que se orientan al

público en general ofrece información de ocio y actualidad. Seguido de los portales especializados que brinda información a empleados, los clientes tiene buscador interno de documentos o servicios. Un portal tiene el objetivo de convertirse en una página de inicio de todo cliente para que pueda satisfacer sus necesidades. Los portales ofrecen servicios de información, comunicación, de compra - venta, y de ocio.

Mientras que para (Bedriñana, 2005) los portales son espacios web que ofrecen servicios a los clientes tales como: información, instrumentos de búsqueda de datos, asesoramiento, negociación, etc. Un sitio web está compuesto por una dirección y varias páginas.

2.5. HIPÓTESIS

¿Qué estrategias de negocios electrónicos inciden significativamente en el modelo organizacional en la Empresa de Calzado GUSMAR?

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

2.6.1. Variable Independiente

Estrategias

2.6.2. Variable Dependiente

Comercio Electrónico

CAPÍTULO III

METODOLOGIA

Esta investigación se realizó mediante un conjunto de procedimientos basados en principios lógicos, utilizados para alcanzar los objetivos que rigen en este documento.

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Investigación Bibliográfica o Documental

La presente investigación se basara en fuentes de información como libros, folletos, documentos, revistas tecnológicas y de calzado, periódicos y otras fuentes de información, empleados en el proceso de elaboración del trabajo investigativo porque permitirá fundamentar la investigación, respalda el marco teórico del estudio por medio de información secundaria sustentada en libros con el objetivo de fortalecer las ideas manifestadas en el proyecto.

3.1.2. Investigación De campo

La investigación de campo ayuda a describir, interpretar y analizar el origen, factores, causas y efectos de un problema, dicha información derivará de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Mediante este tipo de investigación se consigue la información claramente de la realidad en la que se encuentra.

3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación Descriptiva

Mediante esta investigación descriptiva se establece su estructura o comportamiento con la caracterización de un hecho, debido a que mide y evalúa la información, los componentes relacionados con el significado del problema, además que permite habituarse con el comportamiento del fenómeno analizado. El Problema central detectado es la débil aplicación de estrategias de comercio electrónico en la empresa de calzado GUSMAR.

Las causas que han generado el problema son: escasas de una herramienta tecnológica de mercado siendo así que los clientes no pueden contactarse con las empresas. Delimitada estructura tecnológica para la comercialización de calzado. Insuficientes aplicaciones de uso informático Limitados recursos para ampliar su estructura de cobertura en nuevos mercados.

Con todas estas causas también existe efectos como: limitado conocimiento, uso y desarrollo de estrategias comerciales limitando el tradicionalismo comercial. Restringido número de clientes por falta de conocimiento o acceso a internet. Segmento de mercado desatendido porque existen muchas personas que no solo hacen compra física sino por medio de internet ya sea por falta de tiempo o por preferencia. Desaprovechamiento de las oportunidades como acuerdos comerciales y convenios, llegando a la conclusión que es el alto grado de desinformación de la comunidad.

3.2.2. Investigación Correlacional

El propósito de esta investigación es evaluar la relación que existe entre dos variables para medir la relación entre las mismas, la variable independiente que es la aplicación de la estrategia de modelo organizacional dentro de empresa de calzado GUSMAR, los clientes no tendrán que visitar las empresas o almacenes, más bien desde la comodidad de su hogar u oficina podrán acceder a este servicio y visualizar el calzado que desee,

analizando que la variable dependiente sea el comercio electrónico siendo hoy en día el auge de la tecnología hace que las empresas sean más competitivas.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población a considerarse en la presente investigación está identificada por las unidades de observación, en este caso 65 clientes fijos de la empresa comprendida entre las edades de 16 a 50 años de edad.

3.4. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Hipótesis: ¿Qué estrategias de negocios electrónicos inciden significativamente en el modelo organizacional en la Empresa de Calzado GUSMAR?

3.4.1. Variable Independiente: Estrategias

Cuadro 1: Variable Independiente

CONCEPTO	CATEGORÍAS	ÍNDICE	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Estrategia:</p> <p>La estrategia es el objetivo que plantea la dirección de la empresa, es decir, lo que deben perseguir todos los colaboradores para que funcionen los procesos de manera eficiente y eficaz, para evitar conflictos dentro o fuera de la institución.</p>	Actividad	Cambios estructurales	¿Cree usted que la empresa de calzado hará la diferencia con sus productos ofrecidos, mediante el comercio electrónico?	Encuesta
	Dirección de la empresa	Información	¿Usted está en la capacidad de brindar información personal, para generar confianza y seguridad, para que la empresa de calzado brinde mejores productos y servicios?	Encuesta
	Organización	Diferenciación	¿Desearía usted que la empresa ponga a disposición panorámica el calzado que allí encontrará, detallando	Encuesta

	Eficiencia	Rapidez y comodidad	<p>las características a través de una navegación virtual?</p> <p>¿Cree usted que la empresa de calzado con la correcta utilización del comercio electrónico minimice el tiempo de visitas a los almacenes?</p>	Encuesta
	Evitar conflictos	Humano, Material, Técnico	<p>¿Piensa usted que es una buena estrategia, aplicar comercio electrónico para posicionarse en el mercado?</p>	Encuesta

Fuente: Elaboración Propia

Hipótesis: ¿Qué estrategias de negocios electrónicos inciden significativamente en el modelo organizacional en la Empresa de Calzado GUSMAR?

3.4.2. Variable dependiente: Comercio Electrónico

Cuadro 2: Variable dependiente

CONCEPTO	CATEGORÍAS	ÍNDICE	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Comercio electrónico:</p> <p>Es el uso de internet para innovar negocios por este medio, realizado con personas u organizaciones, con el fin de brindar un amplio servicio de información a los clientes por medios electrónicos, para mejorar la eficiencia y la eficacia dentro del proceso comercial.</p>	Negocios	Conexión a internet	¿Usted estaría de acuerdo en adquirir productos o servicios por internet?	Encuesta
	Medios electrónicos	Colección de páginas de internet	¿Qué herramientas utiliza en internet con mayor frecuencia?	Encuesta
	Disponibilidad	Intercambio de información	¿A usted le influye conocer la empresa, a la hora de la compra por internet?	Encuesta
	Visión empresarial	Ahorro	Con el uso de comercio electrónico ¿cree usted que la empresa de calzado obtendrá beneficios?	Encuesta
	Proceso Comercial	Local, nacional e internacional	¿Piensa usted que utilizar el comercio electrónico la empresa de calzado podrá ampliar su mercado a nivel nacional?	Encuesta

Fuente: Elaboración Propia

RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Cuadro 3: Recolección de Información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para lograra los objetivos propuestos de la investigación.
¿A qué personas?	A Todos los clientes internos y externos de la empresa.
¿Sobre qué aspectos?	Estrategias para el Comercio Electrónico
¿Quién?	Jacqueline del Pilar Castro Villacrés
¿Cuándo?	Enero – Mayo de 2015
¿Dónde?	Empresa de Calzado GUSMAR
¿Cuántas veces?	Las veces que la investigación requiera
¿Qué técnica de recolección?	Encuesta
¿Con que?	Cuestionario
¿En qué situación?	Cuando los clientes estén dispuestos

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 4: Recolección de Información

Técnicas de Investigación	Instrumento de recolección de Información
Información primaria	Encuestas
Clientes externos	Cuestionarios
Información secundaria	Libros relacionados con el comercio electrónico
Observación	Libros relacionados con estrategias y modelos organizacionales

Fuente: Elaboración Propia

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

En el presente trabajo de investigación se utiliza el programa Microsoft Excel 2013, el mismo que ayudara al análisis de los datos obtenidos en las encuestas, posteriormente aplicarlos en el proyecto, seguidamente se detalla las características de los programas nombrados.

Microsoft Excel

Excel es un software que permite crear tablas, calcular y analizar datos llamada también hoja de cálculo que permite calcular de forma automática los totales de los valores numéricos que especifica, imprimir tablas con diseños creando gráficos simples y presentaciones.

Es una herramienta importante para las empresas, logrando llevar su contabilidad, presupuestos, facturación, análisis de datos, gráficos estadísticos, agendas de clientes/proveedores y base de datos.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Al realizar el análisis de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa de calzado GUSMAR se puede determinar que están dispuestos a utilizar comercio electrónico para realizar compras, al igual se puede identificar los factores en los que se debe enfatizar para mejorar la organización de la empresa.

Analizando las actividades de la empresa se obtiene como resultado una buena atención al cliente preocupándose por satisfacer las necesidades, es por esto que los resultados que se presentan a continuación serán importantes para llegar cumplir con los objetivos que la empresa se ha propuesto.

4.2. INTERPRETACION DE RESULTADOS

La encuesta fue aplicada a los clientes de la empresa de calzado GUSMAR con el fin de identificar si con la aplicación de estrategias de comercio electrónico en el la empresa, da paso a la creación de un modelo organizacional.

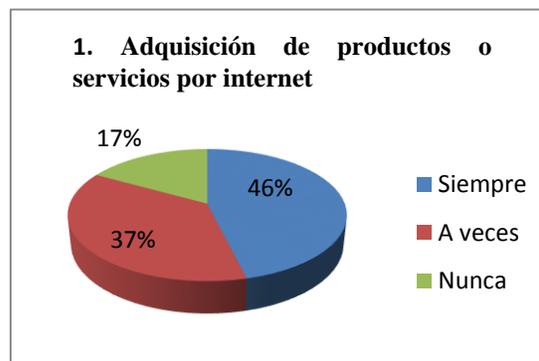
1. ¿Usted estaría de acuerdo en adquirir productos o servicios por internet?

Ilustración 3: Adquisición por Internet

Tabla 1: Adquisición por Internet

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Siempre	30	46,15%
A veces	24	36,92%
Nunca	11	16,92%
Total	65	100,00%

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis:

Del 100% de encuestados el 46,15% está siempre de acuerdo en adquirir productos por internet, mientras que el 36,92% prefiere a veces dependiendo el producto y el 16,92% opina que nunca lo realizaría.

Interpretación:

Una vez analizados los resultados de la encuesta realizada, se concluye que la mayor parte de las personas están de acuerdo en adquirir productos o servicios por internet porque les interesa utilizar una nueva modalidad de compras.

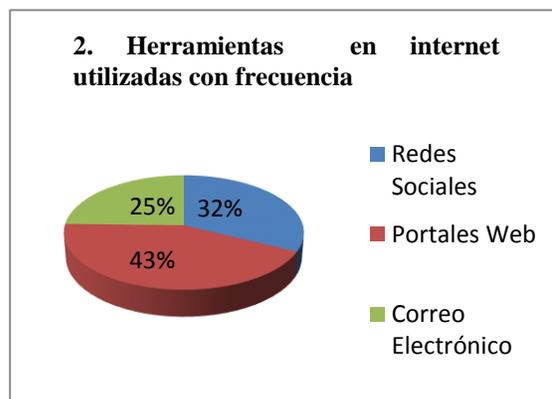
2. ¿Qué herramientas utiliza en internet con mayor frecuencia?

Ilustración 4: Herramientas utilizadas

Tabla 2: Herramientas utilizadas

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Redes Sociales	21	32,31%
Portales Web	28	43,08%
Correo Electrónico	16	24,62%
Total	65	100,00%

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

Del 100% de encuestados el 32,31% utiliza redes sociales con frecuencia, mientras que el 43,08% maneja los portales web y el 24,62% ocupa el correo electrónico.

Interpretación:

Una vez analizados los resultados de la encuesta realizada, se concluye que los portales web son una herramienta utilizada con frecuencia por su fácil manejo tecnológico, información que satisface curiosidades a los clientes además obteniendo el producto o servicio de manera oportuna.

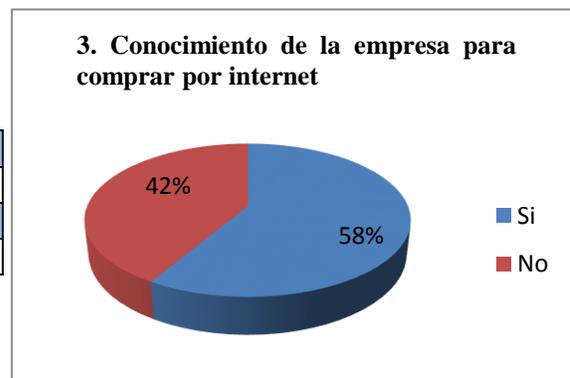
3. ¿A usted le influye conocer la empresa, a la hora de la compra por internet?

Ilustración 5: Conocer a la empresa

Tabla 3: Conocer a la empresa

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	38	58,46%
No	27	41,54%
Total	65	100,00%

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

Del 100% de encuestados el 58,46% opina que si influye conocer a la empresa antes de la compra por internet y el 41,54% manifiesta que no es necesario.

Interpretación:

Una vez analizados los resultados de la encuesta realizada, se concluye que al realizar las compras por medio de internet es necesario conocer a la empresa conjuntamente con los productos y servicios que ofertan para una mayor seguridad a la hora de hacer un pedido.

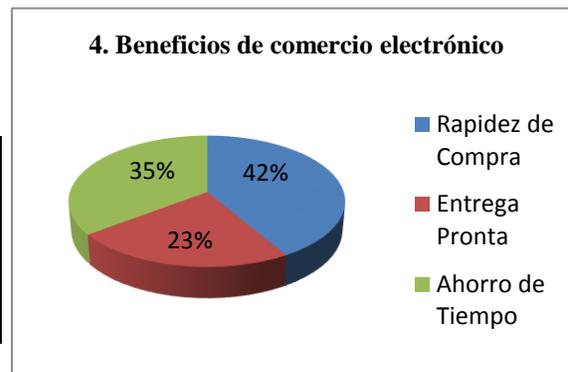
4. Con el uso de comercio electrónico ¿cree usted que la empresa de calzado obtendrá beneficios? como:

Ilustración 6: Beneficios comercio electrónico

Tabla 4: Beneficios de comercio electrónico

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Rapidez de Compra	27	41,54%
Entrega Pronta	15	23,08%
Ahorro de Tiempo	23	35,38%
Total	65	100,00%

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

Del 100% de encuestados el 41,54% opina que el beneficio que ganaría es la rapidez en la compra, mientras que el 23,08% piensa que sería un entrega pronta y el 35,38% cree que ahorraría tiempo.

Interpretación:

Una vez analizados los resultados de la encuesta realizada, se concluye que el beneficio más importante es la rapidez en la compra de productos por medio de internet, porque con un solo clic pueden realizar la transacción desde cualquier sitio que se encuentre el cliente.

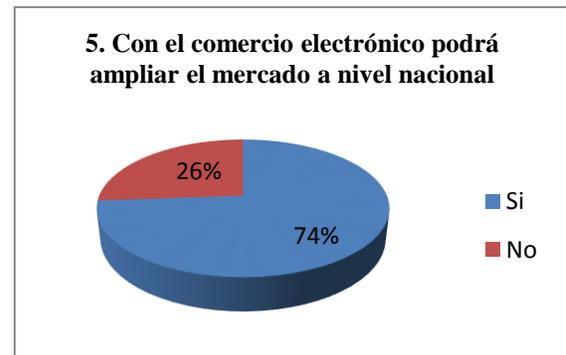
5. ¿Piensa usted que utilizar el comercio electrónico la empresa de calzado podrá ampliar su mercado a nivel nacional?

Ilustración 7: Ampliación en el mercado

Tabla 5: Ampliación en el mercado

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	48	73,85%
No	17	26,15%
Total	65	100,00%

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

Del 100% de los el 73,85% piensa que la empresa de calzado si ampliaría su mercado a nivel nacional, mientras que 26,15% opina que no.

Interpretación:

Una vez analizados los resultados de la encuesta realizada, se concluye que, si se aplica en la empresa de calzado el comercio electrónico, podrá crecer a nivel nacional posicionándose con sus productos y servicios, satisfaciendo las necesidades del cliente.

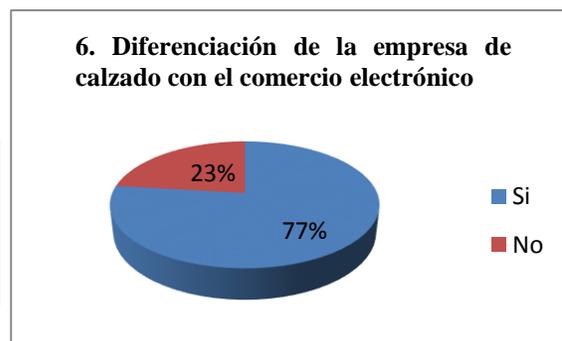
6. ¿Cree usted que la empresa de calzado hará la diferencia con sus productos ofrecidos, mediante el comercio electrónico?

Ilustración 8: Diferenciación

Tabla 6: Diferenciación con el comercio electrónico

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	50	76,92%
No	15	23,08%
Total	65	100,00%

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

Del 100% de encuestados el 76,92% opina que con el comercio electrónico la empresa hará la diferencia en el mercado mientras que el 23,08% cree que no lo conseguirá.

Interpretación:

Una vez analizados los resultados de la encuesta realizada, se concluye que la empresa debería aplicar el comercio electrónico para diferenciarse del resto de empresas de calzado, así se posicionará su imagen corporativa en el mercado y en la mente de cada consumidor, ganando prestigio a nivel nacional.

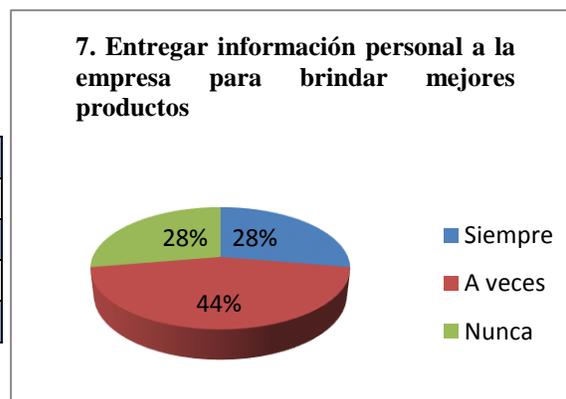
7. ¿Usted está en la capacidad de brindar información personal, para generar confianza y seguridad, para que la empresa de calzado brinde mejores productos y servicios?

Ilustración 9: Entrega información personal

Tabla 7: Entrega de Información personal

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Siempre	18	27,69%
A veces	29	44,62%
Nunca	18	27,69%
Total	65	100,00%

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

Del 100% de encuestados el 27,69% entregaría sus datos personales a la empresa, mientras que el 44,62% entregaría a veces su información personal y el 27,69% nunca entregaría sus datos personales.

Interpretación:

Una vez analizados los resultados de la encuesta realizada, se concluye que en ciertas circunstancias entregaría su información personal, en los clientes aún existe un grado de inseguridad, lo que concierne a realizar negociaciones electrónicas, por ende la empresa tomaría medidas de seguridad para que pueda realizar la transacción.

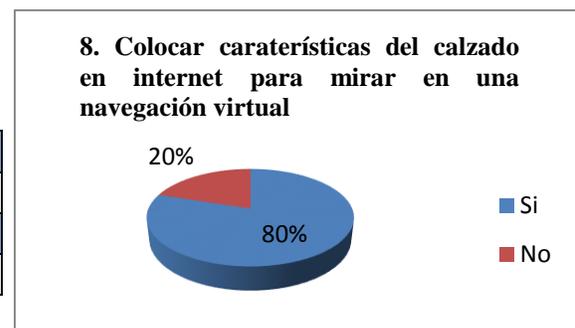
8. ¿Desearía usted que la empresa ponga a disposición panorámica el calzado que allí encontrará, detallando las características a través de una navegación virtual?

Ilustración 10: Características en internet

Tabla 8: Características en internet

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	52	80,00%
No	13	20,00%
Total	65	100,00%

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

Del 100% de encuestados el 80% cree que si desea mirar el calzado por medio de internet mientras que el 20% no le interesa.

Interpretación:

Una vez analizados los resultados de la encuesta realizada, se concluye que es una excelente opción, mirar el calzado por internet, sus características como colores, diseños, tallas, etc., para posteriormente tomar una decisión de compra sin tener que salir de casa.

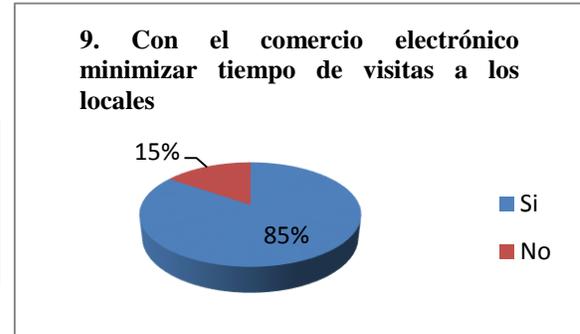
9. ¿Cree usted que la empresa de calzado con la correcta utilización del comercio electrónico minimice el tiempo de visitas a los almacenes?

Ilustración 11: Minimizar visitas a locales

Tabla 9: Minimizar visitas a locales

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	55	84,62%
No	10	15,38%
Total	65	100,00%

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

Del 100% de encuestados el 84,62% piensa que el comercio electrónico minimiza las visitas a los almacenes mientras que el 15,38% no desea.

Interpretación:

Una vez analizados los resultados de la encuesta realizada, se concluye que el correcto manejo del comercio electrónico es un ahorro de tiempo para el cliente, además que ofrece un servicio rápido y cómodo.

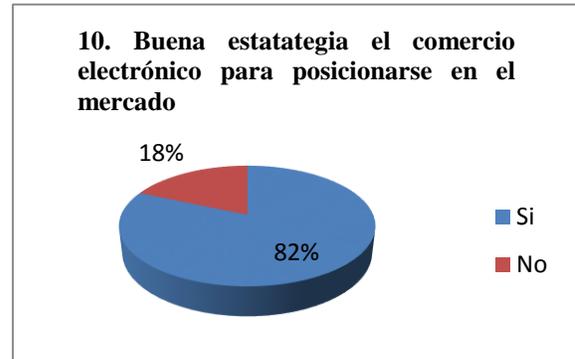
10. ¿Piensa usted que es una buena estrategia, aplicar comercio electrónico para posicionarse en el mercado?

Ilustración 12: Estrategia de comercio electrónico

Tabla 10: Estrategia de comercio electrónico

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	53	81,54%
No	12	18,46%
Total	65	100,00%

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

Del 100% de los encuestados el 81,54% piensa que el comercio electrónico ayuda a posicionarse en el mercado, mientras que el 18,46% cree que no ayudaría.

Interpretación:

Una vez analizados los resultados de la encuesta realizada, se concluye que la estrategia de comercio electrónico ayuda a posicionarse en el mercado y en la mente del cliente ofreciendo un servicio oportuno y diferenciado.

4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La verificación de la hipótesis nos permite presentar los resultados de la investigación, estableciendo el método estadístico llamado Chi cuadrado, el cual se basa en una prueba estadística que evalúa la hipótesis en relación con las dos variables de categoría.

4.3.1. Formulación de la hipótesis

Ho: Hipótesis nula

Hi: Hipótesis alterna

4.3.2. Nivel de significación

El nivel de significado escogido para la investigación es del 0.05 porque es el valor utilizado en las ciencias sociales, por tanto en Administración.

4.3.2.1. Elección de la prueba estadística

Se ha elegido el Chi cuadrado, cuya fórmula es:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Simbología:

X²= Chi cuadrado

Σ= Sumatoria

O = Frecuencia obtenida

E= Frecuencia esperada

4.3.3. Cálculo del chi cuadrado

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se toma en cuenta dos preguntas del cuestionario, como se ve a continuación, se tomó la pregunta 2 y la pregunta 9.

Pregunta # 2

¿Qué herramientas utiliza en internet con mayor frecuencia?

Tabla 11: Herramientas utilizadas

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Redes Sociales	21	32,31%
Portales Web	28	43,08%
Correo Electrónico	16	24,62%
Total	65	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta # 9

¿Cree usted que la empresa de calzado con la correcta utilización del comercio electrónico minimice el tiempo de visitas a los almacenes?

Tabla 12: Minimizar visitas a locales

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	55	84,62%
No	10	15,38%
Total	65	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

4.3.3.1 Tabla de contingencia

Tabla 13: Tabla de contingencia

Tabla 9: Minimizar visitas a locales

Tabla 2: Herramientas utilizadas	Respuesta	Si	No	Total
	Redes Sociales	14	7	21
	Portales Web	26	2	28
	Correo Electrónico	15	1	16
	Total	55	10	65

Fuente: Elaboración Propia

4.3.3.2. Tabla de frecuencias esperadas

$$fe = (\text{columna}) (\text{fila}) / \text{total}$$

Tabla14: Tabla de frecuencias esperadas

Respuesta	Si	No
Redes Sociales	$55 * 21 / 65 = 17,77$	$10 * 21 / 65 = 3,23$
Portales Web	$55 * 28 / 65 = 23,69$	$10 * 28 / 65 = 4,31$
Correo Electrónico	$55 * 16 / 65 = 13,54$	$10 * 16 / 65 = 2,46$

Fuente: **Elaboración Propia**

4.3.3.3. Calculo del chi cuadrado

Tabla 15: chi cuadrado

fo	fe	fo-fe	(fo-fe) ²	(fo-fe) ² / fe
14	17,77	-3,77	14,21	0,80
26	23,69	2,31	5,34	0,22
15	13,54	1,46	2,13	0,16
7	3,23	3,77	14,21	4,40
2	4,31	-2,31	5,34	1,24
1	2,46	-1,46	2,13	0,87
			X ² =	7,68

Fuente: **Elaboración Propia**

4.3.4. Grados de libertad

$$\text{Grado de libertad} = (\text{columna} - 1) (\text{fila} - 1)$$

$$\text{Grado de libertad} = (2 - 1) (3 - 1)$$

$$\text{Grado de libertad} = (1) (2)$$

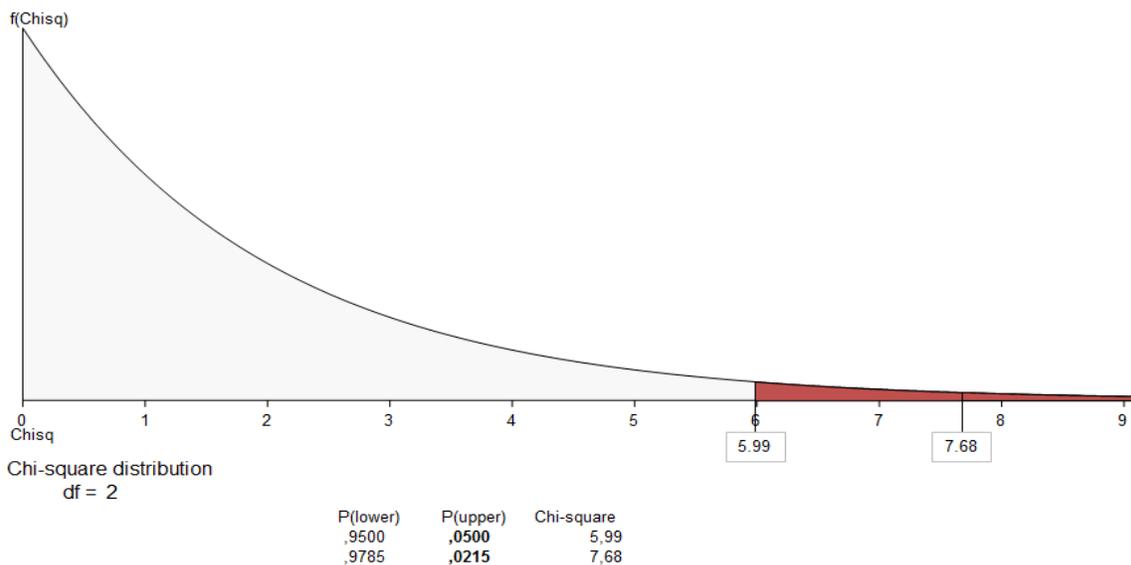
$$\text{Grado de libertad} = 2$$

Ilustración 13: Tabla de distribución del chi cuadrado

DISTRIBUCION DE χ^2

Grados de libertad	Probabilidad										
	0,95	0,90	0,80	0,70	0,50	0,30	0,20	0,10	0,05	0,01	0,001
1	0,004	0,02	0,06	0,15	0,46	1,07	1,64	2,71	3,84	6,64	10,83
2	0,10	0,21	0,45	0,71	1,39	2,41	3,22	4,60	5,99	9,21	13,82
3	0,35	0,58	1,01	1,42	2,37	3,66	4,64	6,25	7,82	11,34	16,27
4	0,71	1,06	1,65	2,20	3,36	4,88	5,99	7,78	9,49	13,28	18,47

Ilustración 14: Gráfico de chi cuadrado



Fuente: Elaboración Propia

4.3.5. Decisión:

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, obteniendo el valor (7,68) que cae en la zona de rechazo, por lo tanto se acepta la hipótesis: que la aplicación de estrategias de comercio electrónico tiene relación.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- La aplicación de estrategias de comercio electrónico permiten superar desventajas como las distancias geográficas, facilitando el acceso a nuevos mercados, diferenciándose con su producto y servicio personalizado, con costos menores y ofreciendo condiciones de seguridad en la información personal.
- Con el análisis de las bases conceptuales se concluye que el uso de una nuevas herramienta tecnológica ayuda a obtener y compartir información fundamental en el desempeño empresarial para mejorar los negocios, garantizando la disponibilidad en la red.
- Los factores a tomar en cuenta para la implementación del comercio electrónico se inclinan en despertar el interés en los clientes por observar el calzado en internet y tomar la decisión en adquirirlo, existiendo posibilidades de grandes cambios como la futura aplicación de pagos y facturación electrónica, para que los clientes se sientan satisfechos y a la vez redefinan el mercado, visionando a otros completamente nuevos.
- La empresa necesita un reordenamiento de la estructura organizativa de la misma para poder romper fronteras con servicios innovadores y agradables para el cliente.

5.2. Recomendaciones

- Para la aplicación del comercio electrónico y los pagos se recomienda acuerdos entre la empresa y las entidades bancarias para que el cliente sienta la confianza y seriedad a la hora de realizar una compra, estableciendo políticas de seguridad informática.
- Los directivos de la empresa deberían analizar todo el proceso productivo, la comercialización, el trato con los proveedores, la atención al cliente, la tecnología, además invitar a sus colaboradores a que trabajen en equipo y aporten al mejoramiento de los procesos.
- Tomar en cuenta los principales factores del comercio electrónico como: las distancias geográficas, generando un nuevo canal de comunicación para conseguir interacción entre empresa y cliente para mejora el posicionamiento de su imagen corporativa, pero para alcanzar este objetivo se debe trabajar a diario con la marca, que ayudará a llegar al cliente, brindando la empresa un buen servicio pos venta mediante correo electrónico, chat u otro medio de comunicación.
- La empresa debe plantear nuevamente su estructura organizativa y funcional mediante organigramas, añadiendo el departamento que maneje el comercio electrónico, una vez implantado dar el debido mantenimiento y control.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

Diseño de Estrategias de Comercio Electrónico para la Empresa de Calzado GUSMAR.

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Institución ejecutora: Calzado GUSMAR

Beneficiarios: Todos los integrantes de la empresa

Localización Geográfica: Cantón Cevallos Gonzales Suárez y 13 de Mayo a 100 metros del Coliseo Principal



Tiempo estimado para la ejecución: 5 meses

Fecha de Inicio: Enero 2015

Fecha estimada de finalización del proyecto: Mayo 2015

Equipo Técnico Responsable: Jacqueline del Pilar Castro Villacrés

Costo Total: \$ 3.400,00

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La propagación del Comercio Electrónico se desarrolla en las ciudades grandes del país como Quito, Guayaquil y Cuenca con una aceptación en prendas de vestir como ropa y calzado, por ser los productos más comprados por los ecuatorianos, por consiguiente representa el 33% del total de adquisiciones, según (Comercio, 2012), además, que el 0,34 % de la población ha comprado algún producto en línea. El comercio electrónico es un espacio para la comunicación, negociación, promoción y sobre todo la importancia que ha producido el internet en la vida diaria, trabajo, negocios empresas, permitiendo mejorar la competitividad en emprendedores, empresas grandes y profesionales.

El comercio tradicional se ha trasladado al comercio electrónico mediante los canales de compra y venta virtuales, disponiendo de una vitrina amplia en productos las 24 horas del día, durante los siete días de la semana, para la tecnología no existen fronteras, horarios fijos para los negocios, todo estos beneficios está siendo aprovechados en el Ecuador por personas emprendedoras que ponen en marcha su negocio propio en este espacio. La ampliación de información sobre el calzado es otra de las ventajas del comercio electrónico, porque se encuentra las valoraciones, recomendaciones y comentarios que otros compradores realizan sobre el producto, mientras el cliente puede estar en cualquier parte del planeta, realizará una compra sin problema además que no debe regirse a los horarios de la empresa, sino más bien acomodarse a su tiempo libre sin salir de casa.

6.3. JUSTIFICACIÓN

En el año pasado, la entrevista realizada por el canal televisivo Ecuavisa habla con un experto en comercio electrónico (Ottati, 2014) manifiesta que aproximadamente existen 300 empresas en el Ecuador ofertando productos y servicios a través de comercio electrónico, un ejemplo claro es la compañía LAN que ofrece ventajas como el ahorro de tiempo y recorrido de distancias, ayuda analizar y comprar precios, características y sus garantías de calidad. Una buena presencia web de la empresa de calzado, es una excelente

estrategia en el comercio electrónico para comunicarse con los clientes, actualizar información y sobre todo fortalecer la estructura interna de la empresa.

En la empresa de calzado, la idea de comercio electrónico pretende mejorar la capacidad de atracción comercial para vincular de forma no solo nacional sino que puedan tener una apertura al mercado internacional, con la ayuda de internet para que pueda tener un crecimiento económico a mediano y largo plazo con un adecuado posicionamiento de la marca GUSMAR, porque elimina barreras geográficas, a la vez que diariamente millones de personas en el mundo navegan buscando y compartiendo información. Una alternativa básicamente son: el manejo de catálogos dinámicos de calzado y los servicios que ofrece, una eficiente atención directa con el cliente y la entrega oportuna del calzado a donde el cliente desee recibirlo.

Este proyecto se justifica en aplicar estrategias de comercio electrónico para mejorar ofertas y servicios al cliente, a la vez certificando que lo que elabora la empresa es segura, además que el calzado llegue al lugar de destino, causando un impacto positivo facilitando la vida bajo la aplicación de una herramienta tecnológica fácil y segura de manejar, posicionándose en el mercado y en la mente del cliente, mediante la negociación electrónica a su vez reforzando su administración y estructura interna de la empresa .

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de comercio electrónico para la empresa de Calzado GUSMAR del Cantón Cevallos.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Elaborar un modelo organizacional como estrategia de comercio electrónico en Calzado GUSMAR.
- Establecer un sistema de pago y facturación electrónica en el servicio de venta.
- Proponer una estrategia de comunicación para promocionar la alternativa de comercialización electrónica.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

6.5.1. Factibilidad Administrativa

Los diferentes recursos administrativos necesarios para la aplicación del presente proyecto se encuentran identificados en la empresa para que posteriormente sean utilizados de la mejor manera.

6.5.2. Factibilidad Legal

El desarrollo del presente proyecto se encuentra cumpliendo con todos los procesos legales que en el Ecuador se exigen, al igual cumple con todos los reglamentos, acuerdos y convenios para su correcto funcionamiento en el área de aplicación del mismo.

6.5.3. Factibilidad Económica

La Empresa de Calzado GUSMAR cuenta con los recursos financieros necesarios para que las estrategias del comercio electrónico sean aplicadas correctamente dentro del mismo de la mejor manera para cumplir con los objetivos propuestos.

6.5.4. Factibilidad Tecnológica

La tecnología aplicada en los negocios permite procesar información logrando la automatización de la misma, consiguiendo que los niveles de productividad y eficiencia en la empresa sean muy altos, mediante el manejo de estas herramientas, la empresa optimiza tiempo en los procesos y satisface las necesidades de los consumidores de forma más ágil, porque permite una comunicación en tiempo real, entre la empresa y el cliente estableciendo vínculos a largo plazo, generando información personalizada a cada uno de ellos, construyendo una imagen corporativa beneficiosa para obtener resultados positivos.

6.5.5. Factibilidad Organizacional

El propietario de Calzado GUSMAR, facilitó la apertura necesaria para conocer sobre la empresa, problemas que tenía en la parte organizacional, y los servicios que presta estando de acuerdo con su futura implementación del comercio electrónico porque aumentará la competitividad de la empresa.

6.6. FUNDAMENTACION

6.6.1. Fundamentación Científico Técnica

En los últimos años, se ha visto que las empresas están utilizando medios de pago electrónico, y la implantación de tecnologías de información y comunicación, con ventajas que brinda el comercio electrónico, siendo las siguientes:

Deslocalización del punto de compra y venta que se realiza en internet, desapareciendo los límites geográficos, interactuando los 365 días del año con mayor comodidad para el cliente. Flexibilidad en los medios de pago, hoy en día el internet facilita realizar transacciones en efectivo mediante el pago contra reembolso, además con medios bancarios con tarjeta de crédito, débito y transferencia.

Aumento en la gama de calzado porque tiene acceso a un abanico de productos y servicios lo que permite comparar y contrastar opciones a tiempo real y escoger lo que más se ajuste a las necesidades concretas del cliente, accediendo a un mercado global, lo que ha hecho fácil el contacto entre compradores y vendedores, rompiendo las fronteras y reduciendo los costes y precio final, eliminado intermediarios, por lo que permite abaratar los costes, sumando una mayor competencia que beneficie un precio final más reducido. Asimismo haciendo más sencilla la labor de los negocios con sus clientes, porque la empresa proporcionara nuevos medios para encontrar y servir adecuadamente, incorporando estrategias nuevas para relacionarse con mayor interactividad y personalización de la oferta desarrollando ventas electrónicas.

Todas estas ventajas unidas siguen una misma dirección, la eficiencia interna y externa de la empresa, brindando una oportunidad única para replantear procesos, y volver a empezar de una forma más eficiente, el comercio electrónico es la llave para relanzar un negocio tradicional o iniciar un nuevo proyecto, maximizando oportunidades que ofrece la tecnología. Gracias al comercio electrónico los clientes pueden efectuar transacción sin moverse de casa o del lugar que se encuentre, observando una tienda virtual que despliega un catálogo de calzado con todas sus características relevantes. La empresa deberá tener un excelente soporte, atención de quejas y procesamiento de devoluciones porque es un punto fundamental para el comercio electrónico, con este sistema cambia totalmente la dinámica de las relaciones cliente – empresa y la estructura misma mejorando en cada unidad de la empresa.

Al establecer estrategias y consensuar metas claras, evaluables y rectificables mejora la comunicación entre directivos y empleados, porque de esa manera todos se sienten comprometidos por alcanzar los mismos resultados. Las relaciones interpersonales se intensifican y motivan en busca de ideas superadoras que contribuyan a mejorar los objetivos. En el caso específico del personal subordinado, conoce lo que se espera de su rendimiento y se siente comprometido al percibir objetivos como propios y no como

impuestos por la cadena de mandos, así mismo la gerencia tienen la posibilidad de delegar tareas, incluso están abiertos a recibir ideas sobre acrecentamientos potenciales de los objetivos y establecen reciprocidad interpersonal que beneficia las tareas y relaciones interpersonales.

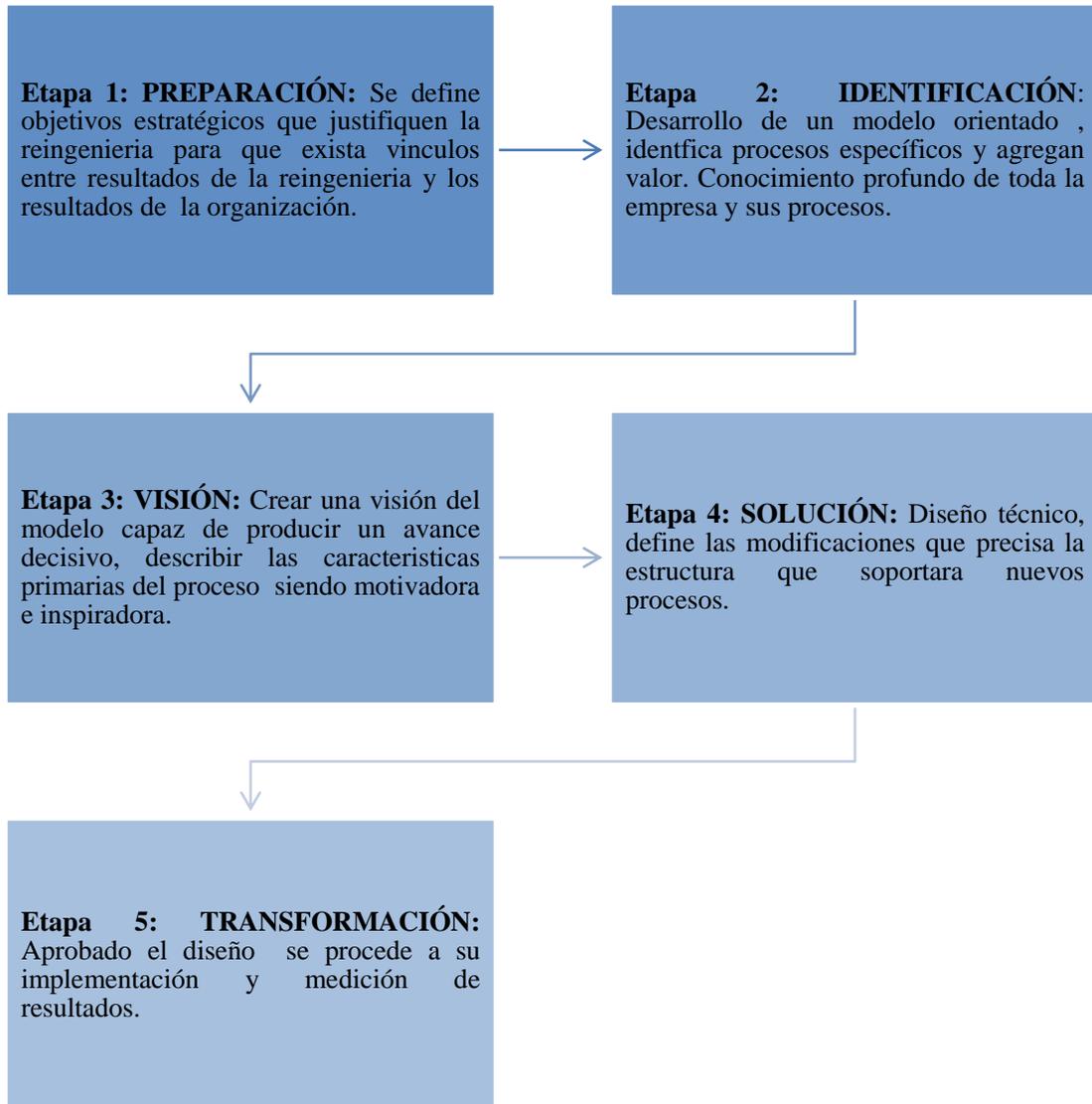
6.7. METODOLOGÍA DEL MODELO OPERATIVO

6.7.1. Reingeniería de procesos

Para los autores y padres de la reingeniería (Hammer & Champy, 2005), “Reingeniería es la revisión fundamental y el rediseño radical de procesos para alcanzar mejoras en medidas críticas y contemporáneas de rendimiento, tales como costos, calidad, servicio y rapidez”. Esta metodología ayuda a replantear los procesos de la empresa y elaborar un rediseño radical, para lograr un excelente desempeño, enfocándose a los procesos que agregan valor al cliente, reduciendo costos, aumentando la velocidad de ejecución y mejorando la calidad de prestación.

6.7.2. Etapas de la reingeniería

Ilustración 15: Etapas de reingeniería



Fuente: Libro reingeniería autores: James Champy y Michael Hammer

Fuente: Elaboración Propia

6.7.2.1. Aplicación de las etapas de reingeniería

6.7.2.1.1. Etapa 1 Preparación

La aplicación de la reingeniería dentro de la empresa de calzado mejorará los procesos que se ejecutarán dentro de ella, ayudará a rediseñar la estructura administrativa, reduciendo costos, mejorando la prestación del servicio, agilizando procesos para así, aprovechar los elementos de la empresa. Los principales objetivos de aplicar la reingeniería en la empresa de calzado GUSMAR son:

- Analizar los procesos de la empresa, buscando un cambio que permita llegar a un nivel alto de competitividad.
- Concentración de esfuerzos en actividades importantes para la organización, sin olvidar los sistemas y estructuras organizacionales.
- Mejoras rápidas en la calidad de servicios.
- Mejorar en los niveles de satisfacción del cliente interno y externo.
- Aplicar tecnologías de información.
- Tomar en cuenta lo que el cliente desea para facilitar su compra.
- Persuadir al personal para aceptar el cambio
- Educar desde el principio del proceso
- Dar mensajes claros
- Aclarar donde se encuentra la empresa y porque debe cambiar.

Factores que hay que tomar en cuenta para elaborar la reingeniería:

- Compromiso de la dirección.
- Implicación de clientes internos y externos.
- Organización abierta y flexible.
- Mentalidad Cero Defectos.
- Comunicar y compartir los beneficios de la calidad.

6.7.2.1.2. Etapa 2 Identificación

Misión de Calzado GUSMAR

GUSMAR es una empresa dedicada a la producción y comercialización de calzado. Nuestros productos se distinguen por la calidad, diseño y confort, empleando procesos y técnicas innovadoras.

Visión de Calzado GUSMAR

Ser la mejor empresa de calzado a nivel nacional y tener almacenes en las principales ciudades del país.

Políticas Empresariales de Calzado GUSMAR

- Ética: Honestidad, credibilidad, verdad y lealtad
- Excelencia: Calidad, eficiencia y productividad
- Servicio al cliente: Atención, amabilidad y agilidad
- Responsabilidad: Puntualidad, disciplina y equidad.
- Desarrollo creativo: Solución de problemas, aprendizaje y cooperación

Valores corporativos

Nuestra cultura organizacional está orientada con valores corporativos a enmarcan el direccionamiento de la empresa, practicando políticas empresariales, que nos permiten tener un excelente ambiente de trabajo.

Liderazgo:

Alcanzamos que nuestros empleados se sientan seguros y en un pleno ambiente de trabajo en la empresa. Sustentamos a nuestros clientes logrando que se encuentren plenamente satisfechos.

Espíritu de Equipo:

Nosotros contamos con un equipo exitoso tanto de nuestros colaboradores como en la búsqueda de un magnifico rendimiento en equipo.

Valoramos el aporte brindado por cada miembro del equipo. Trabajamos de forma global y comprometida para alcanzar metas en común promociones abiertas y comunicación.

Partnership:

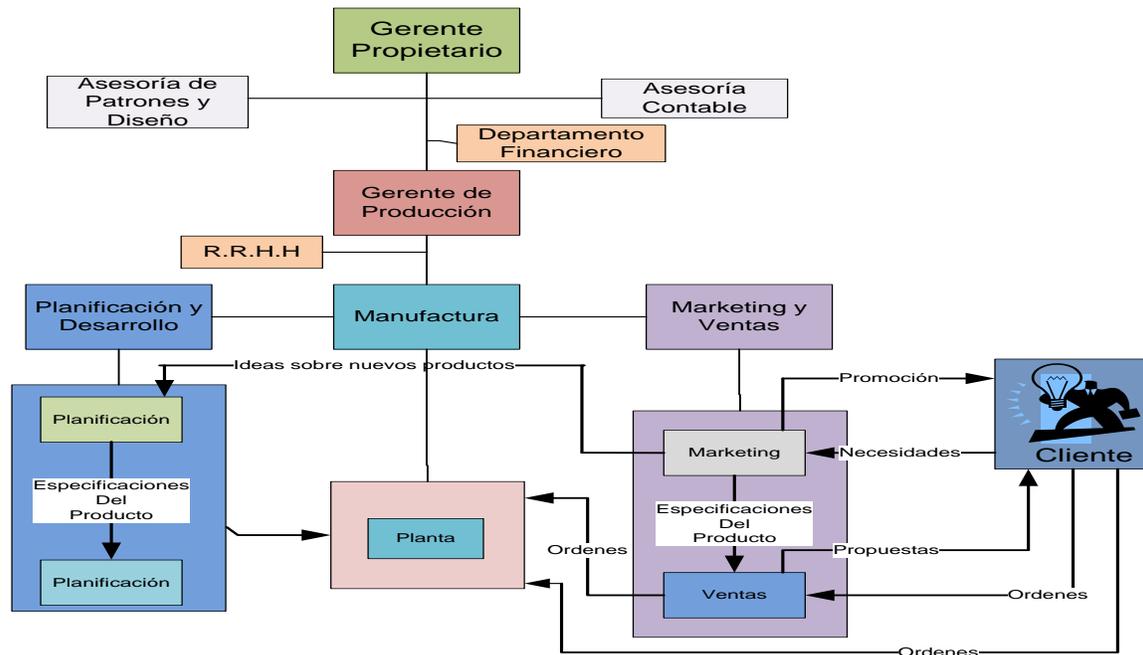
Entendemos a nuestro interlocutor, compañeros, clientes o proveedores para sincronizar nuestros intereses y necesidades con ellos. Desarrollamos una relación basada en confianza, respeto e integridad.

Excelencia:

Desarrollamos soluciones innovadoras "de primera mano", tecnología y servicios que garanticen el éxito de nuestros clientes. Luchamos continuamente en el mejoramiento de nuestro rendimiento para cumplir nuestros compromisos.

Organigrama de Calzado GUSMAR

Ilustración 16: Organigrama de la empresa



Fuente: Calzado GUSMAR

6.7.2.1.3. Etapa 3 Visión

- Los procesos integrados reducen costos de administración como los colaboradores encargados del proceso asumen la responsabilidad de ver que los requisitos del cliente se satisfagan a tiempo y sin defectos.
- Colección de actividades que reciben una o más entradas para generar una salida que es de valor para el cliente.
- Buscar que el calzado y el servicio ofrecido sea considerado como el mejor por los clientes.
- Las unidades de trabajo pasan de ser departamentos funcionales a equipos de proceso.
- Ascensos otorgados en base a las habilidades, en vez de rendimiento.
- El gerente propietario toma el rol de entrenadores en vez de supervisores.

- La estructura organizacional se aplanan, formando una organización menos compleja y con flexibilidad para adaptarse a los requerimientos cambiantes del ambiente.
- Dejar a un lado la búsqueda por el reconocimiento individual para asumir un papel de líder y motivador de los integrantes del equipo.
- Unificar de varias tareas en un equipo y como consecuencia se logra una reducción de plazos, al eliminarse supervisiones, a la vez que se mejora la calidad, al evitarse errores.
- Los colaboradores toman las decisiones y asumen las responsabilidades relacionadas con su trabajo. Esto, en cierta medida contribuye a que cada uno se convierta a su vez en su propio jefe.
- Ahorra tiempo y logra la mayor reducción posible en los plazos.
- La personalización del producto contribuye a diferenciarse de los competidores y satisfacer las necesidades de los consumidores.
- Las distintas unidades pueden trabajar con un elevado grado de autonomía sin perder las ventajas que aporta la coordinación entre las mismas gracias a la tecnología.

6.7.2.1.4. Etapa 4: Solución

Misión propuesta

Calzado GUSMAR es una empresa dedicada a la producción y venta de calzado para dama y caballero. Está comprometida en ofrecerle el mejor calzado ecuatoriano, mediante la innovación de los diseños, la calidad de su materia prima, la utilización de los recursos adecuados y la mejor mano de obra calificada, donde todos trabajan en equipo tomando en cuenta siempre la satisfacción de nuestros clientes para crear lazos de confianza y lealtad hacia la empresa.

Visión propuesta

Calzado GUSMAR para el 2017 se convertirá en una empresa líder con reconocimiento en la producción de calzado más grande del país, para posicionarnos en la mente de los clientes como los mejores diseños y calidad, desarrollando plenamente la capacidad de nuestro talento humano, contribuyendo de esta forma al desarrollo de la comunidad.

Políticas empresariales propuesta

- Orientar las actividades hacia el mejoramiento continuo de la calidad y el servicio al cliente, mediante la capacitación al personal, con el uso del desarrollo tecnológico para mejorar la calidad del calzado y los servicios.
- Contribuir con el desarrollo del país, en concordancia con las políticas gubernamentales y las establecidas en el Plan Nacional del Buen Vivir y su Matriz Productiva.
- Fomentar buenas relaciones gerente-colaboradores para el logro de los objetivos empresariales, con principios de eficiencia, equidad, justicia y solidaridad.
- Evaluar periódicamente las actividades empresariales para verificar si las acciones se ajustan a lo planificado.
- Gestionar la promoción del talento humano, con el propósito de retribuir económicamente, según su conocimiento, experiencia y desempeño.
- Impulsar acciones enfocadas a reducir y compensar el impacto, para contribuir a la conservación del ambiente a nivel cantonal.
- Garantizar a los clientes que sus quejas, denuncias y sugerencias sea comunicadas con rapidez para lograr una respuesta pronta a su solicitud mejorando los procesos en la empresa.

Objetivos de calidad propuesta

- Proporcionar calzado de calidad a nuestros clientes.
- Cumplir y exceder los requerimientos de los clientes.

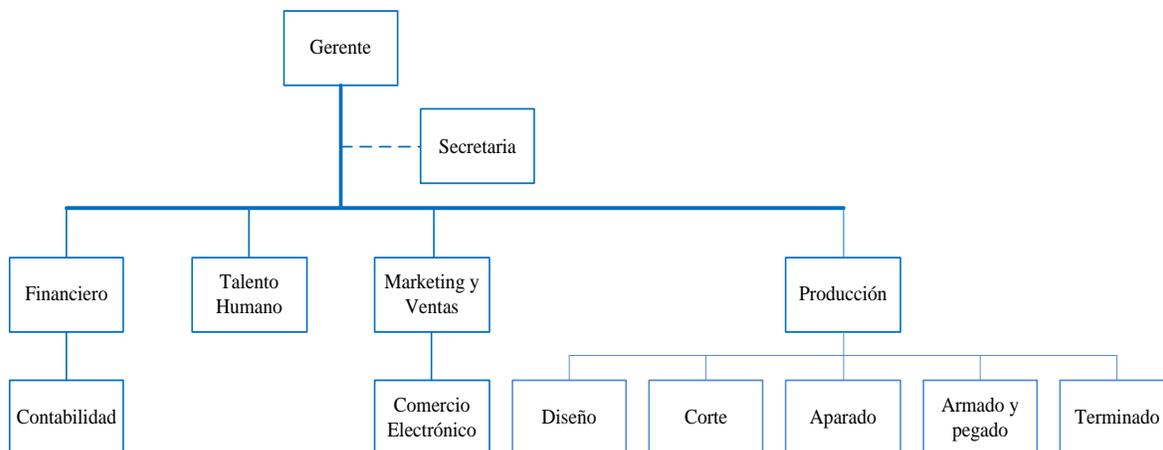
- Asegurarse que los proveedores cumplen los requisitos de la organización en cuanto a calidad, precio, y tiempo de entrega.
- Mejorar continuamente la eficacia de nuestros procesos.

Valores corporativos propuestos

- Colaboración: Para el cumplimiento de las metas se requiere a todos los colaboradores de la organización que participemos en equipo para la realización y mejora de los procesos.
- Honestidad: Nuestra conducta debe ser socialmente responsable, mostrando, respeto, imparcialidad, sinceridad y apego a las reglas de la organización.
- Lealtad: Cuidar nuestras relaciones de trabajo, siendo fieles, y cuidando nuestra organización.
- Respeto: Buscar el bien común sin ofender a nadie su integridad.

Organigrama Estructural Propuesto

Ilustración 17: Organigrama Estructural Propuesto

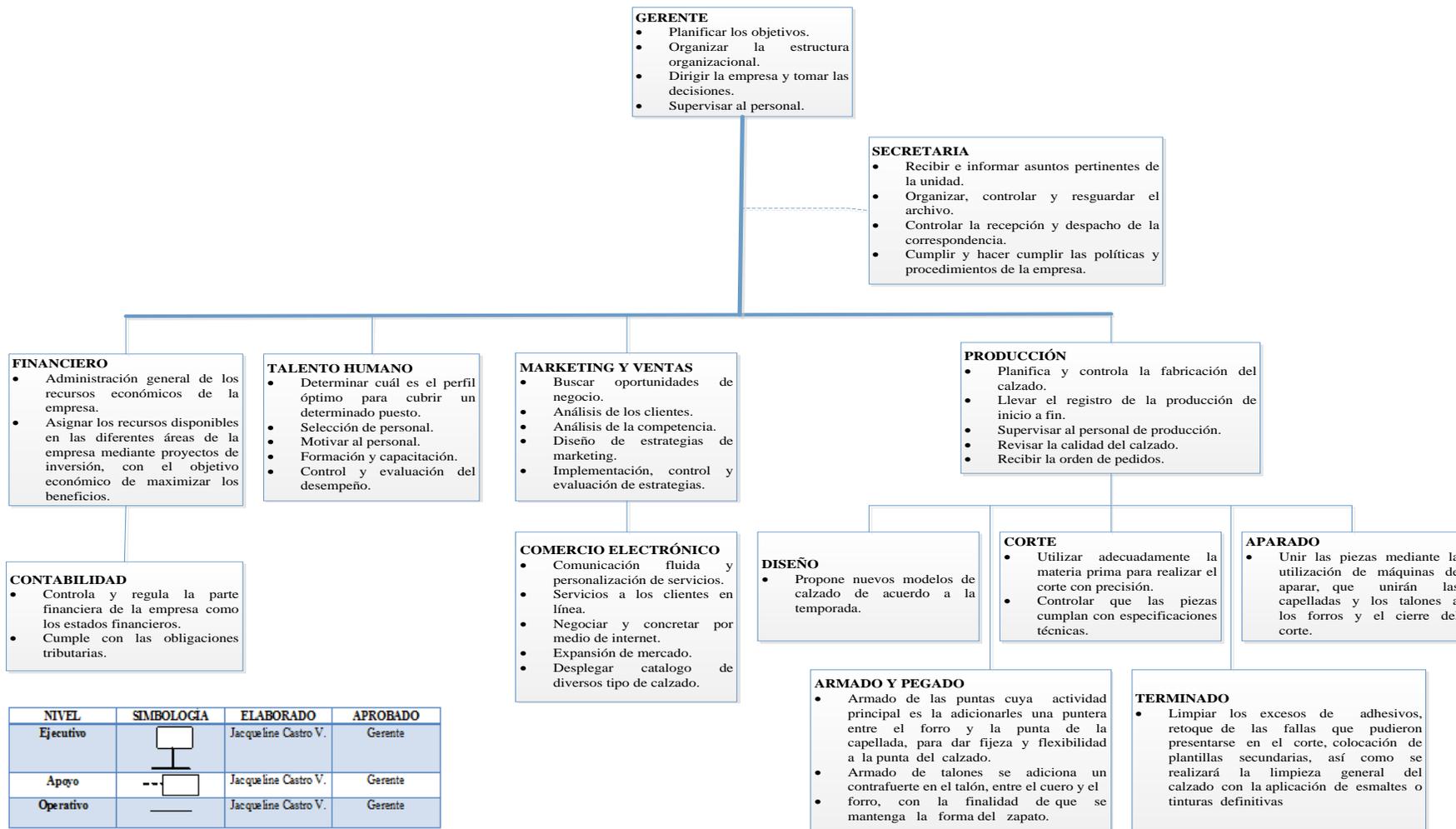


NIVEL	SIMBOLOGÍA	ELABORADO	APROBADO
Ejecutivo		Jacqueline Castro V.	Gerente
Apoyo		Jacqueline Castro V.	Gerente
Operativo		Jacqueline Castro V.	Gerente

Fuente: Elaboración Propia

Organigrama Funcional Propuesto

Ilustración 18: Organigrama Funcional Propuesto



NIVEL	SIMBOLOGÍA	ELABORADO	APROBADO
Ejecutivo		Jacque line Castro V.	Gerente
Apoyo		Jacque line Castro V.	Gerente
Operativo		Jacque line Castro V.	Gerente

Fuente: Elaboración Propia

Pagos Electrónicos

La empresa INTERDIN según (Crédito., 2005) apoya al comercio electrónico en el Ecuador con más de cuatro años de experiencia, ha creado herramientas de pago electrónico, que le garantizan seguridad y confiabilidad a los establecimientos o clientes Diners Club y Visa que venden y compran por Internet. El establecimiento que instala el Botón de Pagos en su sitio web, transforma su portal informativo a un portal transaccional, donde el Socio Diners Club y los clientes Visa que visiten el sitio podrán comprar todos los productos o servicios que el establecimiento oferta, totalmente en línea, es decir las transacciones a la cuenta del establecimiento y del socio que compra se registran en ese momento, con este link para mayor información: ccenter@dinersclub.com.ec.

Los beneficios que ofrece esta empresa son:

- **Seguridad:** La información de la tarjeta de crédito que el socio INTERDIN proporciona para la compra, bajo ninguna circunstancia es entregada al establecimiento. El Socio Diners Club podrá generar su clave de compras por Internet durante la compra en uno de nuestros establecimientos afiliados, al igual el Cliente Visa INTERDIN y Visa Banco Pichincha podrá generar su clave de Verified by Visa. Se garantizan esquemas de seguridad basados en encriptaciones, firmas digitales e intercambios de llaves, bajo estándares de comercio electrónico. En el caso de Visa se trabaja bajo la plataforma 3DSecure, que permite al sitio de comercio electrónico realizar una validación de autenticación en línea sobre un tarjeta habiente que quiera realizar una compra online y que este enrolado dentro del programa Verified by Visa. El alcance de este programa es Internacional.
- **Comodidad:** Los socios INTERDIN desde la comodidad de su casa u oficina, podrán hacer compras a través del sitio web del establecimiento, las 24 horas del día, los 7 días de la semana.
- **Rapidez:** Invirtiendo unos pocos minutos, desde un dispositivo conectado a Internet, el socio INTERDIN puede evitar colas y hacer compras totalmente seguras y en línea.

Los Establecimientos Afiliados a INTERDIN son los siguientes:

Ilustración19: INTERDIN establecimientos afiliados

	Establecimiento	Diners	Visa	URL
1.	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA	X	X	http://www.puce.edu.ec
2.	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL	X	X	http://www.ute.edu.ec
3.	UTPL (Universidad Técnica Particular de Loja)	X	X	http://www.utpl.edu.ec
4.	ESPE (Escuela Politécnica del Ejército)	X	X	http://www.espe.edu.ec
5.	UCSG (Universidad Católica Santiago de Guayaquil)	X	X	http://www.ucsq.edu.ec
6.	UDA (Universidad del Azuay)	X	X	http://www.uazuay.edu.ec
7.	CMSFQ (Colegio menor San Francisco de Quito)	X		http://www.cmsfq.edu.ec
8.	FLACSO (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales)	X	X	http://www.flacso.org.ec
9.	MULTICINES	X	X	http://www.multicines.com.ec
10.	TRIBUNAL CONSTITUCIONAL	X	X	http://tribunalconstitucional.gov.ec
11.	CITOTUSA	X		http://www.feriadequito.com
12.	PORFINEMPLEO.COM	X		http://www.profinempleo.com
13.	NORMA	X	X	http://www.norma.com
14.	AEROGAL	X	X	http://www.aerogal.com.ec
15.	TAME	X	X	http://www.tame.com.ec
16.	JF NASSER	X	X	http://www.shopzona.com

Fuente: INTERDIN

Pagos PAYPAL

Ilustración 20: Tarjetas PayPal



(PayPal, 1999-2015) Con la cuenta personal será suficiente para recibir dinero, además no tiene comisiones por transacción. Es muy importante rellenar el formulario con datos verdaderos, paypal es el gestor de dinero electrónico más importante en la actualidad, y bajo ningún concepto comparte ni toma información privada de sus usuarios. Además datos como el domicilio, código postal y teléfono son imprescindibles a la hora de comprar o retirar dinero a un banco, cheque o tarjeta.

Facturación electrónica

Informarse sobre la facturación electrónica en el Ecuador, en este grupo se contemplan empresas emisoras de tarjetas de crédito, empresas públicas, operadoras de telefonía móvil, exportadores, contribuyentes especiales, contribuyentes que realicen ventas a través de internet, sujetos pasivos que realicen actividades económicas de exportación, entre otros

Para negocios pequeños existe el proyecto del Portal MiPymes, que facilitará el registro de transacciones de ingresos y gastos, así como también de la emisión de comprobantes electrónicos. Pueden ser también receptores de comprobantes electrónicos, en el caso de no contar con los medios tecnológicos para visualizar el archivo XML (Lenguaje de Etiquetado Extensible, lenguajes hipertextuales), pueden visualizarlo con el RIDE.

El RIDE es un formato de representación impresa de un documento electrónico que son las representaciones impresas de los comprobantes electrónicos deben cumplir con los requisitos del Reglamento de Comprobantes de Venta, Retención y Documentos Complementarios y la Ficha Técnica y se emite:

- Cuando no exista el consentimiento del usuario o consumidor para recibir el comprobante electrónico;
- Cuando la impresión sea requerida de manera expresa por el receptor, en el momento de la emisión o después; y,
- Cuando en la compra no se identifique al consumidor o usuario (consumidor final).

Implementar capacitaciones al personal

Investigar que capacitaciones son las adecuadas para el personal que elabora el calzado y a su vez para el personal administrativo para que puedan desenvolverse ordenadamente en la empresa, conjuntamente ayuden a que la empresa siga innovando y adaptándose a los nuevos cambios.

Existen varias opciones para capacitar al personal de Calzado GUSMAR, a continuación se detalla una lista como:

Tabla 16: Capacitaciones

CAPACITACIÓN	DURACIÓN	RESPONSABLE	MATERIALES
Detección de desperdicios y organización del lugar de trabajo bajo la metodología 6S de gerencia de calidad	3 días	Director del departamento de producción	<ul style="list-style-type: none"> • Pliegos de papel periódico • Marcadores • Cinta adhesiva • Gráficos impresos
Sistema de solución de problemas	1 día	Gerente	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora
Control estandarizado de calidad	3 días	Director del departamento de producción	<ul style="list-style-type: none"> • Calzado de muestra de la propia fabricación
Creación de habilidades de liderazgo trabajo en equipo y motivación a	2 días	Gerente	<ul style="list-style-type: none"> • Pliegos de papel periódico • Marcadores

los colaboradores.			<ul style="list-style-type: none"> • Cinta adhesiva • Gráficos impresos
Manejo de máquinas aparadoras	3 días	Director del departamento de producción	<ul style="list-style-type: none"> • Máquinas aparadoras de la empresa
Seguridad industrial	2 días	Director del departamento de producción	<ul style="list-style-type: none"> • Máquinas de la empresa
Capacitación en compras públicas	8 días	Asesor externo	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet
Capacitación en paquetes contables y facturación electrónica	8 días	Asesor externo	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet

Fuente: Elaboración Propia

Comercio Electrónico

Conocer sobre el tema y conceptos de hosting y dominio para luego comparar costos y beneficios entre varias empresas que presten servicios informáticos para su posterior contratación. Entendiendo que hosting (hospedaje) es el alquiler virtual para publicar una página web donde hay espacio para almacenar información, imágenes, videos, etc. Mientras que el dominio es un nombre de un servidor de internet como: .com, .ec, .org, y muchas otras opciones. A continuación se presenta costos de dos empresas que realizan este servicio:

Tabla 17: Hosting y dominio comparación de precios

	ICONO SISTEMAS	EMPRESA LUPA
hosting y dominio (.com)	\$ 45,00	\$ 50,00 + IVA
hosting y dominio (.ec)	\$ 65,00	\$ 65,00 + IVA

Fuente: Elaboración Propia

Buscar opciones para la futura implementación del comercio electrónico, a su vez tenga el mejor servicio para satisfacer a los clientes, manejando las negociaciones en red.

Tabla 18: Icono sistemas precios

ICONO SISTEMAS

SERVICIO	COSTO ANUAL
<ul style="list-style-type: none"> • CPanel (Si) (Panel de Control para administrar sitios) • Cuenta FTP (Ilim.) • Cuenta de correo (Ilim.) (permiten tener acceso a tu directorio dentro del servidor las 24h del día.) • Espacio Disco (5GB) • Transferencia (50GB) • Dominios Adic. (3) • Soporte Técnico por un año 	\$ 199,99
<ul style="list-style-type: none"> • Diseño Web • Información Institucional • Contacto • Mapa del Sitio • Contador de Visitas 	\$ 249,99
• Productos/ servicios *	\$ 100,00
• Carrito de compras *	\$ 200,00
• Pago con tarjeta de crédito *	\$ 100,00
• Galería de fotos *	\$ 150,00
• Buscador *	\$ 50,00
• Chat *	\$ 150,00
TOTAL	\$ 1199.98
FORMA DE PAGO: 50% DE ANTICIPO Y 50% AL ENTREGAR TIEMPO DE ENTREGA 30 DIAS <u>*Pago una sola vez</u>	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 19: Empresa LUPA precios

EMPRESA LUPA

SERVICIO	COSTO
<ul style="list-style-type: none"> • Diseño del sitio 	\$ 800,00
<ul style="list-style-type: none"> • Banner de rotación de imágenes. Información de la empresa y lo que ofrece 	
<ul style="list-style-type: none"> • 8 secciones 	
<ul style="list-style-type: none"> • Link contacto, formulario, ubicación en google maps 	
<ul style="list-style-type: none"> • Registro de usuarios 	
<ul style="list-style-type: none"> • Carrito de compras y generación de pedidos 	
<ul style="list-style-type: none"> • Programación para el proceso de pago (transferencia bancaria, tarjeta de crédito o en efectivo contra entrega) 	
<ul style="list-style-type: none"> • Catalogo virtual por categorías 	
<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda para productos 	
<ul style="list-style-type: none"> • Panel de administración (solo encargado de la empresa no para clientes) 	
TOTAL	*\$ 800,00
<p>FORMA DE PAGO: 50% DE ANTICIPO Y 50% AL ENTREGAR</p> <p>TIEMPO DE ENTREGA 30 DIAS</p> <p><u>*Valor total + IVA</u></p>	

Fuente: Elaboración Propia

Capacitación, costo y duración

Adquirir el conocimiento de la persona capacitadora a la vez practicar y hacer preguntas acerca del tema de comercio electrónico para su posterior desarrollo, una vez contratado el servicio de una empresa ofertante de servicios informáticos.

Tabla 20: Personas capacitadoras

	CAPACITACIÓN	COSTO	DURACIÓN
Icono sistemas	Sr. David Vásconez	Incluye en el paquete contratado	1 día
Empresa LUPA	Sr. Julián Agudelo	Incluye en el paquete contratado	1 día

Fuente: Elaboración Propia

Delegar persona para el manejo del comercio electrónico

Seleccionar a la persona idónea y con conocimiento en comercio electrónico para su futura administración y manejo adecuado, satisfaciendo las necesidades de los clientes.

6.7.2.1.5. Etapa 5: Transformación

Para implementar la reingeniería en la empresa todos los que conforman la misma deben estar de acuerdo y claros en el cambio, concentrarse en pequeñas metas alcanzables que pueden ser cuantificadas con facilidad. Adoptar las tecnologías de información como una herramienta inherente a la empresa.

Las redes de información en la empresa, permiten acelerar la comunicación y disminuye el tiempo usado en trámites y gestiones, permitiendo crear tiempo para concentrarse en la estrategia. Evaluar los puntos fuertes y débiles de la empresa para desarrollar políticas de fortalecimiento de las actividades frágiles.

La estructura de la organización debe adecuarse a las características de los procesos y no a la inversa, sin embargo no se puede descartar que en algunas ocasiones la especialización y

misión de cada una de sus áreas componentes ayuden hacer eficiente las actividades del proceso. Al reorganizar al personal en equipos enfocados a clientes, con las personas correspondientes de cada departamento sentados unos cerca de los otros, se elimina el envío innecesario de documentos. Los equipos de reingeniería del proceso son responsables de la puesta en ejecución de los nuevos diseños. También es esencial la capacitación de los empleados en las habilidades adicionales necesarias para ejecutar el trabajo en el nuevo medio.

El primer criterio debe ser la actitud de una persona para el colaborador rediseñado, el segundo criterio debe ser la conformidad de la persona con el cambio, si lo coge con entusiasmo o con temor, para que quienes van a manejar el proceso rediseñado y conozcan sus actuales destrezas, conocimientos y orientación en comparación con los requisitos del cargo, pudiendo formular las necesidades de capacitación de cada persona, realizar una prueba piloto del nuevo proceso en una área limitada a fin de identificar mejoras o correcciones necesarias, sin correr el riesgo de una implantación total.

6.7.3. Presupuesto para la implementación de la propuesta

Cuadro 5: Presupuesto

Costo de implementación de comercio electrónico	\$ 1.200,00
Sistema de facturación electrónica	\$ 350,00
Transporte de calzado a los clientes	\$ 350,00
Persona asesora de toda la reingeniería de procesos	\$ 1.000,00
Materiales de Oficina	\$ 300,00
Caja chica	\$ 200,00
TOTAL	\$ 3.400,00

Fuente: Elaboración Propia

Medios de comunicación para promocionar comercio electrónico

Para dar a conocer a los clientes del comercio electrónico se puede poner en marcha varias ideas como se menciona a continuación:

- Una página web que explique las políticas de la tienda de facturación, políticas de privacidad, de devoluciones, tarifas y opciones de envío, colocando en el área inferior de navegación, lo que mantiene frente a los ojos de los visitantes del sitio, de modo que no haya sorpresas durante las últimas etapas del proceso de compra.
- Incluir cuadros de tallas, colores, adornos, etc., lo que ayuda a que los clientes minimicen sus dudas acerca de cómo realizar sus compras.
- Promocionar eventos en su página de Facebook y Twitter, para que genere un gran impacto de la marca, es recomendable utilizar también Instagram por ser un canal de orientación visual que sirve bien para el calzado, recordando que todos estos medios deben ser colocados en la página donde maneje el comercio electrónico.
- Realizar campañas en correos electrónicos.
- Publicidad mediante carteles en medios de transporte como buses y ferrocarril que existe en el cantón Cevallos, es una manera estupenda de dar a conocer sus ofertas a las personas que llegan al cantón a comprar calzado o por turismo. La publicidad en estos medios permanece más tiempo del que se ha contratado en algún medio de comunicación como radio o televisión.
- Empezar a tener presencia en un noticiero local o en los programas matinales para establecer un vínculo entre el calzado y el servicio que oferta adicionalmente incorporándose con algún acontecimiento noticiable.
- Instalar una bolsa o un zapato gigante, de aproximadamente 3 metros de alto por 5 de ancho para llamar la atención de los transeúntes.

Ilustración 21: Ejemplo de calzado gigante



6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

Cuadro 6: Propuesta

Objetivo	Estrategia	Táctica	Responsables	Presupuesto	Tiempo
Realizar previamente una reunión con el gerente de la empresa de calzado GUSMAR con el fin de socializar la propuesta de estrategias de comercio electrónico.	Coordinar todos los procesos con el personal administrativo de la empresa para su respectiva retroalimentación.	Implicar a los colaboradores administrativos para que conozcan y manejen el comercio electrónico.	Gerente de Calzado GUSMAR Investigadora	\$200,00	1 mes
Seleccionar la mejor herramienta de comercio electrónico logrando una cobertura de todos los servicios que oferta la empresa de calzado.	Poner en marcha la estrategia tecnológica aplicada dentro de la empresa posteriormente, posicionándose en el mercado global.	Intensificar la interacción entre los clientes y la empresa, logrando posicionarse en el mercado.	Gerente de Calzado GUSMAR Investigadora	\$ 1000,00	2 meses
Satisfacer las necesidades de los clientes creando un ambiente de confianza y seguridad, facilitando la vida al momento de escoger el calzado.	Implementar un sistema de pagos ágil y seguro, mediante transferencia bancaria, tarjetas de crédito o hasta pago en efectivo mediante contra entrega.	Aplicación del comercio electrónico	Gerente de Calzado GUSMAR	\$ 200,00	2 meses

Fuente: Elaboración Propia

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Cuadro 7: Evaluación

¿Por qué evaluar?	Para verificar los objetivos planteados anteriormente sobre estrategias del comercio electrónico en la empresa de calzado GUSMAR.
¿Para qué evaluar?	<ul style="list-style-type: none"> • Tomar las mejores decisiones • Mejorar procesos en la empresa
¿Qué evaluar?	<ul style="list-style-type: none"> • Ejecución del plan • Resultados de la propuesta
¿Quién evalúa?	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de Calzado GUSMAR • Investigadora
¿Cuándo evaluar?	Permanente
¿Cómo evaluar?	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar el objetivo de evaluación de las estrategias de comercio electrónico • Establecer criterios de evaluación • Recolectar información • Analizar e interpretar resultados

Fuente: Elaboración Propia

6.10. Conclusiones

- Las estrategias de comercio electrónico ayudan a satisfacer a los clientes mientras disfrutan de mayores beneficios adquiriendo calzado de manera rápida, cómoda y segura.
- Un modelo organizacional aplicable dentro de la empresa es clave para el éxito empresarial y organizacional, comenzando por adecuar la estructura de la organización.
- Los sistemas de pagos y facturación electrónica están desplazando a las formas de pago tradicionales, como efectivo o cheque, la implementación de los mismos requerirá disponer de un entorno tecnológico funcional, flexible y seguro en los procesos de facturación y pago, evitando errores en la facturación.
- El rediseño e implementación de medios de comunicación se convierte en una oportunidad para fortalecer los niveles de satisfacción de sus clientes internos y externos.

6.11. Recomendaciones

- El comercio electrónico es una estrategia recomendable y aplicable en la empresa mejorando su productividad, competitividad y eficiencia, impactando notablemente en el mercado, haciendo énfasis en la aplicación del mismo para lograr una herramienta útil.
- Para la aplicación del modelo organizacional se sugiere construir grupos de trabajo y desarrollar relaciones interpersonales para reorganizar y adecuar de mejor manera la empresa.
- Se sugiere la implementación de pagos y facturación electrónica porque proporcionará beneficios para la empresa, originando eficiencia que ayudara a la automatización de procesos, satisfaciendo las necesidades del cliente.
- La comunicación debe ser controlada, además prestar la debida atención para que no traiga consecuencias como disconformidades en los negocios y desacuerdos de las partes tanto comprador como vendedor, se debe desarrollar de manera eficaz la comunicación interna y externa para que la empresa tenga éxito en su aplicación.

Tabla 21: Recuperación de inversión

	VENTAS MENSUALES	VENTAS ANUALES	INVERSIÓN TOTAL	MENSUAL
Recuperación 12 meses	\$ 5000,00	\$ 60.000,00	\$ 3.400,00	\$ 283,33
Recuperación 24 meses	\$ 5000,00	\$ 60.000,00	\$ 3.400,00	\$ 141,67
Recuperación 36 meses	\$ 5000,00	\$ 60.000,00	\$ 3.400,00	\$ 94,44

Fuente: Elaboración Propia

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de Clientes* . Madrid: Esic Editorial.
- Alet, J. (2011). *Marketing Directo e Interactivo Campañas Efectivas con sus Clientes*. Madrid: Esic Editorial.
- Artal, M. (2011). *Dirección de Ventas* . Madrid : Esic Editorial .
- Barroso, O. (2013). *Nuevos Escenarios Digitales* . México : Ediciones Piramide .
- Bedriñana, A. (2005). *Técnicas e Indicadores para la Evaluación de Portales* . Lima: UNM.
- Cabero, A. (2012). *Desarrollar la Competencia Digital: Educación Mediática a lo Largo de Toda la Vida* . Sevilla : Editorial MAD .
- Castaño, C. (2011). *Entornos Web* . Madrid : Editorial Síntesis.
- Castells, P. E. (2008). *Tecnología e Innovación en la Empresa* . Barcelona: Edicions UPC.
- CEC. (19 de Marzo de 2013). *Rd Calzado*. Recuperado el 20 de Febrero de 2015, de <http://revistadelcalzado.com/fabricar-calzado-en-espana-es-posible-y-rentable/>
- Chiang, M. (2010). *Relaciones entre el Clima Organizacional y la Satisfacción Laboral*. Madrid : Servicios Editoriales.
- Comercio, D. E. (22 de Octubre de 2012). *Negocios. La producción del calzado camina con paso firme* , pág. 1.
- Crédito., I. S. (25 de Junio de 2005). *INTERDIN S.A. Emisora y Administradora de Tarjetas de Crédito* . Recuperado el 13 de Marzo de 2015, de https://www.interdin.com.ec/wps/portal/phome/pdiners!/ut/p/c5/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3gTdz9LXyMLA1cDd28jA8_gIHNHP38fAwN3c_1wkA6zeGd3Rw8Tc6CQv1GYgYGRn2lwoEFosLGBpzFE3gAHcDTQ9_Plz03VL8jOTnN0VFQEAPUogYY!/dl3/d3/L2dBIS9nQSEh/

- Cruz, A. (2009). *Marketing Electrónico para PYMES*. Madrid: RA-MA.
- Dasí, F. (2010). *Comunicación y Negociación Comercial* . Madrid: Esic Editorial.
- Diana, C. (2006). Ambato.
- Fernández, J. (2010). *Sistemas Organizacionales. Teoría y Práctica* . Bogotá: Educ. Educc.
- Fernández, S. (2010). *Tecnologías de la Información*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Ferro, J. (2011). *Comercio Electrónico y Métodos de Pago*. Madrid : Esic Editorial .
- Francisco, M. (2003). *Diccionario Enciclopédico de Estartegia Empresarial*. España : Edigrafos S.A.
- Fred, D. (2009). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.
- Gallego, D. (2010). *La pizarra Digital* . Sevilla : Editorial MAD.
- García, A. (2011). *Estrategias Empresariales* . Bogotá: Bilimeata Publishing.
- García, E. (2007). *Inversiones en TIC y Estrategias de Crecimiento Empresarial* . Bellaterra : Centre d'Economia Industrial .
- García, S. (2008). *Estrategia Empresarial: Como implementar la estartegia en la empresa* . Madrid : Díaz de Santos .
- Garmendia, F. (2012). *El Nuevo Sistema de Información de Marketing* . Madrid : Esic Editorial .
- Gázquez, J. (2006). *Casos de Marketing y Estrategia* . Barcelona: Editorial UOC.
- Ghe, J. (2011). *Redes de Comunicaciones. Administración y Gestión* . México: Panorama Editorial.
- Gimeno, J. (2001). *Investigacion para el Análisis de Tecnologías*. Madrid: Morata.
- Hammer, M., & Champy, J. (2005). *Reingeniería*. Bogotá: Norma S.A.
- Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning.

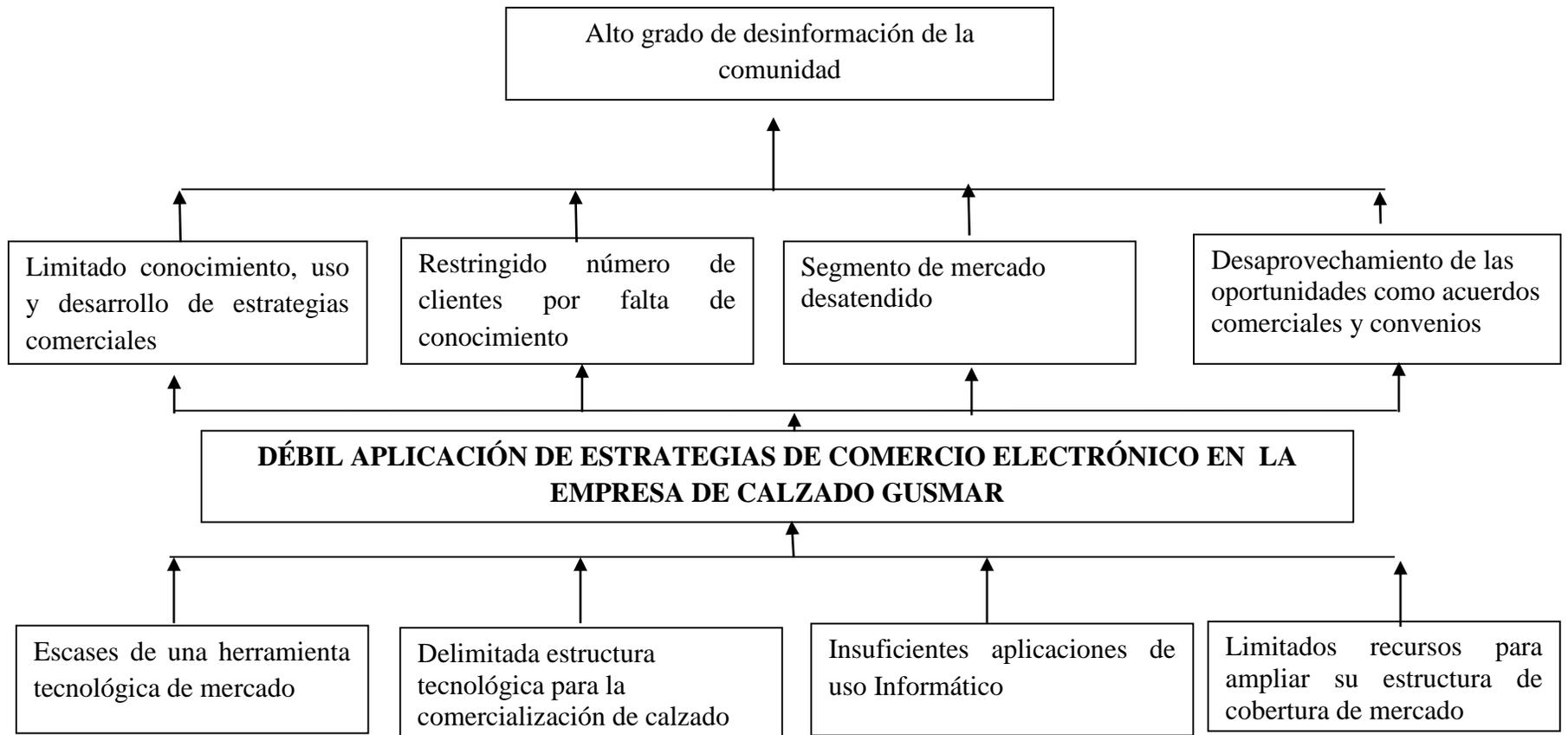
- Heizer, J. (2009). *Principios de Administración de Operaciones* . México: Pearson Educación .
- Herrero, J. (2013). *Monólogo de un Vendedor* . Madrid : Ediciones Diaz de Santos .
- Homs, R. (2011). *Técnicas Infalibles para la Negociación en la Venta* . México: Alarcón .
- Laudon, K. (2004). *Sistemas de Información Gerencial*. México: Pearson Educación.
- Laudon, K. (2010). *e-commerce negocios, tecnología, sociedad*. México: Pearson Educacion.
- Liberos, E. (2010). *El Libro del Comercio Electrónico*. Madrid: Esic.
- Líderes, R. (22 de Octubre de 2012). Empresas. *La producción de calzado pisa fuerte en el país*, pág. 1.
- Lopez, J. (2011). *Organización y Transformacion de los Sistemas de Información en la Empresa*. Madrid : Esic Editorial .
- Maqueda, J. (2008). *Protocolo Empresarial una Estrategia de Marketing* . Madrid : Esic Editorial.
- Marín, L. (2010). *E-Commerce. Aplicación y Desarrollo*. España: Editorial Vértice.
- Medellín, E. (2013). *Construir la Innovación: Gestión de Tecnología en la Empresa*. México: Siglo XXI Editores .
- Morales, T. (2012). *Software Libre* . Barcelona: Octaedro.
- Munilla, E. (2010). *E- commerce. Aplicación y Desarrollo*. España: Vértice.
- Munuera, J. (2012). *Estrategias de Marketing* . Madrid: Esic Editorial .
- Navarro, P. (2007). *La estrategia Oportuna* . Madrid : Publishing.
- Novel, G. (2010). *Mediación Organizacional: Desarrollando un Modelo de Éxito Compartido*. Madrid: Reus Editorial.

- Ottati, L. (21 de Julio de 2014). El Comercio Electrónico, la nueva y prometedora forma de vender en Ecuador. (Ecuavisa, Entrevistador)
- Parra, E. d. (2010). *Estrategias de Ventas y Negociación* . México: Panorama Editorial.
- PayPal. (23 de Marzo de 1999-2015). *PayPal*. Recuperado el 13 de Marzo de 2015, de <https://www.paypal.com/ec/webapps/mpp/home>
- Pintado, T. (2013). *Imagen Corporativa Influencia en la Gestión Empresarial* . Madrid : Esic Editorial .
- Rivas, J. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de Marketing*. Madrid : Esic Editorial.
- Rodríguez, L. (2014). Ambato.
- Rodríguez, R. (2009). México: Struo Editorial.
- Rodríguez, R. (2009). *Comercialización con Canales de Distribución*. STRUO Ediciones.
- Sallenave, J. P. (2002). *Gerencia y Planeación Estratégica* . México: Editorial Norma .
- Sanz, A. (2010). Ambato .
- Servitje, S. (2003). *Bimbo, Estrategia de Éxito Empresarial*. México: PearsonEducación .
- Sevillano, M. (2012). *Digitalización y Oportunidades Tecnológicas* . Sevilla : Editorial MAD.
- Singh, N. (2012). *Localization Strategies for Global e-business*. New York: Cambridge.
- Solomon, M. (2012). *Gerencia y Atención de Clientes*. Mexico: AMACOM.
- Villar, A. (2013). *Los Portafolios Electrónicos* . Madrid : Editorial Síntesis .
- Vivancos, J. (2012). *Tratamiento de la Información y Competencia Digital* . Madrid : Editorial Alianza .
- Voos, J. (2010). *Portal de Aplicaciones Médicas*. Argentina: Córdoba.

Zuñiga, M. (2011). *Antología Comercialización* . México: Grupo SM.

ANEXOS

Anexo 1 Árbol de Problemas



Fuente: Elaboración Propia

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

Con un saludo cordial me dirijo a usted con el fin de conocer las expectativas de los clientes, la misma que es anónima y servirá únicamente para recolección y tabulación de datos para un trabajo realizado por una de estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera Organización de Empresas.

Objetivo:

- Conocer la opinión de los clientes sobre comercio electrónico en el sector calzado

Instrucciones:

- Lea detenidamente cada pregunta antes de contestar
- Marque con una “X” la respuesta que usted crea conveniente
- No existen respuesta buenas ni respuestas malas, pero se sugiere que conteste con absoluta sinceridad

1. ¿Usted estaría de acuerdo en adquirir productos o servicios por internet?

Siempre ()

A veces ()

Nunca ()

2. ¿Qué herramientas utiliza en internet con mayor frecuencia?

Redes sociales ()

Portales web ()

Correo electrónico ()

3. ¿A usted le influye conocer la empresa, a la hora de la compra por internet?

Si ()

No ()

4. Con el uso de comercio electrónico ¿cree usted que la empresa de calzado obtendrá beneficios? como:

Rapidez de compra ()

Entrega pronta ()

Ahorro de Tiempo ()

5. ¿Piensa usted que utilizar el comercio electrónico la empresa de calzado podrá ampliar su mercado a nivel nacional?

Si ()

No ()

6. ¿Cree usted que la empresa de calzado hará la diferencia con sus productos ofrecidos, mediante el comercio electrónico?

Si ()

No ()

7. ¿Usted está en la capacidad de brindar información personal, para generar confianza y seguridad, para que la empresa de calzado brinde mejores productos y servicios?

Siempre ()

A veces ()

Nunca ()

8. ¿Desearía usted que la empresa ponga a disposición panorámica el calzado que allí encontrará, detallando las características a través de una navegación virtual?

Si ()

No ()

9. ¿Cree usted que la empresa de calzado con la correcta utilización del comercio electrónico minimice el tiempo de visitas a los almacenes?

Si ()

No ()

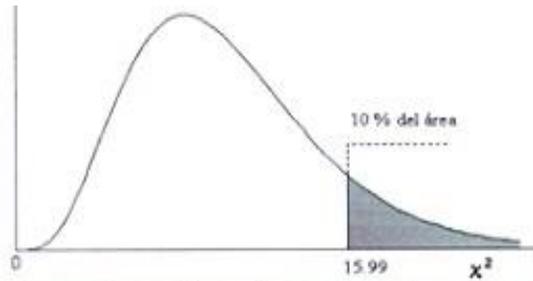
10. ¿Piensa usted que es una buena estrategia, aplicar comercio electrónico para posicionarse en el mercado?

Si ()

No ()

Gracias por su colaboración

Anexo 3 Tabla chi cuadrado



Ejemplo:
Para $\phi = 10$ grados de libertad

$$P[\chi^2 > 15.99] = 0.10$$

Grados de libertad

π ϕ	alfa												π ϕ	
	0.995	0.99	0.975	0.95	0.9	0.75	0.5	0.25	0.1	0.05	0.025	0.01		0.005
1	3.93E-05	1.57E-04	9.82E-04	3.93E-03	1.58E-02	0.102	0.455	1.323	2.71	3.84	5.02	6.63	7.88	1
2	1.00E-02	2.01E-02	5.06E-02	0.103	0.211	0.575	1.386	2.77	4.61	5.99	7.38	9.21	10.60	2
3	7.17E-02	0.115	0.216	0.352	0.584	1.213	2.37	4.11	6.25	7.81	9.35	11.34	12.84	3
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	1.923	3.36	5.39	7.78	9.49	11.14	13.28	14.86	4
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.610	2.67	4.35	6.63	9.24	11.07	12.83	15.09	16.75	5
6	0.676	0.872	1.237	1.635	2.20	3.45	5.35	7.84	10.64	12.59	14.45	16.81	18.55	6
7	0.989	1.239	1.690	2.17	2.83	4.25	6.35	9.04	12.02	14.07	16.01	18.48	20.3	7
8	1.344	1.647	2.18	2.73	3.49	5.07	7.34	10.22	13.36	15.51	17.53	20.1	22.0	8
9	1.735	2.09	2.70	3.33	4.17	5.90	8.34	11.39	14.68	16.92	19.02	21.7	23.6	9
10	2.16	2.56	3.25	3.94	4.87	6.74	9.34	12.55	15.99	18.31	20.5	23.2	25.2	10
11	2.60	3.05	3.82	4.57	5.58	7.58	10.34	13.70	17.28	19.68	21.9	24.7	26.8	11
12	3.07	3.57	4.40	5.23	6.30	8.44	11.34	14.85	18.55	21.0	23.3	26.2	28.3	12
13	3.57	4.11	5.01	5.89	7.04	9.30	12.34	15.98	19.81	22.4	24.7	27.7	29.8	13
14	4.07	4.66	5.63	6.57	7.79	10.17	13.34	17.12	21.1	23.7	26.1	29.1	31.3	14
15	4.60	5.23	6.26	7.26	8.55	11.04	14.34	18.25	22.3	25.0	27.5	30.6	32.8	15
16	5.14	5.81	6.91	7.96	9.31	11.91	15.34	19.37	23.5	26.3	28.8	32.0	34.3	16
17	5.70	6.41	7.56	8.67	10.09	12.79	16.34	20.5	24.8	27.6	30.2	33.4	35.7	17
18	6.26	7.01	8.23	9.39	10.86	13.68	17.34	21.6	26.0	28.9	31.5	34.8	37.2	18
19	6.84	7.63	8.91	10.12	11.65	14.56	18.34	22.7	27.2	30.1	32.9	36.2	38.6	19
20	7.43	8.26	9.59	10.85	12.44	15.45	19.34	23.8	28.4	31.4	34.2	37.6	40.0	20
21	8.03	8.90	10.28	11.59	13.24	16.34	20.3	24.9	29.6	32.7	35.5	38.9	41.4	21
22	8.64	9.54	10.98	12.34	14.04	17.24	21.3	26.0	30.8	33.9	36.8	40.3	42.8	22
23	9.26	10.20	11.69	13.09	14.85	18.14	22.3	27.1	32.0	35.2	38.1	41.6	44.2	23
24	9.89	10.86	12.40	13.85	15.66	19.04	23.3	28.2	33.2	36.4	39.4	43.0	45.6	24
25	10.52	11.52	13.12	14.61	16.47	19.94	24.3	29.3	34.4	37.7	40.6	44.3	46.9	25
26	11.16	12.20	13.84	15.38	17.29	20.8	25.3	30.4	35.6	38.9	41.9	45.6	48.3	26
27	11.81	12.88	14.57	16.15	18.11	21.7	26.3	31.5	36.7	40.1	43.2	47.0	49.6	27
28	12.46	13.56	15.31	16.93	18.94	22.7	27.3	32.6	37.9	41.3	44.5	48.3	51.0	28
29	13.12	14.26	16.05	17.71	19.77	23.6	28.3	33.7	39.1	42.6	45.7	49.6	52.3	29
30	13.79	14.95	16.79	18.49	20.6	24.5	29.3	34.8	40.3	43.8	47.0	50.9	53.7	30
40	20.7	22.2	24.4	26.5	29.1	33.7	39.3	45.6	51.8	55.8	59.3	63.7	66.8	40
50	28.0	29.7	32.4	34.8	37.7	42.9	49.3	56.3	63.2	67.5	71.4	76.2	79.5	50
60	35.5	37.5	40.5	43.2	46.5	52.3	59.3	67.0	74.4	79.1	83.3	88.4	92.0	60
70	43.3	45.4	48.8	51.7	55.3	61.7	69.3	77.6	85.5	90.5	95.0	100.4	104.2	70
80	51.2	53.5	57.2	60.4	64.3	71.1	79.3	88.1	96.6	101.9	106.6	112.3	116.3	80
90	59.2	61.8	65.6	69.1	73.3	80.6	89.3	98.6	107.6	113.1	118.1	124.1	128.3	90
100	67.3	70.1	74.2	77.9	82.4	90.1	99.3	109.1	118.5	124.3	129.6	135.8	140.2	100
Z_{α}	-2.58	-2.33	-1.96	-1.64	-1.28	-0.674	0.000	0.674	1.282	1.645	1.96	2.33	2.58	Z_{α}



FORMULARIO DE REQUERIMIENTOS MULTIMEDIA

DATOS PERSONALES

Empresa/Cliente: Jacqueline Castro Ticket N°: _____
 Fecha: 16/Marzo/2015 Teléfono: 0958776378
 Dirección: 13 de Abril RUC o C.I.: _____
 E-mail: jacque_13j@hotmail.com Vendedor: David Vázquez

OPCIONES DE DOMINIO

calzadoboguzman.com \$45 calzadoboguzman.com.ec \$65

HOSTING:

PLAN BASICO	PLAN PROFESIONAL	PLAN PREMIUM	PLAN SUPER PREMIUM
<input type="checkbox"/> ✓ CPanel (No) ✓ Cuenta FTP (2) ✓ Cuentas de Correo (Ilim.) ✓ Espacio Disco (2 GB) ✓ Transferencia (20 GB) ✓ Soporte Técnico x 1 Año \$ 99,99*	<input checked="" type="checkbox"/> ✓ CPanel (Si) ✓ Cuenta FTP (Ilim.) ✓ Cuentas de Correo (Ilim.) ✓ Espacio Disco (5 GB) ✓ Transferencia (50 GB) ✓ Dominios Adic. (3) ✓ Soporte Técnico x 1 Año \$ 199,99*	<input type="checkbox"/> ✓ CPanel (Si) ✓ Cuenta FTP (Ilim.) ✓ Cuentas de Correo (Ilim.) ✓ Espacio Disco (10 GB) ✓ Transferencia (100 GB) ✓ Dominios Adic. (10) ✓ Soporte Técnico x 1 Año \$ 249,99*	<input type="checkbox"/> ✓ CPanel (Si) ✓ Cuenta FTP (Ilim.) ✓ Cuentas de Correo (Ilim.) ✓ Espacio Disco (Ilim.) ✓ Transferencia (Ilim.) ✓ Dominios Adic. (Ilim.) ✓ Soporte Técnico x 1 Año \$ 299,99*

DISEÑO WEB

PAQUETE BASICO	PAQUETE ESTANDAR	PAQUETE EMPRESARIAL	SISTEMA A MEDIDA
<input checked="" type="checkbox"/> ✓ Diseño Web ✓ Información Institucional ✓ Contacto ✓ Mapa del Sitio ✓ Contador Visitas \$ 249,99*	<input type="checkbox"/> ✓ Diseño Web ✓ Información Institucional ✓ Contacto ✓ Mapa del Sitio ✓ Contador Visitas ✓ Productos / Servicios ✓ Galería de Fotos ✓ Noticias \$ 599,99*	<input type="checkbox"/> ✓ Diseño Web ✓ Información Institucional ✓ Contacto ✓ Mapa del Sitio ✓ Contador Visitas ✓ Productos / Servicios ✓ Galería de Fotos ✓ Noticias ✓ Documentos Privados ✓ Clientes ✓ Buscador ✓ Preguntas Frecuentes \$ 999,99*	<input type="checkbox"/> Diseñamos e implementamos aplicaciones orientadas a las necesidades de su empresa que permiten optimizar los procesos internos y administrar la información de manera eficiente, obteniendo como resultado la reducción de costos y el aumento de productividad

Módulos Adicionales

<input checked="" type="checkbox"/> Productos / Servicios \$400 <input type="checkbox"/> Noticias <input type="checkbox"/> Clientes <input type="checkbox"/> Preguntas Frecuentes \$30 <input type="checkbox"/> Banners <input checked="" type="checkbox"/> Carrito de Compras \$200 <input type="checkbox"/> E-Learning (Moodle) <input checked="" type="checkbox"/> Pago Con Tarjeta de Crédito \$100	<input type="checkbox"/> Galería de Fotos \$150 <input type="checkbox"/> Documentos Privados <input type="checkbox"/> Buscador \$50 <input type="checkbox"/> Animación Flash <input type="checkbox"/> Boletines Electrónicos <input type="checkbox"/> Chat \$150 <input type="checkbox"/> Foro Virtual <input type="checkbox"/> Cursos
--	---

TOTAL: _____

* Los precios no incluyen IVA

Forma de Pago

Efectivo
 Cheque
 Tarjeta de Crédito
 Transferencia Bancaria
 Otra: _____

 RECIBIDO POR _____ CLIENTE RESPONSABLE _____

Dirección: Calle Montalvo 07-17 y Juan B. Vela * Teléfono: (03) 2424-708

Ambato, 19 de Marzo de 2015

Señores
JACKELINE CASTRO



Sitio Web E-commerce	Valor inversión \$ 800 USD + IVA
Este paquete es ideal para empresas que necesitan un portal para mostrar o vender productos o servicios en línea.	
Diseño a la medida personalizado.	✓
Home. Banner de rotación de imágenes, Información de la empresa y servicios que ofrece.	✓
Hasta 6 Links. 6 secciones que pueden ser de servicios, producto, empresa, etc.	✓
Link contacto. Formulario de contacto, ubicación de su sede en google maps.	✓
Registro de usuarios.	✓
Compra en línea con carrito de compras y generación de pedidos.	✓
Programación para el proceso de pago. Existen varias formas de que el usuario realice el pago de su pedido, Pagosonline que es una empresa que ofrece una pasarela de pagos ya sea con tarjeta de crédito o transferencia bancaria pero se tiene que comprar la franquicia, otra opción es Paypal que también ofrece pago con tarjeta de crédito y cobran solamente una comisión por compra y la más sencilla que es que el cliente haga la consignación directamente a la cuenta y envíe soporte por E-mail. Cualquiera que sea la opción el sitio tendrá la programación para que esto funcione.	✓
Catálogo virtual por categorías con control de inventario, visualización por producto. Cada vez que se genere un pedido el sistema resta automáticamente la cantidad del stock del producto y así controlar el inventario, quitando del catálogo o tienda el producto que este con stock en cero, también se incluye un estado inactivo o activo para que el administrador decida que producto se visualice.	✓
Motor de búsqueda para productos.	✓
Panel de administración. El panel de administración es el back-end del sitio web o sea la parte que no es visible para los clientes, solo el usuario con privilegios de administrador puede ingresar, aquí se puede controlar todos los datos del sitio como son: - Usuarios. Visualizar lista, editar, cambiar datos, privilegios, resetear contraseña y eliminar usuarios. - Pedidos. Visualizar lista, filtrar, cambiar estado, eliminar. - Productos. Visualizar lista, filtrar, editar y cambiar datos e imágenes, cambiar estado o stock, crear nuevo y eliminar. - Estadísticas. Puede ver de forma ordenada estadísticas como son mejor cliente, producto más vendido, ventas del mes, etc. Esto le ayudará a controlar promociones o tomar decisiones de que productos ofrecer o no.	✓
Hosting y Dominio (.com): \$50 usd mas IVA	
Forma de pago: 50% anticipo y 50% contraentrega.	Tiempo de entrega: 30 días

Julian Agudelo B.
Director Comercial y de Proyectos
Tel.: 2445473
Cel.: 0979126045 - 0996507548
Mail: lupaproyectos@gmail.com

www.lupaweb.com