



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE GUAYAQUIL

UNIDAD DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN “ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS”

Tesis de Grado previo a obtener el título de
“MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS”

TEMA:

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

Autor:

Angélica Jacqueline Yunga Pérez

Tutor:

Lic. Frida Bohórquez S., MBA

Enero, 2014

Guayaquil - Ecuador

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Guayaquil, Enero de 2014

Ing. Angélica Yunga Pérez

C.I.: 0920994423

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a todas aquellas pequeñas y medianas empresas que están buscando mejorar la productividad con los cambios tecnológicos de hoy; a quienes están interesados en aplicar pequeñas tácticas y conocer un poco más de las teorías del marketing online.

El Marketing Online no es magia, es ciencia. Dave de Oneweb.

Angélica Yunga Pérez

AGRADECIMIENTO

A Dios, porque a pesar de las pruebas me ha dado la fuerza suficiente para seguir adelante en todos mis planes.

A mis padres y hermanos por su apoyo y empuje en los momentos que más los necesite.

A Juanita Sánchez, que sin duda ha sido mi mentor, mi jefe, mi amiga que de una u otra manera sus consejos me motivaron a ser mejor.

A Hugo Calderón, por su apoyo, amor y comprensión que hicieron más fácil llegar a la meta.

A Fabrizzio Andrade, sus conocimientos generaron mi admiración y un círculo virtuoso que me hizo alcanzar la superación.

A la familia Chang González, que con su apoyo incondicional me ayudaron a superar cada barrera puesta en el camino, y me enseñaron que la verdadera amistad incluye un puesto más en su familia.

A mis amigas Romina, Lastenia y Jennifer que supieron entender que en ocasiones tuve que sacrificar cumpleaños, reuniones y hasta momentos tristes por estar en el lugar que hoy tengo.

A Polipapel, mi paso por aquella empresa no fue en vano obtuve conocimientos invaluable en lo personal y profesional, en ella entendí que se debería mejorar no para logros personal sino para la sociedad.

Finalmente, a mis compañeros de maestrías que con sus conocimientos y experiencias hicieron de las clases unos días amenos Eddy, Sonia, José 1, José 2 Wendy, Emilio y todos los que conformaron el grupo del 4B.

A Geovanny Roditti, porque no es necesario conocer años a una persona; para darle un voto de confianza.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
GLOSARIO/TERMINOLOGÍA	1
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I	5
EL PROBLEMA	5
1.1. Planteamiento del problema	5
1.1.1. Factores estructurales - El comercio online en el Ecuador	5
1.2. Diagnóstico del problema	5
1.2.1. Factores intermedios - Causas	5
1.2.2. Factores inmediatos - Efectos	6
1.3. Formulación del problema	6
1.4. Variables e indicadores	6
1.4.1. Variable independiente	6

1.4.2. Variable dependiente	7
1.5. Objetivos de la investigación	7
1.5.1. Objetivo general	7
1.5.2. Objetivos específicos	7
1.6. Justificación e importancia de la investigación	7
1.7. Delimitación del problema	8
CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEÒRICO.....	9
2.1. Análisis del comercio online – publicidad digital	9
2.2. Fundamentación teórica	9
2.2.1. Ventas online	9
2.2.1.2. Tipos de transacciones online	11
2.2.1.3. Principales ventajas y desventajas de la venta online	15
2.2.2. Plan de marketing digital	17
2.2.2.1. Implementación de un plan de marketing digital	20
2.2.2.2. Proceso de desarrollo de un plan de marketing digital.....	21
2.2.2.3. Importancia de marketing digital	24
2.2.3. Comercio electrónico	25
2.2.3.1. El comercio electrónico en el Ecuador	31
2.2.4. Seguridad informática.....	32
2.2.4.1. Tipos de delitos informáticos.....	38
2.2.4.2. Protegerse de la delincuencia informática	38
2.2.4.3. Alertas online	39

2.2.4.4. Uso de la firma electrónica	41
2.3. Fundamentación legal	42
2.4. Hipótesis.....	44
CAPÍTULO III	45
METODOLOGÍA APLICADA AL COMERCIO ONLINE EN ECUADOR	45
3.1. Diseño de la investigación	45
3.2. Modalidad de la investigación.....	45
3.3. Unidades de observación	46
3.4. Población y muestra.....	46
3.4.1. Población	46
3.4.2. Muestra.....	47
3.5. Operacionalización de las variables	48
3.6. Instrumentos de recolección de datos	48
3.7. Procedimiento de la investigación.....	48
CAPÍTULO IV	49
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	49
Conclusiones de la investigación	62
CAPÍTULO V	64
PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EMPRESAS ESPECIALIZADAS EN PAPELERÍA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	64
5.1. Plan de Marketing.....	64
5.1.1. Resumen ejecutivo.....	64

5.1.2.	Descripción del negocio.....	65
5.1.3.	Características diferenciadoras.....	65
5.1.4.	Ventajas competitivas.....	65
5.1.5.	Público objetivo.....	65
5.1.6.	Visión.....	65
5.1.7.	Misión.....	66
5.1.8.	Objetivos del negocio.....	66
5.1.9.	Competidores.....	66
5.1.10.	Análisis FODA.....	67
5.1.11.	Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter.....	68
5.2.	Marketing digital.....	70
5.2.1.	Estrategias de marketing.....	70
5.2.2.	Mix de marketing: Introducción de las 4P`s a las 4C`s.....	71
5.2.2.1.	El Producto.....	71
5.2.2.2.	Precio.....	79
5.2.2.3.	Plaza.....	79
5.2.2.4.	Promoción.....	79
5.2.2.5.	Procesos.....	80
5.2.2.6.	Cliente.....	80
5.2.2.7.	Costo.....	80
5.2.2.8.	Conveniencia.....	81
5.2.2.9.	Comunicación.....	81

CAPÍTULO VI	82
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
6.1. Conclusiones	82
6.2. Recomendaciones	83
BIBLIOGRAFÍA	84
ANEXOS	86
Encuesta	86
Evaluación de encuestas	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3. 1 Operacionalización de las variables	48
Tabla 4. 1 Género	50
Tabla 4. 2 Edad.....	51
Tabla 4. 3 Acceso a internet	52
Tabla 4. 4 Conocimiento del sistema de compras en internet	53
Tabla 4. 5 Ha realizado compras en internet	56
Tabla 4. 6 Aspectos relacionados con las compras online.....	57
Tabla 4. 7 Motivación para comprar vía online	59
Tabla 4. 8 Predisposición para comprar online	60
Tabla 5. 1 Presupuesto publicitario.....	79

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2. 1 Internautas que realizaron compras por internet en el último año.....	32
Ilustración 2. 2 Firma digital	40
Ilustración 3. 1 Tamaño de la muestra	47
Ilustración 4. 1 Género	50
Ilustración 4. 2 Edad	51
Ilustración 4. 3 Acceso a internet	52
Ilustración 4. 4 Conocimiento del sistema de compras en internet	54
Ilustración 4. 5 Ha realizado compras en internet	56
Ilustración 4. 6 Aspectos relacionados con las compras online	57
Ilustración 4. 7 Motivación para comprar vía online.....	59
Ilustración 4. 8 Predisposición para comprar online.....	61
Ilustración 5. 1 Cinco fuerzas competitivas de Michael Porter.....	68
Ilustración 5. 2 Página de Inicio	71
Ilustración 5. 3 Página general de ventas online	72
Ilustración 5. 4 Página de elección del colegio o escuela	73
Ilustración 5. 5 Página de elección del grado o curso.....	74
Ilustración 5. 6 Página de elección de los útiles	75
Ilustración 5. 7 Página de chequeo del pago por débito	76
Ilustración 5. 8 Página de chequeo del pago por tarjeta de crédito	77
Ilustración 5. 9 Confirmación de la compra	78



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA DE GUAYAQUIL
UNIDAD DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“Comercio online en el Ecuador y propuesta de un plan de marketing digital para empresas especializadas en papelería de la ciudad de Guayaquil”

Autora: Ing. Angélica Yunga Pérez, galuth_67@hotmail.com

Tutor: Lic. Frida Bohórquez S., MBA, fbohorquez@ups.edu.ec

Palabras claves: *Ventas online, publicidad online, canales de distribución, cyber monday*

RESUMEN

En el siguiente trabajo se detalla el proceso realizado para establecer un plan de marketing digital, donde se fomente el uso del comercio electrónico en empresas especializadas en papelería de la ciudad de Guayaquil. Como punto de partida del trabajo, se realiza la especificación correspondiente al problema de investigación, y así dar una solución pertinente. En el marco teórico están temas importantes de gran ayuda para el desarrollo de la propuesta. El marketing online utiliza potentes herramientas y metodologías utilizadas para la promoción de productos y servicios a través de Internet., además que incluye una amplia gama de elementos de marketing que la comercialización del negocio tradicional debido a los canales adicionales y mecanismos de marketing disponibles en Internet. La metodología de la investigación permitió definir los parámetros para el proceso de recolección de los datos, los mismos que permitirán poder analizar los datos para tomarlos como iniciativa en cuanto a las especificaciones mercadológicas de la propuesta. La empresa con la que se trabajó netamente en la propuesta, fue “XYZ”, especializada en papelería y que para lograr ser más competitiva en el mercado es necesario que esté en la búsqueda de poder ofertar comercializaciones vía internet, ajustada a las nuevas tendencias y lo globalizado del mundo actual. Dentro de las conclusiones se exponen los resultados más relevantes del trabajo y en las recomendaciones están las sugerencias para que la propuesta se concrete de mejor manera.



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA DE GUAYAQUIL
UNIT OF POSTGRADUATE
MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION**

“Comercio online en el Ecuador y propuesta de un plan de marketing digital para empresas especializadas en papelería de la ciudad de Guayaquil”

Author: Ing. Angélica Yunga Pérez, galuth_67@hotmail.com

Tutor: Frida Bohórquez S., MBA, fbohorquez@ups.edu.ec

Keywords: *Ventas online, publicidad online, canales de distribución, cyber monday*

ABSTRACT

The next job details the process carried out in order to establish a plan of digital marketing, where encourage the use of trade via the internet in companies that specialize in stationery from the city of Guayaquil. As a point of departure for the work, he is corresponding to the research problem specification, and thus provide a relevant solution. In the theoretical framework are important topics of great help for the development of the proposal. Online marketing uses powerful tools and methodologies used for the promotion of products and services through Internet, in addition that includes a wide range of elements of marketing to the commercialization of traditional business due to the additional channels and marketing mechanisms available on the Internet. The methodology of the research allowed to define the parameters for the process of data collection, which allowed to analyze the data to take them as an initiative regarding the marketing of the proposed specifications. The company that worked purely on the proposal, was “XYZ”, specializing in stationery and to become more competitive in the market is necessary is in the search to be able to offer trades via the internet, adjusted to new trends and the globalized in today's world. The most relevant results of the work are exposed within the conclusions and recommendations are suggestions that the proposal is concrete better.

GLOSARIO/TERMINOLOGÍA

Oferta: (Viscencio, 2008) “consiste en las cantidades del mismo que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios, durante un período determinado” (pág. 25 y 26)

Demanda: (Viscencio, 2008) “la oferta de un bien consiste en las cantidades del mismo que las personas están dispuestas a adquirir a diferentes precios en un período determinado.”(pág. 15 y 16).

Costo: (Billene, 2009) “representa los recursos económicos que han sido, deben o deberían sacrificarse en el desarrollo de las actividades necesarias para alcanzar un objetivo, independiente de la forma de medición de los mismos.” (pág. 449)

Globalización: Tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales (DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA - Vigésima segunda edición)

Productividad: Capacidad o grado de producción por unidad de trabajo, superficie de tierra cultivada, equipo industrial, etc.

Sinergia: es el resultado de la acción conjunta de dos o más causas, pero caracterizado por tener un efecto superior al que resulta de la simple suma de dichas causas.

Píxeles: Un píxel o pixel, plural píxeles (acrónimo del inglés picture element, "elemento de imagen") es la menor unidad homogénea en color que forma parte de una imagen digital, ya sea esta una fotografía, un fotograma de vídeo o un gráfico.

Estabilidad: En ciencias, una situación es estable si se mantiene en estado estacionario, es decir, igual en el tiempo y una modificación razonablemente pequeña de las condiciones iniciales no altera significativamente el futuro de la situación. Dependiendo del área en particular, estabilidad tiene significados ligeramente diferentes. Bajo esta acepción se recomienda consultar:

- Estabilidad de partículas, referida a la física de partículas subatómicas, también llamadas partículas elementales.
- Equilibrio mecánico estable, referido a un estado de equilibrio mecánico en el que pequeñas perturbaciones del sistema no son seguidas por un alejamiento indefinido de la situación de equilibrio.

INTRODUCCIÓN

Actualmente el proceso de globalización ha desencadenado en las Pequeñas y Medianas Empresas la necesidad de aumentar su productividad y competitividad comercial, dentro y fuera de sus fronteras. Especialmente en un entorno económico dinámico donde los avances tecnológicos y la internacionalización del consumo tienden a hacer del mundo un solo mercado.

La adaptación a este proceso ha originado en las últimas décadas gran cantidad de reestructuraciones corporativas, diseñadas para obtener sinergias que generen valor a la empresa, en otros casos esas complejidades e incertidumbres han llevado a muchas PYMES a rendirse, al cierre de sus empresas. Hoy, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) aportan significativamente a la economía de un país; en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social: produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituye un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

Unos de los procesos fundamentales en la búsqueda de canales de distribución son las maneras de llegar al cliente y los caminos para hacerse conocer. Sin embargo, muchos empresarios enfrentan esta decisión con escaso sustento e información, lo que los deja librado a las emociones cayendo en graves errores a la hora de escoger el método adecuado debido al exceso de información que también causa ruido. El presente trabajo pretende demostrar la forma eficiente, simple y técnica de llegar a clientes antes impensable y lograr que estos se fidelicen con la empresa investigada.

En el capítulo I, se analiza el problema para descubrir su entorno dentro del consumidor investigado, se determina su ubicación en el contexto.

En el capítulo II, se desarrolla el marco teórico que brinda el sustento científico que será utilizado en los siguientes capítulos para llegar al desarrollo de las conclusiones y recomendaciones.

En el capítulo III, se explica la metodología, su diseño, la modalidad y tipo de la misma, proponiendo un sistema de encuestas de recolección de datos necesarias en la investigación.

El capítulo IV, muestra el análisis de los diferentes datos recolectados con las herramientas de investigación y las cuales servirán de soporte para la muestra de la validez de la elaboración de la investigación de campo.

En el capítulo v, está la propuesta un plan de marketing digital, el cual se establecerá como modelo para que las empresas especializadas en papelería, asentadas en la ciudad de Guayaquil, puedan desarrollar nuevos canales que les permita comercializar sus productos.

Por último conclusiones y recomendaciones, además de la bibliografía.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Factores estructurales - El comercio online en el Ecuador

El comercio online o comercio electrónico surge en Ecuador en 1995 sin embargo, su uso e implementación no ha sido ampliamente desarrollada, por la falta de conocimientos o miedos a explorar esta tendencia. En el caso de las empresas especializadas en papelería que quieren incursionar en el comercio online “no existe un plan de marketing digital” desligando a la empresa de la modernización y la globalización, que podría ser aprovechado por la competencia y a la vez permitir que sean otros quienes vinculen el posicionamiento de tecnología aplicada. (Carmax, 2013) Desde hace varios años, la tendencia por las compras electrónicas (vía Internet) en Ecuador está en constante crecimiento, mencionó Marcos Pueyrredon, presidente del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE), en la conferencia internacional ‘E-Commerce Day’, que organizó la Cámara de Comercio de Guayaquil (CCG). El comercio electrónico tiene muchas ventajas y beneficios tanto para los productores y consumidores. Las empresas pueden lograr tener un alcance mundial, disminuir el costo de los distribuidores.

1.2. Diagnóstico del problema

1.2.1. Factores intermedios - Causas

Las causas encontradas pertenecen a un análisis a priori realizado en la pre investigación, luego de determinar muchas causas, sólo se nombran las más relevantes o de carácter de importante como:

- La falta de asesoría en TIC`s (Tecnologías de la información y comunicación) a los administradores de la empresa.
- El Desconocimiento de las herramientas informáticas por parte de los usuarios.
- Actualmente no se considera en gran parte del mercado el descubrimiento de nuevos canales para la comercialización de los diferentes productos.
- La falta de personal técnico.
- Desarrollo de nuevos canales de distribución directa hacia el cliente.

1.2.2. Factores inmediatos - Efectos

A continuación las consecuencias que están relacionadas al problema y a las causas del mismo:

- Baja cuota de mercado y deficiencia en la competitividad.
- Falta de conocimientos para crear o implementar estrategias
- Incorrecta aplicación de estrategias

1.3. Formulación del problema

¿Cómo influye el comercio online en el Ecuador en el área de ventas; plan de marketing digital para empresas especializadas en papelería de la ciudad de Guayaquil?

1.4. Variables e indicadores

1.4.1. Variable independiente

VI.: Comercio online en el Ecuador.

Indicadores

- Precio medios de compra.
- Plazo medio de entrega
- Plazo medio de respuesta de solicitud de compra

1.4.2. Variable dependiente

VD.: Plan de marketing digital para empresas especializadas en papelería de la ciudad de Guayaquil.

Indicadores

- Número de clientes nuevos conseguidos a través del portal
- Número de transacciones efectivas realizadas en el portal
- Número de personas que vieron la publicidad

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

- Analizar el uso del comercio online en el Ecuador.
- Desarrollar un plan de marketing digital para empresas especializadas en papelería de la ciudad de Guayaquil.

1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar los factores que influyen en la decisión de compra online.
- Determinar las expectativas de los consumidores online.
- Analizar el comportamiento del comercio online.
- Elaborar el plan de marketing digital.

1.6. Justificación e importancia de la investigación

La investigación se justifica en vista de la necesidad de las empresas especializadas en papelería en crecer económicamente, pues se ha detenido su modelo durante los últimos dos años, según la facturación registrada y confirmada en la pre investigación. Existen desactualizaciones en los portales web de las diferentes empresas, que prestan muy poca funcionalidad debido al mal asesoramiento al momento de adquirirlo, con este proyecto de investigación lo que se quiere lograr es obtener el máximo beneficio y el retorno de la inversión.

El presente trabajo radica su importancia en el incremento de competitividad que tendrán las empresas especializadas en papelería, una vez que realice la correcta implementación de estrategias, basadas en las nuevas tecnologías de información y comunicación. El desarrollo de la presente investigación servirá como pilar fundamental para que las PYMES se vuelvan más competitivas en el mundo globalizado, donde el mercado gira en el comercio online.

1.7. Delimitación del problema

El tema se enmarca en la línea de investigación de creación de valor y servicio integral propuesto por la Universidad Politécnica Salesiana para el desarrollo de la tesis.

Campo: Marketing

Área: Comercio

Aspecto: Nuevas tecnologías de información y comunicación

Tema: “Comercio online en el Ecuador y propuesta de un plan de marketing digital para empresas especializadas en papelería de la ciudad de Guayaquil”

Problema: “No existe un análisis del comercio online en el Ecuador en empresas especializadas en papelería de la ciudad de Guayaquil”

Delimitación espacial: Guayaquil, Ecuador

Delimitación temporal: Enero del 2014

El trabajo se desarrollará desde el mes de Junio del 2013 hasta la primera quincena de Enero de 2014.

CAPÍTULO II

MARCO TEÒRICO

2.1. Análisis del comercio online – publicidad digital

Dentro de los antecedentes de investigación se deben exponer los trabajos de los estudiantes de diferentes carreras, quienes para acreditar su carrera profesional buscan alternativas de solución para las diferentes empresas, ajustado a un problema encontrado.

Uno de los trabajos que se considera es el de Jorge Aguilar, quien en su trabajo titulado “Determinación del nivel de cultura de los clientes de Juan Marcet para realizar compras por internet”, pudo comprobar mediante una investigación exploratoria que las personas a veces necesitan tener acceso a canales que les permita adquirir los productos de una manera rápida, así como de tener una empresa ligada a la tendencia digital. El autor destacó lo importante que resultaría para esta empresa el poder enfocarse en el comercio digital, factor que le podría ayudar al incremento de ventas y por ende de la rentabilidad.

2.2. Fundamentación teórica

2.2.1. Ventas online

Vender productos online permite la entrada inmediata a un mercado global. Sin embargo, el envío del producto al extranjero presenta algunos desafíos.

Debido a que en ocasiones se cuenta con poca experiencia en impuestos, derechos, leyes costumbres y cuestiones de protección de los consumidores que participan en el comercio internacional.

2.2.1.1. Definición de venta online

Las compras online o la venta al por menor, es una forma de comercio electrónico que permite a los consumidores comprar directamente los bienes o servicios de un vendedor en el Internet, utilizando un navegador web. Los nombres alternativos son: e-web-store, e-shop, tienda virtual, tienda de internet, tienda online, y web-store.

Existen una gran parte de empresas minoristas online, el éxito al por menor ya no tiene que ver con las tiendas físicas, esto es evidente por el aumento de los minoristas que ahora ofrecen interfaces de la tienda online para los consumidores. Con el crecimiento de las compras online, se observa una gran cantidad de nuevas oportunidades de mercado para la cobertura de la huella de las tiendas que pueden atender adecuadamente a las demandas del mercado en alta mar y los requisitos de servicio.

Según Thompson (2008, págs. 637-638), “Amazon.com constituye un buen ejemplo de sitio de venta”. En este punto, cabe destacar que los sitios de venta son aquellos que están diseñados para desplazar a los clientes a través de las diversas etapas del proceso de toma de decisiones, por ejemplo:

1. Haciendo preguntas que ayuden a clasificar a los clientes según sus necesidades o deseos, para luego, derivarlos hacia la página que contiene el producto o servicio que satisfaga esas necesidades o deseos.
2. Suministrando información sobre los productos o servicios que necesitan o desean.
3. Comparando las características y beneficios con otros similares de la competencia.
4. Proporcionando una cotización o los precios a los que el cliente puede adquirir el producto o servicio (online).

5. Brindando los medios para que el cliente pueda realizar el pago online (con tarjeta de crédito, giro de dinero a través de Western Unión o mediante una transferencia bancaria).

2.2.1.2. Tipos de transacciones online

Según Fischer & Espejo (2004, págs. 507-508), las transacciones online pueden realizarse a través de cualquiera de los siguientes formatos:

B2B (Business to Business o Empresa a Empresa): Este tipo de Comercio Electrónico se refiere a las operaciones de intercambio comercial entre empresas, como: colocar pedidos, verificar inventarios, planificar producción, etc.

B2C (Business to Consumer o Negocio a Consumidor): Es el sitio web tradicional a través del cual una empresa ofrece sus productos y servicios a los consumidores.

C2C (Consumer to Consumer o Consumidor a Consumidor): En este tipo de comercio electrónico, un consumidor ofrece productos y servicios a otros consumidores en forma directa, a través de su propio sitio o mediante sitios establecidos por terceros.

Comercio B2B

(Vértice, 2011, pág. 9):

El comercio electrónico B2B (business to business) se refiere a las transacciones económicas llevadas a cabo a través de internet entre empresas. Estas transacciones incluyen actividades como las compras entre compañías, la relación con clientes y proveedores, el intercambio electrónico de datos (también llamado EDI), el acceso a facturas, albaranes y pedidos y cualquier tipo de datos, realización de facturas electrónicas válidas por organismos oficiales, colocación de banners publicitarios con control de clics y de costes de explotación y la utilización de aplicaciones y accesos especiales a datos corporativos desde sistemas móviles, PDAs y telefonía.

Según lo mencionado por Vértice, el comercio electrónico B2B describe las transacciones comerciales entre empresas, como entre un fabricante y un mayorista, o entre un mayorista y un minorista. Esto ha generado muchas oportunidades en la empresa, pero también estas deben siempre de requerir estrategias claras y bien estructuradas, puesto que en el momento que no puedan manejar bien todo se pueda dar grandes fracasos al no saber escalar correctamente.

El volumen total de las transacciones B2B (Business-to-Business) es mucho mayor, la razón principal es que en una típica cadena de suministro, Por ejemplo, un fabricante de automóviles hace varias transacciones B2B, tales como la compra de neumáticos, vidrio de parabrisas y mangueras de caucho para sus vehículos, el producto final de la transacción es un vehículo terminado; para ser vendido al consumidor, es una sola transacción.

B2B también se utiliza en el contexto de la comunicación y la colaboración. Muchas empresas están utilizando los medios sociales para conectarse con sus consumidores (B2C), sin embargo, ahora están utilizando herramientas similares dentro de la empresa para que los empleados puedan conectarse entre sí. Cuando tiene lugar la comunicación entre los empleados, esto puede ser referido como la comunicación "B2B".

El término fue acuñado originalmente para describir las comunicaciones electrónicas entre empresas, con el fin de distinguirlas de las comunicaciones entre empresas y consumidores (business to consumer). Con el tiempo llegó a ser utilizado en la comercialización, así, describiendo inicialmente sólo industrial de bienes o de capital marketing. A partir de 2012 es ampliamente utilizado para describir todos los productos y servicios utilizados por las empresas. Muchos profesionales de instituciones y publicaciones comerciales se centran mucho más en B2C de B2B, aunque la mayoría de las ventas y marketing operan en el sector B2B.

Una de las características de un producto B2B es que en muchos casos se compra por un comité de los compradores. Es importante entender lo que significa una marca para estos compradores, ya que los compradores suelen ser bien versado con las prestaciones y especificaciones de costeo. Además, debido a la vigilancia constante del mercado, estos compradores tendrían un excelente conocimiento de los productos también.

En muchos casos las compras son impulsadas por terceras personas, y es de vital importancia que las marcas estén claramente definidas y dirijan al segmento apropiado.

Como se explicó anteriormente, cada producto sólo se puede asociar con una marca, por lo que las empresas deben encontrar un espacio en blanco para su marca, una categoría indiscutible de ocupar un espacio en la mente del comprador.

Diferenciar la marca de las empresas puede utilizarse en diversas estrategias, aprovechando sobre el origen de los productos o los procesos de fabricación. Algunos han identificado hasta trece de estas estrategias. Dependiendo de la historia de la compañía, el paisaje competitivo, los espacios ocupados y espacios en blanco, puede haber una o varias estrategias de cualquier empresa que puede utilizar. En última instancia, una marca fuerte B2B reducirá el riesgo percibido por el comprador y ayuda a vender la marca.

Comercio B2C

(Vértice, 2011, pág. 14):

Esta modalidad de comercio electrónico, se refiere a las transacciones económicas realizadas a través de internet dirigidas al consumidor final. Según el estudio realizado en el 2008 por la secretaría de estado de telecomunicaciones y para la sociedad de la información, las cifras de comercio electrónico B2C (business to consumer) en España ha sido de 4.250 millones de euros, lo que supone un crecimiento de aproximadamente el 30% respecto al año anterior.

Según Vértice el comercio electrónico B2C o también conocido como el comercio de empresa a consumidor, es el proceso de compra y venta de productos a través de Internet en lugar de métodos como órdenes de catálogo o el mantenimiento de un establecimiento al por menor. Con este tipo de estrategia de negocios, los consumidores localizan los productos online y coloca el pedido por vía electrónica.

El pago se suele traducir en el momento de la compra, o la compra se cargará en una cuenta de crédito establecido por el comerciante para el uso de ese consumidor. Una vez que el pedido ha sido aprobado, el comerciante se encarga de enviar los artículos comprados a la dirección de entrega facilitada por el consumidor.

Con el comercio electrónico de empresa a consumidor, los consumidores disfrutan de la comodidad de ir de compras y hacer pedidos durante todo el día.

Las tiendas online están configurados para permitir a los clientes navegar a cualquier hora del día o de la noche, y hacer pedidos que se transformen automáticamente en una forma en tiempo real, o están confirmados por vuelta envía el siguiente día hábil.

Junto con los beneficios de las compras en cualquier momento, los consumidores también pueden comprar con los comerciantes que están en la ciudad, en todo el país, o en un país totalmente diferente. Software de conversión que permite convertir los precios en la moneda local del consumidor, permitiendo que el consumidor sepa lo que él o ella están pagando en su propia moneda antes de realizar el pedido.

Las empresas que utilizan este comercio electrónico de negocio a consumidor también se benefician de la disposición. La presencia de la tienda online le permite al comerciante llegar a los consumidores, que de otra manera nunca habría sabido que existía el comerciante. Dado que las órdenes se pueden procesar todo el día en la mayoría de lugares en todo el mundo, no hay restricciones geográficas o de tiempo en que puede convertirse en un cliente.

Esto ha llevado a una serie de minoristas que operan los establecimientos incluyendo el correo de pedido como parte de su estrategia de ventas para establecer una presencia online y promover activamente el sitio para los consumidores de todo el mundo. Hay muchos proveedores de servicios de hoy que puede ayudar a las empresas interesadas a desarrollar una plataforma de comercio electrónico viable de empresa a consumidor, incluyendo un frente de la tienda, carro de compras, y el proceso de pago electrónico.

En la parte final, los proveedores también pueden ayudar a automatizar el proceso de realización de pedidos, la racionalización de los procedimientos para que cada pedido del cliente se prepare y se entrega en el menor tiempo posible. Como parte de la estrategia global del comercio electrónico, de empresa a consumidor, marketing y promoción de la tienda online usando varios métodos digitales y tradicionales aumentará en gran medida las posibilidades de atraer a los consumidores y la creación de una gran clientes online.

La principal diferencia entre B2B y B2C es el proceso de compra. La siguiente es una lista de las principales diferencias entre ellos.

2.2.1.3. Principales ventajas y desventajas de la venta online

(Parejo, 2013), A continuación se conocerán algunas de las ventajas que ofrece el comercializar productos y/o servicios por Internet sobre las transacciones comerciales físicas.

Los negocios online funcionan las 24 horas y todos los días del año, por lo que pueden seguir vendiendo todo el tiempo sin necesidad de tener que pagar sueldos a empleados. El número de clientes al que se pueden dirigir los productos es mayor, ya que estando online, no se tienen limitaciones físicas para que un cliente visite una tienda virtual.

Los esfuerzos de publicidad y promoción online, y las estrategias de ventas online, pueden ser dirigidos a nichos de mercado muy puntuales. La Red da la posibilidad de apuntar estos esfuerzos por idiomas, lugares geográficos, gustos e intereses. El sistema de una tienda online registra los procesos de compra-venta de un negocio. Por lo que es más sencillo llevar estadísticas y obtener retroalimentación.

El uso de Internet como un principal canal de ventas ofrece múltiples ventajas. La construcción de un sitio web es más barato que la apertura de una tienda, y se puede llegar a los clientes online en cualquier parte del mundo.

Ir de compras es fácil y cómodo para los clientes, y se puede personalizar su experiencia sobre la base de las ventas pasadas y preferencias. Algunas empresas todavía funcionan mejor fuera de línea.

En lugar de añadir un segundo canal de ventas para su operación, el comercio minorista online puede ser capaz de agregar varios.

La empresa de logística DOS química, por ejemplo, ha creado un portal web que los productores de químicos y otras empresas en la industria pueden utilizar para vender sus servicios o productos. Los usuarios pueden utilizar el portal de DOS en lugar de crear su propio sitio de ventas online o se puede utilizar como un segundo canal.

Incluso si la tienda online es el principal canal de ventas, todavía hay ventajas de tener una presencia en línea.

Los consumidores que no quieren hacer compras online todavía pueden hacer la investigación, mirando especificaciones de productos, estudiando diseños de vestidos y comparar sus precios con los de sus competidores. Si decide entrar en el comercio electrónico con su propio sitio web, se tiene que hacer las cosas bien, que contenga un sitio atractivo, fácil de usar y de navegar, es esencial si se desea que los visitantes regresen a visitar el portal web.

(Parejo, 2013), por otro lado, no todo es miel sobre hojuelas ya que el comercio electrónico también tiene sus desventajas como por ejemplo:

- La gente todavía no confía de forma plena en Internet como un lugar para comprar.
- El prestigio de una tienda online es importante para obtener clientes y sobre todo, mantenerlos.
- La gente prefiere no dar sus datos sobre cuentas bancarias.
- Las compras online no son inmediatas, lo cual hace que el cliente pierda interés en adquirir algún producto.
- Dentro de una tienda física, las llamadas “ventas impulsivas” son más frecuentes.
- Al cliente le gusta algo y lo compra. Online, el producto no está físicamente y se lleva un tiempo para que el artículo llegue a las manos de su comprador.
- Para poder montar un negocio online se requiere contar con conocimientos técnicos básicos en informática o tener los recursos para contratar a un experto.

Según lo mencionado por Parejo la tentación de hacer negocios en Internet es fuerte para la mayoría de las empresas. En el 2008, las ventas minoristas de Internet ascendieron aproximadamente a \$ 142 mil millones, según la Oficina del Censo de EE.UU. Mientras que el negocio online es un segmento que las empresas quieren explorar, deben tomar una decisión de informarse, esto significa entender los inconvenientes de hacer negocios en Internet.

Al hacer negocios en Internet, se está sujeto a las leyes de los países en que los clientes pueden acceder a su página web, de acuerdo con el sitio web empresarial; el negocio en Internet significa estar sujeto a las leyes de privacidad en el país y en el extranjero, las leyes de derechos de autor en todo el mundo y las leyes fiscales que normalmente dependen de dónde se encuentra su empresa.

Algunas páginas cuentan con restricciones para que no ingresen personas menores de edad, por lo que se debe seguir ciertas disposiciones legales antes de que el sitio sea cerrado por infringir alguna disposición de la ley. Por esto se debe consultar con un abogado con experiencia en derecho de comercio internacional al crear su sitio web o puede estar abriendo una meta para juicios y acciones legales por los gobiernos nacionales y extranjeros.

Los consumidores son cuidadosos con la compra de productos online, por esto es necesario la certificación de seguridad en la red, como VeriSign una de las más reconocidas y watchdog organización TRUST sin fines de lucro. No se puede establecer una relación con los clientes en persona cuando se ejecuta un negocio en Internet, por lo que hay que hacer todo lo posible para establecer la confianza entre clientes. A pesar de todas las precauciones que se toma hay un segmento del público que compra, que no se sienten cómodos proporcionando su información de pago en Internet.

Uno de los problemas con los negocios en Internet es el costo a los derechos de autor o patentar las ideas del sitio web a nivel mundial. Si se trabaja duro y se crea un negocio acertado del Internet, hay una buena probabilidad de que alguien va a tratar de copiar y sacar negocios similares, la incapacidad de proteger sus ideas se convierte también en una desventaja de hacer negocios en Internet.

2.2.2. Plan de marketing digital

Según Ros (2008, pág. 186), cuando cita a Aguilera (2006):

El plan de marketing digital se rige por criterios de rentabilidad, porque el nuevo marketing permite conocer, en cada acción que emprende una empresa, qué clientes responden positivamente a su iniciativa y cuál es el retorno de la inversión de esa iniciativa concreta.

El marketing digital es el conjunto de actividades que a través del uso de las herramientas digitales, desarrolla campañas de marketing y comunicación integrada, la cual es capaz de generar resultados medibles que ayudan a la organización a identificar y controlar continuamente las necesidades de la aplicación, facilitar los intercambios de una forma innovadora, incluso con los miembros de la empresa, al crear una relación interactiva que va a generar valor con el tiempo.

Los medios digitales han cambiado la forma en que se desarrolla la comercialización en el entorno empresarial. Con la aparición de los portales, los motores de búsqueda, sitios de redes sociales, los medios digitales se han desarrollado de forma vertiginosa, por lo que se han convertido en una parte importante de las estrategias del marketing. Además, en la actualidad los consumidores están utilizando los medios digitales como parte de sus actividades cotidianas.

Los medios digitales, siendo los más medibles e interactivos de todos los medios de comunicación han creado una nueva tendencia en el impacto de las estrategias de marketing y planificación de medios. Puede ser la herramienta más eficaz que proporciona a las empresas la capacidad de participar activamente con su público objetivo. Al mismo tiempo, los medios digitales han cambiado el rumbo de los negocios, y ha dado el control de los contenidos y conversaciones sobre las marcas para los consumidores masivos.

En el entorno digital, en la actualidad es necesario que las empresas sean más ingeniosas al planificar qué y con quién conectarse. Hay diversos tipos específicos de comunicación online, los carteles y los buscadores. Es importante para una empresa, desarrollar un plan de marketing digital para publicar información, recursos, consejos y ofertas sobre una base diaria para sus clientes, a través de los buscadores.

Las empresas se enfrentan a muchos desafíos cuando se trata de marketing digital, desde la tasa de cambio dinámico en la web, hasta la multitud de diferentes proveedores que ofrecen diversos servicios de marketing online y poseen sitios sofisticados de comercio electrónico diseño de herramientas y plataformas que se suman a las opciones. El gran volumen de información disponible en el internet significa que cada vez es más difícil para las empresas a tomar decisiones informadas acerca de cómo desarrollar un plan de marketing digital.

Para Ivoskus (2010, pág. 289), “El marketing digital permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que nos brindan los nuevos, junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación.”

Así como lo indica Ivoskus, el plan de marketing digital le permite a la empresa integrar diferentes medios, por lo que el enfoque estratégico debe ser determinado en parte por el tipo de sitio. Si la empresa ya posee un sitio web el plan puede centrarse estrictamente en cuestiones de marketing. Si la empresa posee un sitio que necesita ser mejorado, su plan de marketing será más eficaz si se integran las mejoras estructurales para el sitio a sus estrategias. Por último, si la empresa no tiene un sitio web, puede crear uno para desarrollar un plan de marketing digital.

Según Editorial Vértice (2010, pág. 2):

El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: Conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial.

Un plan de marketing digital es similar a un plan estratégico de comercialización de una empresa, pero con un enfoque más limitado, ya que sus esfuerzos se centran en la estrategia de marketing en medios digitales así como el internet, por el contrario el plan de marketing abarca todo el negocio.

El plan de marketing digital, al igual que con cualquier plan de marketing, incluye el desarrollo de estrategias y tácticas online, los cuales también son llamados planes de acción que una vez implementados le ayudarán a la empresa a alcanzar sus objetivos de marketing.

El plan de marketing proporciona a la organización beneficios, ya que puede centrar todos sus esfuerzos en obtener nuevos clientes, o simplemente mejorar el alcance de su negocio, además con una estrategia de marketing digital correctamente desarrollada una organización podrá obtener una serie de beneficios adicionales. Entre los principales beneficios de un plan de marketing digital están:

- Retención de clientes.
- Construir una credibilidad.

- Mayor visibilidad.
- Mayor capacidad de contacto con los clientes.
- Marketing enfocado.
- Medición de los resultados.

2.2.2.1. Implementación de un plan de marketing digital

De acuerdo a Echeverría (2008, págs. 27-28):

El e-marketing o marketing digital se trata entonces de técnicas que se utilizan para apoyar los objetivos de adquisición de nuevos interesados, la prestación de servicios a los clientes existentes y que ayudan a desarrollar las relaciones con ellos. La aplicación de tecnologías que forman múltiples canales de comercialización electrónica para el mercado son: Web, correo electrónico, base de datos, móviles, celulares y la televisión digital.

Considerando lo que indica Echeverría, el marketing digital se refiere a las técnicas que emplea la empresa para poder apoyar sus objetivos, por lo tanto el desarrollo de un plan de marketing digital debe considerarse en base a lineamientos con el fin de que pueda proporcionar buenos resultados para la empresa. Estos puntos a considerar se detallan a continuación:

- Investigación: Un plan de marketing digital se basa en la investigación. La empresa antes de desarrollar un plan de marketing digital debe establecer sus objetivos claros y alcanzables y metas para el marketing digital.
- Estrategia: La empresa debe definir las herramientas que empleará para apoyar sus objetivos, lo que permite crear una estrategia enfocada que todos medios online para crear una adecuada presencia digital. Los sitios web, e-mail, marketing móvil, el contenido, los medios sociales, finalmente se complementan para que la empresa pueda obtener mejores resultados.
- Tácticas: Un plan sólido de marketing digital se convierten en oportunidades reales para la empresa, ya que puede atraer a los clientes a través del correo electrónico y el marketing móvil, asegurarse de que alcanza los principales lugares de las páginas de buscadores y aprovechar el gran alcance de las redes sociales tales como Facebook, Twitter, YouTube, entre otros.
- Medición de los resultados: El seguimiento y la medición del desempeño de un plan de marketing digital le ayudará a la organización a maximizar los

resultados y cambiar sus estrategias sobre la marcha para mantener a su público.

- Además, para implementar un plan de marketing digital generalmente se requiere cuatro condiciones básicas enfocadas a los objetivos, la estructura organizativa, entre otros aspectos importantes para un desarrollo de plan de marketing digital, A continuación se detallan las condiciones básicas:
- Cambio en el enfoque de comercialización: La empresa debe tener en cuenta que los procesos de comercialización a través de medios digitales, se diferencian de los tradicionales enfoques de comercialización.
- Plan estructurado: Los objetivos deben ser claros, compartidos y medibles. Además la empresa debe realizar un análisis del mercado y la competencia, y elección de la táctica efectiva e innovadora.
- Estructura organizativa dedicada y preparada: La organización debe poseer una estructura organizativa preparada, para la implementación de un plan de marketing digital.
- Presupuesto proporcional en base a los objetivos que deben alcanzarse: Para la implementación de un plan de marketing digital la empresa debe establecer un presupuesto en base a los objetivos que fueron anteriormente establecidos.

2.2.2.2. Proceso de desarrollo de un plan de marketing digital

Para el desarrollo de un plan de marketing digital, es importante que la organización realice un proceso con el fin de que el plan de marketing digital sea desarrollado en base a los objetivos de la empresa, y proporcione resultados favorables. Ya que cualquier comunicación digital debe ser coherente con los objetivos de marketing global y los esfuerzos actuales de marketing de una empresa.

Definir los objetivos

Generalmente si se identifica varios objetivos, clasificarlos por orden de importancia, de modo que la empresa pueda asignar los recursos en consecuencia de acuerdo a la importancia de sus objetivos. Un método eficaz para definir su público objetivo de la empresa es la creación de perfiles de su público objetivo, para definir el perfil de cada grupo destinatario la organización debe entender sus necesidades y expectativas, para que pueda establecer sus costos y beneficios en el nivel correcto.

El perfil de un público objetivo es una descripción específica acerca de qué es un comprador objetivo de un determinado conjunto de servicios. El perfil típicamente incluye información demográfica de un comprador ficticio, las necesidades, las preferencias, entre otros. Por lo general, el perfil del público objetivo se desarrolla en las primeras etapas de un plan de marketing digital.

Establecer los objetivos

Los posibles objetivos podrían incluir la difusión de información acerca de sus productos o servicios, entrando en nuevos mercados, el lanzamiento de un nuevo producto, centrándose en las ventas a través de la construcción de una plataforma de ventas por internet de un producto con el objetivo de aumentar la frecuencia de las ventas de los clientes habituales, o mejorar la eficiencia interna disminuyendo los costos de comercialización, reduciendo toma de pedidos y los costos de cumplimiento, e incluso el objetivo de mejorar las tasas de retención de clientes.

Realizar análisis de la competencia

La organización debe realizar un análisis de la competencia para obtener datos sobre grandes sitios de la competencia, los detalles de clasificación, la demografía de los visitantes, entre otros. Existen opciones avanzadas de pago con la mayoría de sitios que ofrecen herramientas en versiones libres que proporcionan a la organización datos acerca de su competencia.

Desarrollo de una estrategia de marketing digital

La organización debe elegir una combinación de estrategias de marketing digital que le ayudarán a alcanzar sus objetivos y en forma con las estrategias de marketing tradicionales existentes que ya han planeado. Además la organización debe decidir el enfoque que le ayudará al cumplimiento de sus objetivos. Es decir, a qué canal digital va a dar prioridad a través de redes social o web, para priorizar y qué tipo de sitios para pretender desarrollar. En la actualidad existen una serie de sitios digitales disponibles para que una organización pueda desarrollar sus estrategias de marketing, entre los principales medios digitales están:

- Blogging.
- Microblogging.

- Redes sociales.
- Email marketing.
- Social y monitoreo de los medios de difusión.
- Pago por clic.
- Blogger relaciones.
- Marketing Vídeo.
- Relaciones públicas online.
- Marketing de afiliación.
- Sitio web corporativo.
- El marketing viral.
- Contenido gratuito (libros electrónicos, revistas electrónicas).
- Las comunidades online, o foros.
- Sitios de marca.

Definir el presupuesto del plan de marketing digital

La organización debe definir el presupuesto de forma cuidadosa lo que le permitirá evitar los costos innecesarios para el desarrollo del plan de marketing digital. Mediante la identificación de los beneficios que espera obtener de su inversión en las actividades de marketing digital podrá compararlos a fin de desarrollar un análisis de costo y el beneficio.

Planificación de la acción

La organización debe priorizar las funciones y características de la estructura del plan de marketing digital, dependiendo de sus grupos de interés. Podría comenzar con un enfoque simplificado, donde se asigna iniciativas basadas en el impacto de los objetivos frente a la simplicidad de la aplicación. El plan debe abarcar también otros que no utilicen Internet las actividades de marketing que se están realizando.

Medición de los resultados

La medición de los resultados se basa en construir en los mecanismos de retroalimentación y revisiones periódicas para que pueda evaluar el éxito de sus actividades de marketing digital.

En particular los medios digitales son un área tan dinámica y cambiante, por lo que se hace necesario para la organización que realice una medición de los resultados de su plan de marketing digital.

2.2.2.3. Importancia de marketing digital

De acuerdo a Gaitán y Pruvost (2001, pág. 91):

Las herramientas de marketing digital o e-marketing presentan características inmejorables para los objetivos del marketing, permitiendo un diálogo interactivo de ida y vuelta con el cliente, capturando datos vitales de los mismos durante el proceso, abriendo nuevos canales de comercialización y estableciendo presencia de la marca a escala mundial.

Tal como lo indican Gaitán y Pruvost, el marketing digital proporciona a una empresa herramientas inmejorables que les ayudarán a conseguir sus objetivos de marketing, por lo que en la actualidad, Los medios digitales se han convertido en una parte muy importante en la promoción de negocios online, esto debido a que muchas las personas que tienen acceso a medios digitales, y gracias a los avances tecnológicos cada vez son más las herramientas digitales disponibles, de las cuales muchas organizaciones están aprovechando.

Según Kotler (2008, pág. 181):

En el marketing electrónico, la compañía puede capturar más información acerca de más compradores. Las personas que compran en tiendas físicas y pagan en efectivo no dejan rastro, pero todos los compradores por Internet compran mediante tarjetas de crédito. De esta manera, los vendedores por la Red pueden construir una rica base de datos de sus clientes.

Considerando lo indicado por Kotler, el marketing electrónico le proporciona beneficios a una empresa, ya que a través del marketing electrónico o digital, la empresa tiene la capacidad de captar más clientes, e incluso llevar una base de datos de los mismos. Debido a que los medios digitales son el único lugar donde los consumidores pueden buscar a las empresas que desean de acuerdo a su propio ritmo y según sus necesidades.

Gracias a los nuevos aparatos electrónicos que surgen a cada momento, en la actualidad es cada vez más sencillo acceder a los medios digitales por medio de Smartphone, Tablet o portátiles. El marketing digital es el único tipo de publicidad que abarca todos estos aparatos digitales, aumentando su efecto y el nivel de la

exposición de un negocio. Esta es una de las razones por las que marketing digital es quizás una de las formas más exitosas de publicidad, por lo que se considera importante que una empresa desarrolle un plan de marketing digital.

2.2.3. Comercio electrónico

Según Boen (2008, pág. 5) “El comercio electrónico constituye el intercambio de bienes, servicios e información por medio de sitios electrónicos. El comercio electrónico, como se lo conocemos hoy en día, se originó en 1991 cuando el internet entró de lleno al uso comercial. ‘’

(Boen, 2008) Manifiesta que el comercio electrónico se basa en hacer transacciones (compra, venta) que se llevan a cabo con la ayuda de dispositivos electrónicos a través del internet. Hace 22 años, se inició básicamente el intercambio de datos, para posteriormente pasar a la compra - venta de bienes y servicios, y se logra captar segmentos de mercado que no tenían atención alguna.

Los medios de pagos como las tarjetas de créditos para poder adquirir los productos ofrecidos a través de la web, también son electrónicos. Gracias a que se puede acceder a internet con mayor facilidad, la sociedad ha hecho que el comercio electrónico crezca.

Gran parte del comercio electrónico está basado en la compra - venta de productos, servicios y productos virtuales (software) entre otros. Actualmente, las empresas multinacionales emplean diversas maneras de hacer conocer y ofrecer sus productos y servicios a través de catálogos virtuales, dando así a los compradores o usuarios que opción elegir tranquilamente desde la comodidad de su hogar.

Aclarando que durante 1991 cuando el internet entró al uso comercial fuertemente se potenciaron más las actividades del comercio electrónico, pero, desde principios de 1970 ya se venían ejecutando transferencias en cuanto a fondos monetarios, tiempo después se dió el intercambio de datos de manera electrónica, y así sucesivamente se fueron dando nuevos y diferentes tipos de transacciones.

De acuerdo a lo dicho por Schneider (2008, pág. 16):

Una compañía puede usar el comercio electrónico para llegar a estrechos márgenes del mercado que están geográficamente dispersos. La web es particularmente útil en la creación de comunidades virtuales, que se convierten en mercados objetivos ideales para tipos específicos de productos o servicios. (Pág. 16)

Haciendo mención a lo expresado por (Schneider, 2008) el comercio electrónico ha sido parte importante para el desarrollo y crecimiento de las compañías, debido a que estas se han enfocado también en las necesidades de un mercado posiblemente no atendido, o simplemente para mejorar y ampliar la forma de hacer comercio, lo cual les representará grandes ingresos.

Según Conde (2008, pág. 15):

El comercio electrónico se puede definir como cualquier forma de transacción comercial en la que un suministrador provee de bienes o servicios a un cliente a cambio de un pago, donde ambas partes interactúan electrónicamente en lugar de hacerlo pro intercambio o contacto físico directo. (Pág. 15).

Alegando a lo manifestado por (Conde, 2008), el comercio electrónico es netamente la comunicación electrónica entre un vendedor y un cliente para llegar a un acuerdo comercial, en el que tranquilamente se da la compra, venta, o contratación de algún producto o servicio. Las pequeñas empresas gracias al comercio electrónico pudieron aumentar su competitiva comercial, debidamente a que millones consumidores pudieron llegar a estas pequeñas empresas por esta vía. Entonces comercio electrónico se basa en algunas actividades, como comercio electrónico de bienes y servicios, suministros online de contenidos digitales, transferencia electrónica de fondos, compraventa electrónica, subastas, proyectos organizacionales, prestación de servicios postventa, servicios online entre otras.

(Roura, 2013)

- **Ventajas hacia los clientes:**

Acceso a mucha información, permite búsquedas profundas, controladas e iniciadas por los clientes, además que facilita investigar y comparar una oferta de otra, el incremento de la competencia mejora la calidad y variedad de los productos y servicios.

- **Ventajas para empresas:**

Las empresas se contactan directamente con sus clientes, lo cual elimina o reduce errores en la distribución de los productos pedidos por ellos, vale mencionar que se disminuye el tiempo al momento de escoger o revisar el catálogo de productos, a diferencia de las tradicionales transacciones comerciales que muchas veces suelen demorarse.

- **Comercio tradicional o electrónico:**

(Morales, Chaparro, & Velesquez, 2010) El comercio electrónico representa comodidad para muchas personas, debido a que gracias al internet y sus tiendas virtuales que siempre están ahí, podemos acceder comprar y adquirir a cualquier hora productos y servicios que necesitemos, desde un pequeño MP3, libros completos, hasta infinidades de artículos para el hogar, entre muchas cosas más.

Además el comercio electrónico permite generar una conexión directa entre el fabricante y el consumidor, esto ayuda mucho a que si un producto pedido por el cliente no se encuentra disponible, se genere o consiga otro al instante para satisfacer su necesidad.

Actualmente las transacciones comerciales por internet han generado un cambio positivo para la economía de las fábricas y empresas, pero muchas veces los canales de distribución convencionales no funcionan como es debido, por lo cual los clientes prefieran tener una comunicación directa con el fabricante del producto requerido, con el tiempo se han mejorado estos detalles que reflejan excelentes beneficios tanto para el cliente como para las empresas y fábricas. Vale indicar que el comercio electrónico reduce tiempo, distancia y ubicación en dichas transacciones comerciales.

El comercio electrónico brinda toda la información de los productos ofrecidos a través de catálogos digitales, lo que permite a los clientes acceder rápidamente a esta información y asegurarse de la adquisición, le ayudará a solucionar y a suplir alguna necesidad.

- **La revolución del comercio electrónico:**

(Roura, 2013), a inicios del nuevo siglo XX Estados Unidos ya había experimentado la revolución del comercio electrónico, miles de negocios por internet ya tenían gran éxito, las compañías se aprovechaban de la nueva tecnología para promover sus ventas, con el dinero que recaudaban compraban empresas más pequeñas que tenían igual de éxito, lo cual les aseguraba un mercado más amplio. Cada día se reestructuran los sistemas de oferta y distribución y las ideas de cómo utilizar el internet han ayudado a revolucionar al mercado global en el comercio electrónico.

- **El comercio electrónico y sus características:**

El comercio electrónico nos ofrece los siguientes servicios:

- Contratar bienes o servicios a través de internet.
- Organizar y gestionar subastas por medios electrónicos, tiendas y mercados virtuales.
- Gestionar comprar en red con un grupo de personas.
- Enviar comunicaciones comerciales.
- Suministrar información de manera informática.

- **Las transacciones con las siguientes característica no se consideran comercio electrónico:**

- Servicios prestados por medio telefónico o fax.
- Servicios de radiodifusión televisiva y sonora.
- Guías, programas ofrecidos a través de plataformas de TV.

- **El comercio electrónico puede ser de dos tipos:**

Comercio electrónico directo: Son aquellos servicios prestados a través de medios electrónicos, aquí la transacción y la entrega del producto o servicio se efectúa a través de internet, tales como obtención de software, música, informaciones, traducciones, libros electrónicos, video, etc.

Comercio electrónico indirecto: Aquí la transacción se la realiza para que una persona pueda obtener un bien o producto físico, los medios telemáticos aquí sirven para que la empresa o fábrica intercambie información con el cliente para posterior a este mutuo acuerdo se concrete el negocio.

- **Categorías del comercio electrónico:** (Roura, 2013), El comercio electrónico puede dividirse en las siguientes categorías.
- **Compañía – compañía / Business to business:** Hace mención a una compañía que utiliza una red para realizar órdenes de compra a los proveedores, efectúa pagos correspondientes. Por lo general esta categoría ha sido utilizada por muchos años, con intercambio electrónico de datos.

Ventajas.

- Posiblemente se reciben un mayor número de ofertas.
- La compra se despersonaliza.
- Evita visitas comerciales.

- **Empresa consumidor / Business to Consumer :** Es una venta detallada de forma electrónica, esta categoría ha tenido una gran aceptación gracias al internet, además se obtiene la mayoría de productos de toda clase de consumo.

Ventajas.

- Tanto grandes y pequeñas empresas pueden mostrar sus catálogos online y vender, no es necesario hacer una gran inversión, establece una comunicación directa con los clientes, sin intermediarios.
- Se efectúan cambios en la variedad de productos en cada temporada, con la finalidad de ofrecer algo nuevo siempre.
- Los costos disminuyen en el área administrativa, de marketing, y de transacción.
- Se encuentran nuevas oportunidades de negocios.
- Accesibilidad a mercados más distantes.

- **Empresa administración / Business to administration:** Son transacciones que se realizan entre empresas, compañías diferentes, vale recalcar que esta categoría está prácticamente iniciando en países latinos, a comparación de Estados Unidos, donde se ofrecen servicios de intercambio de manera electrónica para realizar transacciones como pagos de impuestos corporativos.
- **Consumidor Administrador / Consumer to administration:** Esta categoría aún no se está ejecutando, pero se implementarán para realizar pagos de asistencia y ayuda social, pagos de impuestos entre otros.
- **Tecnología que se utiliza en el comercio electrónico:**

El comercio exterior para poderse desarrollar de forma eficiente se apoya usando las siguientes tecnologías.

- EDI (Intercambio electrónico de datos).
 - Correo electrónico (Electronic mail – E-mail).
 - Transferencia electrónica de fondos.
 - Multimedia
 - Aplicaciones internet: web, news.
 - Aplicaciones de voz: Buzones, servidores.
 - Videoconferencia.
 - Tableros electrónicos de publicidad.
-
- **Seguridad en el comercio electrónico:** Tanto para un cliente como para la empresa, el que exista seguridad y confianza al momento de efectuar una transacción siempre será importante. Es necesario utilizar SET (Seguridad en transacciones Electrónicas) que empresas como MasterCard, Microsoft, IBM, entre otras utilizan. SET brinda confidencialidad de los datos ofrecidos por el cliente acerca de estados económicos, bienes adquiridos, entre otros datos al momento de la transacción, pero con la ventaja de que no admite modificaciones de otros intermediarios, autenticando sólo al usuario.

2.2.3.1. El comercio electrónico en el Ecuador

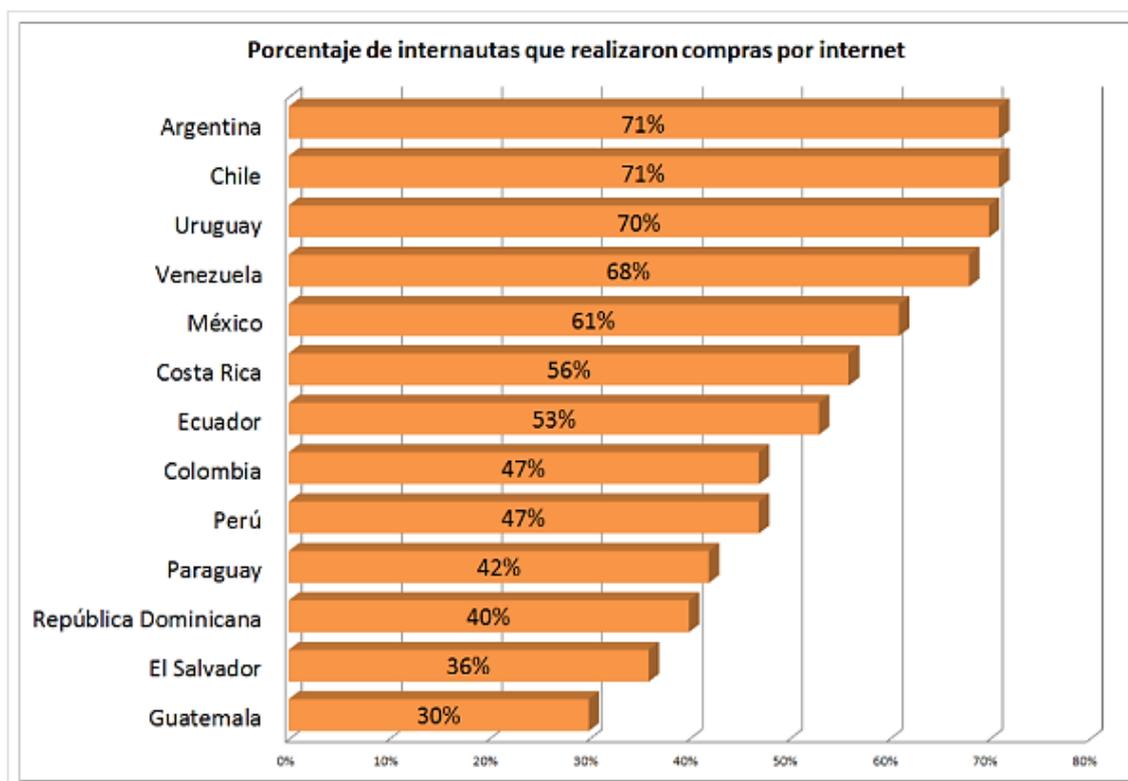
En el Ecuador el comercio electrónico, independientemente de que hay muchas empresas que promocionan y venden sus productos y servicios por este medio, aún no tiene un gran auge; a diferencia de otros países latinos como Argentina, Chile, Uruguay, Venezuela y México.

El comercio electrónico en el Ecuador gana más popularidad, debido a que las empresas renuevan sus sitios webs para poder ofrecer sus productos. Es importante recalcar que el comercio electrónico da la posibilidad a que las empresas identifiquen y capten nuevos mercados, incluso; para las pequeñas y medianas empresas que posiblemente no tienen para invertir en un local comercial les resulta beneficioso el vender por este medio.

(Roura, 2013) En el año 2011 se facturaron 300 millones USD por comercio electrónico (en 2010, 200 millones), pero de estos 300 millones un 95 por ciento se generó en Estados Unidos. En 2013 el valor del comercio electrónico debería ser más alto en el Ecuador, debido que; cada vez más personas tienen acceso a internet.

Según lo mencionado por (Roura, 2013) Ecuador si tiene un buen porcentaje en cuanto a compras y otras transacciones hechas por internet, pero la mayoría de esas compras son hechas fuera del país, tan solo un 5 por ciento representa a compras hechas por internet cuyas ganancias se quedaron dentro del país, Probablemente durante el período 2013 esto mejore para las empresas y negocios nacionales que se están enfocando en este negocio a través de la web.

Ilustración 2. 1 Internautas que realizaron compras por internet en el último año



Fuente: (Roura, 2013)

Entre los artículos más comprados por los internautas latinoamericanos son los siguientes:

- Boletos o pasajes.
- Accesorios para computadoras.
- Indumentaria, zapatos y accesorios
- Libros.

2.2.4. Seguridad informática

Según Roura (2013, pág. 2):

Reservar la información y la integridad de un sistema informático es algo muy importante para una empresa u organización, por lo que en pérdidas económicas y de tiempo podría suponer, sin olvidarnos del peligro que podría acarrear el acceso al sistema de un usuario no autorizado.

Referenciando lo dicho (Roura, 2013) toda empresa lo primero que desea es asegurarse y tener ganancias.

En los últimos tiempos las empresas y la sociedad en general están más unidas al uso y la complejidad de los sistemas informáticos, ya que el avance en los negocios y el estar en constante comunicación lo requieren. Esto lleva a tener mayor dependencia con las redes sociales, sistemas y aparatos informáticos, por otra parte, no se debe olvidar de que cada vez los *hackers* malignos aumentan con rapidez números y decodificadores, para hacer sus fechorías y fraudes informáticos, haciendo de la seguridad informática un soporte importante en nuestras vidas.

Las amenazas que aparecen en la programación y el funcionamiento en un dispositivo son causadas, por usuarios debido a las acciones que realizan. Los programas maliciosos están siempre destinados a dañar, perjudicar y hacer uso ilícito de la información brindada tanto por usuarios como grande empresas, las fallas en la programación suponen siempre una mayor cantidad de problemas, el cual se considera como una amenaza en la informática potencial.

Según Aguilera:(2010, pág. 9) La seguridad informática es la disciplina que se ocupa de diseñar las normas procedimientos, métodos y técnicas destinadas a conseguir un sistema de información seguro y confiable.

(Aguilera, 2010) Nos indica que la seguridad informática se refiere y enfoca a la protección en conjunto de la información que empresas asociaciones y usuarios suben y manejan por internet. Para tener una base de datos confiable y segura se deben seguir unas serie de estándares, métodos y leyes permitidas para evitar en lo posible riesgos y fraudes informáticos, por lo general en la seguridad informática se hacen usos de software (bases de datos), hardware entre otros elementos. Se deben minimizar riesgos, debido a que está se la entregó para proteger archivos informáticos.

(Portanter, 2010, pág. 15):

Y a medida que las organizaciones confían en la tecnología para hacer negocios establecer comunicaciones y transferir fondos, empiezan a aparecer otras personas, no tan bien intencionadas, que ven la tecnología como una excelente plataforma para cometer acciones ilícitas, con el fin de obtener beneficios a costa de los demás.

(Portanter, 2010) Está manifestando que son muchos los daños ocasionados por el robo o pérdida de información, y esta tendencia de malware y virus que sirven para extraer información bancaria y el enriquecimiento ilícito cada día crece, debido a que estos hacker utilizan la tecnología como herramienta de fraudes. Es necesario establecer y crear otras herramientas que ayuden a contrarrestar este tipo de delitos.

Muchos profesionales en áreas tecnológicas investigan para ofrecer mejores opciones tanto para empresas como para personas naturales, o públicas a tener más seguridad al momento de usar la tecnología.

Según La Revista (2013):

El 2013 será el año del malware para dispositivos móviles en todo el mundo. Los ciberdelincuentes estarán muy ocupados. En materia de seguridad informática, el 2013 estará signado por el aumento exponencial de códigos maliciosos para dispositivos móviles acompañando el uso cada vez mayor de este tipo de dispositivos por parte de los usuarios. Además, los especialistas de ESET Latinoamérica señalan la consolidación de un nuevo paradigma de ataques informáticos basado en la propagación de códigos maliciosos a través de sitios web vulnerados, según las conclusiones del informe Tendencias 2013: Vertiginoso crecimiento de malware para móviles.

Freire (2013) Comunicó los códigos maliciosos en dispositivos móviles son los que afectarán durante el periodo 2013, debido a la accesibilidad y facilidad que hay para adquirir tanto los dispositivos móviles como el acceso a internet, pero conjuntamente especialistas están trabajando para contrarrestar estos ataques.

Una parte fundamental para el almacenamiento y gestión de datos es la infraestructura computacional, dentro de esta área el objetivo es cuidar la información posiblemente expuesta en la web.

(Marthur, 2013): un sistema es considerado seguro al cumplir estas características.

1. CONFIDENCIALIDAD:

La confidencialidad de la información asegura que solo aquellos con suficientes privilegios y una demostrada necesidad pueden acceder a cierta información, es un concepto parecido al de la compartimentación, cada funcionario debe saber únicamente lo necesario para el efectivo cumplimiento de sus funciones.

Para lograr este objetivo se deberían tener en cuenta, entre otras, las siguientes medidas:

- A. Aplicación de políticas de seguridad:** Las políticas son los lineamientos generales, dictados desde la alta dirección, que formulan los parámetros que debe cumplir la organización para el logro de los objetivos formulados en la estrategia empresarial.
- B. Clasificación de la Información:** Hace referencia a que todo documento realizado en la organización, debe tener asignado un parámetro de divulgación, en tanto su contenido sea más o menos sensible para la empresa.
- C. Almacenamiento seguro de documentos:** Los lugares donde la información es almacenada, ya sea en medios físicos o electrónicos, deben ser protegidos físicamente, para evitar el acceso fraudulento, o sustracción deliberada, así como los daños producidos por riesgos naturales, accidentales o provocados.
- D. Criptografía:** Es el arte de cifrar o codificar la información, ya que ésta es más sensible y debe estar protegida bajo este parámetro.

2. DISPONIBILIDAD:

Consiste en tener acceso a la información sin interferencia y sin dificultad. Solo para usuarios autorizados.

3. PRIVACIDAD:

La definición de privacidad, se enfoca sobre el uso de la información en formas conocidas para la persona que la provee. Es ahora posible recolectar y combinar información desde diferentes fuentes, la cuáles han producido detalladas bases de datos cuyos componentes podrían ser usados de manera no correcta, o sin la debida autorización del dueño de la información.

Existen varios métodos técnicos para proteger las bases de datos y documentos con información sensible, en este sentido, es también importante proteger la información durante su transmisión por las redes internas y externas.

4. IDENTIFICACIÓN:

Un sistema de información posee las características de identificación cuando es capaz de reconocer usuarios individuales. La identificación es el primer paso en conseguir el acceso para el material seguro, y sirve como soporte para las subsiguientes autenticación y autorización. La autenticación e identificación son esenciales para estandarizar el nivel de acceso o autorización que se le concede a un individuo.

Por lo general el nivel de identificación es dado mediante un nombre de usuario o ID; su manejo confidencial, así como su permanente actualización son claves a la hora de la implementación.

5. AUTENTICACIÓN:

La autenticación ocurre cuando un control da pruebas de que el usuario posee la identidad que suministra. Existen algunos hardwares en criptografía que facilitan este mecanismo.

6. AUTORIZACIÓN:

Después de que la identidad del usuario es autenticada, Un proceso llamado autorización da la seguridad de que un usuario ha sido específicamente y explícitamente autorizado para acceder, actualizar o eliminar los contenidos de un archivo, un ejemplo de este control es la activación o uso de listas de control de acceso y grupos de autorización en un ambiente de trabajo en red. Es una característica bien importante cuando se utilizan varias terminales donde las personas pueden adicionar o cambiar datos a la información contenida en bases de datos.

Un programa de seguridad exitoso en información, combina estos y otros elementos. El arte de reducir y administrar el riesgo requiere comunicación y cooperación entre todos los niveles de la organización.

En otras palabras el aseguramiento de los activos de información puede ser alcanzado sólo a través de la administración cuidadosa y la concientización.

Respecto a lo indicado por Marthur (2013), la seguridad informática involucra una gran cantidad de actividades para mantener todos los sistemas protegidos contra amenazas, delitos y ataques; por lo general las amenazas y ataques más comunes están relacionados con la creación y aparición de códigos malignos y factores vulnerables de software, con esto algunos de esos códigos malignos, son más fáciles de enfrentar debido a que se requiere principalmente aplicar las medidas preventivas inmediatamente al descubrimiento de la amenaza o falla, en estos casos, la cooperación del usuario ayuda a la labor de los encargados y profesionales de mantenimiento.

2.2.5. Delitos Informáticos

(Recovery, 2012), “Los actos dirigidos contra la confidencialidad, la integridad y la disponibilidad de los sistemas informáticos, redes y datos informáticos, así como el abuso de dichos sistemas, redes y datos”

Según, Recovery un delito informático es una actividad ilícita que se realiza mediante un ordenador. Esta definición puede extenderse a los delitos tradicionales que se han comprometido con las computadoras, como la falsificación de billetes, sino que también incluye más conocedores de la tecnología de estos delitos. El uso de un equipo de esta manera, un criminal puede ser capaz de llevar a cabo actividades ilegales en el mayor anonimato y puede ser capaz de salirse con la suya antes de ser capturado.

Acecho, solicitar sexo y la falsificación, etc. todo puede considerarse delitos informáticos, si se utiliza un ordenador para cometerlos. Éstos pueden ser cometidos con o sin una computadora, pero sólo se consideran cuando el equipo se utiliza en el proceso de cometerlos. Por ejemplo, si un criminal utiliza un programa de diseño gráfico para la falsificación de dinero, se puede caer en esta categoría, al igual que una persona utilice la computadora para acosar a otra persona.

2.2.4.1. Tipos de delitos informáticos

Hay varios tipos diferentes de delitos informáticos, muchos de los cuales se superponen. A continuación se presentan algunas de las más frecuentemente notificadas.

Phishing - Phishing es la práctica de enviar correos electrónicos fraudulentos con la intención de engañar al receptor, por lo general con el fin de obtener dinero. Los ancianos son particularmente vulnerables a este tipo de delitos cibernéticos.

Piratería - la piratería es similar al allanamiento digital. Los hackers se infiltran en redes para descargar ilegalmente información confidencial, manipular funciones y, en algunos casos roban identidades que se pueden utilizar para comprar productos online de manera fraudulenta.

Acecho y / o acoso - No todos los tipos de delitos informáticos implican dinero. Algunos criminales cibernéticos utilizan el Internet como una tapadera para otros comportamientos ilegales como el acoso y el hostigamiento.

2.2.4.2. Protegerse de la delincuencia informática

Aunque las estadísticas de delitos cibernéticos están en aumento, incluso los más graves delincuentes de Internet rara vez hacen la lista de fugitivos. Estos tipos de agresores son extremadamente difíciles de localizar. De hecho, al menos el 25% de todos los delitos cibernéticos no son capaces de ser procesados.

Sin embargo, no es tan difícil alejarse de muchos criminales cibernéticos si se sabe navegar en internet. El Internet no es totalmente anónimo, y el anonimato es lo que cuentan la mayoría de los criminales a mantener sus actividades ilegales en secreto.

Para muchos Crime Stoppers hogar es la primera línea de defensa, sobre todo cuando se trata de niños. Asegurando que esté protegido la conexión a Internet por medio de contraseña y el servidor está cifrado. Si los niños están usando la Web, saber qué sitios están visitando y exactamente con quién están hablando.

Los menores de edad son particularmente vulnerables a la delincuencia cibernética, porque son naturalmente menos desconfiados que los adultos. Por lo que hay que delimitar su acceso a la web, implementando reglas concretas a seguir.

2.2.4.3. Alertas online

La Web puede ser un lugar perfectamente seguro para aprender, conectar y compras, pero usted tiene que saber lo que debe evitar. Si aparece alguno de los siguientes mensajes mientras está online y asumir que se trata de un cyber criminal:

- Sitios web sospechosos "oficiales" que se ven amateur o mantenimiento deficiente
- Los correos electrónicos que solicitan información personal o contraseñas
- Sitios solicita información de tarjetas de crédito para la entrada
- Comunicaciones no solicitadas de alguien que usted no sabe
- Amenazar o molestar idioma

2.2.6. Firma electrónica

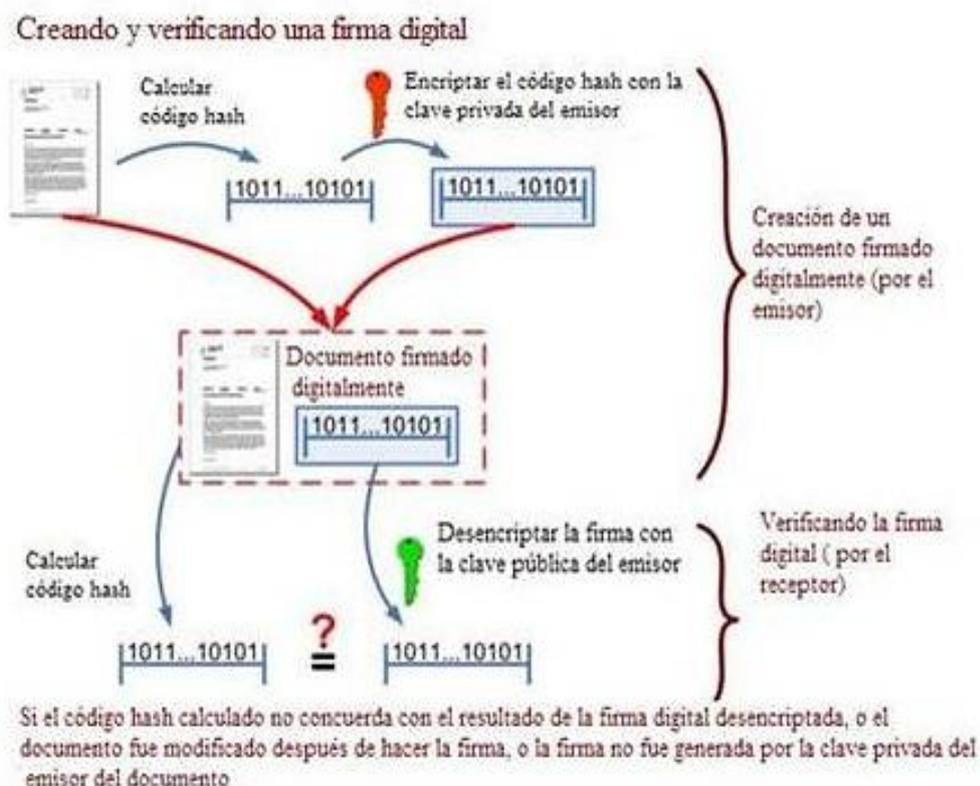
(Secretaría Nacional de la Administración Pública, 2013), es la equivalencia digital de la firma manuscrita, tiene la misma validez legal y se encuentra amparada por la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. Desde el punto de vista técnico, la firma es un conjunto de datos digitales que se añaden a un archivo digital y que se obtienen del cifrado del mismo mediante programas computacionales.

Según lo referido por la Secretaría Nacional de Administración Pública, una firma electrónica o la firma electrónica, es cualquier medio electrónico que indica la posibilidad de que una persona adopte el contenido de un mensaje electrónico, o en términos más generales que la persona que plasma su firma en papel, lo hace igual pero ahora en un medio electrónico. Por comparación, una firma es una secuencia de comandos estilizada asociado con una persona.

En el comercio, una firma en un documento, es una indicación de que la persona adopta las intenciones registrados en el documento. Ambos son comparables a un sello.

Cada vez, se incrementa el uso de las firmas digitales en el comercio electrónico ecuatoriano, debido que según la normativa reguladora son más seguras que una simple firma.

Ilustración 2. 2 Firma digital



Fuente: (Secretaría Nacional de la Administración Pública, 2013)

La Secretaría Nacional de la Administración Pública, nos indica que la firma digital permite la transacción segura de documentos y operaciones en aplicaciones computacionales garantizando los siguientes aspectos:

Identidad, reconoce unívocamente a un emisor como autor del mensaje.

Integridad, el documento no puede ser alterado de forma alguna durante la transmisión.

No repudio, el emisor no puede negar en ningún caso que un documento no fue firmado.

Confidencialidad, solo las partes puedan leer el documento (si fuera el caso).

2.2.4.4. Uso de la firma electrónica

(Secretaría Nacional de la Administración Pública, 2013): Con la firma electrónica pueden realizarse diferentes tipos de transacciones a través de la Internet sin necesidad de desplazarse, ni hacer filas de forma que los trámites públicos se agilitan aumentando la transparencia, lo que se traduce en ahorros significativos de tiempo y dinero. Las aplicaciones de la firma digital son diversas. Se cita algunas de ejemplo a continuación:

- Compras públicas
- Trámites ciudadanos (Gobierno electrónico)
- Gestión documental
- Operaciones bancarias
- Dinero (pago) electrónico
- Balances electrónicos
- Trámites judiciales y notariales
- Comercio electrónico
- Facturación electrónica

Para firmar archivos puede utilizar aplicaciones de ofimática (OpenOffice, Microsoft Office Word), aplicaciones disponibles en el internet y la aplicación "Firma Digital de Archivos" disponible en <http://firmadigital.informatica.gob.ec>.

Esta aplicación permite firmar con certificados digitales en un token, emitido por el Banco Central del Ecuador, cualquier documento, archivo, imagen. Es de Acceso Público no requiere tener un usuario y clave.

Previo a la utilización token para firmar debe instalar el driver del token en el computador que va a realizar la firma. Instalación Driver del Token.

2.3. Fundamentación legal

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas

Capítulo III

De los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos.- Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias.

En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos.- De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

- A. El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,
- B. El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:
 - 1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;
 - 2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;
 - 3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,
 - 4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Art. 50.- Información al consumidor.- En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley.

El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

2.4. Hipótesis

La hipótesis que plantea la investigación es: “Si se analiza el comercio online en el Ecuador entonces se implementará un plan de marketing digital para empresas especializadas en papelería de la ciudad de Guayaquil”

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA APLICADA AL COMERCIO ONLINE EN ECUADOR

3.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación estará definido por la autora, por lo tanto, se determina la aplicación de un tipo de investigación exploratoria para obtener los resultados de los objetivos trazados. En el diseño de la presente investigación se potenciará los procesos de pensamiento crítico pre categorial y conceptual, con el uso adecuado de herramientas y técnicas investigativas que permitan desarrollar la argumentación correspondiente.

3.2. Modalidad de la investigación

La modalidad de la presente investigación es cuantitativa experimental, considerando lo establecido por Gómez (2006, pág. 87):

Un estudio en el que se manipula intencionalmente una o más variables independientes (supuestas causas-antecedentes), para analizar las consecuencias que la manipulación tiene sobre una o más variables dependientes (supuestos efectos-consecuentes), dentro de una situación de control creada por el investigador. (pág. 87)

Se determina la aplicación de esta modalidad de investigación en la tesis que deberá defender una posición de solución a un problema empresarial a través de la evaluación de los resultados obtenidos de las encuestas, lo cual permitirá definir la factibilidad del desarrollo de la propuesta.

3.3. Unidades de observación

(Calvo, Gómez, Royo, & López, 2012, pág. 242):

Investigación exploratoria: Recibe este nombre la investigación que se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior.

En consideración a la teoría establecida por Calvo, Gómez, Royo & López, se determina que la investigación exploratoria permite obtener información relevante con respecto al tema que se investiga, sin embargo, no se puede considerar como una investigación concluyente por lo que se requiere el desarrollo conjunto de una investigación descriptiva, la cual según indican Schiffman & Lazar (2005, pág. 27):

La investigación cuantitativa es de índole descriptiva y la usan los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, dándoles así a los mercadólogos la oportunidad de predecir el comportamiento del consumidor. (pág. 27)

Las investigaciones cuantitativas son de índole descriptiva debido a las técnicas y herramientas investigativas que aplica para la recolección de los datos, la investigación descriptiva permitirá obtener una visión fidedigna acerca del comportamiento del consumidor, su percepción y sus necesidades; esta información proporcionará a la autora una mejor comprensión acerca de cómo se desarrolla el mercado en cual se centra la investigación, lo que le permitirá direccionar la propuesta adecuadamente al mercado meta.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

Estas variables se hacen en particular a un grupo de personas, teniendo similares características que lo distinguen de otro, en este caso la población considerada serán los padres de familia, que viven en la ciudad de Guayaquil, y que necesitan adquirir útiles para sus hijos que se encuentran en la etapa de estudio, representa el principal mercado para sector comercial de papelerías.

Para la selección que caracteriza a la población se ha considerando a padres de familia de entre 25 a 50 años de edad que pertenezcan a un nivel socioeconómico C+, B y A, se selecciona esta población en base al grupo objetivo.

Según datos del INEC (2010) corresponde a 2'409.865,08 personas, sin embargo, existe un 70% de mercado ocupado por lo que se selecciona al mercado potencial el cual representa el 30% compuesto por 722,959,524 personas.

3.4.2. Muestra

La muestra es del tipo probabilística, al momento de escogerla será aleatoria simple, estratificada de tipo uniforme, es decir, se considera de manera equitativa a personas de ambos géneros, con la finalidad de obtener una mejor representatividad de la población.

Para determinar el correcto tamaño de la muestra, se escogerá a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, la información se la obtuvo del último censo de población y vivienda realizado por el Instituto ecuatoriano de estadísticas y censos del Ecuador, con la muestra, a través de la encuesta se obtendrán los parámetros necesarios para el desarrollo de la propuesta, lo que le permitirá a la autora el cumplimiento de los objetivos antes planteados.

Ilustración 3. 1 Tamaño de la muestra

Fórmula para hallar una población FINITA				
$n = (Z^2NPQ) / (d^2(N-1)+Z^2P.Q)$				
Población de la investigación	padres de familia de entre 25 a 50 años de edad que pertenezcan a un nivel socioeconómico C+, B y A		N =	722.959,524
NIVEL DE CONFIANZA:	95,00%	Z	=	1,96
ERROR DE ESTIMACIÓN:	5,00%	d	=	0,05
PROBABILIDAD DE ÉXITO:	50%	P	=	0,5
PROBABILIDAD DE FRACASO:	50%	Q	=	0,5
Muestra a ser tomada para la investigación		n	=	384

Elaborado por: Angélica Yunga

Fuente: (Inec, 2010)

La muestra determinada en base una población finita los datos fueron tomados del último censo del INEC.

3.5. Operacionalización de las variables

Se basará en los procedimientos para validar la propuesta de la investigación, y definir si están correctamente relacionadas con la investigación.

Tabla 3. 1 Operacionalización de las variables

VARIABLE	TIPO	DIMENSIÓN
Comercio on-line en el Ecuador	INDEPENDIENTE	TIC
Plan de marketing digital para empresas especializadas en papelería de la ciudad de Guayaquil	DEPENDIENTE	PLAN DE MARKETING DIGITAL

Elaborado por: Angélica Yunga

3.6. Instrumentos de recolección de datos

La encuesta para padres de familias, el cuestionario utilizado en esta investigación se encuentra estructurado por diez preguntas; las cuales se determina de la siguiente manera: dos preguntas abiertas y ocho preguntas opcionales. La encuesta deberá ser orientada a establecer los objetivos específicos, para con ella definir la propuesta a implementarse y corroborar la existencia del problema. Las encuestas serán revisadas por un experto en el área, y validar su calidad para la recolección de la información.

3.7. Procedimiento de la investigación

La encuesta se hará a 384 padres de familia, de acuerdo a los resultados que arrojó al aplicar la fórmula para hallar una población finita, partiendo de un universo de 722,959,524 personas. La tabulación y gráficos de los resultados se harán a través de Statistical Package for the Social Science (SPSS), los resultados serán procesados para su correcto análisis por parte de la autora.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Este capítulo se desarrolla basado en los resultados obtenidos en la investigación, que permite: determinar los factores que influyen en la decisión de compra online, las expectativas de los consumidores y analizar el comportamiento del comercio online; además de ser la base para la elaboración del plan de marketing digital.

La encuesta está basada sobre una muestra de 384 padres de familias, El cuestionario utilizado en esta investigación se encuentra estructurado por diez preguntas; las cuales se determina de la siguiente manera: dos preguntas abiertas y ocho preguntas opcionales.

Se ordenó la información obtenida mediante los cuestionarios en el programa estadístico Statistical Package for the Social Science (SPSS) para su análisis e interpretación, la tabulación permitió diferenciar varias oportunidades pero serán determinadas adecuadamente en las conclusiones de la investigación. Los gráficos fueron hechos en tipo pie con tajadas porcentuales de las respuestas para una mejor comprensión de los resultados.

A continuación se realiza el análisis de los resultados obtenidos con las herramientas de investigación, cuyos datos serán de relevancia para el planteamiento de la propuesta.

4.1. Encuesta usuarios comercio online

1. Género

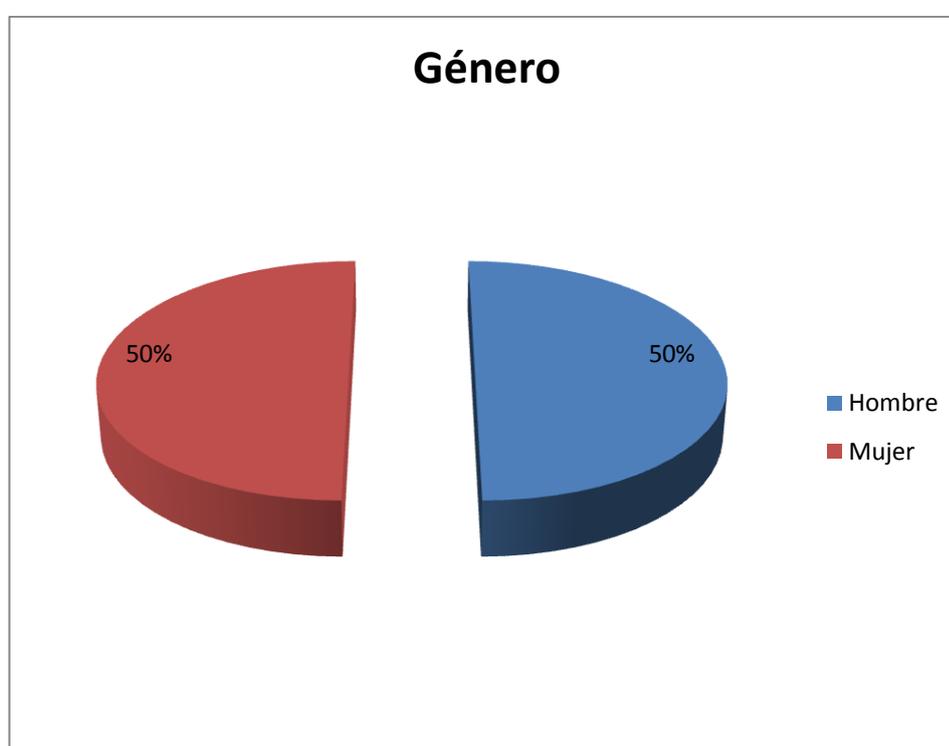
Tabla 4. 1 Género

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Hombre	192	192	50%	50%
Mujer	192	384	50%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de comercio online

Elaborado por: Angélica Yunga

Ilustración 4. 1 Género



Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de comercio online

Elaborado por: Angélica Yunga

Del total de la muestra encuestada, el 50% correspondió a hombres y el 50% restante a mujeres, esto determinó un tipo de muestreo aleatorio simple estratificado de tipo uniforme, lo cual permitió conocer la percepción tanto de hombres como de mujeres de manera equitativa.

2. ¿Cuál es su rango de edad?

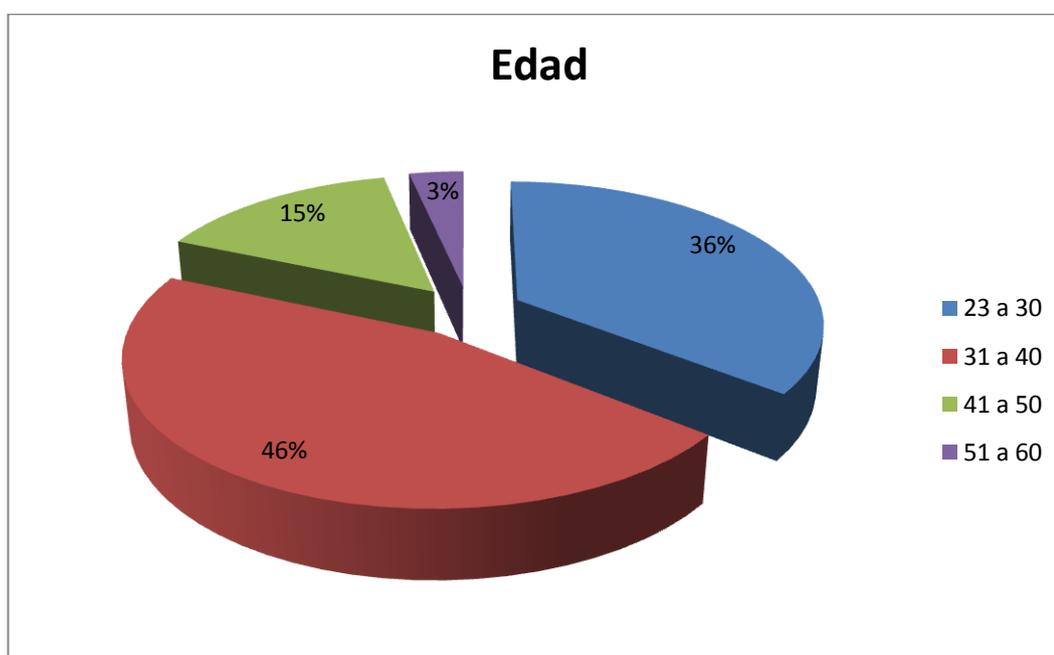
Tabla 4. 2 Edad

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
23 a 30	137	137	36%	36%
31 a 40	176	313	46%	82%
41 a 50	58	371	15%	97%
51 a 60	13	384	3%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de comercio online

Elaborado por: Angélica Yunga

Ilustración 4. 2 Edad



Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de comercio online

Elaborado por: Angélica Yunga

El 46% de los encuestados indicaron encontrarse en un rango de edad entre 31 a 40 años; el 36% indicaron tener de 23 a 30 años; un 15% indicó tener entre 41 a 50 años; mientras que un 3% indicó tener entre 51 a 60 años. Esto permite determinar que la mayoría de los padres de familia que fueron encuestados tienen una edad de entre 31 a 40 años.

3. ¿Qué opina del internet hoy?

Se puede determinar que la mayoría de los encuestados considera que esta herramienta facilita la realización de muchas actividades, por la disponibilidad de información a la cual tienen acceso y el alcance de este. Utilizan internet diariamente ya sea en sus lugares de trabajo o en sus hogares, así mismo indicaron que lo utilizan para conectarse con conocidos, entretenimiento, trabajo, o para realizar compras. Por lo tanto se puede concluir que los padres de familia encuestados consideran que el internet les permite realizar diversas actividades de forma rápida y efectiva.

4. ¿Tiene acceso a internet?

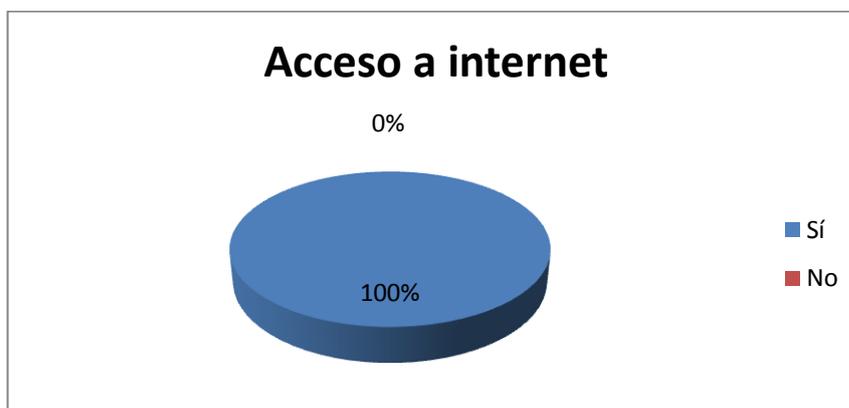
Tabla 4. 3 Acceso a internet

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Sí	384	384	100%	100%
No	0	384	0%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de comercio online

Elaborado por: Angélica Yunga

Ilustración 4. 3 Acceso a internet



Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de comercio online

Elaborado por: Angélica Yunga

Con respecto al acceso a internet, el 100% de los padres de familia encuestados indicaron que sí tienen acceso a internet. Esta se consideró como una pregunta filtro ya que quienes tienen acceso a internet son personas más propensas a realizar compras online.

5. ¿Cómo cree que ayuda la tecnología internáutica a las empresas?

Según la percepción de la mayoría de encuestados, el internet permite a las empresas tener un mayor alcance, poder promocionarse y establecer mecanismos para incrementar sus ventas, considerando que en la actualidad una gran parte de personas tienen acceso a internet y hacen uso de sitios de compras online, las empresas pueden aprovechar esto para ofertar sus productos vía online. De acuerdo a la información obtenida se puede determinar que la tecnología internáutica representa una herramienta de gran ayuda para las empresas, las cuales la utilizan con fines comunicacionales y con el afán de incrementar sus niveles competitivos, considerando que cada vez son más las empresas que implementan en sus páginas online la opción de que sus clientes puedan realizar compras.

6. Con respecto al sistema de compras en internet (Califique en la siguiente escala donde 1 es que no conoce y 5 es que sí conoce)

Tabla 4. 4 Conocimiento del sistema de compras en internet

	¿Sabe qué es una cuenta Paypal?	¿Sabe cómo pagar con tarjeta de crédito?	¿Conoce el sistema Vesising?	¿Cuenta su tarjeta con seguro contra fraudes?	¿Conoce cómo pagar por transferencias online?
Desconoce	34	0	76	81	36
Conoce poco	51	45	62	12	98
Conoce	76	86	101	82	35
Conoce bien	176	78	89	178	143
Conoce muy bien	47	175	56	31	72
Total	384	384	384	384	384

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de comercio online

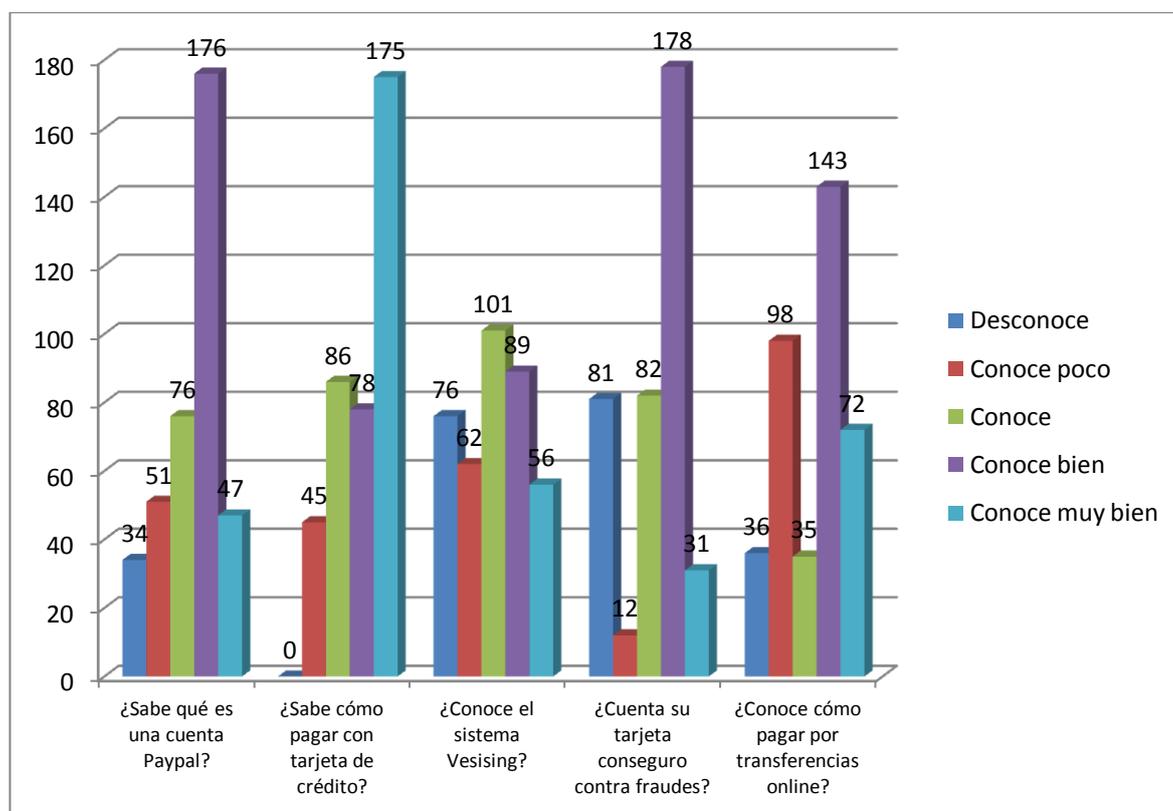
Elaborado por: Angélica Yunga

	¿Sabe qué es una cuenta Paypal?	¿Sabe cómo pagar con tarjeta de crédito?	¿Conoce el sistema VeriSign?	¿Cuenta su tarjeta con seguro contra fraudes?	¿Conoce cómo pagar por transferencias online?
Desconoce	9%	0%	20%	21%	9%
Conoce poco	13%	12%	16%	3%	26%
Conoce	20%	22%	26%	21%	9%
Conoce bien	46%	20%	23%	46%	37%
Conoce muy bien	12%	46%	15%	8%	19%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de comercio online

Elaborado por: Angélica Yunga

Ilustración 4. 4 Conocimiento del sistema de compras en internet



Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de comercio online

Elaborado por: Angélica Yunga

En lo que se refiere al nivel de conocimiento acerca del sistema de compras a través de internet, se pudo conocer lo siguiente: la mayoría de padres de familia conoce bien lo que es una cuenta de Paypal; así mismo se pudo identificar que gran parte de los encuestados sabe cómo realizar pagos a través de su tarjeta de crédito.

Con respecto al nivel de conocimiento acerca del sistema VeriSign los resultados permitieron determinar que a pesar de que existen personas que sí tienen conocimiento acerca de este sistema, también existe un porcentaje de la población encuestada que desconocen lo que es un sistema VeriSign, por lo tanto se puede definir que es poco el nivel de conocimiento acerca de este sistema.

Lo referente al seguro contra fraudes para tarjetas de crédito, la mayoría de los encuestados saben que sus tarjetas de crédito sí cuentan con este seguro; finalmente se pudo determinar que la mayoría de los encuestados conoce bien cómo puede realizar pagos y transferencias vía online.

Se puede concluir, que el nivel de conocimiento de los padres de familia encuestados con respecto a cómo se desarrollan los procesos de compras vía online es alto, la mayoría sabe acerca de las herramientas o sistemas que intervienen en estos procesos.

7. ¿Ha realizado compras a través de la red o internet?

Tabla 4. 5 Ha realizado compras en internet

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Sí	325	325	85%	85%
No	59	384	15%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de comercio online

Elaborado por: Angélica Yunga

Ilustración 4. 5 Ha realizado compras en internet



Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de comercio online

Elaborado por: Angélica Yunga

Del total de padres de familia que fueron encuestados, el 85% indicó que sí han realizado compras vía internet; mientras que un 15% indicó no haber realizado compras online. Esto permite determinar que la mayoría de los padres de familia considerados dentro del grupo objetivo, sí han realizado compras online y por lo tanto conocen cómo se desarrolla éste proceso, lo cual es un aspecto favorable para el desarrollo de la propuesta.

8. Si usted ha realizado compras en internet, conteste lo siguiente:

Tabla 4. 6 Aspectos relacionados con las compras online

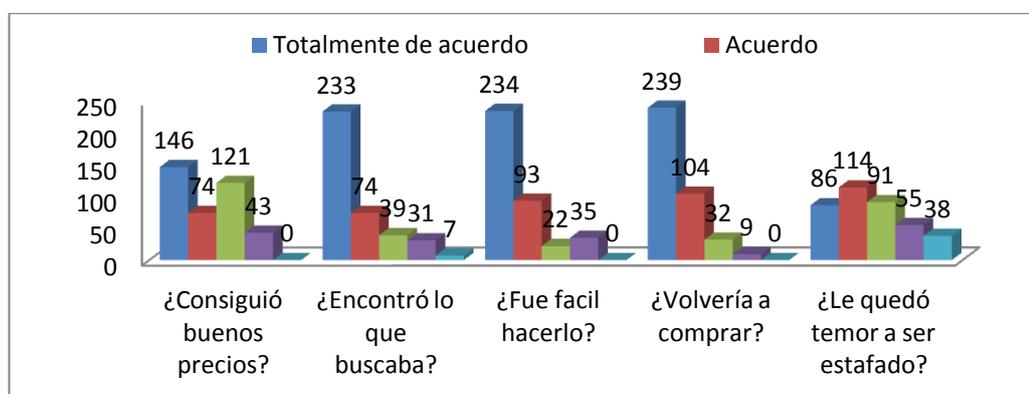
	¿Consiguió buenos precios?	¿Encontró lo que buscaba?	¿Fue fácil hacerlo?	¿Volvería a comprar?	¿Le quedó temor a ser estafado?
Totalmente de acuerdo	146	233	234	239	86
Acuerdo	74	74	93	104	114
Parcial acuerdo	121	39	22	32	91
Desacuerdo	43	31	35	9	55
Totalmente en desacuerdo	0	7	0	0	38
Total	384	384	384	384	384

	¿Consiguió buenos precios?	¿Encontró lo que buscaba?	¿Fue fácil hacerlo?	¿Volvería a comprar?	¿Le quedó temor a ser estafado?
Totalmente de acuerdo	38%	61%	61%	62%	22%
Acuerdo	19%	19%	24%	27%	30%
Parcial acuerdo	32%	10%	6%	8%	24%
Desacuerdo	11%	8%	9%	2%	14%
Totalmente en desacuerdo	0%	2%	0%	0%	10%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de comercio online

Elaborado por: Angélica Yunga

Ilustración 4. 6 Aspectos relacionados con las compras online



Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de comercio online

Elaborado por: Angélica Yunga

En lo que respecta a los aspectos relacionados con las compras online, se consultó entre los encuestados e indicaron haber realizado compras vía internet y se obtuvieron los siguientes resultados: la mayoría de padres de familia que realizaron compras online sí encontraron buenos precios; así mismo se pudo conocer que la mayoría encontró el producto que buscaba a través de internet; un porcentaje menor 1.82% de encuestados estuvo totalmente de acuerdo con que para ellos fue fácil encontrar lo que buscaban. Por otro lado, la mayoría de los encuestados 62.23% estuvieron totalmente de acuerdo con que sí volverían a comprar a través de internet; finalmente se pudo conocer que la mayoría encontró lo que buscaba a buenos precios, pero; aún existe un nivel de temor de ser estafados.

Por lo tanto se puede determinar que la mayoría de personas que han realizado compras a través de internet, su experiencia fue muy buena y por lo tanto existe disponibilidad para volver a realizar compras vía online, sin embargo existe cierto nivel de desconfianza por la falta de seguridad que aún hay en las redes informáticas a nivel nacional, muchos tienen temor de ser estafados y lo consideran un riesgo.

9. ¿Por qué estaría dispuesto a adquirir los productos de papelería vía online?

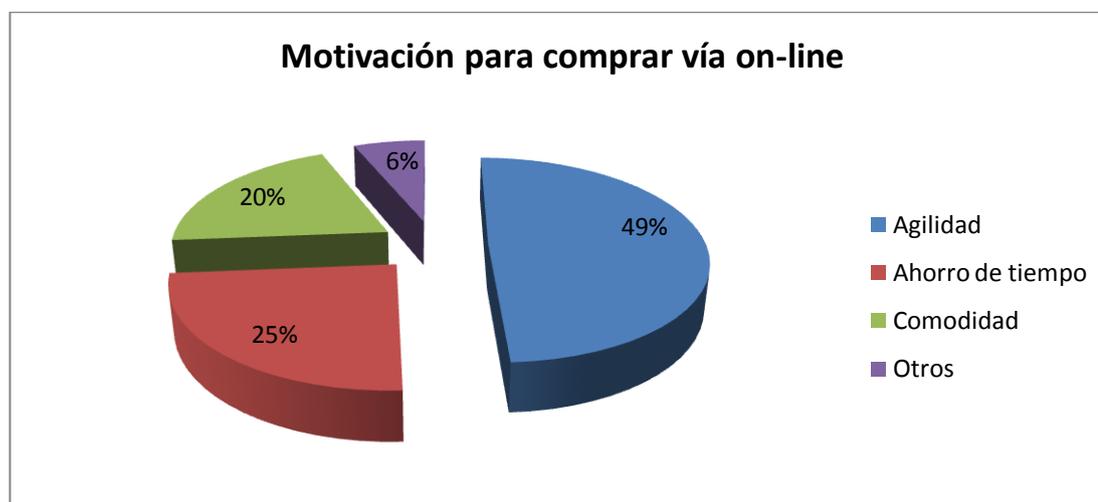
Tabla 4. 7 Motivación para comprar vía online

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Agilidad	189	189	49%	49%
Ahorro de tiempo	94	283	24%	74%
Comodidad	77	360	20%	94%
Otros	24	384	6%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de comercio online

Elaborado por: Angélica Yunga

Ilustración 4. 7 Motivación para comprar vía online



Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de comercio online

Elaborado por: Angélica Yunga

En lo que se refiere a la disponibilidad los encuestados para adquirir productos de papelería a través de internet, el 49% indicó que estaría dispuesto a realizar la compra online por agilidad; un 25% indicó que su incentivo para realizar la compra online es la comodidad; el 25% indicó basarse en un ahorro de tiempo; mientras que un 6% indicó otros motivos, en dónde resaltó el hecho de que la variedad de productos que puede conseguir es mayor. Esto permite definir que la mayor motivación por la que los padres de familia encuestados estarían dispuestos a adquirir productos de papelería a través de internet es la agilidad con la cual se realiza la compra.

10. Si se ofrecería una línea de productos sobre papelería a través de internet, usted:

Tabla 4. 8 Predisposición para comprar online

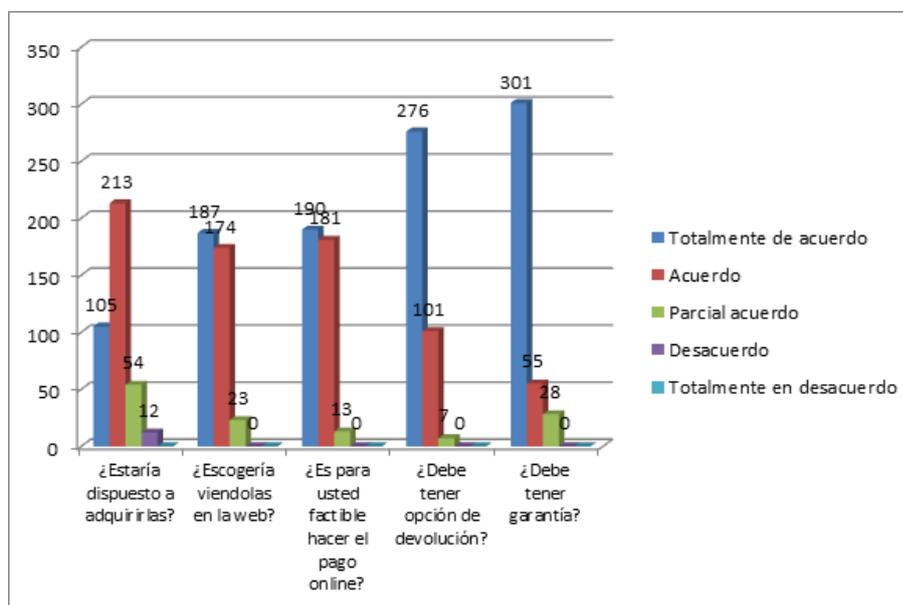
	¿Estaría dispuesto a adquirirlas?	¿Escogería viéndolas en la web?	¿Es para usted factible hacer el pago online?	¿Debe tener opción de devolución?	¿Debe tener garantía?
Totalmente de acuerdo	105	187	190	276	301
Acuerdo	213	174	181	101	55
Parcial acuerdo	54	23	13	7	28
Desacuerdo	12	0	0	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0
Total	384	384	384	384	384

	¿Estaría dispuesto a adquirirlas?	¿Escogería viéndolas en la web?	¿Es para usted factible hacer el pago online?	¿Debe tener opción de devolución?	¿Debe tener garantía?
Totalmente de acuerdo	27%	49%	49%	72%	78%
Acuerdo	55%	45%	47%	26%	14%
Parcial acuerdo	14%	6%	3%	2%	7%
Desacuerdo	3%	0%	0%	0%	0%
Totalmente en desacuerdo	0%	0%	0%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de comercio online

Elaborado por: Angélica Yunga

Ilustración 4. 8 Predisposición para comprar online



Fuente: Encuestas realizadas a usuarios de comercio online

Elaborado por: Angélica Yunga

La disponibilidad para adquirir productos sobre papelería a través de internet, se logró la siguiente información: la mayoría de encuestados estaría de acuerdo en adquirir estos productos.

Por otro lado, un gran porcentaje estuvo totalmente de acuerdo en que escogerían los productos viéndolos en la web; para la mayoría de padres de familia encuestados, sí es factible realizar el pago a través de internet; además, la mayoría de los encuestados indicaron que están totalmente de acuerdo en realizar la compra si se le ofrece la opción de devolución del producto; en caso de que no cumpla con las especificaciones necesarias; así como también se pudo reconocer que la garantía del producto es un aspecto importante para los padres de familia encuestados al realizar la compra vía internet.

En base a esta información obtenida se puede determinar que la disponibilidad de realizar compras de productos de papelería vía online es favorable, sin embargo, existen aspectos que se deben de considerar como la garantía del

producto o la opción de devolución en caso de que el cliente no se encuentre conforme, esto incentivaría mucho más al cliente a realizar la compra y le daría mayor seguridad reduciendo el temor existente a ser estafados.

Conclusiones de la investigación

Se concluye que si existe el problema en el proyecto de investigación, ya que las papelerías de la ciudad de Guayaquil han dejado de lado a los consumidores que acuden al internet para realizar sus deferentes compras, y se debe aplicar rápidamente una estrategia de comunicación, es decir, la creación de una página web y de esta manera atender a estos consumidores.

Entre las edades que más acceden al internet para compras son los desde los 31 a los 40 años, como una manera de realizar rápidamente sus transacciones comerciales o bancarias.

Además se descubrió en las encuestas que, el marco teórico analizado en el proyecto ha sido el correcto, en donde se demuestra la fundamentación, factibilidad y viabilidad para la creación de un plan de marketing digital para las papelerías de la ciudad de Guayaquil.

El 100% de los encuestados, respondieron que si tienen acceso a internet para realizar sus actividades, es importante definir que se tomaron las encuestas a personas que pertenecían al grupo objetivo determinado en la población, estas personas son de niveles socio económicos medio alto y alto y están entre las edades de 23 y 60 años y es sorprendente encontrar que todos ellos tiene acceso a internet.

Al responder sobre si se ofreciera la línea de productos de papelería vía online:

Están dispuesto a adquirirlas, un 77% de la población, el 3% rechaza el concepto de adquisición. El 94% podría escoger las líneas solo viéndolas en el internet, pregunta importante porque se necesitaba saber cuánta afectación habría al comprar un producto sin sentirlo al tacto. En cuanto a realizar el pago online, el 96% son totalmente factibles y apenas hay un 3% que no tiene medios de compra por tarjetas de crédito o cuentas bancarias. El 98% de los encuestados también están de acuerdo en que se puedan hacer devoluciones.

En la sección del estudio sobre el sistema de internet y su funcionamiento técnico, el estudio se hizo para conocer los medios de pago que usualmente se utilizan, Paypal es bien conocido por un 46% de la población, tan sólo hay desconocimiento de esta herramienta del 9% de los encuestados. 12% conoce poco como usar una tarjeta de crédito siendo esto muy beneficioso para el proyecto porque un 46% sabe muy bien cómo hacerlo. El 16% no saben lo que es el VeriSign que es una herramienta de seguridad para las compras on line, este factor debe ser considerado en las estrategias para que los clientes sepan que con una cuenta VeriSign tienen la confiabilidad de hacer sus transacciones.

El 75% saben que tiene seguros contra fraudes sus tarjetas de crédito, apenas el 21% lo desconocía. Finalmente para este grupo de preguntas de percepción, se encontró que el 65% del mercado sabe cómo pagar con transferencias por internet, es un alto porcentaje pues si sólo por este medio se hicieran las compras, sería una gran oportunidad para las papelerías de la ciudad de Guayaquil.

En el último grupo de preguntas de percepción, se estudió la experiencia de las compras en internet de los encuestados, para ello se determinó que el 57% tuvieron buenos precios al comprar, el 80% encontró lo que buscaba y el 85% opinó que no fue difícil el hacer la búsqueda de productos.

CAPÍTULO V

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EMPRESAS ESPECIALIZADAS EN PAPELERÍA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

5.1. Plan de Marketing

5.1.1. Resumen ejecutivo

Según datos reflejados en (INEC, 2010), actualmente existen 551 papelerías, que no tienen un tipo de comercialización online, por lo que con este trabajo, las empresas pueden tomar iniciativa para desarrollar un sistema de ventas online.

La planificación de marketing en una empresa, va condicionada de los factores que la rodean, en el caso de empresas especializadas en papelería, la planificación va ligada a determinar las estrategias que se van a implementar para el crecimiento en las ventas de la empresa.

Para este plan de trabajo, se decide por parte de la autora, establecer en detalle la oferta de satisfacción que actualmente se ofrece, luego de un análisis FODA detallado, se delimita; el plan de marketing digital en precio ofrecido, producto, la plaza y la actual promoción que se determinó al principio de la investigación como problema principal.

Debido a la apreciación del estudio hecho en el capítulo IV, se establecen estrategias encaminadas a la fidelización, que incluso, sean los mismos clientes los que hagan publicidad boca a boca y logren ayudar cubrir el objetivo de crecimiento esperado, para que conjuntamente con las nuevas políticas promocionales lleven al éxito el presente proyecto.

Recordando las sugerencias de modernización e implementación de la página web y de una plataforma tecnológica que ayude a consolidar las empresas especializadas en papelería del siglo XXI; esta será su carta de presentación.

Actualmente, las empresas con espacios físicos se han posicionado muy bien, dando a los clientes innumerables beneficios, sin embargo, el no tener presencia en internet poco a poco acabará con la productividad de la misma. El mundo entero ha entrado en la era del internet, una herramienta que cada vez tiene más adeptos por la facilidad y rapidez con la que se resuelven los problemas; es común observar que cuando una persona desea satisfacer su necesidad de búsqueda, su primer recurso es internet para guiarse o contactar el servicio que este requiriendo.

5.1.2. Descripción del negocio

Venta de artículos escolares, insumos de oficina, papelería; servicio de fotocopiado, encuadernación y plastificación.

5.1.3. Características diferenciadoras

Precios accesibles, variedad y calidad.

5.1.4. Ventajas competitivas

Al contar con el servicio de venta online, la ventaja radicaría en mayor flexibilidad, accesibilidad y horario extendido para realizar las compras.

5.1.5. Público objetivo

El mercado que comprende el negocio de las papelerías se extiende a todos los niveles socioeconómicos. Pues, los productos que se ofrecen cumplen con las exigencias de la dinámica social. Los principales clientes son: Estudiantes de diferentes ciencias, padres de familia, y maestros.

5.1.6. Visión

Proyectar como una referencia a las empresas especializadas en papelería y atención al cliente para brindar un excelente servicio.

5.1.7. Misión

Ser especialistas en suministros a través de la plataforma web, con una amplia variedad, productos de papelerías que satisfagan a los clientes.

5.1.8. Objetivos del negocio

- Brindar a colegios de NSE medio alto y alto, las listas de útiles escolares.
- Incrementar las líneas de ventas tecnológicas
- Ingresar al modelo de ventas online

5.1.9. Competidores

Directos: Existen firmas importantes que acostumbran a poner espacios físicos y puntos de venta en centros comerciales y unidades educativas, los más conocidos están:

Juan Marcet que posee puntos de ventas en Guayaquil se está desarrollando cada vez a pasos más grandes, a pesar de no contar con una plataforma tecnológica que le permita realizar ventas, para ello se puede hacer cita a un artículo realizado por el diario El Universo:

(El Universo, 2011) La cadena de suministros, que ahora posee 15 establecimientos, decidió trazar su expansión en dos nuevas zonas: Urdesa y Samborombón, con almacenes que comercializan productos en la modalidad de autoservicio, donde el cliente escoge directamente en las perchas, que ahora son más bajas. Ello es parte de un plan de inversiones, en el que además se aspira al montaje de otras dos sucursales y la remodelación de varias de sus tiendas, un objetivo que, sin embargo, se irá concretando según la evolución del contexto económico nacional.



Súper Paco: Tiene sus puntos de ventas en San Marino Shopping • La Piazza (Vía Samborondòn) • Mall del Sol • C.C. Village Plaza, se ha desarrollado eficientemente en el mercado guayaquileño, pues esta empresa es quiteña, posee un sistema de ventas outsourcing que ya empezó a funcionar atendiendo como clientes al mercado de oficinas. Posee sus propias marcas blancas entre ellas Doricolor y Exprésate.



Indirecto: Todos los que suministran el servicio de papelería a oficina y domicilio, incluyendo demás papelerías pequeñas. A pesar de los distribuidores a domicilio no atienden ventas menores a \$50, los clientes de las zonas establecidas en la investigación prefieren acercarse al punto de venta.

5.1.10. Análisis FODA

Oportunidades.

- Facilidad para el acceso a internet
- Clientes del NSE seleccionado tienen afinidad con la tecnología
- Los sectores de crecimiento poblacional del NSE seleccionado están distantes al centro de Guayaquil o zonas de compra.
- Asesor de publicidad con experiencia en nuevas tecnologías de información y comunicación en ventas online.

Amenazas.

Se enumeran las siguientes amenazas:

- Competidores están buscando la forma de entrar a vender online.
- La tecnología está disponible también para la competencia
- Nuevos competidores.
- Barreras arancelarias posibles.
- Inestabilidad del país.
- Ley que frene el comercio electrónico

Fortalezas

- Personal capacitado y preparado para el incremento de tecnología.
- Infraestructura adecuada.
- Logística con experiencia.
- Equipos con capacidad tecnológica para dar soporte necesario.

Debilidades

- Inexperiencia en servicio al cliente online
- Dependencia de los asesores
- Página actual sin mayor repercusión en el mercado
- No tener activada las redes sociales

5.1.11. Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter

Ilustración 5. 1 Cinco fuerzas competitivas de Michael Porter



Elaborado por: Angélica Yunga

Para entender cómo se desarrolla esta industria, es necesario hacer un análisis de las fuerzas competitivas, para ello se basa esta investigación en las apreciaciones que tiene Michael Porter sobre ello:

Poder de negociación con los proveedores.

El proveedor de las empresas especializadas en papelerías está ligado muy bien a las distribuidoras; debido al peso estratégico que tiene la plataforma pues permite la exhibición de las marcas que en este tiempo necesitan ejercer el Branding.

Las empresas especializadas en papelerías tienen abierta líneas de crédito y de distribución con afamadas marcas que se comercializan en el Ecuador y sus proveedores pasan desde transnacionales hasta importadores mayoristas.

El poder de negociación entre las empresas especializadas en papelerías y los proveedores en general es positivo.

Poder de negociación de los clientes.

El poder de los compradores con respecto a los suministros de oficina es fuerte en ellos, tienen muchas alternativas de compras y hay que ingresar un valor diferenciador para que funcione el plan de marketing digital aquí propuesto, al ingresar las estrategias hay que considerar los factores definidos como: facilidad de compra, ahorro de tiempo, La relación en el poder de negociación con los clientes es negativa.

Amenaza de productos sustitutos

La amenaza es negativa, los sustitutos para este modelo de negocio se presenta solo en algunos almacenes D’Nelson que tienen servicio a domicilio ofreciendo algunos suministros escolares y de oficina. No compiten de ninguna manera en el sistema online. Existen otras empresas de suministros pero al momento de esta investigación no tenían la línea escolar ni poseían la tecnología adecuada para la venta online de productos.

Rivalidad entre los competidores existentes.

Se consideró alta. El sistema de ventas se está desarrollando a todo nivel, pero hay que buscar que las empresas especializadas en papelerías se integren y se desarrollen de manera rápida y eficiente.

El análisis permite desarrollar con el FODA un correcto marco para empezar a desarrollar las estrategias necesarias e implementar el marketing digital adecuado a empresas especializadas en papelerías. Este tiene muchas observaciones porque es diferente al incrementar el servicio online y la tecnología en una empresa que apenas hace unos años salió de la caja registradora al sistema unificado de inventarios.

5.2. Marketing digital

Una vez que se ha analizado todo el proceso investigativo, y tomando en cuenta las respuestas encontradas en las encuestas tabuladas se determina como estrategia online la venta de suministros escolares a padres de familia de los colegios asociados, aliados estratégicos en la temporada escolar.

5.2.1. Estrategias de marketing

Se ha determinado las estrategias de acuerdo a la evolución del comercio online y a las tendencias del mercado que cambian muy rápidamente. Una de las principales es la estrategia de atracción o tirón que paso a paso va implementando una mayor publicidad, las ventajas de este tipo de publicidad residen en la manera de interactuar con el cliente que difícilmente se logra en medios tradicionales.

Por otro lado, para alcanzar el éxito en la estrategia planteada se llevara a cabo los siguientes pasos:

- Flexibilidad y administración del tiempo.
- Accesibilidad para el cliente.
- Generar un tráfico cualificado que le de prestigio al website.
- Conversión de tráfico en clientes (venta, registro y contacto).
- Implementación de campañas pago por clic (PPC).

5.2.2. Mix de marketing: Introducción de las 4P`s a las 4C`s

5.2.2.1. El Producto

Es necesario que el producto quede bien descrito en el plan de marketing, primero dándole al lector la aclaración que un producto es un bien o servicio que sirve para satisfacer una necesidad, por lo que se define primero la necesidad.

La necesidad encontrada o dolor de mercado (PAIN MARKET) es para implementar un plan, que está basado en la necesidad del padre de familia al momento de la compra de su lista de útiles para escuelas y colegios, para ello se establece que el proceso es que el padre se acerca, hace fila para el pago y luego fila para recibir el material, que muchas papelerías arman tiendas temporalmente en los centros de estudio. Por ello se le facilita al padre la compra vía online los útiles escolares necesarios para el año lectivo; a través de una plataforma web donde encontrará paso a paso la guía para una compra exitosa.

Entonces se define el producto como una página web que permita al padre de familia ejercer la compra de los útiles, esto ayudará enormemente a familias disfuncionales u otros familiares que brindan ayudas económicas en épocas escolares. El sistema se explica a continuación a través de las pantallas de uso del sistema con un ejemplo.

Ilustración 5. 2 Página de Inicio

PAPELERÍA "XYZ" PBX (593-4)2303435 [Contáctenos aquí](#) [Ingresar y síguenos en Facebook](#)

PAPELERIA ● PRODUCTOS ● SERVICIOS ● MARCAS ● PROMOCIONES ● VENTAS CORPORATIVAS ● NOVEDADES ● LOCALES ●

rotring **FABER** LAS MEJORES MARCAS

LÍNEA ESCOLAR con el 5 al 12% en pagos en efectivo* *Aplican restricciones

SUMINISTROS DE OFICINA con el 10 al 15% en compras corporativas* *Aplican restricciones

LÍNEAS DE PRODUCTOS	NUESTROS SERVICIOS	NOVEDADES	VENTAS CORPORATIVAS	VENTAS ONLINE
<ul style="list-style-type: none"> Útiles escolares: Suministros de oficina Productos de Temporadas <p>VER MAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> Copias B/N y color Scaneo Impresiones <p>VER MAS</p>	<p>Lo nuevo, lo actual, las últimas tendencias llegan a usted.</p> <p>VER MAS</p>	<p>Alianzas con colegios y ventas al por mayor para empresas. Realice su pedido aquí.</p> <p>VER MAS</p>	<p>Ventas online para su comodidad facturas, retenciones etc. Productos en general.</p> <p>VER MAS</p>

INICIO | PAPELERÍA | PRODUCTOS | SERVICIOS | MARCAS | NOVEDADES | LOCALES | CONTACTENOS

Ingresar y síguenos en [FACEBOOK](#)

Diseñado por: www.mktconsulting.org

Ilustración 5. 3 Página general de ventas online

PAPELERIA "XYZ"

PBX (593-4)2303435

Contáctenos aquí

Ingresar y síguenos
en Facebook

PRODUCTOS SERVICIOS MARCAS PROMOCIONES VENTAS CORPORATIVAS NOVEDADES LOCALES

VENTAS ONLINE

Búsqueda rápida

Selección

Buscar

Productos

- Tecnología
- Impresoras
- Cartuchos
- Papelería
- Cartulinas
- Hojas
- Plegos
- Foam
- Listas Escolares
- Pte
- Escuela
- Colegio
- Escritura
- Bolígrafos
- Lapices
- Marcadores

Agregado: Lunes 10 Octubre, 2011	Agregado: Lunes 10 Octubre, 2011	Agregado: Lunes 10 Octubre, 2011
\$20.00 + Comprar	\$20.00 + Comprar	\$20.00 + Comprar
Agregado: Lunes 10 Octubre, 2011	Agregado: Lunes 10 Octubre, 2011	Agregado: Lunes 10 Octubre, 2011
\$20.00 + Comprar	\$20.00 + Comprar	\$20.00 + Comprar
Agregado: Lunes 10 Octubre, 2011	Agregado: Lunes 10 Octubre, 2011	Agregado: Lunes 10 Octubre, 2011
\$20.00 + Comprar	\$20.00 + Comprar	\$20.00 + Comprar

Carrito

Subtotal:	\$13.00
I.V.A. 12 %:	\$1.35
I.V.A. 0 %:	\$10.35
TOTAL:	\$130.35

[Cancelar](#) [Ver detalle](#) [Comprar](#)

Destacados

Seleccionar todo

- Lápiz HB N 5
- Tijeras dentado curvo
- Anexo de Escadras 60 cm
- Super Glue 1 litro
- 100 Hojas bond A4
- 10 Formatos A4 marfil
- 10 Formatos de Foam
- Plego de cartulina blanca
- Plego de cartulina verde
- Cartulina corrugada 120 gr
- Carpetas con vinchos
- Calculadora Científica 72 fx

[+ Agregar](#)

PRODUCTOS | SERVICIOS | MARCAS | NOVEDADES | LOCALES | CONTACTENOS

Ingresar y síguenos en FACEBOOK

Diseñado por: www.mktconsulting.org

Ilustración 5. 4 Página de elección del colegio o escuela

PAPELERÍA "XYZ" PBX (593-4)2303435 [Contáctenos aquí](#) Ingresá y síguenos en Facebook

PAPELERÍA ● PRODUCTOS ● SERVICIOS ● MARCAS ● PROMOCIONES ● VENTAS CORPORATIVAS ● NOVEDADES ● LOCALES ●

VENTAS ONLINE

Búsqueda rápida

Papelería ▾

ESCOJA SU INSTITUCIÓN


DELTA


TORREMAR


TABOR


ESPIRITU SANTO

Carrito

Subtotal: 0
IVA 12% 0

TOTAL: 0

Productos

- Tecnología
 - Impresoras
 - cartuchos
- Papelería
 - Carpetas
 - Hojas
 - Pliegos
 - Foami
- Listas escolares
 - Pre
 - Escuela
 - Colegio
- Escritura
 - Bolígrafos
 - Lápices
 - Marcadores

[INICIO](#) | [PAPELERÍA](#) | [PRODUCTOS](#) | [SERVICIOS](#) | [MARCAS](#) | [NOVEDADES](#) | [LOCALES](#) | [CONTÁCTENOS](#)

Ingresá y síguenos en FACEBOOK

Diseñado por: www.mktconsulting.org

Ilustración 5. 5 Página de elección del grado o curso

PAPELERÍA "XYZ" PBX (593-4)2303435 [Contáctenos aquí](#) Ingresa y síguenos en Facebook

PAPELERÍA PRODUCTOS SERVICIOS MARCAS PROMOCIONES VENTAS CORPORATIVAS NOVEDADES LOCALES

VENTAS ONLINE

Búsqueda rápida

Papelería

BUSCAR

Productos

- Tecnología
 - Impresoras
 - caruchos
- Papelería
 - Carulinas
 - Hojas
 - Plegos
 - Foami
- Listas escolares
 - Pre
 - Escuela
 - Colegio
- Escritura
 - Bolígrafos
 - Lápices
 - Marcadores

PRE	<ol style="list-style-type: none"> 1 PRE-MATERNAL 2 MATERNAL 3 PRE-KINDER 4 KINDER 5 1ª BÁSICA 	
ESCUELA	<ol style="list-style-type: none"> 1 2ª BÁSICA 2 3ª BÁSICA 3 4ª BÁSICA 	
COLEGIO	<ol style="list-style-type: none"> 1 1ª DIVERSIFICADO 2 2ª DIVERSIFICADO 3 3ª DIVERSIFICADO 	

[REGRESAR](#)

Carrito

Subtotal: 0

IVA 12% 0

TOTAL: 0

[CANCELAR](#) [COMPRAR](#)

Destacados

- Lápiz HB N5
- Tijeras dentadas curvo
- Super glu un litro
- 100 hojas bond A4
- carpetas con vinchas
- 10 formatos de Foami
- Plego carulina verde

[INICIO](#) | [PAPELERÍA](#) | [PRODUCTOS](#) | [SERVICIOS](#) | [MARCAS](#) | [NOVEDADES](#) | [LOCALES](#) | [CONTÁCTENOS](#)

Ingresa y síguenos en **FACEBOOK**

Diseñado por: www.mktconsulting.org

Ilustración 5. 6 Página de elección de los útiles

PAPELERÍA "XYZ"

PBX (593-4)2303435

Contáctenos aquí

Ingresa y síguenos en Facebook

PAPELERÍA PRODUCTOS SERVICIOS MARCAS PROMOCIONES VENTAS CORPORATIVAS NOVEDADES LOCALES

VENTAS ONLINE

Q Búsqueda rápida

Papelería ▼

BUSCAR

LISTA DE ÚTILES ESCOLARES

Agenda Pre Escolar	Funda etiquetas cuadradas	Pilego papel Celofán 70 cms x 100 cms	Tempera JOVI 500 cc
Pilego cartón corrugado varios colores	Funda etiquetas redondas	Pilego papel Cometa 51cms x 72 cms	Caja x 12 Tizas Jumbo Crayola varios colores
Pilego cartulina Bristol 70 cms x 100 cms	Funda x 100 globos de carnaval en colores variados	Rollo papel contact	Reema hojas de papel Bond tamaño A4, 75 gr
Pilego cartulina Esmaltada 70 cms x 100 cms	Goma blanca Ega 250 gr	Pilego papel Crepe 50 cms x 200 cms	Paquete x 100 hojas de papel Bond tamaño doble Oficio, 90 gr
Pilego cartulina Iris 185 gr 50 cms x 65 cms	Goma UHU gel tubo 60 ml	Pincel Eterna Ref. 582 - CS	Reema hojas de papel Bond tamaño oficio, 75 gr
Rollo cinta de embalaje transparente	Lámina de plastificar	Estuche x 5 pintura Dactilar Jovi	Pilego papel Periodico 90 cms x 130 cms
Caja x 12 crayones gruesos Pelikan	Pilego papel Brillante 60 cms x 70 cms	Caja x 6 plastilina Artel colores normales y luminosos	Pilego papel Bond blanco 90 cms x 130 cms

REGRESAR
AGREGAR

Carrito

Subtotal: 0
IVA 12% 0

TOTAL: 0

CANCELAR
COMPRAR

Destacados

- Lápiz HB Nº5
- Tijeras dentadas curvo
- Super glu un litro
- 100 hojas bond A4
- carpetas con viñetas
- 10 formatos de Foamii
- Pilego cartulina verde

FORMAS DE PAGO

[INICIO](#) | [PAPELERÍA](#) | [PRODUCTOS](#) | [SERVICIOS](#) | [MARCAS](#) | [NOVEDADES](#) | [LOCALES](#) | [CONTÁCTENOS](#)

Ingresa y síguenos en FACEBOOK

Diseñado por: www.mktconsulting.org

Ilustración 5. 7 Página de chequeo del pago por débito

PAPELERIA "XYZ"

PBX (593-4)2303435

Contáctenos aquí

Ingresa y síguenos
en Facebook

POLIPAPEL ● PRODUCTOS ● SERVICIOS ● MARCAS ● PROMOCIONES ● VENTAS CORPORATIVAS ● NOVEDADES ● LOCALES

VENTAS ONLINE

Q Búsqueda rápida

Seleccione ▼

Entrar Buscar

Productos

- Tecnología
- Impresoras
- Cartuchos
- Papelería
- Cartulinas
- Hojas
- Pliegos
- Foam
- Listas Escolares
- Pre
- Escalas
- Colegio
- Escritura
- Bolígrafos
- Lapices
- Marcadores

Entre a su Banco On line y Cancele su Factura.

Usuario:

Contraseña:

Entrar

- Olvidó su contraseña?
 - Olvidó su usuario?

Sitio web confiable para realización de transacciones.
 Supervisado la Cta. XXXXXXXXXXXX para protección
 del consumidor.

Carrito

Subtotal	\$13.00
I.V.A. 12 %	\$1.36
I.V.A. 0 %	\$10.35
TOTAL:	\$130.35

[Carrito](#) [Ver detalles](#) [Quitar](#)

Destacados

Seleccionar todo

- Lapiz HB N 5
- Tijeras cerrado corto
- Juego de Escuadras 60 cm
- Sugar Glas 1 litro
- 100 Hojas bond A4
- 10 Formatos A4 marfil
- 10 Formatos de Foam
- Pliego de cartulina blanca
- Pliego de cartulina verde
- Cartulina corrugada 120 gr
- Carpetas con ventanas
- Calculadora Científica 72 fx

Agregar

INICIO | POLIPAPEL | PRODUCTOS | SERVICIOS | MARCAS | NOVEDADES | LOCALES | CONTACTENOS
 Ingresa y síguenos en FACEBOOK

Diseñado por: www.mktconsulting.org

Ilustración 5. 8 Página de chequeo del pago por tarjeta de crédito

PAPELERIA "XYZ"

PBX (593-4)2303435

Contáctenos aquí

Ingresar y síguenos en Facebook

PRODUCTOS SERVICIOS MARCAS PROMOCIONES VENTAS CORPORATIVAS NOVEDADES LOCALES

VENTAS ONLINE

Búsqueda rápida

Seleccionar

Entrar

Productos

- Tecnología
- Impresoras
- Cartuchos
- Papelería
- Cartulinas
- Hojas
- Pliegos
- Foams
- Listas Escolares
- Piz
- Escueta
- Colego
- Escritura
- Bolígrafos
- Lápices
- Marcadores

Transacción segura

Formulario para el pago con tarjeta de crédito.

E-mail:

Nombres y Apellidos:

Tipo de tarjeta:

Nombre del titular como aparece en la tarjeta:

Número de tarjeta:

Caduca final:

Si usted tiene alguna dificultad rellenar este pedido, por favor envíenos un e-mail a info@polipapel.com o llamándonos al número (222222222).

Gastos de envío
El plazo de entrega de los productos es de 24-48h.

Sitio web confiable para realización de transacciones. Supervisado la Cia. XXXXXXXXXXXX para protección del consumidor.

Cambio

Subtotal	\$13.00
I.V.A. 12 %	\$1.56
I.V.A. 6 %	\$10.35
TOTAL:	\$130.35

Destacados

Seleccionar todo

- Lápiz HB N° 5
- Tijera dentado curvo
- Juego de Escueta 60 cm
- Borer Glis 1 lito
- 100 Hojas bond A4
- 100 Formatos A4 marfi
- 10 Formatos de Foams
- Pliego de cartulina blanca
- Pliego de cartulina verde
- Cartulina con gusete 120 gr
- Carpeta con ventras
- Calculadora Científica 73 lx

PRODUCTOS | SERVICIOS | MARCAS | NOVEDADES | LOCALES | CONTACTENOS

Ingresar y síguenos en FACEBOOK

Diseñado por: www.mktconsulting.org

Ilustración 5. 9 Confirmación de la compra

PAPELERÍA "XYZ"

PBX (593-4)2303435

Contáctenos aquí

Ingresa y síguenos en Facebook

PAPELERIA
PRODUCTOS
SERVICIOS
MARCAS
PROMOCIONES
VENTAS CORPORATIVAS
NOVEDADES
LOCALES

VENTAS ONLINE

Búsqueda rápida

Papelería

BUSCAR

CARRITO DE COMPRAS

Si es la primera vez que compra

Registrarse

Si es usted cliente registrado

Por favor, ponga su dirección de E-mail y su contraseña para efectuar sus compras. Después, pulse validar usuario

E-mail

Contraseña

Validar Usuario

Si ha olvidado su Usuario o contraseña o quiere modificar los datos pulse [aquí](#)

Gasto de envío. El plazo de entrega de los productos es de 24-48H

Si quieres anular la compra solo haciendo clic en el botón cancelar

Si ha terminado de elegir los productos que desea comprar haga clic sobre el botón **COMPRAR** en caso contrario puede seguir realizando su compra haciendo clic sobre el botón **VOLVER A TIENDA**

Volver a Tienda

Comprar

Carrito

Subtotal: 310

IVA 12%: 37.2

TOTAL: 347.2

CANCELAR

COMPRAR

Destacados

- Lápiz HB N5
- Tijeras dentadas curvo
- Super glu un litro
- 100 hojas bond A4
- carpetas con vinchas
- 10 formatos de Foami
- Pliego cartulina verde

[INICIO](#) | [PAPELERÍA](#) | [PRODUCTOS](#) | [SERVICIOS](#) | [MARCAS](#) | [NOVEDADES](#) | [LOCALES](#) | [CONTÁCTENOS](#)

Ingresa y síguenos en FACEBOOK

Diseñado por: www.mktconsulting.org

5.2.2.2. Precio

Los precios ofrecidos en la plataforma web por las empresas especializadas en papelería son los mismos registrados en los puntos de ventas, pero tienen un descuento del 15% según lo convenido con los colegios aliados. Estos valores son facturados a los padres de familia que registren la compra, no hay cargos por ningún motivo en esta estrategia de plan de marketing.

5.2.2.3. Plaza

La plaza es el lugar donde se va a vender el producto, en este caso es el mismo sitio web, a los padres de familia de los diferentes colegios aliados.

5.2.2.4. Promoción

Como mezcla promocional se utilizarán desde ya las redes sociales más conocidas del mercado ecuatoriano, se enviará la información a todas las cuentas de correo de los estudiantes y padres de familia del plantel y se capacitará a las personas para realizar las indicaciones correspondientes. El día de matriculación se colocará una pantalla led in situ con un video que muestre el servicio ofrecido por la Papelería “XYZ”.

Por otro lado, se enviará en los correos un banner y se crea un video de un minuto para la difusión de cómo hacer la transacción, este video estará subido en la página principal de las unidades educativas.

Tabla 5. 1 Presupuesto publicitario

MEDIO	CANTIDAD	COSTO	TOTAL	DÍAS
PÁGINA WEB:	1	1200	1200	365
IMPRESIÓN DE ANUNCIO A3	3	3,4	10,2	30
TOTAL			1210,2	

Elaborado por: Angélica Yunga

5.2.2.5. Procesos

El proceso definido para la compra de útiles escolares online, en el website de “Papelería XYZ” está compuesto de los siguientes pasos:

1. Se envía un mail masivo a los padres de familias de los colegios aliados indicando que en el website www.papeleriaxyz.com, se encuentran disponibles las listas de útiles escolares para sus hijos.
2. Ingresar a www.papeleriaxyz.com.
3. Dar clic en “ventas online”.
4. Seleccionar la instrucción educativa.
5. Seleccionar el grado o curso del estudiante.
6. Agregar la lista de útiles escolares al carrito de compra.
7. Confirmar la compra.
8. Elegir la forma de pago.

5.2.2.6. Cliente

El website propuesto por “Papelería XYZ” se ha realizado en base a las necesidades que se analizó en las encuestas, además de la tendencia que mueve al mercado actualmente son las ventas online, los padres de familia adquieren productos básicos, vestimenta entre otros bajo esta modalidad, por la facilidad y agilidad en el tiempo de compra.

5.2.2.7. Costo

Con el modelo propuesto de ventas online, el cliente reduce significativamente en los costos incurridos en el momento de la compra; debido que el cliente evitará el tiempo y el desgaste que le toma adquirir un producto en una tienda. El costo de la satisfacción del cliente, es la inversión y el retorno de la compra.

5.2.2.8. Conveniencia

En el momento de lanzar un producto servicio al mercado un punto en consideración es como llegará mejor el producto o servicio al cliente. Es importante, conocer donde le gustaría al cliente adquirirlo, es por ello que Papelería XYZ bajo el modelo de venta on-line el cliente puede decidir donde recibir sus compras, sea en su lugar de trabajo, domicilio o en la institución educativa.

El ambiente adecuado para la compra del producto o servicio es decisivo para que se desarrolle la compra con éxito.

5.2.2.9. Comunicación

Con la implementación de las redes sociales, lo que se pretende es obtener una retroalimentación eficaz para complementar las exigencias del cliente actual y potencial. Mediante la comunicación se busca promover, informar persuadir y divulgar las ventajas y beneficios de la compra online.

Con las estrategias de comunicación, y los medios adecuados para transmitir el mensaje, se llegará a una cantidad mayor de clientes a menor costo.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Al finalizar este trabajo de investigación se puede concluir que el comercio electrónico en la actualidad es una herramienta importante en los negocios, con el cual se ha mejorado la productividad de las empresas y el proceso de compra-venta en el mercado.

- Según información puesta en el diario El Comercio el 5 de julio del 2013, en el Ecuador el comercio electrónico ha crecido en los últimos 5 años de un 8% al 32% y su ritmo sigue en aumento.
- Utilizar una plataforma web en los negocios ayuda a promover los productos y marcas además de la ampliación de canales de ventas en el mercado.
- El comercio digital se ha convertido en una nueva tendencia de comercialización para las empresas que necesitan estar ligadas a las nuevas tecnologías para lograr la satisfacción de sus clientes.
- Es necesario que cuando se diseñe un sistema de comercialización de online, exista actualización constante de la información que se muestra dentro de la página, ya que es la que los clientes constantemente revisarán.
- Existe una regulación para la comercialización digital, ajustada a la ley donde se estipula hasta qué punto se puede llegar con la información emitida en el internet.

6.2. Recomendaciones

De acuerdo al trabajo de investigación, como resultado se plantean las siguientes recomendaciones:

- Mantener la actualización y administración en el sitio web para garantizar su efectividad, para lo cual se debe contar con un diseño web profesional, preparados para dispositivos móviles y que sea fácil de actualizar.
- Tener un plan de actualización de la plataforma web, que permita conseguir el dinamismo que se necesita para lograr la interacción con los clientes.
- Incorporar alternativas en caso de deserción de la página por parte de los clientes.
- Determinar las fuentes de tráfico de la plataforma web, para facilitar la concurrencia de usuarios.
- Incorporar campañas conectados a buscadores, redes sociales, sitios webs relacionados, generar visitas cualificadas en horas, a través de anuncios de pago por clic.
- Consolidar las estrategias de fidelización para que los clientes sigan y así captar nuevos clientes.
- Implementar campañas pago por clic (PPC) estas generan tráfico calificado.
- Medir el sitio web para mejorar la gestión de la estrategia digital, la medición ayuda a reducir la incertidumbre y poder tomar decisiones objetivas basadas en información veraz; además, permitirá entender el comportamiento de los usuarios y con ello mejorar su experiencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, P. (2010). *Seguridad Informática*. Madrid: Editex.
- Boen, D. (2008). *Comercio Electrónico*. México D.F.: Thomson.
- Calvo, S., Gómez, C., Royo, M., & López, C. (2012). *Nutrición, salud y alimentos funcionales*. Madrid: Editorial UNED.
- Carmax. (2013). *Carmax*. Recuperado el 2014, de Carmax:
<http://www.carmaxrentacar.com/comercio-electronico-ecuador.html>
- Conde, A. B. (2008). *Comercio electrónico: antecedentes, fundamentos y estado actual*. Madrid: DYKINSON.
- Echevarría, G. (2008). *Marketing en Internet*. Argentina: USERSHOP.
- Editorial Vértice. (2010). *Marketing digital*. Málaga: Editorial Vértice.
- El Universo. (29 de Marzo de 2011). Juan Marcet entrará a las ventas por internet. *Economía*, pág. 11.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia, Tercera Edición*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Freire, J. (01 de OCTUBRE de 2013). *La Revista*. Recuperado el 23 de DICIEMBRE de 2013, de EL UNIVERSO: <http://www.larevista.ec/actualidad/doctor-tecno/seguridad-informatica>
- Gaitán, J., & Pruvost, A. (2001). *El comercio electrónico al alcance de su empresa*. Santa Fe: Universidad Nac. del Litoral.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Buenos Aires: Editorial Brujas.
- INEC. (28 de Noviembre de 2010). *Instuto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 2013, de INEC:
<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- Ivoskus, D. (2010). *Cumbre Mundial de Comunicación Política*. Buenos Aires: Libros del Zorzal.

Kotler, P. (2008). *Las Preguntas Mas Frecuentes Sobre*. Bogotá: Editorial Norma.

Marthur, A. (martes de 05 de 2013). *Seguridad Informática*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2012, de UNED-MEGATENDENCIAS:

http://megatendenciasseguridadinformatica.blogspot.com/2012/11/caracteristicas-principales_30.html

Morales, K., Chaparro, J., & Velesquez, Z. (5 de 06 de 2010). *Bg*. Recuperado el 15 de Mayo de 2010, de Bg.: <http://e-commercevscomerciotradicional.blogspot.com/>

Parejo, J. (17 de 01 de 2013). *Poder PDA*. Recuperado el 27 de 09 de 2013, de <http://www.poderpda.com/editorial/ventajas-de-las-ventas-en-linea/>

Portanter, F. (2010). *Seguridad Informática*. Madrid: RedUsers.

Recovery. (2012). *Computer forensic*. Recuperado el 27 de 09 de 2013

Ros, V. (2008). *E-Branding. Posiciona tu marca en la red*. La Coruña: Netbiblo.

Roura, C. (18 de Septiembre de 2013). *Im ciencia*. Recuperado el Jueves de Mayo de 2011, de Im ciencia: <http://www.imciencia.com/index.php/tecnologia/item/ventajas-y-desventajas-del-comercio-electronico.html>

Schiffman, L., & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Pearson Educación.

Schneider, G. (2008). *Comercio electrónico*. México D.F.: Cenange Learning.

Secretaría Nacional de la Administración Pública. (2013). *Qué es firma electrónica*. Recuperado el 28 de 09 de 2013, de <http://sge.administracionpublica.gob.ec/sistemas/transversales/firma-electronica>

Thompson, I. (2008). *Promo negocios*. Recuperado el 27 de 09 de 2013, de <http://www.promonegocios.net/venta/venta-online.html>

Vértice. (2011). *Venta on-line*. España: Vértice.

ANEXOS

Encuesta

Tema: Comercio on-line en el Ecuador y propuesta de un plan de marketing digital para empresas especializadas en papelería de la ciudad de Guayaquil

Objetivos: Analizar el comercio on-line en el Ecuador.
Desarrollar un plan de marketing digital para empresas especializadas en papelería de la ciudad de Guayaquil.

Autora: Ing. Angélica Yunga Pérez

Tutor: MBA. Frida Bohórquez

Cuestionario No. _____

1. **GÉNERO:**
- | | |
|--------|---|
| Hombre | 1 |
| Mujer | 2 |
2. **¿CUÁL ES SU RANGO DE EDAD?**
- | | |
|---------|---|
| 23 a 30 | 1 |
| 31 a 40 | 2 |
| 41 a 50 | 3 |
| 51 a 60 | 4 |

3. **¿QUÉ OPINA ACERCA DEL INTERNET HOY?**

4. **¿TIENE ACCESO A INTERNET?**
- | | |
|----|---|
| SI | 1 |
| NO | 2 |

5. **¿CÓMO CREE QUE AYUDA LA TECNOLOGÍA INTERNÁUTICA A LAS EMPRESAS ?**

6. **CON RESPECTO AL SISTEMA DE COMPRAS POR INTERNET (CALIFIQUE EN LA SIGUIENTE ESCALA DONDE 1 ES QUE NO CONOCE Y 5 QUE SI CONOCE)**

	¿Sabe qué es una cuenta Paypal?	¿Sabe como pagar con una tarjeta de crédito?	¿Conoce el sistema Vesisign?	¿Cuenta su tarjeta con seguro contra fraudes?	¿Conoce como pagar por transferencias online?
Desconoce	1	1	1	1	1
Conoce poco	2	2	2	2	2
Conoce	3	3	3	3	3
Conoce bien	4	4	4	4	4
Conoce muy bien	5	5	5	5	5

7. **¿HA REALIZADO COMPRAS A TRAVÉS DE LA RED O INTERNET?**

- | | |
|----|---|
| SI | 1 |
| NO | 2 |

8. **SI USTED HA REALIZADO COMPRAS POR INTERNET, CONTESTE LO SIGUIENTE:**

	¿Consiguió buenos precios?	¿Encontró lo que buscaba?	¿Fue fácil hacerlo?	¿Volvería a comprar?	¿Le quedo temor a se estafado?
Totalmente en desacuerdo	1	1	1	1	1
Desacuerdo	2	2	2	2	2
Totalmente de acuerdo	3	3	3	3	3
De acuerdo	4	4	4	4	4
Muy de acuerdo	5	5	5	5	5

9. **¿PORQUÉ ESTARÍA DISPUESTO A ADQUIRIR LOS PRODUCTOS DE PAPELERÍA VÍA ON-LINE?**

- | | |
|------------------|----------------|
| Agilidad | 1 |
| Ahorro de Tiempo | 2 |
| Comodidad | 3 |
| Otros: | 4 Especifique: |

10. **SI SE OFRECIERA UNA LÍNEA DE PRODUCTOS SOBRE PAPELERÍA A TRAVÉS DE INTERNET USTED:**

	¿Estaría dispuesto a adquirirlas?	¿Escogería viendolas en la web?	¿Es para usted factible hacer el pago on-line?	¿Debe tener opción de devolución?	¿Debe de tener garantía?
Muy de acuerdo	1	1	1	1	1
De acuerdo	2	2	2	2	2
Neutral	3	3	3	3	3
Desacuerdo	4	4	4	4	4
Totalmente Desacuerdo	5	5	5	5	5



Evaluación de encuestas

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
UNIDAD DE POSTGRADO SEDE GUAYAQUIL
MAESTRÍA EN “ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS”**

**Registro de validación de los instrumentos para recolección de datos de
entrevistas a profundidad de los familiares y juicios de expertos**

TEMA DE TESIS: Comercio online en el Ecuador y propuesta de un plan de marketing digital para empresas especializadas en papelería de la ciudad de Guayaquil.

AUTOR: Ing. Angélica Yunga Pérez

Ficha Técnica de Validación	
Nombre	: Ing. Viviana Chang
Profesión	: Master en Administración de Empresas
Ocupación	: Gerente General
Experiencia en el tema	: SI
Dirección Domiciliaria	: Vía Samborondón, Cda. Ciudad Celeste
Teléfonos	: 0969467054

Valoración	Muy adecuada	Adecuada	Medianamente adecuada	Poco adecuada	Nada adecuada
Aspectos	5	4	3	2	1
Introducción	x				
Objetivos	x				
Pertinencia	x				
Secuencia	x				
Modelo de Intervención	x				
Profundidad	x				
Lenguaje	x				
Comprensión	x				
Creatividad	x				
Impacto	x				

Firma: _____



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
UNIDAD DE POSTGRADO SEDE GUAYAQUIL
MAESTRÍA EN “ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS”

Registro de validación de los instrumentos para recolección de datos de entrevistas a profundidad de los familiares y juicios de expertos

TEMA DE TESIS: Comercio online en el Ecuador y propuesta de un plan de marketing digital para empresas especializadas en papelería de la ciudad de Guayaquil.

AUTOR: Ing. Angélica Yunga Pérez

Ficha Técnica de Validación	
Nombre	: Ing. Wendy Salinas
Profesión	: Master en Administración de Empresas
Ocupación	: Jefe Investigación de Mercado
Experiencia en el tema	: SI
Dirección Domiciliaria	: Vía Samborondón, Cdla. Central Park
Teléfonos	: 099555473

Valoración	Muy adecuada	Adecuada	Medianamente adecuada	Poco adecuada	Nada adecuada
Aspectos	5	4	3	2	1
Introducción	x				
Objetivos	x				
Pertinencia	x				
Secuencia	x				
Modelo de Intervención	x				
Profundidad	x				
Lenguaje	x				
Comprensión	x				
Creatividad	x				
Impacto	x				

Firma: _____



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
UNIDAD DE POSTGRADO SEDE GUAYAQUIL
MAESTRÍA EN “ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS”

**Registro de validación de los instrumentos para recolección de datos de
entrevistas a profundidad de los familiares y juicios de expertos**

TEMA DE TESIS: Comercio online en el Ecuador y propuesta de un plan de marketing digital para empresas especializadas en papelería de la ciudad de Guayaquil.

AUTOR: Ing. Angélica Yunga Pérez

Ficha Técnica de Validación					
Nombre	: Fabrizio Andrade				
Profesión	: Master en Gerencia de Proyectos				
Ocupación	: Planificador Estratégico				
Experiencia en el tema	: Si				
Dirección Domiciliaria	: Vía Daule Cdla. La Joya Km. 18 ½				
Teléfonos	: 088744374				
Valoración	Muy adecuada	Adecuada	Medianamente adecuada	Poco adecuada	Nada adecuada
Aspectos	5	4	3	2	1
Introducción	x				
Objetivos	x				
Pertinencia	x				
Secuencia	x				
Modelo de Intervención	x				
Profundidad	x				
Lenguaje	x				
Comprensión	x				
Creatividad	x				
Impacto	x				

Firma: _____



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
UNIDAD DE POSTGRADO SEDE GUAYAQUIL
MAESTRÍA EN “ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS”

Registro de validación de los instrumentos para recolección de datos de entrevistas a profundidad de los familiares y juicios de expertos

TEMA DE TESIS Comercio online en el Ecuador y propuesta de un plan de marketing digital para empresas especializadas en papelería de la ciudad de Guayaquil.

AUTOR: Ing. Angélica Yunga Pérez

Ficha Técnica de Validación									
Nombre		: Ing. Viviana Chang							
Profesión		: Master en Administración de Empresas							
Ocupación		: Gerente General							
Experiencia en el tema		: SI							
Dirección Domiciliaria		: Vía Samborondón, Cdla. Ciudad Celeste							
Teléfonos		: 0969467054							
ITEM	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	X		X				X		
2	X		X				X		
3	X		X				X		
4	X		X				X		
5	X		X				X		
6	X		X				X		

Firma: _____



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
UNIDAD DE POSTGRADO SEDE GUAYAQUIL
MAESTRÍA EN “ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS”

Registro de validación de los instrumentos para recolección de datos de entrevistas a profundidad de los familiares y juicios de expertos

TEMA DE TESIS Comercio online en el Ecuador y propuesta de un plan de marketing digital para empresas especializadas en papelería de la ciudad de Guayaquil.

AUTOR: Ing. Angélica Yunga Pérez

Ficha Técnica de Validación	
Nombre	: Ing. Wendy Salinas
Profesión	: Master en Administración de Empresas
Ocupación	: Jefe Investigación de Mercado
Experiencia en el tema	: SI
Dirección Domiciliaria	: Vía Samborondón, Cdla. Central Park
Teléfonos	: 099555473

ITEM	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I= Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	X		X				X		
2	X		X				X		
3	X		X				X		
4	X		X				X		
5	X		X				X		
6	X		X				X		

Firma: _____



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
UNIDAD DE POSTGRADO SEDE GUAYAQUIL
MAESTRÍA EN “ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS”

Registro de validación de los instrumentos para recolección de datos de entrevistas a profundidad de los familiares y juicios de expertos

TEMA DE TESIS: Comercio online en el Ecuador y propuesta de un plan de marketing digital para empresas especializadas en papelería de la ciudad de Guayaquil.

AUTOR: Ing. Angélica Yunga Pérez

Ficha Técnica de Validación									
Nombre		: Fabrizio Andrade							
Profesión		: Master en Gerencia de Proyectos							
Ocupación		: Planificador Estratégico							
Experiencia en el tema		: Si							
Dirección Domiciliaria		: Vía Daule Cdla. La Joya Km. 18 ½							
Teléfonos		: 088744374							
ITEM	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	X		X				X		
2	X		X				X		
3	X		X				X		
4	X		X				X		
5	X		X				X		
6	X		X				X		

Firma: _____