



**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema:**

**EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA DE VENTAS CASO:  
“DIDÁCTICA MILENIO CÍA. LTDA.”**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial**

**Línea de Investigación:**

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA  
LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL.**

**Autor:**

Anthony Joel Andrade Freire

**Director:**

Ing. María Fernanda Salazar, Mba.

AMBATO – ECUADOR

Febrero 2022

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**SEDE AMBATO**

**HOJA DE APROBACIÓN**

**Tema:**

**EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA DE VENTAS CASO:  
“DIDÁCTICA MILENIO CÍA. LTDA.”**

**Línea de Investigación:**

Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad sostenible local.

**Autor:**

Andrade Freire Anthony Joel

María Fernanda Salazar Bonilla, Ing. Mg.

f. 

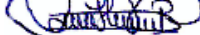
**CALIFICADOR**

Joyce Beatriz Mora Rivera, Econ. Mg.

f. 

**CALIFICADOR**

Elva Aidee Llerena Barreno, Ing. Mg.

f. 

**CALIFICADOR**

Christian Andrés Barragán Ramírez, Ing. MBA.

f. 

**DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Hugo Rogelio Altamirano Villaroel, Dr.

f. 

**SECRETARIO GENERAL**

**Ambato – Ecuador**

**Febrero 2022**

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: **ANTHONY JOEL ANDRADE FREIRE**, con **CC. 1804182341**, autor del trabajo de graduación intitulado: **EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA DE VENTAS CASO: “DIDÁCTICA MILENIO CÍA. LTDA.”**, previa a la obtención del título profesional de **INGENIERO COMERCIAL**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad

**Ambato, enero 2022**



**ANTHONY JOEL ANDRADE FREIRE**

**CC. 1804182341**

## **DEDICATORIA**

Dedicada a mis padres Ángel y Sandra, quienes han sido un pilar fundamental en cada etapa de mi vida, quienes con su apoyo, consejos, valores y motivación me han ayudado a mejorar cada día, tanto como persona como profesional. A mis hermanas Carolina y Nayeli por siempre acompañarme y apoyarme en cada momento de mi vida. A toda mi familia en general, quienes todos me han ayudado de alguna manera u otra.

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, agradecer a Dios por la vida, la salud y la fuerza que me da día a día en cada etapa de mi vida. A mis padres y a toda mi familia por su apoyo y amor incondicional. A mis profesores quienes, con su conocimiento, generosidad y paciencia, han sabido formarme como profesional de la mejor manera. Finalmente, a mis compañeros y amigos quienes con su alegría y soporte han convertido esta etapa en la mejor.

## RESUMEN

El contenido de las siguientes páginas hace referencia a establecer un nuevo canal de comercialización que aporte a incrementar las ventas, se inicia con un análisis a nivel nacional e internacional sobre la situación del comercio electrónico. Posteriormente, se define al comercio electrónico como una ventaja a establecer en la empresa Didáctica Milenio Cía. Ltda. en donde se plantea como objetivos, fundamentar teóricamente el comercio electrónico y las estrategias de comercialización, identificar las estrategias de comercialización de la empresa y finalmente, desarrollar los componentes de un modelo de comercio electrónico para la empresa. La metodología, que se utilizó fue un enfoque cualitativo - cuantitativo, de tipo descriptiva, los métodos de investigación bibliográfica y observacional, además, se obtuvo información por medio de una encuesta para conocer las estrategias de comercialización de la empresa y las que reconocen los clientes. Como resultado, se encontró que la empresa carece de estrategias de comercialización, y se diseña una propuesta para la implementación de un nuevo canal de comercialización en base al Modelo Mercantil. En conclusión, el comercio electrónico se presenta como una gran ventaja entre las empresas para realizar sus ventas, lo cual, se ha evidenciado durante la crisis sanitaria y el aumento de los pedidos con entrega a domicilio.

**Palabras clave:** Comercio electrónico, estrategia, ventas, internet.

## **ABSTRACT**

The content of the following pages refers to establishing a new marketing channel that contributes to increasing sales, it begins with an analysis at a national and international level about electronic commerce. Subsequently, electronic commerce is defined as an advantage to be established in the company Didáctica Milenio Cia. Ltda. Where it is proposed as objectives, theoretically base electronic commerce and marketing strategies, identify the marketing strategies of the company and finally, develop the components of an electronic commerce model for the company. The methodology used was a qualitative, descriptive approach, bibliographic and observational research methods, in addition, information was obtained through a survey to learn about the company's marketing strategies and those recognized by customers. As a result, it was found that the company lacks marketing strategies, and a proposal is designed for the implementation of a new marketing channel based on the Mercantile Model, 4 objectives were determined; identify the external and internal factors of the company, carry out a market study, define marketing strategies and establish electronic means for sale. In conclusion, electronic commerce is presented as a great advantage among companies to make their sales, which has been evidenced during the health crisis and the increase in orders with home delivery.

**Keywords:** E-commerce, strategies, sales, internet.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### PRELIMINARES

HOJA DE APROBACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Objetivos de la Investigación.....	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos.....	6
CAPÍTULO I: ESTADO DE ARTE Y PRÁCTICA.....	11
1.1. Comercio Electrónico.....	12
1.1.1. Tipos de comercio electrónico.....	16
1.1.2. Ventajas y Desventajas del comercio electrónico.....	17
1.1.3. Modelos de comercio electrónico.....	19
1.1.4. Estrategias en el comercio electrónico.....	22
1.2. Estrategia de ventas.....	26
1.2.1. Tipos de estrategias.....	27
1.2.2. Estrategia promocional.....	29
1.2. Comercialización.....	32
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
2.1. Enfoque.....	33
2.2. Tipo de Investigación.....	33
2.3. Método.....	33
2.4. Técnica e instrumentos.....	34
2.5. Población y muestra.....	34
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
3.1. Análisis de la encuesta aplicada.....	36
3.2. Propuesta: Modelo de comercio electrónico para la empresa “Didáctica Milenio Cía. Ltda.”.....	51
3.2.3. Lineamientos para el desarrollo de la propuesta.....	53

CONCLUSIONES.....	72
RECOMENDACIONES .....	73
REFERENCIAS .....	74
ANEXOS .....	79

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1 Población de clientes potenciales y actuales .....	35
Tabla 2 Datos años y clientes .....	54
Tabla 3 Cálculo de mínimos cuadrados.....	54
Tabla 4 Datos e información para fórmula.....	54
Tabla 5 Ventas por comercio electrónico 2010-2020.....	61

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Definiciones de comercio electrónico.....	15
Cuadro 2 Propuesta de un modelo de comercio electrónico .....	52
Cuadro 3 Matriz FODA.....	53
Cuadro 3 Variables para desarrollo de encuesta para perfil de cliente.....	56

**ÍNDICE DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1 Fases para el Comercio Electrónico .....	9
Ilustración 2. Flujograma del proceso compraventa.....	60

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tres estrategias de crecimiento intensivo de Philip Kotler .....	27
Figura 2 Estrategias de crecimiento por diversificación de Philip Kotler .....	28
Figura 3 Estrategias de las Organizaciones .....	29
Figura 4 Fase de estrategia promocional .....	30

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Comportamiento de compra para tomar decisiones .....	3
Gráfico 2 Preferencia de empresas .....	36
Gráfico 3. Tipo de material didáctico que compra .....	37
Gráfico 4 Frecuencia de compra de material didáctico .....	38
Gráfico 5 Criterio de servicio .....	39
Gráfico 6 Preferencia de compra .....	40
Gráfico 7 Frecuencia de compra por internet .....	41
Gráfico 8 Sitios virtuales de compra .....	42
Gráfico 9. Búsqueda de material online .....	43
Gráfico 10. Implementación de plataforma virtual .....	44
Gráfico 11 Beneficios de compra virtual.....	45
Gráfico 12 Impedimentos de compra virtual.....	46
Gráfico 13 Medio de comunicación empresa-cliente.....	47
Gráfico 14 Dificultades para tener cultura de compra virtual .....	48
Gráfico 15 Preferencia de promociones por compra .....	49
Gráfico 16 Canal de distribución preferido .....	50
Gráfico 17 Ventas por comercio electrónico.....	61

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Ingreso a WIX .....	62
Imagen 2 Creación de cuenta en WIX.....	62
Imagen 3 Determinación del tipo de empresa .....	63
Imagen 4 Determinación del medio de comunicación en la página .....	64
Imagen 5 Determinación del nombre de la página .....	64
Imagen 6 Ingreso de datos de la empresa .....	65
Imagen 7. Asignación de un tema para la página web .....	66
Imagen 8 Vista preliminar de la página web .....	66
Imagen 9 Vista de la sección de contactos de la página web .....	67
Imagen 10 Vista previa del perfil de Instagram .....	68
Imagen 11 Vista previa de una publicación en Facebook .....	69
Imagen 12 Vista previa de perfil comercial en WhatsApp Business .....	70
Imagen 13 Vista previa de catálogo de productos .....	71

## INTRODUCCIÓN

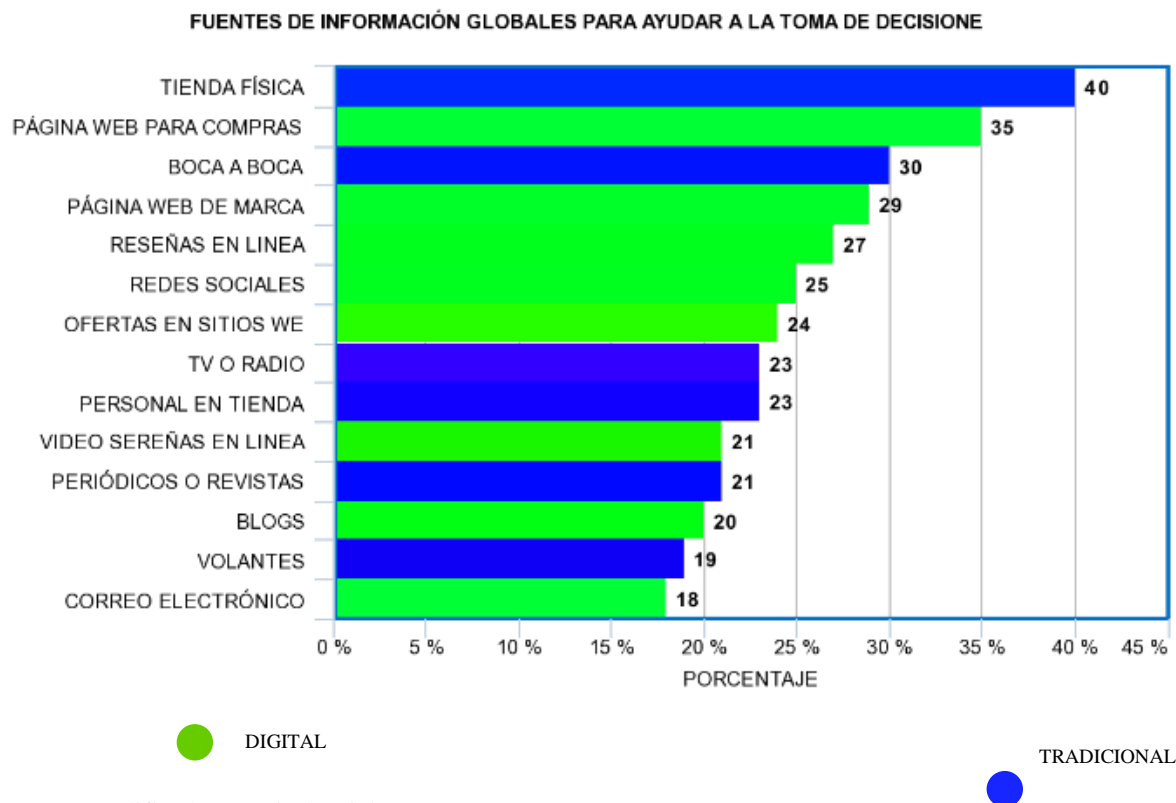
Toda empresa grande, mediana, pequeña o micro (MIPYMES), requiere la incorporación, en su gestión empresarial, de cambios sociales, económicos, culturales, tecnológicos, que modifican los hábitos, costumbre, conductas de sus clientes, el reto más grande es hacerla crecer y convertirla en una empresa de alto impacto. Es por ello, que necesita adoptar iniciativas y estrategias de marketing, ventas, comercialización, canales de distribución, como el comercio electrónico, que facilite la relación de manera eficiente, segura y rápida con sus clientes y oferte su línea de productos y servicios a clientes actuales y potenciales. En este contexto, no cabe duda que la revolución digital, el desarrollo y avance en los cambios tecnológicos, impactan en el mundo comercial y de negocios, quienes facilitan en tiempo y espacio la relación e intercambio entre compradores y vendedores, sin restricción de fronteras, en tiempo real; situación considerada por la alta gerencia de la empresa Didáctica Milenio Cía. Ltda. y adoptar en su “ADN gerencial”, nuevos modelos de negocios electrónicos, digitales que como bien lo señala el comercio electrónico o *e-business* es el proceso de automatizar la comercialización de bienes y servicios, mediante la utilización de una aplicación informática para satisfacer las necesidades de los clientes y las empresas (Perdigón Llanes, Viltres Sala, & Madrigal Leiva, 2018).

De esta forma la empresa objeto de estudio tiene opciones de incrementar sus ventas, aumentar la rentabilidad, su participación en el mercado, posicionarse entre las preferencias de los clientes y competir exitosamente en la distribución de material didáctico, escolar, extracurricular para niños de edad preescolar y que cursan el nivel inicial. Para una mejor apreciación del tema; a continuación, se realiza una contextualización de los antecedentes. La gestión comercial del mundo crece a ritmos acelerados, se viene una verdadera revolución del conocimiento como recurso de producción; y las tecnologías implicadas en la comunicación y transmisión de información generan y potencian estos cambios significativos. Tal es así, que hoy entre muchas otras cosas, se compra y vende fácilmente mediante una plataforma virtual a fin de que el consumidor acceda en cualquier momento sin límite de tiempo ni fronteras, un gran ejemplo de expansión es *Amazon.com*, quien empezó como un pequeño minorista en línea y cada día experimenta un crecimiento exponencial; como se ve, no hay negocio grande ni pequeño, que se resista a ofrecer sus productos través de una ventana digital.

Tal es así que Osman (2020) estima que “para el 2040 el 95% de las compras serán en línea” (p. 1), que existe un crecimiento de ventas en *e-commerce* entre el “2017 de 2.3 billones y se espera se duplique a 4.5 billones para el 2021” (p. 2), cuyo cambio en su comportamiento de compra que según las estadísticas son realmente reveladores, de modo que 43% compran en línea desde la comodidad de su cama, 23% en el lugar de trabajo, 20% desde el baño o en su vehículo, 10% cuando están bajo los efectos del alcohol y 4% de forma accidental”.

En la investigación realizada por Gutiérrez (2015), se manifiesta que en la actualidad los clientes prefieren realizar sus transacciones en línea porque es más cómodo, seguro, rápido y encuentran todo en el mismo sitio, sin limitaciones de tiempo o lugar; durante las 24 horas del día, los 7 días a la semana sin distinción alguna y solo, se requiere de una plataforma virtual para conseguir los objetivos deseados.

Se rescata el trabajo realizado por Nielsen (2018), que proporciona información del 2018 de las ventas realizadas en línea en sus diferentes categorías; así: “moda 61%, viajes 59%, libros, música 49%, tecnología 47%, boletos para eventos 45%”; entre los 10 mercados más grandes, se destaca: China con 672 millones de dólares, le sigue EEUU con 340.000, Reino Unido con 99.000, Japón con 79.000, Alemania con 73.000, Francia con 43.000, Corea del Sur con 37.000, Canadá con 30.000, Rusia con 20.000, Brasil con 19.000 millones de dólares. Estos datos revelan las grandes oportunidades que existe para satisfacer al cliente, motivar su deseo de encontrar una variedad de productos, servicios, proveedores, facilidades de pago, información amplia rápida, acorde a sus necesidades. Sin embargo, existe recelo o temor por entregar información personal y financiera, y en la actualidad prefieren otros consumidores acudir a la tienda tradicional o física, a las recomendaciones de amigos o familiares.

**Gráfico 1.** Comportamiento de compra para tomar decisiones

**Fuente:** modificado a partir de Nielsen (2018)

En Latinoamérica la población según Guerrero (2019) aproximadamente es de 640 millones de habitantes, en comparación con el grupo de personas que compran y venden de forma electrónica, el cual no supera los 155 millones. Esto no significa, que se encuentra alejada de las nuevas tendencias de compra en línea en Brasil, México, Argentina, Chile, y se espera que para 2019 la totalidad de compra de comercio en línea en esta región se recaudan USD \$79,7 mil millones. Lo cual, significa que entre 2016 y 2019, se incrementan las transacciones digitales en Latinoamérica por sobre los USD \$29,9 mil millones.

En este contexto latinoamericano el comercio electrónico se convierte en el mayor proveedor de productos o servicios e incluso Bosler (2017) asegura que es el “canal global de más rápido crecimiento hasta el 2022 en un 73% en relación al comercio minorista tradicional” como producto de la gran desaceleración, que se experimenta y la irrupción de innovaciones tecnológicas, plataformas digitales como una verdadera revolución digital orientadas a cortar distancias sin límite de tiempo, fronteras ni espacio para lograr que los bienes se muevan aceleradamente y con mayor facilidad, por lo que deja de lado la comercialización tradicional y visita a las tiendas, supermercados, librerías, o mercados físicos. En esta lógica, se rescata

las estadísticas de Guerrero (2019) que demuestran la cuota de mercado de comercialización digital por distintos países:

Brasil (38.3%), Argentina (22%), México (19.6%), Chile (4.7%), Colombia (4.4%), Ecuador (2.3%), Venezuela (1.9%), Republica Dominicana (1.5%); con nueve transacciones al año por usuario promedio y un consumo de \$300. En los actuales momentos México supera a Brasil con casi 6 puntos porcentuales, convirtiéndose en el líder del comercio electrónico en Latinoamérica (Francelia, 2019)

Por otra parte, y como complemento del contexto descrito, de acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe se estima que “la Internet de las cosas podría reducir los costos de envío hasta un 28% y aumentar el comercio hasta un 11% antes de 2030 (CEPAL, 2019, p. 64), incluso manifiesta, que se refleja un fuerte impulso al comercio de servicios con una proyección de “Valores brutos del 21% en 2016 al 25% en 2030”. De la misma manera Pardo (2016), afirma que el comercio electrónico se incrementa en un 40% año tras año y que existen grandes probabilidades de crecimiento; así, se tiene que Colombia registra legalmente “800.000 MIPYMES”, de las cuales el 5.5% cuentan con un equipo de computación instalado o cualquier otro dispositivo como teléfonos inteligentes conectado al internet, se asegura inclusive que en Colombia hay alrededor de tres o cuatro millones de usuarios de compra en internet.

En definitiva, se observa un gran crecimiento del comercio electrónico, situación, que se considera por todas las empresas, pues está en auge y es la manera económica conveniente de adquirir los productos y servicios, que se ofrece. De forma paralela, en el Ecuador el uso del comercio electrónico tiene su crecimiento e importancia, así se rescata datos de la investigación de mercado realizada por Bosler (2017), quien determina que “la incertidumbre económica, la reducción del empleo, despidos en el sector público, entre otros, en el Ecuador obstaculizaron el crecimiento del comercio minorista en el 2019 ”; sin embargo, el uso de los teléfonos digitales, el acceso a mayor cobertura en el internet, redes sociales, facilidades para obtener crédito, generan una gran demanda del consumidor, especialmente joven, hacia compras en línea, lo que obliga a los grandes súper e hipermercados como: Supermaxi, Sana Sana, Fybeca, Super Paco, Artefacta, Ethafashion, Kywi, entre otros a ofrecer productos en línea para satisfacer las demandas de rapidez,

agilidad y confianza del cliente, a través de plataformas dinámicas como *Amazon.com*, *eBay*, *OLX*, *MercadoLibre*. entre otros; siempre y cuando cumplan con lo regulado por la Organización Mundial del comercio (OMC) encargados desde 1995 de “regular los procesos de intercambio comercial entre los países” (Alvarado & Vergara, 2018, pág. 5).

Sin duda en la actualidad el comercio electrónico es el nexo rápido, eficiente, eficaz entre el proveedor y el cliente. Sin la necesidad de salir de su zona de confort, de su oficina, de su casa, consultar un catálogo virtual, precios, promociones, descuentos, mediante medios electrónicos o tarjetas de crédito como forma de pago, acorde a sus múltiples requerimientos de satisfacción y superación de expectativas, revoluciona, además, la forma tradicional de hacer negocios.

Sin embargo, el Ecuador no ha sido tan afortunado como Brasil en relación con el comercio *online*, se estima que existen aproximadamente 5,4 millones de personas que tienen acceso a internet, es decir, un 38% de su población total; 4,7 millones de usuarios en *Facebook* y solo 3 millones en *Twitter* (El Hoy, 2012). Dentro del ranking de comercio electrónico en países latinoamericanos, el Ecuador está en octavo lugar por lo que es uno de los países que menos se ha desarrollado en la implementación de comercio electrónico. Se coloca entre los últimos lugares de la región y es uno de los países que registra menos ventas para el comercio electrónico.

Esto denota la existencia de un alto potencial de crecimiento, debido a que, para 2014 existían 10 millones de usuarios de internet en el Ecuador (El Comercio, 2013). Por lo tanto, se pronostica, que se duplique el número de usuarios de internet en los próximos dos años. Marcos Pueyrredón, el presidente del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico manifiesta que el país está inmerso en una situación contradictoria; existe demanda, pero la oferta local es casi nula (El Hoy, 2012). Menciona que, para desarrollar y potenciar el comercio electrónico en el país, es necesario comenzar por las pequeñas y medianas empresas. Las cuales tienen la capacidad de incentivar las transacciones comerciales en línea.

Además, se considera que el comercio *online* presenta múltiples beneficios para el cliente y el ofertante de bienes y servicios quien ve un incremento significativo de sus ventas, su cuota

de mercado, su rentabilidad en relación a la disminución de sus gastos operativos; factores que se recomienda considerar a la alta gerencia de la empresa “Didáctica Milenio Cía. Ltda.” a fin de implementar esta nueva forma de comercialización, en su gestión como una oportunidad de ofrecer a la comunidad su variedad de material didáctico para los consentidos de la casa, niños de entre 3-8 años que permita fortalecer su proceso de enseñanza – aprendizaje.

Los altos niveles de competitividad, la competencia agresiva, los cambios en las conductas; al igual que las exigencias de aprendizaje en la edad preescolar; sumado a la habilidad y facilidad en el uso de la tecnología, la carencia de espacios para la interacción padres e hijos, estudiantes, docentes, público en general; cambios drásticos en la comercialización de material didáctico orientado a potenciar la enseñanza – aprendizaje.

Lo cual, ha provocado una reducción significativa de las ventas en la empresa “Didáctica Milenio Cía. Ltda., en los últimos cinco años; misma que necesita adaptar su gestión comercial, buscar otras alternativas e implementar marketing estratégico con el objetivo de captar la atención de potenciales compradores y mantener los existentes; de tal manera que logre ampliar su cobertura de mercado, incrementar sus ventas y se registre utilidades para sus propietarios. ¿De qué manera la implementación de nuevas estrategias como el comercio electrónico, permite mejorar los niveles de ventas y el grado de participación de la empresa en el mercado?

## **1.1. Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo General**

Proponer un modelo de comercio electrónico que permita un aumento del nivel de ventas en la empresa “Didáctica Milenio Cía. Ltda.”

### **Objetivos Específicos**

1. Fundamentar teórica y científicamente en base a diferentes autores las variables de estudio: comercio electrónico y estrategias de ventas.
2. Diagnosticar la situación actual del uso de estrategias de comercialización en la empresa Didáctica Milenio Cía. Ltda.

3. Desarrollar los componentes de un modelo de comercio electrónico aplicable a la empresa “Didáctica Milenio Cía. Ltda.”.

Al ser un conjunto de pasos, el presente estudio es de tipo inductivo – deductivo a fin de identificar las tendencias particulares de consumo de material didáctico para niños de nivel inicial, parte de los porcentajes de ventas de productos de la empresa y obtener conclusiones en base a un enfoque cualitativo – cuantitativo (mixto), que según Espinoza (2018), se encarga de obtener resultados específicos que respondan a los objetivos de investigación, con el fin de profundizar la información del problema, basada en los datos obtenidos en fuentes secundarias como la *data base* actualizada de los clientes que realizan compras en la empresa “Didáctica Milenio Cía. Ltda.” y proponer estrategias orientadas a fortalecer su posición en el mercado y los niveles alcanzados en las ventas.

La presente investigación tiene como fundamento identificar las causas que originan una disminución considerable en las ventas de material didáctico, durante los últimos tres años en la empresa “Didáctica Milenio Cía. Ltda.”; así como también, la pérdida de clientes y por ende de la rentabilidad, efectos que motivan descubrir, entre otras cosas, el comportamiento de compra, los gustos, las preferencias, la poca o nula innovación en estrategias de ventas; en base a los cuales, se busca descubrir estrategias de ventas como el comercio electrónico, el marketing, entre otros, acorde a las nuevas exigencias de los clientes actuales, potenciales, y proponer alternativas de solución, orientadas a fortalecer las ventas de la empresa “Didáctica Milenio Cía. Ltda.”.

Desde hace poco tiempo, los mercados se han expandido a través de nuevas modalidades de comercio aplicadas por las empresas con el objetivo de ofertar productos y servicios por medio del comercio electrónico. Este constituye un aspecto fundamental para desarrollar negociaciones dentro o fuera de un territorio. Por lo cual, se considera que el comercio electrónico se compone de cambios constantes relacionados con las necesidades que posee la sociedad. Además, incluye tecnologías de la comunicación, combinadas o transformadas que permiten revolucionar la forma de hacer negocios de las organizaciones (Basantes, 2016).

Por lo tanto, la comercialización digital, se transforma vía proceso digital o través de redes de trabajo, que reemplazan comercios tradicionales en locales físicos, visitas a domicilios y ventas telefónicas; por ventas *online* que le permiten al consumidor adquirir lo que desee, sin que los compradores y vendedores se conozcan y sin necesidad de tocar previamente los

productos (Castillo, 2015). La competitividad no es un concepto nuevo, pero a medida que pasa el tiempo y con la innovación que la sociedad hoy en día exige, hace que los empresarios establezcan estrategias por los empresarios que permitan crear valor para la empresa, bajo este concepto muchos de los negocios se han visto obligados a crear canales de venta que permitan llegar a los clientes de forma personalizada.

Los canales de venta constituyen medios para que los productos y servicios se exhiban, es decir, el sitio web, o la plataforma determinada que facilita el primer contacto de posibles consumidores con el tipo de negocio ofrecido. También, existen los canales de promoción, que son: los medios que sirven únicamente para dar a conocer los productos. Los canales de venta son más que un muestrario para los clientes, son también, la manera en la que se publicita productos o servicios para atraer a futuros compradores. Por lo tanto, resulta fundamental contar con canales de venta adecuados en base a la estrategia de marketing aplicada y la promoción (Souza, 2018).

Muchas de las empresas apuestan por la innovación en lo referente a ventas con la finalidad de maximizar rentabilidad, por lo que; los canales de venta son una buena opción y son vías donde se muestra a los clientes todos los productos, que se ofrece, el proceso empieza desde la empresa con el catálogo innovador hasta que el producto llega a sus manos.

**Ilustración 1.** Fases para el Comercio Electrónico



**Fuente:** tomado de EIPE (2021)

El comercio electrónico, el cual se traduce al idioma inglés como *e-commerce*, se define como una actividad económica, que se sirve de medios digitales, para permitir el intercambio de bienes o servicios. Estos medios son páginas *web*, aplicaciones móviles o redes sociales. A través de la *web* los usuarios tienen acceso, las 24 horas y los 365 días, a los catálogos y toda la información de los artículos. Estos comercios han adquirido tal importancia debido a que en la actualidad los negocios lo ven como parte de sus planes estratégicos. Los negocios crean sus páginas *web* y perfiles en las redes sociales de moda, para llegar a una porción de usuarios amplia (Higuerey, 2019).

Por último, cabe mencionar que uno de los beneficios más importantes del canal de ventas digital es, que se convierte en un negocio atractivo para los clientes, debido a que los mismos deciden tranquilamente sobre la compra que se va a realizar y a su vez al observar el producto y las características permiten una decisión adecuada sobre lo que necesitan, es importante que se garantice utilidad mediante componentes de producción y posicionamiento.

## CAPÍTULO I: ESTADO DE ARTE Y PRÁCTICA

Con el propósito de encontrar diversos criterios que fundamenten teóricamente la temática sobre el tema objeto de estudio y, que se encuentran identificados en artículos de revista de alto impacto, autores reconocidos, investigaciones, entre otras, cuyas vivencias y conocimientos se describen a continuación. El internet es importante para crear nuevos modos de emprendimiento y comercialización de bienes, productos o servicios. Permite hacerles frente a las fuerzas del ámbito profesional, gracias a las facilidades tecnológicas y de comunicación (Varela, Trejos, & López, 2011), brinda la oportunidad de desarrollar nuevas habilidades, como el comercio electrónico, es un punto fuerte para que las personas en general empiecen nuevas modalidades de comercio y por ende de emprendimiento.

Por otra parte, en otro estudio con el tema “Aprendizaje de comercio electrónico y el desarrollo de la capacidad emprendedora en estudiantes de educación superior” por Suca (2017), se estudió la correlación existente entre el aprendizaje del *e-commerce* y la capacidad para emprender de los estudiantes de la universidad San Martín de Porras, dentro del primer semestre del 2016. Este estudio investigativo fue abarcado en 60 alumnos divididos entre hombre y mujeres, se identifica el comercio electrónico como un medio de aprendizaje positivo para generar la capacidad emprendedora de los alumnos.

Otro estudio con el tema sobre sistemas de recomendación en el comercio electrónico y la educación” (Cruz, López, & Moreno, 2010), tuvo por objeto la explicación de estrategias de marketing en el comercio y los sistemas educativos a distancia o virtuales. Como conclusiones, se establece que la información que ha sido dada para el comercio electrónico y la educación virtual es muy escasa a través de lo que es el marketing digital, pero que existe la posibilidad de acrecentar aquello en el ámbito comercial, al enfocarse en satisfacer lo que necesiten o prefieran los clientes.

Por otro lado, en un estudio realizado en el año 2014, por varios autores, con el tema “Sistema de recomendación para el comercio electrónico aplicado a una tienda de libros ” (Ocampo Botello, Felipe Durán, & De Luna Caballero, 2014), en esta investigación muestran que la aplicación *web* para venta de libros electrónicos que permiten establecer un sistema de recomendación exitosa e incursionan en el mercado digital de una manera más

accesible a los usuarios, se consideran preferencias, gustos y similitudes entre consumidores, e incluso determina como conclusión, la posibilidad de llevar a cabo en otro tipo de tiendas virtuales, para mejorar el comercio electrónico de las distintas variedades de ofertas de productos o servicios.

Por último, una investigación realizada por Yunga (2014) con el tema “Comercio *online* en el Ecuador y propuesta de un plan de marketing para empresas especializadas en papelería de la ciudad de Guayaquil” enfatiza en crear un plan de marketing digital que promuevan las ventas *on-line* de aquellas empresas dedicadas a la papelería, se inició en la problemática para dar un solución, el marketing *online* tiene una variedad de herramientas y metodologías para ser ejecutadas para promocionar artículos por medio de la *web*, mediante la metodología se estableció parámetros para la mercadología.

En este trabajo, se concluye que el comercio electrónico, es un aspecto fundamental para implantarse en todos los negocios actuales. Lo que permite mejorar la productividad de estas organizaciones y el proceso de comercialización. Esta nueva forma de mercado digital se ha convertido en una tendencia para las empresas que requieren mantenerse ligadas a los nuevos avances tecnológicos y satisfacer a sus clientes a través de la oferta de este nuevo servicio.

### **1.1.Comercio Electrónico**

Desde los años 90, específicamente en los inicios de lo que ahora, se conoce como *World Wide Web* o “*www*” como abreviatura, el servicio *web* en ese entonces almacenaba páginas que atendía a las peticiones de los clientes, algo que en la actualidad no ha cambiado del todo, pues, como afirma Conde (2004), el internet “está basado en el modelo cliente-servidor”. Entonces, es necesario hacer alusión a este tipo de modelo para comprender con más claridad, lo que busca el comercio electrónico, mismo que se fundamenta en el modelo ya mencionado, termina convirtiéndose en un servicio *web*.

Establece ciertos paradigmas donde coloca al inicio del internet como una simpleza, o decir que solo mostraba textos simples, donde se utilizaba nada necesario y el intercambio de información, consistía en ser funcional, para llevar a cabo una comunicación entre personas, no existían tantas necesidades como ahora, e incluso establece que el servidor *web* no era para todas las personas, coloca a los años 90 como la época del internet en lo que respecta a

navegadores *web*, como se indicó en los antecedentes de esta investigación, ya comenzaron a utilizarse diferentes plataformas de navegación para búsqueda de información como *Yahoo!*. “En sus inicios el internet era utilizado simplemente para mostrar información, pero, a manera en que se desarrollaron, diversas funciones, que se adaptaron y cambiaron a las posibilidades de uso” (Montes, 2014).

Uno de los servicios *web* más destacados de los años 90 se llevó a cabo, David Filo y Jerry Yang, de la Universidad de Standford, crearon *yahoo!*, un servidor con capacidad de buscar amplia variedad de contenido, y que incluso hoy en día es uno de los portales *web* más activos del mundo, después de *Google*.

Es muy claro que, con el pasar de los años aparecieron muchos más servicios aparte de los portales de búsqueda, para 2010 ya existían las plataformas sociales y de entretenimiento como *facebook* o *youtube*, que le daban al usuario una mejor experiencia social y divertida, para pasar el tiempo y conversar con sus seres queridos, que se encontraban a distancias largas. Pero, esto fue solo el comienzo. Pues, a partir del año 2010, comenzaron a funcionar nuevas plataformas, estas serían las plataformas de comercio, una nueva manera de realizar lo que el ser humano mejor sabe hacer: “negociar”.

Es así como surge el comercio electrónico, una potente máquina de ventas, el pionero del comercio electrónico, la empresa *Amazon*. Jeffrey Bezos, quien, en un inicio, se dedicó a la venta de garaje de libros usados, se convirtió en un potente e innovador servidor que posibilitaba a sus usuarios disfrutar libros por medio de un contacto vía *e-mail* (Aguirre, 2017).

Para entender mejor como es que hoy en día el mundo se encuentra en una época de transacciones de dinero en línea, se empieza por conocer el pasado. Los orígenes del comercio electrónico se encontraron en el desenlace de la creación de los servidores *web*, mismos que fueron creados para prestar un servicio, que, en un principio, fue de búsqueda y actualmente ya se facilita la diversión, el entretenimiento y por supuesto, las compras en línea.

Pero ¿De dónde nace el comercio electrónico? Martín (2018), afirma que este se relaciona con dos factores importantes de la economía moderna:

- El internet
- La globalización de mercados

Esta confluencia quiere decir que la tecnología empatiza con el comercio y se convierte en un solo supuesto generador de negocios, para el momento del nacimiento de este tipo de comercialización, las empresas que no estaban preparadas para los cambios de esta magnitud sufrieron un desbalance, unas empresas en menor escala, pues supieron estabilizarse y adaptarse a los cambios, y otras en cambio, quebraron.

Lo que incita a este autor a decir aquello, no es más que la evolución del comercio en la sociedad, pues, es bien cierto que, la sociedad con el pasar del tiempo se crea nuevas raíces mejores que las anteriores, para facilitar los quehaceres diarios, da a entender que este cambio económico-tecnológico-social, ha creado nuevos desafíos en esta área, a lo que Montes (2014), afirma que la forma en la que se comportan los mercados es influenciada por la psicología del consumidor.

A la fecha, al contrario de lo que se inició con una simple venta de libros, los usuarios ya consumen muchas más cosas, como artículos de hogar, ropa, tecnología, entre otras. Estas nuevas tecnologías han difuminado los tipos de clientes en la *web*, dinamiza las compras *online*, pero siempre otorga el mérito a que el comercio electrónico es el medio más utilizado a nivel mundial, para realizar compras y ventas de cualquier artículo, a nivel mundial. Esto quiere decir que ya existe demasiada competencia y se necesita de nuevas estrategias de mercado electrónico, para potenciar oportunidades de negocios *online*.

Existen varios autores reconocidos en el ámbito científico que le dan una definición al comercio electrónico, las cuales, son recopiladas a continuación:

**Cuadro 1.** Definiciones de comercio electrónico

AUTOR	DEFINICIÓN
(Flores, Zao, & Miranda, 2005)	Cualquier forma de transacción comercial de todos los aspectos mercantiles, en donde, se produce la interacción de las partes de forma virtual.
(Conde, 2004)	Todo tipo de transacción de comercio en la que las partes interactúan electrónicamente.
(Young, 2002)	La comercialización de bienes tangibles, intangibles e información y el intercambio automático de información entre unidades de negocios que residen en organizaciones diferentes”.
(Martín, 2018)	Consiste en la comercialización de información, bienes y servicios a través de medios electrónicos (...), que permiten que no sea necesario el contacto físico entre comprador y vendedor para realizar dichos trámites”
(Herce, 2005)	“Transacciones de compraventa realizadas en internet”.

**Fuente:** elaboración propia

Estas definiciones coinciden en su gran parte con el significado del comercio electrónico. Si bien es cierto, con el comercio electrónico, no se mantiene un contacto físico o directo entre vendedor y comprador, brinda las facilidades incluso de realiza la transacción desde la comodidad de ambos hogares.

Lo mencionado representa una de las características principales del comercio electrónico, otra de ellas es la facilidad de pago, por donde quiera verse el comercio electrónico posee muchas facilidades, incluso otra características es la facilidad de entrega, aunque muchas veces las direcciones no son las acordadas por los clientes, la mayoría de situaciones donde hay que realizar entregas de productos pedidos por ventas electrónicas, no tienen inconvenientes en cuanto a la ubicación de la entrega del producto al comprador.

Algo muy importante y que, también, relaciona a los autores con sus definiciones, es lo que dice en términos científicos el autor (Young, 2002), establece la compra-venta electrónica de bienes tangibles e intangibles, algo que es muy cierto, pues los servicios ofertados varían desde productos, que se tocan, como otros que no se toca, sin embargo, lo utiliza de cierta manera, aquí se involucra mucho la compra de servicios para juegos en línea, por ejemplo, se sabe que estos elementos se va a gozar al jugarlos a través de los dispositivos, pero no se palpan jamás.

Como se conoce, el año 2020 ha golpeado a muchas personas debido a la pandemia desatada por la nueva enfermedad de la cual, hasta el momento no se conoce una cura, denominada COVID-19, lo que ha ocasionado que las personas no se acerquen físicamente entre ellas, pues, en caso de tenerlo, se exponen a una enfermedad que en ciertos casos resulta mortal, en relación con el caso de cada persona. El comercio electrónico, afortunadamente, tiene esta característica de no mantener el contacto físico entre vendedor y cliente, es por esta razón que ha sido muy útil en ocasiones como la que se vive actualmente.

### 1.1.1. Tipos de comercio electrónico

**2B o *business to business*:** Comercialización digital, de productos o servicios y transacciones de información de procesos comerciales realizado entre organizaciones. Emplea los procesos actualizados para el intercambio electrónico de datos. Debido a que ya existen antes de la generalización en el empleo de internet como una vía para la negociación (Malca, 2014).

**B2C o *business to consumer*:** Comercialización digital entre empresas y compradores finales. Los artículos se obtienen a través de un catálogo digital negocia *online* (O'Connell, 2015).

**C2C o *consumer to consumer*:** Comercialización en la *web* entre compradores finales sin intermediarios. Por ejemplo: *eBay*, *Facebook market*, *OLX*, etc. (Niño, 2016).

**C2B o *consumer to business*:** Comercialización digital entre clientes y empresas. A través de plataformas digitales, permiten obtener calidad en los productos a precios convenientes. Los usuarios emiten sus peticiones y la empresa genera las ofertas (Arrechea, 2017).

**A2B o *administration to business*:** Comercio electrónico entre la administración y las empresas. La administración es quien se encarga de la prestación de servicios a las empresas: como auditorías, certificaciones de calidad, promoción exterior, entre otros (Malca, 2014).

**B2A o *business to administration*:** Comercialización digital entre la organización y la dirección. Incluye subastas en los que se vende servicios administrativos (Velasco, 2015).

**A2C o *administration to consumer*:** Comercialización en la *web* entre la administración y los consumidores finales. Venden mercancías y servicios. Por ejemplo, la venta de libros o publicaciones (Basantés, 2016).

### **1.1.2. Ventajas y Desventajas del comercio electrónico**

La comercialización electrónica permite la mejora, tanto de negocios como de todos los ciudadanos en el mundo. De forma particular las organizaciones acceden fácil y oportunamente a los mercados mundiales mediante la reducción de costos (Redondo, 2010). Se determina una ventaja general de la que goza el comercio electrónico, pues, no solo da ese beneficio a las empresas, sino a todos los consumidores, en sí, el mercado electrónico en el internet favorece a todas las personas que utilizan el internet, ya sea para vender o para comprar, pero los negocios electrónicos dan una buena ventaja a quien lo utiliza.

De acuerdo con Redondo (2010) existen otras ventajas, entre estas: una división de ventajas para clientes y para la empresa, en el primer caso de los clientes, se tiene ventajas como: el acceso a más información, si bien es cierto muchas veces como clientes, es imprescindible revisar los productos para escoger lo que mejor funciona. Por ejemplo, un cliente solicita información sobre material didáctico y tecnología educativa, el internet en esta situación brinda mucha ayuda al proporcionar información variada sobre aquel producto.

Otra de las ventajas para clientes es la fácil comparación de mercados, con el ejemplo anterior, una vez que el cliente ya obtuvo la información, pasa a conocer sobre tecnología educativa, ver que tienda virtual ofrecer el tipo de licuadoras que busca, donde abarata costes y precios, esta una de las ventajas más prometedoras para los clientes, pues, a quien no le agrada un buen producto con un precio menor al que había pensado. Las dos últimas ventajas para los clientes son accesibilidad a cualquier artículo y la capacidad de compra desde casa, estas dos últimas ventajas se compaginan entre sí y con las demás.

Entre las ventajas para una mejor distribución, esta ventaja abarca todos los sentidos, desde la mejor distribución de productos hasta el manejo de la sociedad; la interactividad con el cliente, es una ventaja que muchas empresas están dispuestas a consolidar mucho más, debido a que sí, se tiene una tienda física de productos no es posible abarcar con todos los clientes a menos que tengas los recursos humanos necesarios para hacerlo, en cambio con el

acceso al comercio electrónico se abarca a interactuar con todos los clientes que deseen comprar productos de su empresa.

Otras ventajas son: la velocidad de procesos, minimiza las tareas y los beneficios operativos como reducción de tiempo, de errores o de recursos; como se especificó en el párrafo anterior existe un mejor control en la utilización de recursos, se gastaría menos en el talento humano, no existirían tantas tareas por hacer como la limpieza del lugar por dar un ejemplo, se agiliza la atención al cliente, entre otras cuestiones muy beneficiosas para las empresas (Redondo, 2010).

Una gran desventaja es la carencia de interacción y comunicación física entre las partes (Castañeda & Zavala, 2012). Los autores reflejan la verdad del mercado *online*, pues, si es muy cierto que esto ahuyenta a muchos clientes, sobre todo cuando estos no tienen la experiencia ni la confianza necesaria en las tiendas en línea, sin embargo, ya han existido referencias de personas ajenas que han consumido productos en línea que manifiestan que los productos que les entregaron no fue lo que esperaban, lo que da paso a malos comentarios sobre el modelo del comercio electrónico y de la tienda virtual que les oferto el producto. Se considera una segunda desventaja sobre las expectativas de un cliente que superan lo que en realidad se ofertan, debido a que muchas veces los clientes esperan un gran producto, se conoce de casos en donde en los comentarios de tiendas *online*, muchos clientes y ex clientes, escriben malas referencias porque el producto que compraron no fue lo que esperaban; esta desventaja se complementa con la anterior, porque es difícil hacer este negocio virtual si el cliente no ve físicamente el producto que desea comprar.

Los hackers, también, son una amenaza latente en el comercio electrónico porque sabotean los servidores y dañan la base de datos de la tienda virtual, lo que altera el código de programación e incluso estafan a las personas por medio del “*phishing*” ofreciéndoles un artículo con el nombre de la empresa, pero que en realidad no es más que una mascar, que en realidad no existe” (Torres Castañeda & Guerra Zavala, 2012, p. 19).

La cita anterior describe el comportamiento de los estafadores electrónicos, que en la actualidad, se han suscitado muchísimos casos y que incluso en muchos países aún no se

encuentran reguladas normas para detener este tipo de abusos y es imposible de localizar a las personas que ocasionan tanto daño, así que es una desventaja muy grande que tiene el comercio electrónico.

La competencia es superior, cualquier persona inicia su pequeño negocio en la red., en teoría lo que es ser dueño de un comercio en línea, así que esta es una gran desventaja porque la competencia se hace mucho más grande en un mercado donde no hay exclusividad.

El costo del envío se eleva si el volumen de comercialización del negocio es menor (Jimenez, 2019), esto muchas veces sucede porque la mayoría de estas empresas son tiendas distribuidoras de productos que ofrecen la venta de mercancía a otras empresas, sean estas grandes, medianas o pequeñas empresas, obviamente esto no favorece a pequeñas empresas, que gastarían mucho más en la compra que en la reventa de los productos.

“La fidelización de un cliente es mucho más difícil y exige de una estrategia profesional”, la cuestión de tener tanta competitividad radica en que los clientes van a escoger lo que más les convenga, por tanto, si encuentran algo que necesitan a menor precio en otra empresa, se deciden por la otra empresa, a pesar de haber comprado en algún momento en la primera. Trabajar en la relación con los clientes requiere de muchas estrategias (Jimenez, 2019).

### **1.1.3. Modelos de comercio electrónico**

A continuación, se presenta cuatro modelos de comercio electrónico, que se han concentrado en estos últimos tiempos y se han utilizado por empresas y consumidores para una mayor actividad comercial electrónica, estos modelos son los siguientes:

#### **1.1.3.1. Merchant Model**

Modelo basado en ventas que incluye todas las organizaciones que comercian por medio de la web (Conde, 2004). Estas son las famosas tiendas virtuales, se menciona a la gran tienda *Amazon* o a la nueva conocida, pero muy popular *Wish*. (Conde, 2004) menciona diferentes modelos de tiendas virtuales como las que ofrecen ventas por catálogo, de productos únicamente digitales y de servicio *online*.

#### **1.1.3.2. Advertisement Model**

Modelo basado en publicidad: “se basan en la propagación de contenido, en general gratis, se combina: publicidad a través de *banners* publicitarios” (Conde, 2004), estos son de

diferentes servicios, pero se expanden como lo harían las noticias en radio o en televisión, mediante la difusión de información acerca de algo que a muchas personas les interesa.

### **1.1.3.3. Brokerage Model**

Modelo basado en intermediación: “actúa como intermediario en línea entre compradores y vendedores, facilita la comunicación y agiliza la transacción con las partes involucradas” (Conde, 2004), entre las variantes, que se encuentran en este tipo de modelos de negocios electrónicos tenemos a los agentes comerciales, que se conoce que actúan como mediadores, en este caso, electrónicos para que una compra electrónica se lleve a cabo sin ningún inconveniente.

### **1.1.3.4. Subscription Model**

Modelo basado en suscripción: “el usuario paga una cuota por acceder a determinados contenidos exclusivos” (Conde, 2004), este es uno de los negocios en línea que actualmente, se denomina los mercados del comercio electrónico, como ejemplos tenemos la plataforma Netflix, o los servicios de aplicaciones y juegos que posee *Google Play services*.

En resumen, se detallan varios usos de la comercialización digital, que se han implantado en el mercado global a raíz del crecimiento, las formas más conocidas son: comunidades virtuales, subastas, tiendas electrónicas, intermediario y terceras partes o de confianza. Estos usos de comercio electrónico, que se describen son muy parecidos a lo que se conoce como Modelos de negocio electrónico debido a que comparten ciertas similitudes, por ejemplo, los tienen enorme similitud con el *Brokerage Model* o traducido al español Modelo de Intermediación, lo define como mediadores que generan análisis sobre oferta y demanda en la distribución de productos hacia los consumidores (Ibrahim, 2008).

Asimismo, en el modelo basado en suscripción se observar claramente que es un tipo de comunidad virtual, donde personas con los mismos intereses se unen para hacer uso de un producto o de un servicio beneficioso para ellos. Por otro lado, distingue tres clases de modelos de negocio, a los que llama ingresos de las organizaciones que operan en el mundo digital, y son:

- Ingresos de conectividad/acceso/suscripción: en este modelo de negocio, indica que los proveedores de acceso exigen una suma de dinero por el servicio al permitir el

acceso a empresas o particulares interesados en transaccionar en línea. Si bien es cierto, el tener acceso al internet, también, sería un modelo basado en suscripción, puesto que mensualmente se cancela una cantidad de dinero para obtener los servicios de internet en los hogares, este servicio ha avanzado tanto que, en la actualidad muchas personas pagan para obtener este servicio y dentro de este servicio se ofrecen otros similares, es decir, se mantienen el uno con el otro, como es el caso de Netflix, que no funciona sin internet, o sin el pago mensual de suscripción.

- Ingresos por publicidad: en este modelo de negocio, manifiesta que la *web* permite la comunicación en masa y la innovación en la producción de estrategias publicitarias, como parte del marketing digital. En esto se basa este modelo, además, define ciertos tipos de generar, estos son: a) Banners: Muchas personas desconocen lo que es un *banner*, lo ha definido como el gesto publicitario visible en diferentes partes de la *web* y que por lo general es animado.

Este tipo de publicidad la encuentra en casi todas las páginas o sitios webs a los que se ingresa, y por lo general, se llevan a cabo porque estos sitios son gratuitos para los visitantes, entonces para solventar el crecimiento de la página, los creadores admiten por una cantidad de dinero, que otras empresas publiquen sus anuncios en sus páginas, para que sean más vistos por personas; b) Botones: Estos son muy parecidos a los anteriores, indica que se trata de “poner botones en sitios determinados de la página para que al hacer clic en el mismo se vaya a una fuente de publicidad *online*” es lo que usualmente se hace, por ejemplo, cuando se coloca el botón de “me gusta” en *Facebook* y este redirige a la página, a la cual, se le dio «me gusta»; c) Palabras Clave: Esto sucede cuando en el buscador de *Google* se colocan ciertas palabras y en la búsqueda aparecen resultados de anuncios publicitarios.

- La publicidad en internet: Existen ciertas palabras que muchas personas desconocen y son vistas por muchos, como: *Ad Works*, *AdSense*. Estas palabras en realidad son anuncios publicitarios, dedicados a atraer nuevos visitantes a una página *web*, o publicadores de anuncios (Martín, 2018).
- Ingresos de Comercio Electrónico: se conocen diferentes fórmulas de negocio en donde destacan: las tiendas virtuales, que las describe como la publicidad en línea

del catálogo de productos de una empresa y el centro comercial electrónico, que la describe como los sitios web de los dueños de las empresas que poseen un centro comercial, en este modelo se incluye entonces, que todas las tiendas que existan en el modelo físico van a existir en el modelo virtual.

- Comunidad Virtual: sostiene que las personas con intereses comunes no solo se unen en la vida real para hacer negocios, sino también, a través de internet.
- Aprovisionamiento electrónico: lo define como “el uso de nuevas tecnologías para automatizar y optimizar el proceso de compras de una compañía o administración mediante la creación de catálogos de productos o centros virtuales de compras para la transacción entre empresas utiliza internet como medio de comunicación” (Martín, 2018), es decir; este modelo está basado en conocer nuevas maneras de vender un producto o un servicio en línea, que sea innovador para llamar la atención de más clientes.
- Infomediarios y terceras partes de confianza: establece que los individuos destinados a ser infomediarios o terceras partes de confianza, son muy importantes para la realización del comercio electrónico, porque son quienes van a distribuir el contenido del producto o del servicio en venta. Las partes de confianza se desempeñan en sectores de seguridad y legalidad del comercio digital. Esto quiere decir que este modelo de negocio le da la garantía al comercio electrónico de su funcionalidad y seguridad transaccional
- Comercio Móvil: lo define como “la capacidad de realizar transacciones comerciales utiliza un dispositivo móvil” esto en la actualidad es muy utilizado, la herramienta móvil es muy útil en todo sentido, se está muy lejos del lugar de la empresa y aun así ofrece el servicio de realizar una oferta y cerrar el negocio (Martín, 2018).

#### **1.1.4. Estrategias en el comercio electrónico**

En una empresa que quiere hacer negocios en línea, siempre existe primero un bosquejo de un plan de negocios, este plan es una parte muy importante de una empresa y abarca tres situaciones: la parte económica de la empresa, una descripción de lo que es, y la perspectiva,

es decir; lo que se quiere lograr. El autor establece una lista de razones para la elaboración de un plan estratégico de negocios:

- Primero, se establece y direcciona el objetivo mediante el análisis adecuado de la información, considera que esta opinión es realmente importante para la realización de un plan de negocios, pues, definir el objetivo de una empresa solo lleva a un camino, el éxito y prosperidad de esta.
- Es utilizado como un implemento de venta para hacer frente a relaciones con prestamistas, inversionistas y bancos. Esto lo toma como un ingreso accesorio para tapar huecos de financiamiento exterior, que muchas empresas con el fin de crecer al proveer de bienes o productos optaron en un principio y el crear este plan de negocios para hacer crecer a la empresa económicamente, ayuda a enfrentar estos acontecimientos de deudas externas.
- Utilizó el plan en el que se incluyen opiniones y consejos a terceros, comprendidos los que se encuentra en el área comercial que le interesa”, el informe de los demás quienes hayan tenido o no experiencia, sobre todo, escucha al cliente, colocar esta opción dentro de un plan de negocios, siempre es bueno y efectivo para una empresa.
- La estrategia de negociación revela debilidades u omisiones del proceso planeado toda situación que emerge de un plan siempre tiene ventajas y desventajas, y dentro de un negocio en una empresa, no es la excepción, por esta razón crear un plan de negocios brinda estabilidad en decisiones estratégicas, que se modifican si es necesario (Ibrahim, 2008).

Actualmente existe preocupación en quienes manejan las compañías porque existen dificultades al momento de definir estrategias dinámicas de acuerdo con el entorno altamente competitivo que existe en línea y establece dos problemas: el primero, definir una estrategia única y el segundo, implantar esta idea en el mercado electrónico. A partir de aquí este autor, determina ciertas pautas como recomendación para estrategias en el comercio electrónico.

De esta manera denomina tres estrategias de negocio, que las categoriza como nuevos modelos de negocio, estos son: *Enterprise Resource Planning* (ERP), traducido al español es Planeador de Recursos Empresariales; *Customer Relationship Management* (CRM), es Administración de las relaciones entre clientes; y, el *E-Marketing*, la Publicidad electrónica.

El *Enterprise Resource Planning*, afirma que las empresas se interesan en esta estrategia por tres razones: la competitividad, el control de operaciones y la integración de su información, siempre y cuando sea para que estas tres características sean mejoradas. Hace alusión a un paquete informático que permita abordar las áreas y funciones de la organización. Ese paquete va a contener toda la información sobre el negocio de la empresa, desde sus objetivos, la forma de comercialización, hasta el último pedido y localización de venta. Algo súper conveniente para mantener el control del negocio, tener cuenta de las ventas y evaluar errores (Ibrahim, 2008).

El *Customer Relationship Management*, da la capacidad de relacionarse de manera más fuerte con el cliente. La gestión por procesos permite a la empresa contar con una visión de consumidor y su relación con ellos. Lo que requiere esta estrategia de negocio es que, a través de las herramientas electrónicas, la empresa se acerque más al cliente, que la interacción que un cliente tenga, por ejemplo, con la página *web* de servicios de la empresa, sea más efectiva, y se incremente de esa manera el acceso.

Por otro lado, tenemos al *E-Marketing* que no es nada más que la publicidad en el internet, inundar la red de publicidad acerca de un negocio para que aquel sea más visto por muchas personas y en un futuro se conviertan en clientes de la empresa. Para conseguir esto, el tipo de publicidad que encuentren las personas es vistoso e innovador.

“Las decisiones estratégicas están compuestas por ejercicios y acciones que siguen a las ventas de producto y generan un impacto a mediano y largo plazo”, este autor clasifica al *E-Marketing* como una decisión de formación del mercado *online*, donde se va a potencializar los negocios que posee una empresa, es decir, la empresa se va a formar con la visión del deseo del cliente para ganar más popularidad, y de paso desarrollo económico (Moncalvo, 2010).

Por otro lado, este autor detalla las 9C, estrategias de comercio electrónico, que sirven en los negocios *online* a considera las siguientes:

- Estrategia de contenido: Se establecer la amplitud y profundidad del contenido ofertado, la información es sumamente clara, concisa y comercial, los detalles son importantes para no dejar dudas en el cliente. Es importante para este autor es detallar

comercialmente y con exactitud el producto o servicio que se brinda, para que el cliente tenga una idea clara de que el producto que se oferta es lo que busca.

- Estrategia de *Customer Care*: Se enfoca en la cuidad que se le da al pedido y cómo se ha atendido el cliente por la empresa. Esta estrategia está basada en el cuidado del cliente para que sea un fijo y no escoja irse por mejores opciones. Aquí se ve desde la presentación del negocio hasta la satisfacción que obtuvo por la compra del producto o servicio.
- Estrategia de Customización: relación con el cliente 1 a 1. Lo que da a entender que existe una personalización en el trato hacia cada cliente, para que sea fiel a la empresa, por ejemplo, un ofrecimiento de 2x1 por alguna compra de una cantidad estimada o darle algún regalo de promoción solo por el ingreso a la página, incentivarlo con un cupón de descuento para que vuelva a consumir otro producto de diferente ámbito.
- Estrategia de comercio electrónico: da a entender que es lo que buscan realizar con la conceptualización, una estrategia de comercio electrónico para este, mediante libros de comercio electrónico y sus estrategias, que incentiven a las personas a generar más comercio electrónico.
- Estrategia de Comunidad: Hay herramientas como foros, *chats*, *newsletters*, *blogs* y otras aplicaciones que dan la apertura para generar un propio espacio con videos, canciones o fotos, estas situaciones en la actualidad se conocen demasiado, las personas que utilizan estos medios para promocionar su contenido inédito se hacen llamar “*influencers*”, o los famosos “*youtubers*” que propagan su contenido a través de videos y mientras más visitas poseen, generan ingresos y recursos.
- Estrategia de Cooperación: Red de exportadores que suman esfuerzos para conseguir clientes y asesorarlos, al otorgar a las organizaciones socias una variedad de servicios por un precio módico, en esta estrategia se unen varias personas para un objetivo en común prestar un servicio que genere dinero, unen todas sus habilidades crea una empresa que ayuda a otros, siempre y cuando haya flujo económico.

- Estrategia de Colaboración: Al contrario de la anterior, la define como no solo de habilidades de los líderes de la empresa, sino también, de los subordinados que trabajan con ellos, considera que la colaboración de todo el grupo de trabajo desde los que solo realizan la programación de la página *web* hasta el líder, es importante, pues fomenta la comunicación interna.
- Estrategia de Complemento: en esta estrategia define lo que se dice como complementación, la unión de todas las ideas para crear una sola y hacer crecer a la empresa de manera positiva.
- Estrategia de Capacidad y Crecimiento: Esta última estrategia está basada en la parte de forma del negocio electrónico, “al pensar en un negocio electrónico, se busca soporte tecnológico en el *hard* y en el *soft* que utilice las cosas al igual que los humanos, no son imprescindibles, siempre llega un momento en que se deba cambiar, mejorar o incluso reparar. Entonces para estabilizar y pensar en el futuro del negocio electrónico que busca hacer, es necesario el fijarse en la forma en cómo va a estar constituido el rompecabezas, es costoso, pero la inversión facilita a medida que se obtengan resultados exitosos de las ventas en línea que hayan sido proporcionadas” (Moncalvo, 2010).

## **1.2.Estrategia de ventas**

Actualmente todas las organizaciones competitivas en el mercado, sin importar su naturaleza, su funcionamiento y gestión se basa en una estrategia. La estrategia empresarial, tiene un origen de ámbito militar, proviene del griego *stratos* = ejército y *ag* = dirigir. La diferencia entre estrategia empresarial y militar, por una parte, en el ámbito de las empresas interviene la coexistencia y competencia, y por la parte militar; su principal fin es la derrota del enemigo.

La organización define lo que desea conseguir y la manera de cómo llegar a su objetivo, es por eso por lo que la estrategia es el arte de conducir las operaciones hacia los logros. Para Lambert (1998), la estrategia se define por:

- Ventas personales
- Relaciones públicas

- Promoción de venta
- Publicidad

La promoción en la combinación de marketing se basa en fomentar intercambios satisfactorios con los mercados, a través de los beneficios que ofrece una empresa.

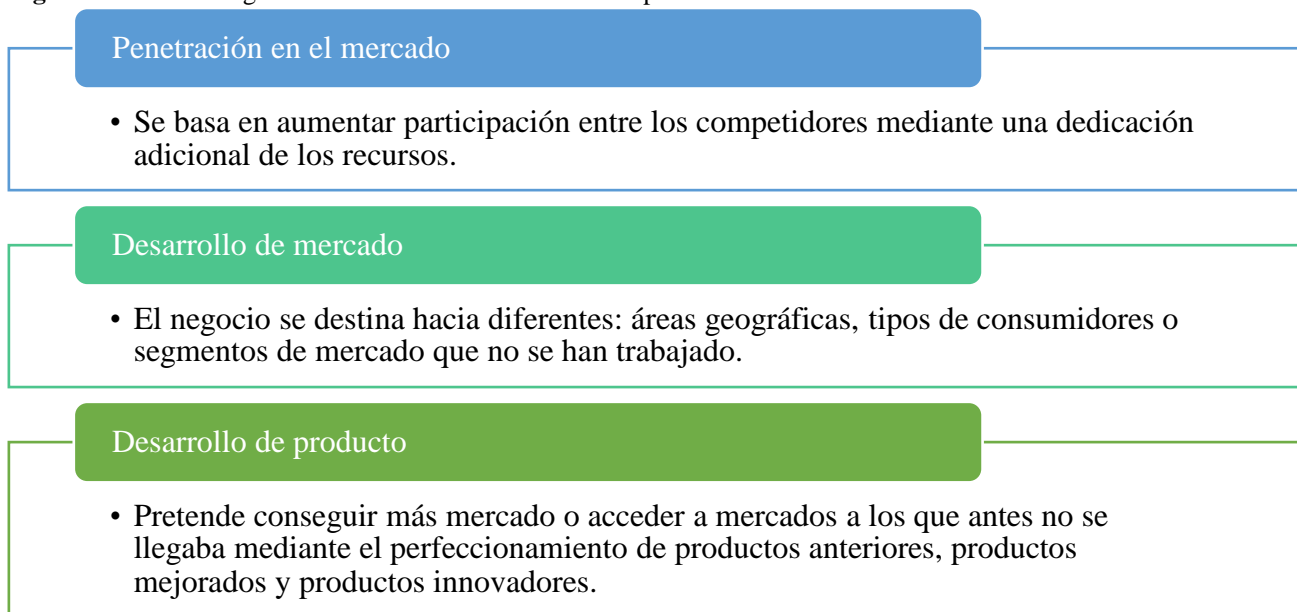
Las estrategias son la unión de los componentes utilizados para conocer un producto o servicio, con el propósito de generar rentabilidad para la organización. En lo que respecta a ventas, la *American Marketing Association* establece que son procesos personales o impersonales de mutuo beneficio, donde el vendedor satisface las necesidades del comprador.

También, es importante lo que dicen los autores Fisher & Espejo (2004), quienes mencionan que la venta forma parte de la metodología del marketing como una actividad que crea en los clientes el estímulo para llegar a un intercambio.

### 1.2.1. Tipos de estrategias

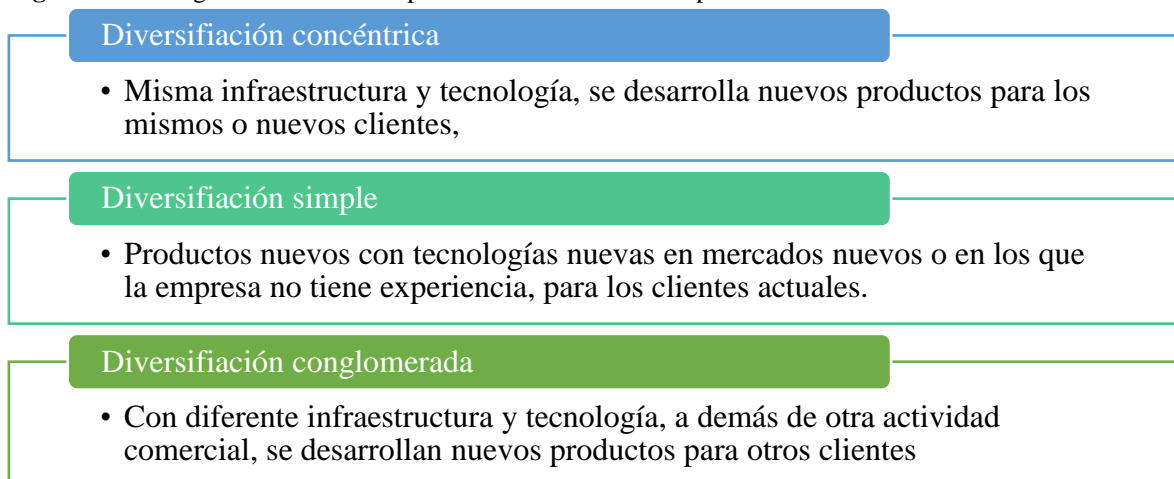
Las organizaciones emplean diferentes estrategias con el objetivo de adaptarse a la ciudad, sector, tiempo, entorno y competitividad del mercado. A continuación, se muestran las principales estrategias dictadas por diferentes autores:

**Figura 1.** Tres estrategias de crecimiento intensivo de Philip Kotler

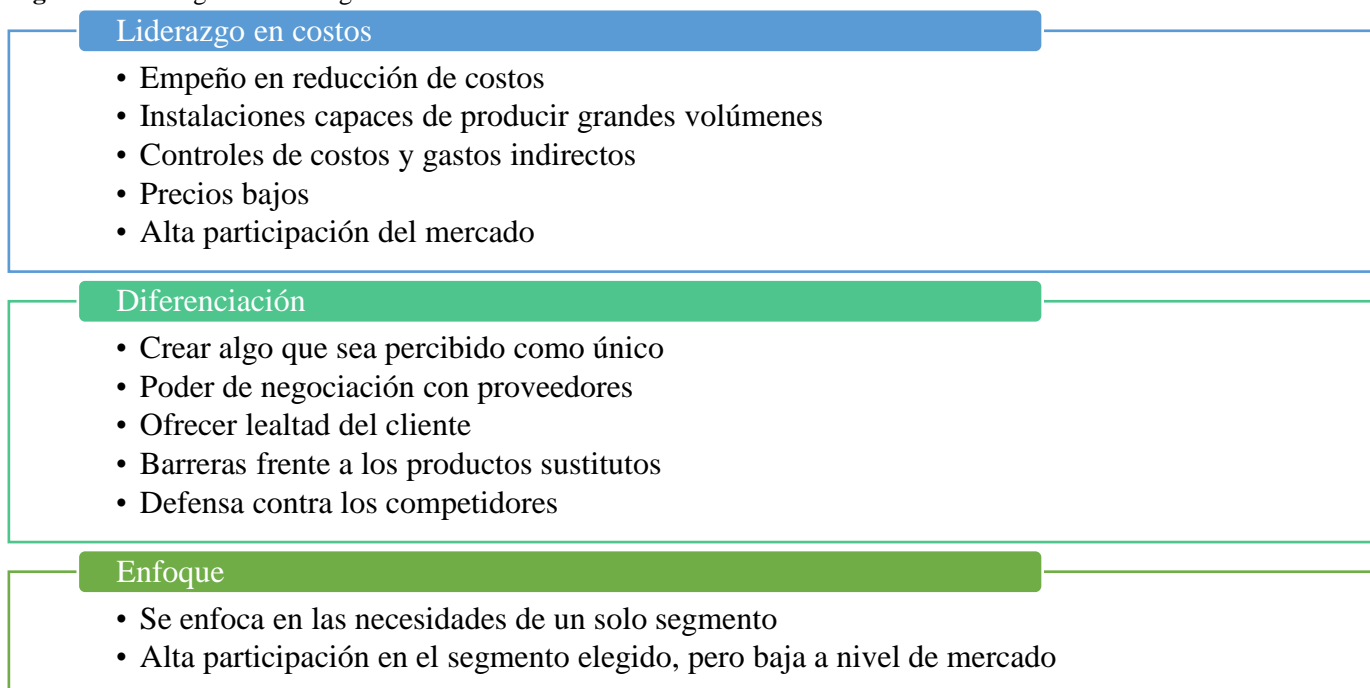


**Fuente:** Tomado de Blanc (2018)

**Figura 2.** Estrategias de crecimiento por diversificación de Philip Kotler



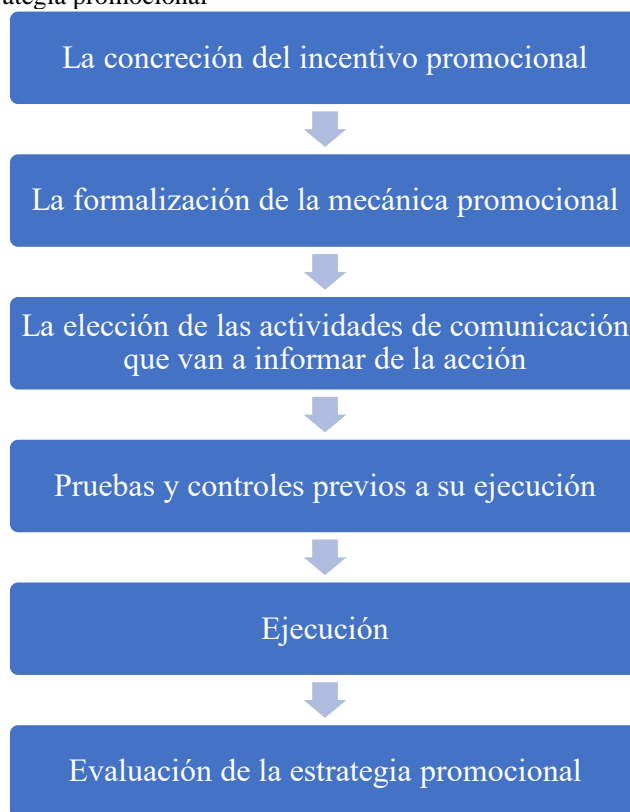
**Fuente:** Tomado de Blanc (2018).

**Figura 3.** Estrategias de las Organizaciones

**Fuente:** Elaboración propia

### 1.2.2. Estrategia promocional

En la actualidad, una de las principales estrategias utilizadas por grandes empresas reconocidas a nivel nacional y mundial, es la promocional, con el objetivo de cubrir las necesidades de los individuos se cuenta con implementos adecuadas que posibiliten llegar a los clientes directamente por medio de la web. Es importante la utilización de estrategias promocionales para incrementar la demanda de los productos y así favorecer las ventas personales. En esta investigación, se utiliza la estrategia promocional (Etzel, 2006).

**Figura 4** Fase de estrategia promocional

**Fuente:** Tomado de Blanc (2018)

### **Tipos de estrategias promocionales**

Para Villalva (2002), se reconoce las estrategias promocionales por los estímulos obsequiados y la forma en que se obtiene, es por ello por lo que tienen diferentes opciones tales como:

- Estrategia promocional de envase, se refiere a una innovación en el empaque del producto, ya sea reutilizable o tenga otro fin.
- Estrategias promocionales diferidas, se consiguen descuentos para la próxima compra.
- Estrategias promocionales sociales, un porcentaje de la ganancia del producto se destina a labor social.
- Estrategia promocional inmediatas, regalo de un producto por compra de otro.
- Estrategias promocionales de tarjeta de créditos, puntos para fidelización y descuentos.
- El objetivo principal de todas estas es satisfacer las necesidades de los usuarios.

### **Estrategias promocionales y comportamiento consumidor**

Empieza por, tener en cuenta que el *marketing mix* incluye estrategias promocionales para aumentar las ventas de las organizaciones, que se plantean con anterioridad para obtener mejores resultados, con las estrategias promocionales se obtiene rentabilidad a corto plazo porque son instrumentos que ayudan a aumentar ventas (Abraham & Lodish, 1993).

### **Estrategias promocionales basadas en el precio**

Una estrategia promocional basada en precio, hay que resaltar tres componentes: frecuencia de realización, precio de referencia interno y externo y profundidad de descuento (Rao, 1991). Lo principal es encontrar una armonía con relación a los competidores y los precios actuales del mercado, el porcentaje de descuento es equilibrado.

### **Estrategias promocionales a nivel de mercado**

Existen tres posiciones de estrategias promocionales que depende de la categoría del producto, las cuales son: folleto *display* y *flash* de precio, la primera está enfocada en productos con precios cómodos, el folleto se centra en productos con alta frecuencia de compras y almacenamiento fácil. También, se indica que las estrategias promocionales son fáciles y útiles en productos adaptables, pocas marcas y se quiere introducir al mercado para generar competitividad (Narasimhan, 1996).

### **Estrategias promocionales a nivel de marca**

Enfatizar con estrategias promocionales para (Alvarez & Vasquez, 2005), ayudan a organizaciones en obtención de objetivos, por ello es importante examinar las promociones, sobre las actitudes de compra de bienes o servicios y dar importancia a la marca correspondiente, con la efectividad de la promoción como estrategia se cuantifica a través del incremento de ventas y la penetración de la marca en la mente del consumidor.

### **Estrategia de promoción para consumidores**

Las estrategias promocionales incorporan aspectos importantes como las ventas individuales, promoción, relaciones públicas y de publicidad (Fisher, 2000). Estos aspectos son indispensables para generar mayor participación de mercadeo y fidelizar a los clientes, además, ganan competitividad frente a otros productos de empresas rivales, las estrategias

para los compradores generan un impulso a la pretensión de compra, entre los diferentes impulsos para finalizar su transacción se encuentran.

- Premiaciones
- Cupones
- Baja de precios y más ofertas
- Muestras gratis
- Concursos y sorteos (Rodríguez, 1996).

## **1.2. Comercialización**

La comercialización es un conjunto de procedimientos donde se transforma la teoría a la implementación de estrategias que motiven y seduzcan al cliente en una transacción compraventa, donde se gana competitividad y participación de mercado, también, se le llama, a la realización de métodos de que dirigen los productos desde el fabricante hacia los consumidores. Con el objetivo de satisfacer a los consumidores y conseguir metas. Es de vital importancia realizar una planificación de los elementos a implementarse, con sus costos y proyectar su presupuesto (McCarthy, 2000).

### **1.2.3. Canales de Comercialización**

Según AMA (1985), los diferentes canales se adaptan al tipo de organización, para permitir que los productos lleguen al cliente final. Los canales de distribución son los siguientes: a) Canales directos: Este tipo de canal de comercialización es ideal para PYMES, las cuales cobren los pedidos con sus propios recursos; y b) Canales indirectos: Ideal para PYMES, las cuales adquieren o fabrican bienes y servicios para una cantidad de clientes y distribuidores ubicados en diferentes puntos del país.

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1.Enfoque**

Al ser un proceso sistemático, controlado se relaciona directamente con el tipo de investigación; el presente trabajo investigativo, acude al enfoque cualitativo – cuantitativo, por cuanto es necesario identificar los gustos, situaciones, eventos, personas, sus preferencias, tendencias de los usuarios para cuantificar estadísticamente los resultados y medir sus variables desde una perspectiva externa y objetiva.

### **2.2.Tipo de Investigación**

Por la modalidad del estudio, el tipo de investigación, que se identifica es el descriptivo que “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 92).

Es decir, es necesario identificar las causas que originan una disminución considerable en las ventas de material didáctico durante los últimos tres años en la empresa “Didáctica Milenio Cía. Ltda.”; para analizar y determinar posibles alternativas de solución.

Se toma en cuenta también al tipo de investigación exploratoria, pues es necesario identificar, conocer, las tendencias, los gustos, las preferencias que tienen los clientes actuales y potenciales para implementar estrategias de ventas orientadas a captar su atención, deseo y acción, que se traduzcan en ventas efectivas.

### **2.3.Método**

Al constituirse en el camino que permite llegar al fin, es necesario identificar la ruta más objetiva con un razonamiento lógico que para proponer el desarrollo e implementación del comercio electrónico como estrategia de venta para la empresa Didáctica Milenio Cía. Ltda.; es por ello, se acude al método inductivo – deductivo, pues se busca conocer de manera particular las preferencias y tendencias que tienen los clientes que visitan la empresa, para construir y proponer premisas generales al implementar el comercio electrónico como estrategia de venta.

#### **2.4. Técnica e instrumentos**

La técnica permite saber cómo recorrer el camino que identificó el método, es la manera en que un conjunto de procedimientos, materiales o intelectuales es aplicado en una tarea específica, con base en el conocimiento de una ciencia, para obtener un resultado determinado.

**Bibliográfica:** Consiente el conocimiento, comparación, ampliación y profundización de los enfoques, teorías, conceptualizaciones o criterios de los más representativos autores sobre un tema o campo de estudio, mediante recursos como: libros, artículos de revistas, publicaciones de periódicos y documentales. Además, esta técnica investigativa sustenta el marco teórico para rescatar la información necesaria para el proyecto.

**Observación directa:** Esta técnica de investigación, se caracteriza porque facilita recolectar datos y sistematizarlos para generar información sobre la temática y así relacionar directamente con el problema de investigación, es por ello, que se recolecta información relacionada sobre estrategias de ventas, que se utiliza el comercio electrónico.

Se empleó la encuesta; tanto para clientes que realizan compras al por mayor y son representantes de las diferentes unidades educativas de la zona 3 y también, para los clientes actuales que realizan compras al detalle; mediante un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas, de selección múltiple a fin de corroborar el problema y buscar posibles alternativas de solución.

#### **2.5. Población y muestra**

La población, se determina por el conjunto de temas con una relación en particular. Es por ello, que se acude al registro de ventas menor que tiene la empresa objeto de estudio, con contrato actual vigente y también, se suma a la población los posibles clientes potenciales, los cuales, son representantes y directores de diferentes unidades educativas de la zona 3 dictada por el Ministerio de Educación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

**Tabla 1.** Población de clientes potenciales y actuales

<b>Cientes</b>	<b>Número</b>
<b>Cientes Potenciales</b>	
Representantes unidades educativas de Zona 3 de Tungurahua	139
<b>Cientes actuales</b>	
Personas que tienen contrato actual con la empresa	413
<b>TOTAL</b>	<b>552</b>

**Fuente:** Elaboración propia

De estos datos, es importante determinar la muestra que permita efectuar el proceso de medición y observación de las variables (Torres, 2006). En esta investigación, se considera aplicar la misma encuesta, a clientes potenciales y actuales, la encuesta combina preguntas tanto de fidelización como de captación, con el objetivo de identificar gustos, preferencias, necesidades y tendencias de consumo de material didáctico para niños de nivel inicial en los clientes y posibles clientes de la empresa.

Para el cálculo muestral, se ha considerado la propuesta formulada por Bernal (2010):

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

n = el tamaño de la muestra

N = tamaño de la población, en este caso 552

z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma con relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual).

p= 0,5

q=0,5

e = Límite aceptable de error muestral, en este caso (0,05)

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 552}{1,96 * 0,5 * 0,5 + (552 - 1)0,05^2}$$

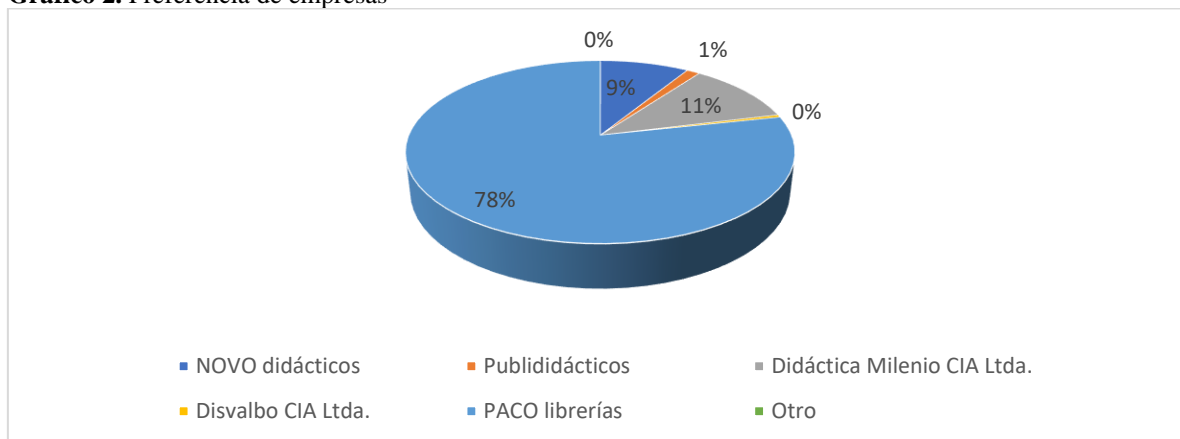
n=227

## CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

### 3.1. Análisis de la encuesta aplicada

#### 1. Cuándo necesita material didáctico, ¿qué empresa usted prefiere?

**Gráfico 2.** Preferencia de empresas

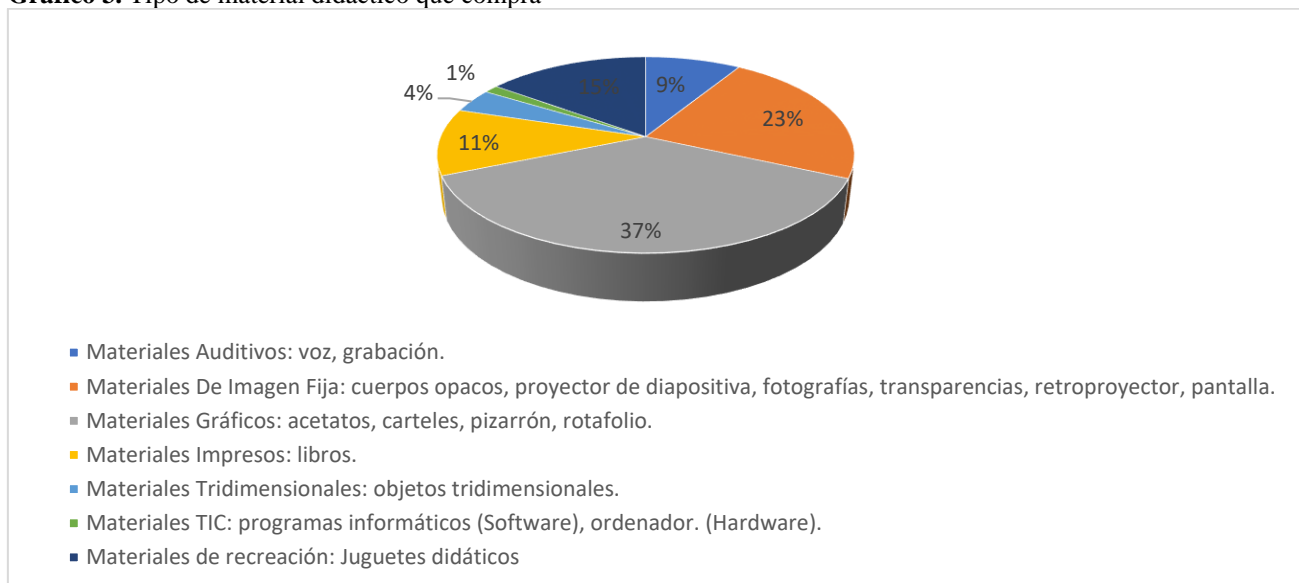


**Fuente:** Elaboración propia

En base a los resultados obtenidos el 100% de las personas encuestadas, el 78% mencionan que prefieren realizar sus compras de materiales didácticos en “PACO librerías”; se tiene mínimos porcentajes en las demás opciones, como son: “Didáctica Milenio CIA Ltda. con 11%, “NOVO didácticos con 9% y “Publididácticos” con 1%. Evidencia una alta captación de la demanda en “PACO librerías” debido a que esta empresa de renombre es un sinónimo de calidad de productos, variedades, o por antigüedad y costumbre, esto permite conocer que la librería Paco sin realización o poca publicidad ha logrado consolidarse en el mercado ambateño, por lo que, al iniciar una propuesta publicitaria mediante el comercio electrónico, las ventas y la captación de nuevos clientes.

2. Señale el tipo de material didáctico que usted con frecuencia compra

**Gráfico 3.** Tipo de material didáctico que compra

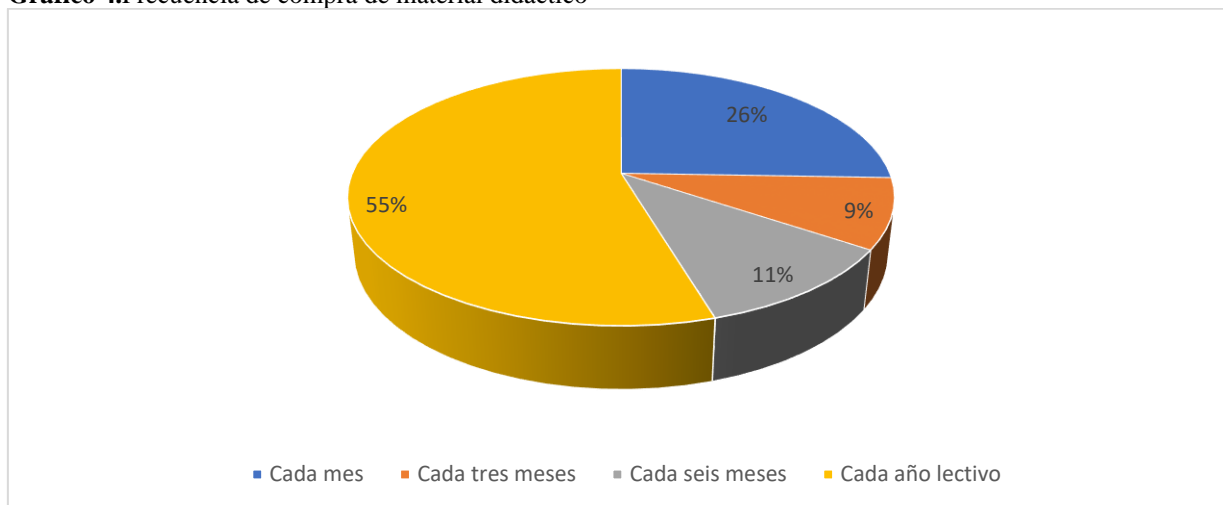


**Fuente:** Elaboración propia

De las personas encuestadas, el 37% tienen como material didáctico de compra los materiales gráficos como; acetatos, carteles, pizarrón, rotafolio; seguido con un 23% de materiales de imagen fija como cuerpos opacos, proyector de diapositiva, fotografías, transparencias, retroproyector, etc.; y el mínimo de 1% correspondiente a materiales TIC, esto indica que los productos con mayor índice de consumo y por lo tanto, sobre los cuales, se comercializan mediante el uso del comercio electrónico, impulsan las ventas de la empresa, son los materiales didácticos gráficos, como lo son los acetatos, los carteles, el pizarrón, genera un éxito en los números de ventas.

### 3. Señale con qué frecuencia compra usted material didáctico

**Gráfico 4.** Frecuencia de compra de material didáctico

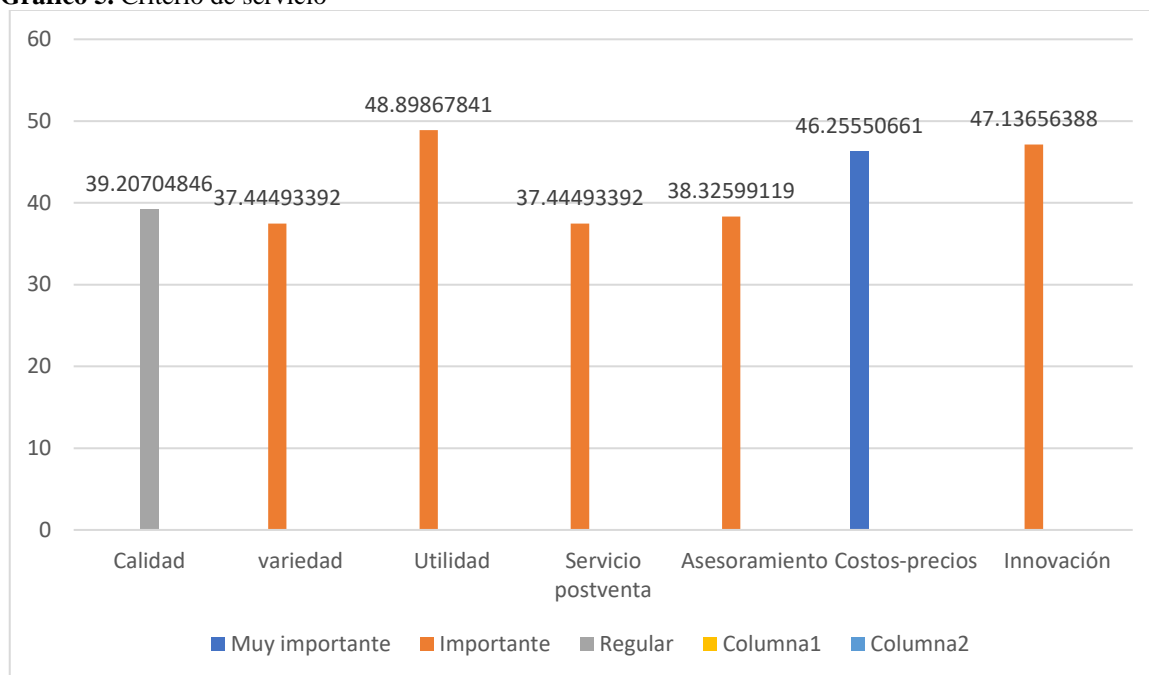


**Fuente:** Elaboración propia

En la frecuencia de compra del material didáctico, la mayoría de los encuestados manifiesta que su corresponde a “cada año lectivo” con el 55%; seguido por un porcentaje de 26% que menciona que su frecuencia es “cada mes”, se tiene en cuenta que utilizan para las tareas específicas; el 11% considera que compra “cada seis meses” y el 9% que su compra tiene una frecuencia de “cada tres meses”, esto indica claramente cuando realizar las gestiones de venta y donde los clientes necesariamente compran los artículos didácticos de primera necesidad. Son al inicio del año lectivo, por lo que, mediante una influencia masiva por correos electrónicos, publicidad en redes sociales se genera un ingreso de más clientes que compren los productos que ofrece la empresa.

4. Califique según su criterio el servicio que considera más importante al momento de comprar material didáctico.

**Gráfico 5.** Criterio de servicio

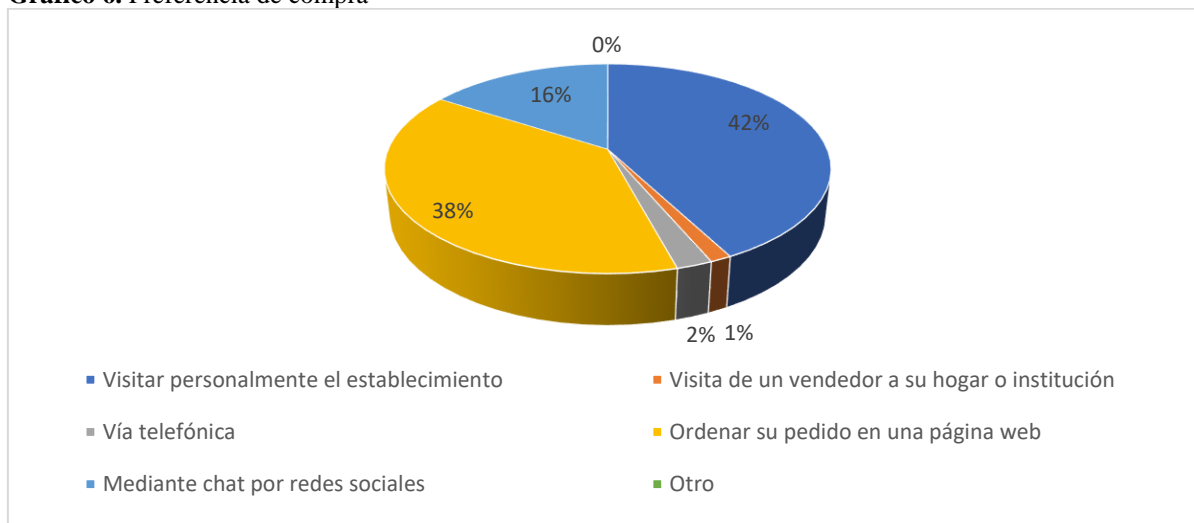


**Fuente:** Elaboración propia

Esta información, las necesidades y en lo que se fijan los compradores al momento de realizar sus compras son de que los materiales sean de mediana calidad, exista cierta variedad, un alto rango en la utilidad. que estos materiales le van a servir, de que exista un servicio post venta a nivel mediano, pero sobre todo y al momento de iniciar el comercio electrónico manejarse bajo el parámetro de productos de innovación, costos y precios bajos, porque los clientes siempre se van a fijar en un precio módico y que los materiales se renueven constantemente para que les facilite su trabajo.

### 5. ¿De qué manera usted prefiere realizar su compra de material didáctico?

**Gráfico 6.** Preferencia de compra

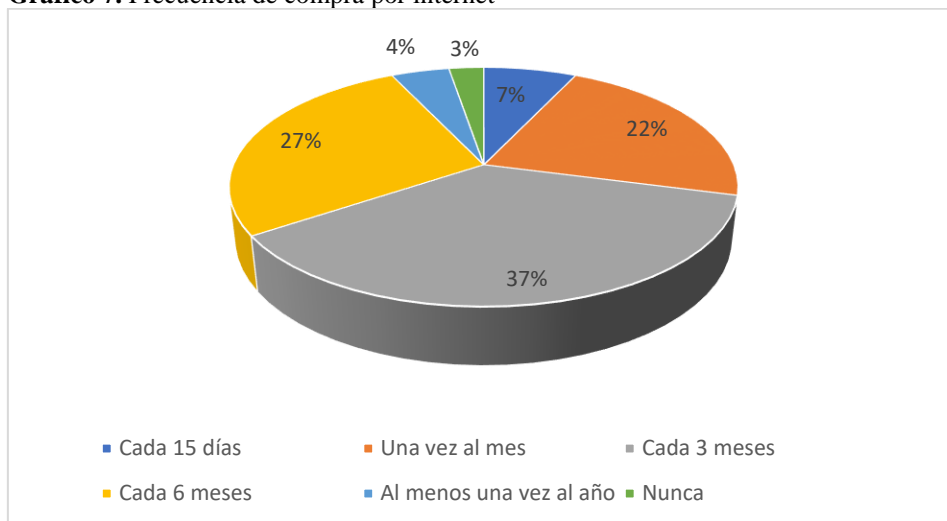


**Fuente:** Elaboración propia

Del total de las personas encuestadas el 42% prefiere visitar personalmente el establecimiento, seguido por el 38% que menciona que es preferible realizar su pedido mediante una página web, también, existe un 16% que prefieren realizar sus compras mediante el chat de redes sociales, esto se traduce en que para realizar el proceso de comercialización vía electrónica, es primordial que exista una visita a la empresa previo a ello para generar confianza, además, establece un sitio o dirección *web* para realizar sus pedidos vía electrónica.

## 6. ¿Con qué frecuencia realiza compras por Internet?

**Gráfico 7.** Frecuencia de compra por internet

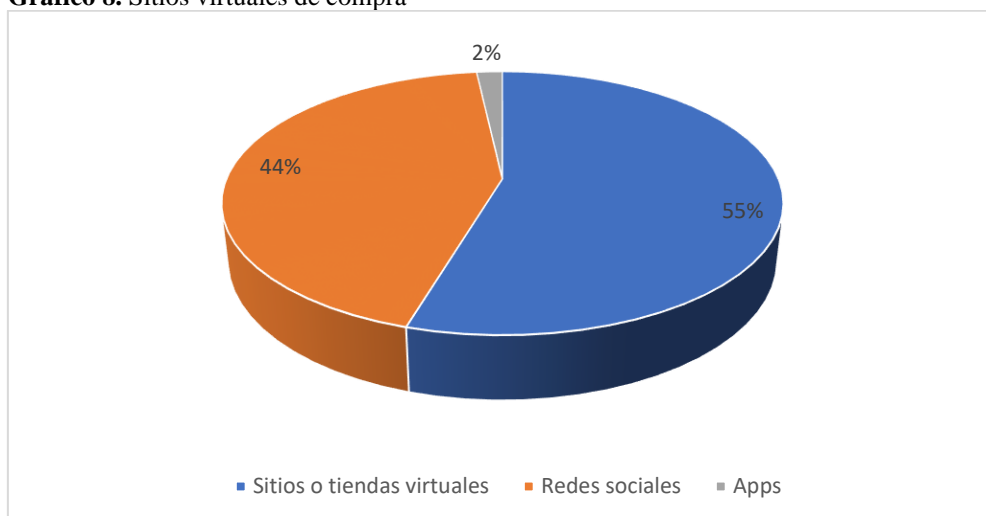


**Fuente:** Elaboración propia

De la mayoría de las personas encuestadas, el 37% menciona que las compras por medios virtuales las realiza cada tres meses, seguido de un 27% que manifiestan realizar compras virtuales cada seis meses; finalmente, un 3% nunca habían realizado compras por medios virtuales, por lo que se ofrecen los productos que haya comprado previamente el cliente y cada tres o seis meses se envía publicidad, anuncios o contactar de forma directa a los clientes. Ese es el tiempo que requieren entre que vuelven a necesitar de insumos didácticos.

## 7. ¿Qué sitios utiliza para realizar compras por internet?

**Gráfico 8.** Sitios virtuales de compra

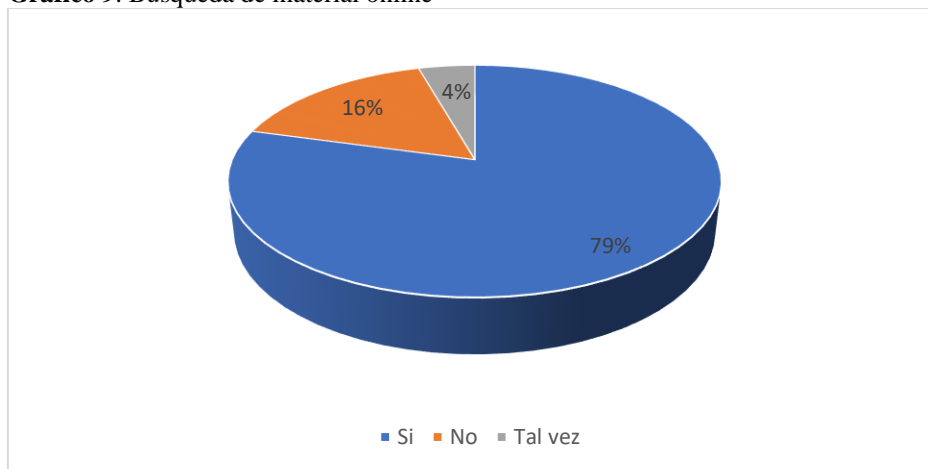


**Fuente:** Elaboración propia

En base a las personas encuestadas, se encuentran que el 55% prefiere realizar sus compras en sitios o tiendas virtuales, seguido por el 44% que menciona tiene preferencia de realizar compras virtuales mediante el uso de redes sociales; y sólo un 2% manifiestan que las compras virtuales de las realiza con la ayuda de *Apps*, según estos datos, se dice que el mayor flujo de clientes de productos didácticos buscan sitios propios y seguros en la *web* de proveedores de los recursos didácticos que requieren y solicitan por esos medios actualmente, otro sitio en la *web* donde se realiza el comercio y concreta ventas y pedidos, es a través de redes sociales y perfiles de las compañías o negocios.

8. ¿Ha buscado usted material didáctico para comprar vía online en tiendas como didácticos Melisa y Papiro Mat material?

**Gráfico 9.** Búsqueda de material online

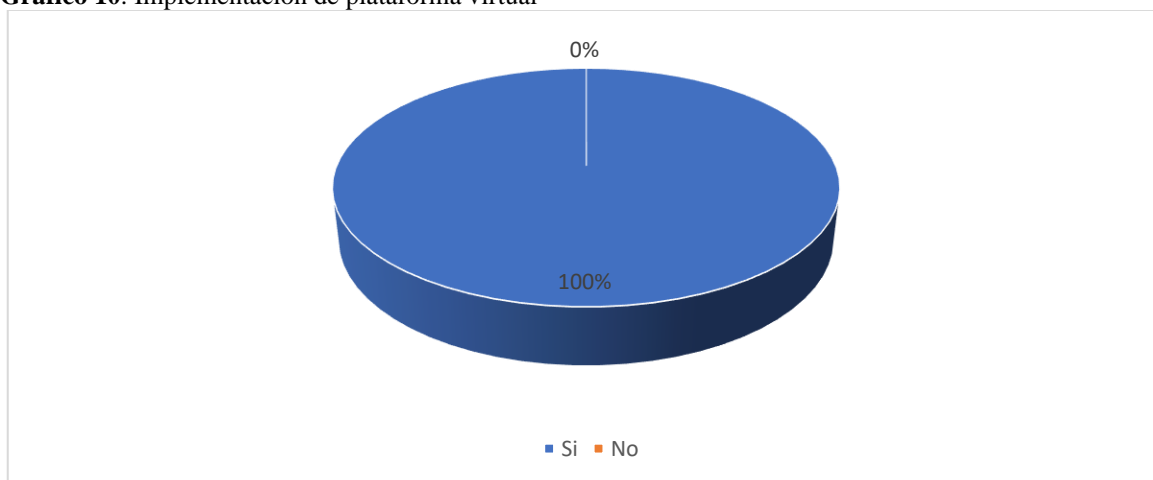


**Fuente:** Elaboración propia

De todas las personas encuestadas la mayoría de estas mencionan que sí han realizado búsquedas de material didáctico en sitios *online* correspondientes al 79%; y el 16% menciona que no han realizado dichas búsquedas; finalmente, por lo que es un lugar propicio para emprender en el comercio electrónico y concretar más ventas es en la actualidad un medio de gran conocimiento masivo de personas que interactúan y de crearse estos sitios *web*, atender comentarios y nuevos requerimientos de los clientes.

9. ¿Considera usted que la empresa Didáctica Milenio Cía. Ltda. debe utilizar una plataforma virtual para ofrecer su catálogo de productos?

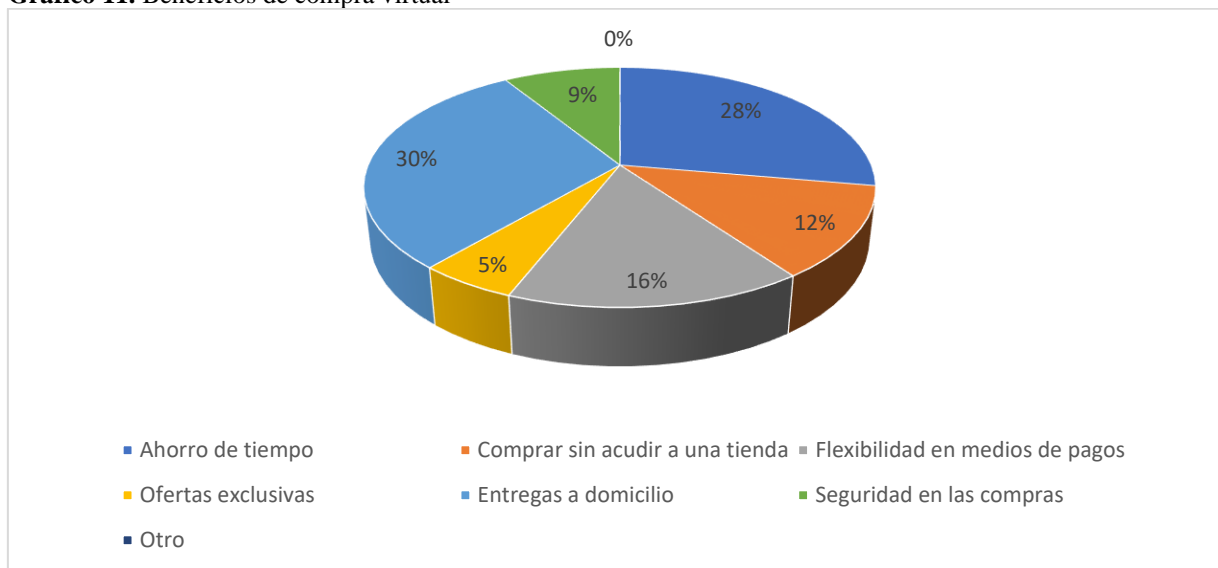
**Gráfico 10.** Implementación de plataforma virtual



**Fuente:** Elaboración propia

El 100% de las personas encuestadas menciona que la empresa sí necesita establecer una plataforma virtual para ofrecer su amplio catálogo de productos, con la finalidad de ampliar sus ventas y llegar a una demanda mucho más grande. Son un canal de acceso masivo de la sociedad en donde permite actualmente, realizar pedidos y comprar sin necesidad de salir de casa o dejar otras actividades para ir a solicitar los recursos didácticos, que requieren los clientes, en la actualidad el tema de perder tiempo no es una opción en el mundo globalizado en el que se encuentra, por lo que la propuesta de un diseño de plataforma beneficia tanto a los clientes como a la empresa.

## 10. Señale los beneficios que le proporcionan a usted realizar compras virtuales

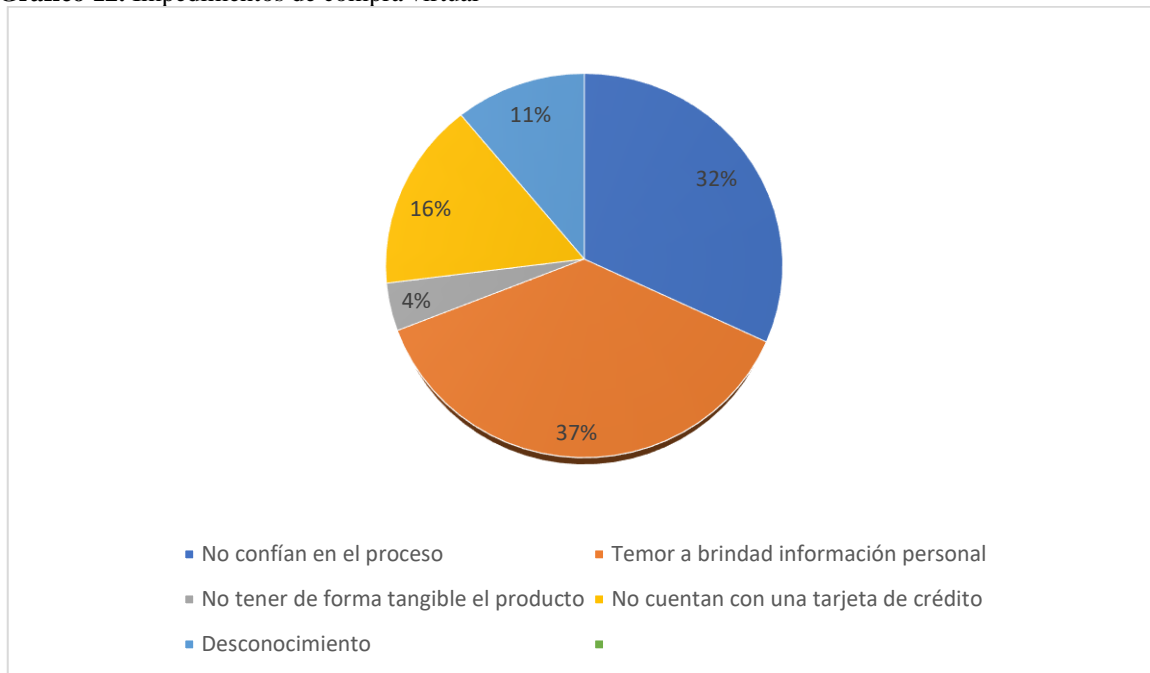
**Gráfico 11.** Beneficios de compra virtual

**Fuente:** Elaboración propia

Entre los beneficios que las personas encuentran en las compras virtuales, el 30% manifiestan que el mejor beneficio tiene que ver con las entregas a domicilio, seguido con el 28% que considera al el ahorro de tiempo en dichas compras; también un 16% considera que realizar debido a la flexibilidad en los medios de pagos, el 12% expresa que uno de los beneficios tiene que ver con la posibilidad de comprar sin acudir a una tienda, es el resultado de la globalización y el empleo de nuevas tecnologías a favor de la sociedad y diario vivir; las necesidades de ahorrar tiempo y brindarle las facilidades de entrega a domicilio, se traducen en mayor índice de ventas.

11. Señale ¿por qué razones usted cree que las personas no compran por internet?

Gráfico 12. Impedimentos de compra virtual

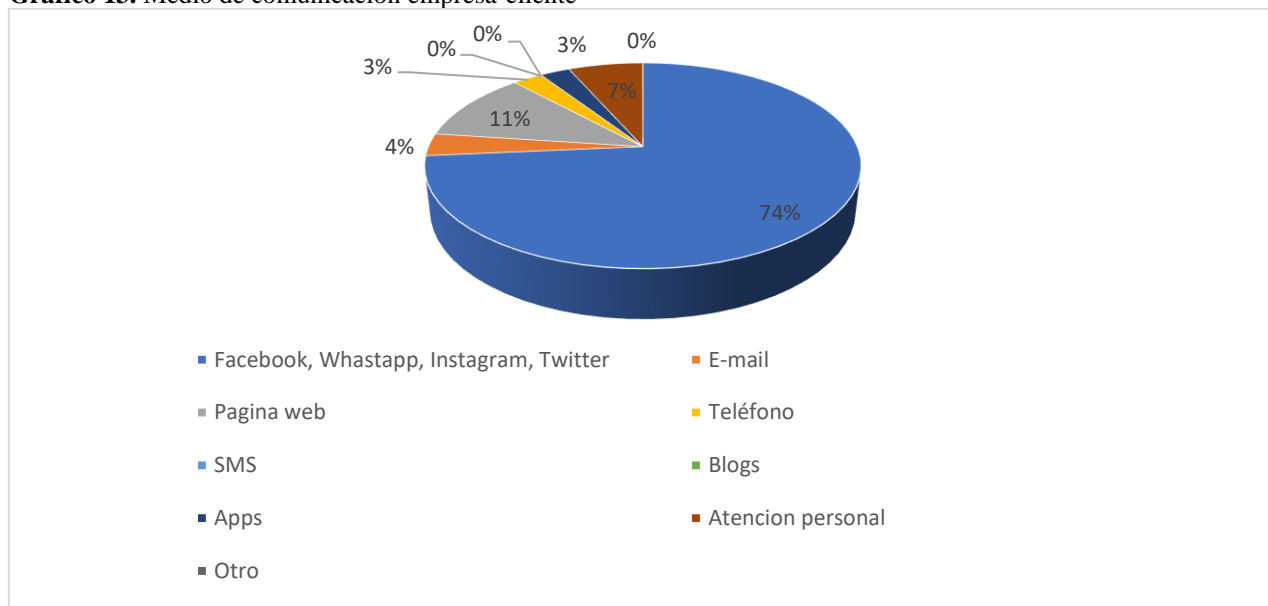


Fuente: Elaboración propia

Dentro de las razones por las cuales las personas no compran de manera virtual, es el temor a brindar información personal con 37%, seguido de un 32% que establece en que no confían en el proceso de las compras virtuales, también, el 16% menciona que no cuentan con una tarjeta de crédito o débito para realizar dichas compras; sin embargo, es un punto que juega en contra al momento de aplicar el comercio electrónico, es fundamental crear un sitio o plataforma *web* que brinde todas las seguridades y transmita confianza a los clientes para concretar las ventas de los insumos didácticos que el cliente requiere y evitar que concrete la venta en la competencia.

## 12. Elija el tipo de medio de comunicación entre Empresa-Cliente que usted prefiere

**Gráfico 13.** Medio de comunicación empresa-cliente

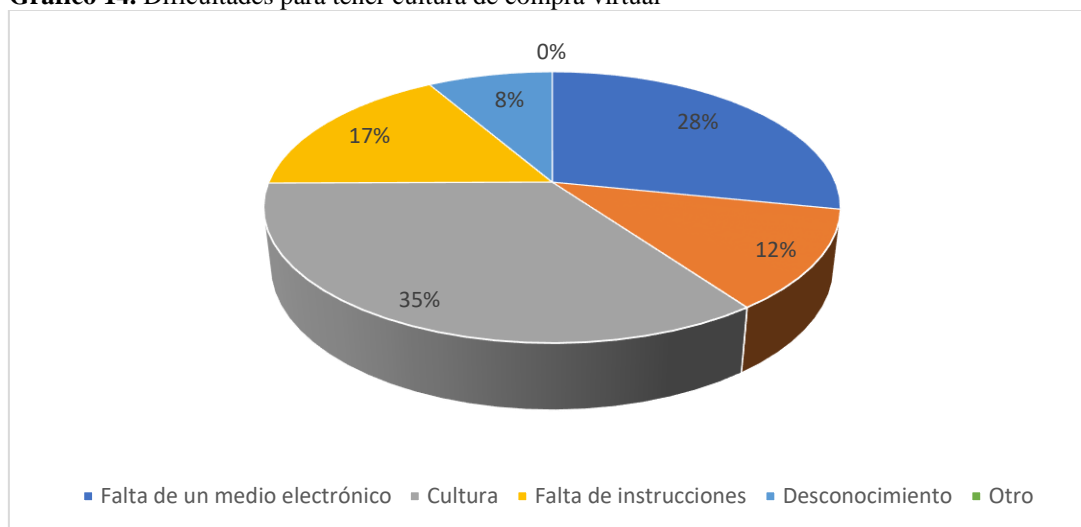


**Fuente:** Elaboración propia

De las personas encuestadas el 74% declara que el medio de comunicación entre la empresa y el cliente preferido a través de redes sociales, tales como: *Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter*; seguido con el 11% que menciona que la comunicación entre la empresa y el cliente da en una página *web*, es, por lo tanto, para realizar la propuesta de un perfil de la empresa en estas redes sociales por el hecho de ser tendencia actualmente es una forma bastante cómodo y fácil.

13. A su criterio, ¿Cuáles son las dificultades que enfrentan los consumidores para establecer una cultura de compra por internet?

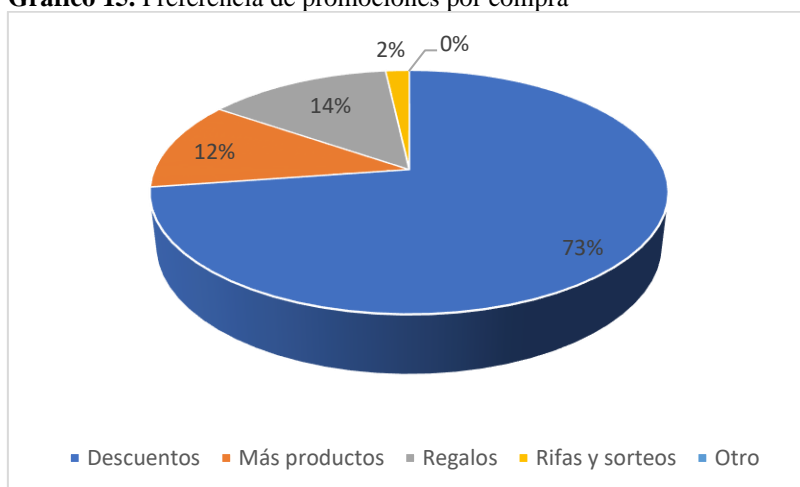
**Gráfico 14.** Dificultades para tener cultura de compra virtual



**Fuente:** Elaboración propia

Del total de las personas encuestadas el 35% menciona que no realizan compras virtuales debido a una falta de cultura; seguido por el 28% que declara que existe una falta de un medio electrónico; el 14% establece que existe una falta de instrucciones para realizar compras virtuales; y finalmente, el 12% expresa que siente inseguridad al momento de realizar sus compras, si bien es tendencia estos lugares, la mayoría de personas que llegan a ser partícipes en el comercio y realizar compras son las generaciones jóvenes, a diferencia de quizá las personas de mayor edad, pues tienden a manejarse a la antigua mediante la visita del sitio físico de la empresa.

## 14. ¿Qué tipo de promociones prefiere en su compra?

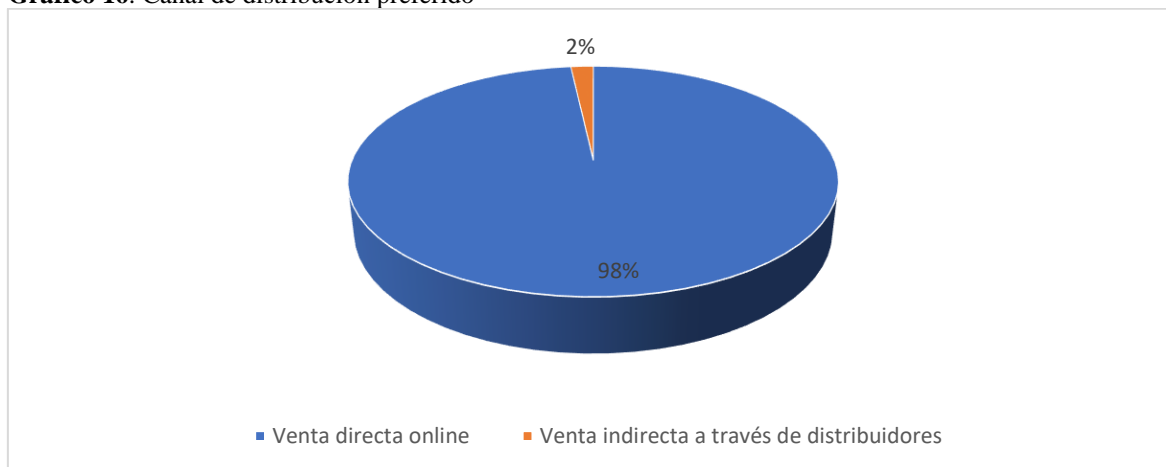
**Gráfico 15.** Preferencia de promociones por compra

**Fuente:** Elaboración propia

En la preferencia de promociones por compras el 73% de los encuestados, expresan que, prefieren descuentos para realizar de sus compras, seguido por el 14% al que le gusta que le den regalos con sus compras; el 12% siguiente, prefiere mayor diversidad de productos y finalmente, el 2% prefieren las rifas y sorteos, esto señala definitivamente que al momento hacer compras, los clientes, manifiestan que se les aplique un descuento, uno de los intereses de los clientes es adquirir todo lo que ellos necesitan y con poco presupuesto, por lo que el comercio electrónico planteó en la propuesta, que se genere cierto descuento al llevar materiales al por mayor, la cual es una estrategia de la mayoría de la competencia.

## 15. ¿Qué canal de distribución prefiere usted?

Gráfico 16. Canal de distribución preferido



**Fuente:** Elaboración propia

La mayoría de las personas encuestadas; se manifiesta que el 98% prefieren la venta directa *online*, debido a que se establecen precios mucho más baratos y no se presenta un aumento por la presencia de distribuidores, que encarezcan del producto. En definitiva, el comercio vía electrónica sería más factible, con el aumento considerado en la venta de insumos didácticos.

### **3.2. Propuesta: Modelo de comercio electrónico para la empresa “Didáctica Milenio Cía. Ltda.”.**

En base a los resultados, que se obtuvieron tras la investigación, se destacan diferentes modelos de comercio electrónico existentes en el mundo y conocer sus características y factores necesarios para su aplicación. La empresa “Didáctica Milenio Cía. Ltda.” no posee un modelo de comercio electrónico. No tiene una página *web*, por la cual, ofrecer su catálogo de productos, no tiene redes sociales, para realizar campañas de marketing y ofrecer sus datos de contacto.

Con base en la revisión bibliográfica realizada y la evidente carencia de medios electrónicos para la comercialización por parte de la empresa, se propone un modelo de comercio electrónico, basado en “*Merchan Model*” con un proceso de tipo “B2B” y “B2C”.

#### **3.2.1. Objetivo**

Desarrollar los componentes de un modelo de comercio electrónico aplicable a la empresa “Didáctica Milenio Cía. Ltda.”.

#### **3.2.2. Plan de desarrollo del Modelo de comercio electrónico**

La empresa “Didáctica Milenio Cía. Ltda.”, posee un amplio catálogo de productos para la educación y sostiene relaciones comerciales directas con el público consumidor, además, tiene relaciones comerciales con ciertas instituciones educativas a las cuales, se les considera como empresas, puesto que, sus necesidades son diferentes a las del público en general.

La empresa no tiene ningún conocimiento sobre lo que es el comercio electrónico, tampoco cuenta con personal encargado sobre el marketing de la empresa, está totalmente concentrada en el proceso comercial y no ha identificado las necesidades de promoción y distribución.

Para el modelo de comercio electrónico, se establece el modelo mercantil debido a la capacidad de la empresa para realizar ventas al por mayor y menor, las ventas al por mayor, se realizan a instituciones educativas y otras empresas y las de menor escala al consumidor final, así se establece el tipo “B2B” que está considerado para la relación entre la empresa y las instituciones educativas y otras empresas, y el “B2C” para la relación entre la empresa y el público en general. El plan, se desarrolla en base al acoplamiento de este modelo comercial.

La ejecución del plan de desarrollo del modelo de comercio electrónico se realiza primero mediante una socialización de la propuesta hacia la empresa, con el fin de validar el procedimiento y tener en cuenta las observaciones de los administradores de esta. El plan consiste en la determinación de una propuesta de viabilidad comercial, para la implementación de un nuevo canal de comercialización, que se ajuste a las necesidades de la empresa y que esté desarrollado en base a los gustos y preferencias del cliente y vinculado a un plan de marketing integral de la empresa.

Para la implementación del modelo de comercio electrónico, se realizarán las actividades planteadas acorde al plan de desarrollo.

**Cuadro 2.** Propuesta de un modelo de comercio electrónico

<b>PLAN DE DESARROLLO DE UN MODELO DE COMERCIO ELECTRÓNICO</b>	
<b>CÓDIGO</b>	<b>COMPONENTES</b>
	Fin del plan: Aumentar los ingresos por ventas de la empresa “Didáctica Milenio Cía. Ltda.”, mediante la diversificación de los canales de comercialización de productos.
	Metas del plan: Diseñar un nuevo canal de comercialización, correspondiente al comercio electrónico. Establecer los pasos correspondientes para la implementación del nuevo canal de comercialización.
	Objetivos del plan:
<b>O1</b>	1. Identificar los factores internos y externos de la empresa
<b>O2</b>	2. Desarrollar un estudio de mercado.
<b>O3</b>	3. Desarrollar estrategias de marketing
<b>O4</b>	4. Diseñar los medios electrónicos definitivos para la comercialización
	Actividades del plan:
<b>O1A1</b>	1. Identificación de las fortalezas y debilidades de la empresa
<b>O1A2</b>	2. Identificación de las oportunidades y amenazas de la empresa.
<b>O1A3</b>	3. Desarrollo de la matriz FODA
<b>O2A1</b>	4. Identificación del universo de estudio
<b>O2A2</b>	5. Determinación de la demanda objetiva
<b>O2A3</b>	6. Extracción de la muestra
<b>O2A4</b>	7. Realización de encuestas sobre gustos y preferencias
<b>O2A5</b>	8. Determinación del perfil del cliente
<b>O2A6</b>	9. Determinación de la competencia
<b>O2A7</b>	10. Determinación de la demanda aparente
<b>O2A8</b>	11. Proyección de la demanda
<b>O3A1</b>	12. Identificación del modelo de marketing a utilizar (4P’s o 4C’s)
<b>O3A2</b>	13. Desarrollo de los componentes del Plan de Marketing
<b>O4A1</b>	14. Identificación de los medios de comercio electrónico aplicables a la empresa.
<b>O4A2</b>	15. Diseño de la página web para comercio

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.2.3. Lineamientos para el desarrollo de la propuesta

Para la elaboración del modelo de comercio electrónico, se establecen varios lineamientos u orientaciones para el desarrollo de cada objetivo.

#### Identificar los factores externos e internos de la empresa

Para el desarrollo de este objetivo, se tiene en cuenta que este análisis da como resultado las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas (FODA) de la empresa. El análisis FODA, consiste en una metodología sistémica y creativa, que permite evidenciar la situación actual de cualquier empresa, identifica aspectos propios como son: **F**ortalezas y **D**ebilidades; y los factores externos como son: **O**portunidades y **A**menazas. El análisis de la interacción de estos factores admite para establecer un curso de acción para una mejor toma de decisiones, genera estrategias para desarrollar el curso de acción (Nikulín & Becker, 2015). Para realizar el análisis FODA, se establece la siguiente matriz:

**Cuadro 3.** Matriz FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio personalizado y profesional</li> <li>• Atención 24 horas al día</li> <li>• Cartera de clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Páginas web gratuitas</li> <li>• Redes sociales</li> <li>• Creación de un sitio nuevo y novedoso</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal poco comprometido</li> <li>• Escasa seguridad en sistemas</li> <li>• Bajo interés en incursionar en la web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Delincuencia cibernética</li> <li>• Abarrotamiento en el mercado</li> <li>• Bajos precios ofertados más entrega a domicilio por competencia</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia

En el análisis FODA, se evidencia que existen varios factores que afectan y fortalecen al sistema del distrito, en cuanto al personal, servicios y personas externas, por lo que, se determina corregir, afrontar, mantener y explotar dichos factores, según corresponda el caso.

#### Desarrollar un estudio de mercado

El estudio de mercado se realiza con el objetivo primordial de identificar los gustos y preferencias de los clientes, para definir los componentes del plan de marketing, al igual que identificar los medios electrónicos mayormente utilizados por los mismos.

El estudio de mercado consiste en un análisis de la demanda y oferta, con la cual, está relacionado el negocio, es decir, se identifica el número de clientes, se determina la

capacidad de la empresa para satisfacerlos y se reconoce la competencia directa y su cuota de mercado (Salazar, Aceves, & Valdez, 2010).

Como resultado del estudio de mercado, se obtendrá: la proyección de la demanda y el perfil del cliente, en base a gustos y preferencias de productos y medios electrónicos que utiliza.

Para obtener la demanda objetiva, se determina el número de clientes, que se ha tenido en los últimos 3 años, con la finalidad de proyectarla mediante el método de mínimos cuadrados, se considera el siguiente modelo:

Primero, se evidencia los años con información y establece el número de años, a partir de 3 años anteriores con su respectivo número de clientes:

**Tabla 2** Datos años y clientes

Año	Año N.	Cientes
2018	1	1800
2019	2	1950
2020	3	1996
2021	4	¿?

**Nota:** Elaboración propia

Luego, se añade 4 columnas donde, el Año N° viene a ser X, los clientes vienen a ser Y, y se realiza la multiplicación entre estos, en la columna X\*Y, luego, se eleva al cuadrado a X y se obtiene la columna X<sup>2</sup> y se obtiene el promedio de X; el promedio de Y, la sumatoria de X\*Y, y la sumatoria de X<sup>2</sup>:

**Tabla 3.** Cálculo de mínimos cuadrados

X (Año N.)	Y (clientes)	X*Y	X <sup>2</sup>
1	1800	1800	1
2	1950	3900	4
3	1996	5988	9
6	5746	11688	14

**Fuente:** Elaboración propia

Se extraen los datos y se calcula el cuadrado del promedio de X:

**Tabla 4.** Datos e información para fórmula

<b>N. de años con información</b>	3
<b>Promedio de X</b>	2
<b>Promedio de Y</b>	1915.33
<b>Cuadrado del promedio de X</b>	4

**Fuente:** Elaboración propia

Para obtener el valor de los clientes para el siguiente año, se calculan los valores de “a” y “b” de la siguiente fórmula:

$$y = a + bx$$

Para calcular **b**, se utiliza la siguiente formula:

$$b = \frac{\text{Sumatoria } XY - (N. \text{ años} * \text{Promedio de } X * \text{Promedio } Y)}{\text{Sumatoria de } X^2 - (N. \text{ de años} * \text{Cuadrado del promedio de } x)}$$

$$b = \frac{11688 - (3 * 2 * 1915.33)}{14 - (3 * 4)}$$

$$b = 98$$

Se procede a a calcular **a**:

$$a = y - bx$$

$$a = 1915.33 - (98 * 2)$$

$$a = 1915 - 196$$

$$a = 1719$$

Con estos resultados, se retorna a la formula planteada al principio

Donde:

y= El valor de los clientes del siguiente año

x= Número correspondiente al año a calcular (Año N° 4)

$$y = a + bx$$

$$y = 1719 - (98 * 4)$$

$$y = 2111$$

Finalmente, se calcula la cantidad de clientes correspondientes al año 4 (2021) que es: 2111 donde se observa un aumento considerable de clientes con la propuesta actual.

Para la determinación del perfil del cliente, se realizan encuestas a los clientes, donde, se incluya las siguientes variables:

**Cuadro 3.** Variables para desarrollo de encuesta para perfil de cliente.

<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ÍNDICES</b>
Geográficas	Local	Parroquia Cantón Ciudad Provincia
	Regional	Costa Sierra Amazonía. Galápagos
	Nacional	País
	Internacional	Países vecinos Países de otros continentes
Demográficas	Estado civil	Soltero Casado Divorciado Unión libre Viudo
	Ocupación	Docentes Profesionales Artesanos Estudiantes Otros
	Nivel de educación	Primario Secundario Superior Analfabeto
	Clase social	Baja-baja Baja-media Media Media-alta Alta
Psicológicas	Lealtad	Siempre
	Esnobista	A veces
	Sensibilidad al precio.	Rara vez
	Intención de compra	Nunca
Comportamentales	Conservadores	
	Progresistas	
	Superior	
	Sobrevivientes	
	Afortunados	
	Adaptados	
	Tradicionales	
Emprendedores		

Sensoriales		
Motivacionales	Negocios	Entidades públicas locales Provinciales Nacionales
	Actividades profesionales	Entidades privadas Empresas ONG
	Tipo de material que compra	Didáctico para estudio Didáctico para enseñanza Didáctico para juego Material de oficina Útiles escolares
Comunicacionales	Medios digitales	Redes sociales Página web Televisión

**Fuente:** modificado de Muñoz (2017)

### **Desarrollar estrategias de marketing**

Para el desarrollo de estrategias de marketing, se tiene en cuenta la implementación de “estrategias de promoción para consumidores”, las mismas que se identificaron en la revisión bibliográfica del presente trabajo; y consisten en: premios, cupones, reducción de precios y ofertas, muestras, concursos y sorteos.

Las estrategias de marketing permiten establecer un curso de acción para la determinación de las necesidades de promoción y publicidad del producto, una vez que se hayan identificado las mismas, se establecen las estrategias para cubrirlas mediante la realización de actividades que dan rumbo al cumplimiento de las estrategias (Cohen, 2020). Como resultados del plan de marketing, se obtienen, las estrategias de promoción para consumidores y los medios de publicidad.

Las estrategias de Marketing se desarrollarán en base al Marketing Mix de las 4 P's:

Producto: ¿Qué vende la empresa?, ¿Qué necesidades satisfacen los productos que venden?, ¿Qué beneficios obtiene el consumidor del producto?

Precio: ¿Qué promociones en descuentos se ofrece?, ¿Cuál es la relación de los precios que se ofrece con los de la competencia?, políticas de venta al por mayor y menor.

Punto de venta: ¿Cómo se desarrolla el proceso compra venta?, ¿Qué ventajas se tiene en el proceso comercial?, ¿Posee ventaja en comercio electrónico?, ¿Se tiene servicio de entrega?

Promoción: Canales, por los cuales, se realiza la promoción de la empresa; folletos, volantes, tarjetas de presentación, propaganda por radio, comerciales televisivos, redes sociales, Entre otros.

### **Estrategias de marketing a aplicarse para el comercio vía electrónico**

- Incentivar al personal para que promueva las páginas web a crearse y compartan con sus contactos y se amplíe los canales a prospectos clientes
- Reforzar e instaurar la seguridad informática para limitar ataques cibernéticos o actos de hackeo que busquen desprestigiar a la empresa.
- Mediante las páginas web promocionar masivamente de publicidad de los productos didácticos que ofrece la empresa, adicional a ellos por compañías en instituciones educativas de sus carteras de clientes.
- Promocionar y premiar las compras vía electrónica con un descuento, es de gran interés para los compradores
- Proponer y expandir nuevos servicios a los clientes como entregas a domicilio sin recargo u obsequios de artículos tales como esferos, libretas etc.

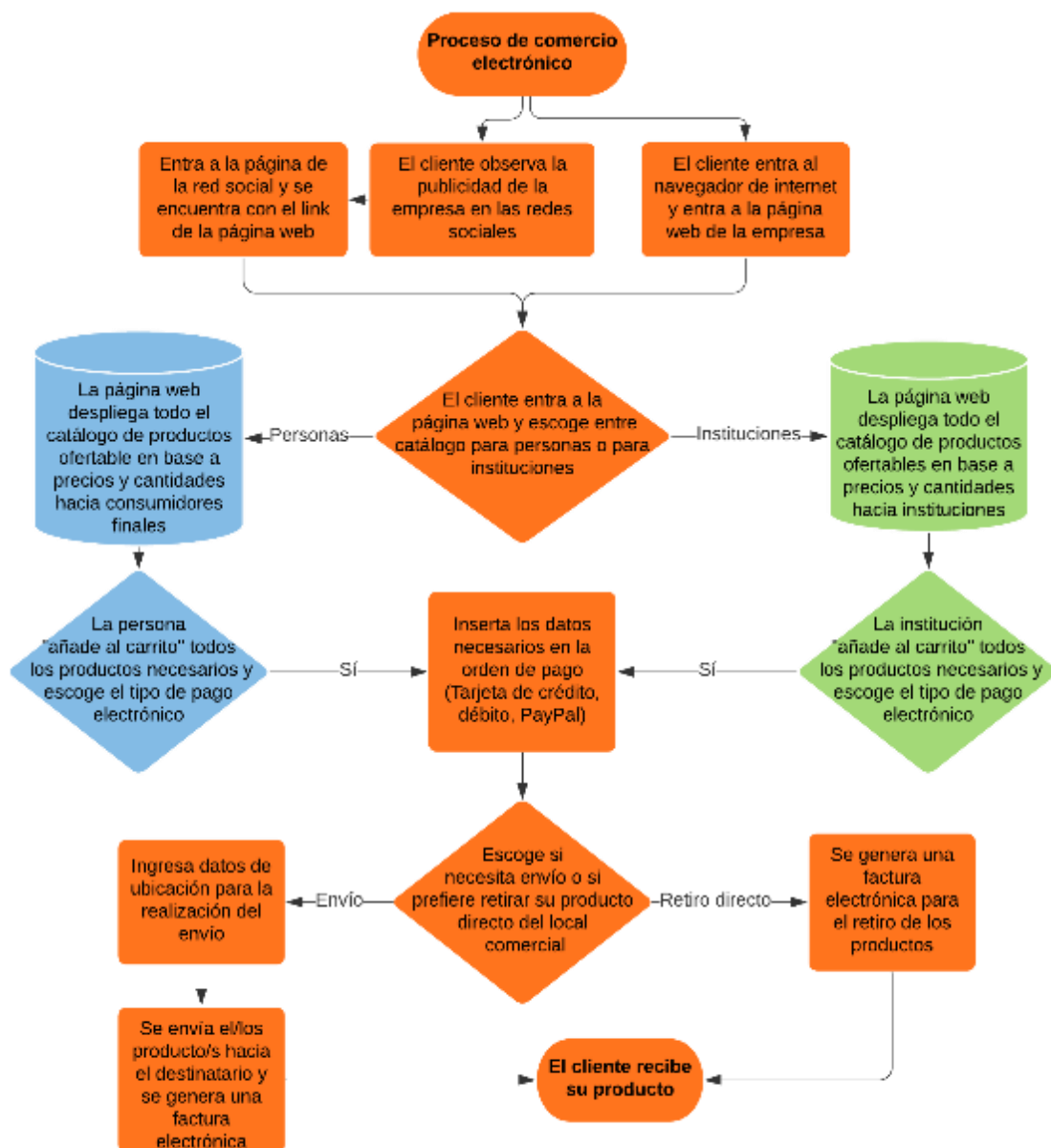
### **Diseñar los medios electrónicos definitivos para la comercialización**

Para la comercialización, se define como medios electrónicos: las redes sociales y el diseño de una página web.

Se considera que estos canales de comercialización, se dividen en: canales tradicionales, los cuales, no utilizan la tecnología para el proceso de compra-venta; canales automatizados, que manejan tecnología para el proceso de compra venta, se tiene en cuenta que es un proceso básico, como las máquinas expendedoras; canales audiovisuales, son aquellos que manipulan los medios informativos, como la televisión, radio o teléfono para realizar las ventas; y finalmente, los canales electrónicos, son aquellos que realizan el proceso de compra-venta mediante el uso del internet, para realizar pedidos y efectuar los pagos correspondientes (Jesuïtes educació, 2018).

Como resultado de este objetivo, se obtiene el diseño de la página web para el procedimiento de compra y venta, donde se desarrolle el siguiente proceso:

**Ilustración 2.** Flujograma del proceso compraventa



**Fuente:** Elaboración propia

Leyenda:

Proceso general:

Proceso B2B:

Proceso B2C:

En el estudio de ventas con comercio electrónico según los últimos 10 años, se observa un aumento considerable tanto en uso de la web para la realización de comercios y ventas en

páginas web, plataformas y en los últimos tiempos el aumento abismal, debido a la tendencia en el uso de aplicaciones móviles tales como *WhatsApp*, *Facebook* entre otras a nivel global.

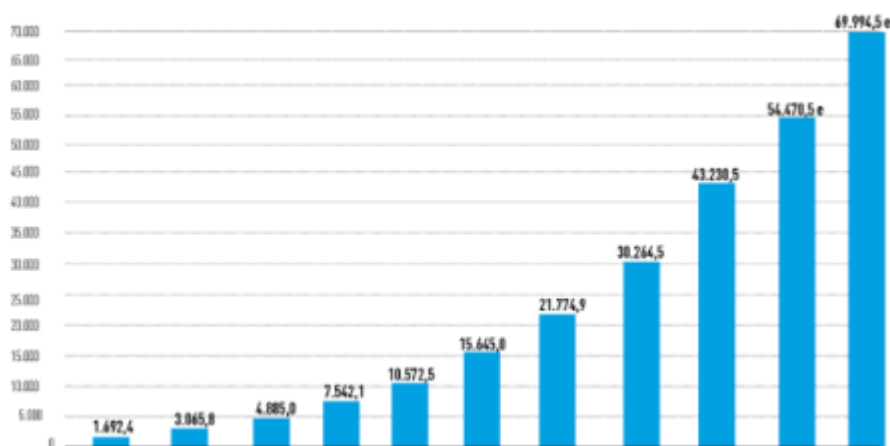
### Crecimiento de las ventas por comercio electrónico 2010- 2020

**Tabla 5.** Ventas por comercio electrónico 2010-2020

Año	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas en miles de millones	1.6	3	4.8	7.5	10	15	21	30	43	54	69

**Fuente:** Tomado de PARRALES (2020)

**Gráfico 17.** Ventas por comercio electrónico



**Fuente:** Tomado de PARRALES (2020)

#### 3.2.4. Proceso para creación de página web.

En la investigación al no ser expertos en programación web, la evolución de internet ha dado diferentes herramientas para realizar una página web, una de ellas es *Wix* sitios en la que con mucha facilidad y en cuestión de minutos, las personas crean y personalizan una página web según sus necesidades comerciales, profesionales, laborales, entre otros.

El uso del *Wix* ayuda en la creación de páginas de forma gratuita, la metodología de creación de páginas es muy fácil y es altamente conocido por los cibernautas que realizan comercio electrónico en varios países del mundo, por ello, se escogió *Wix* para la creación de la página web.

Los pasos para seguir para la creación de una página web en *Wix* son los siguientes:

1. Se ingresa a <https://es.wix.com/>

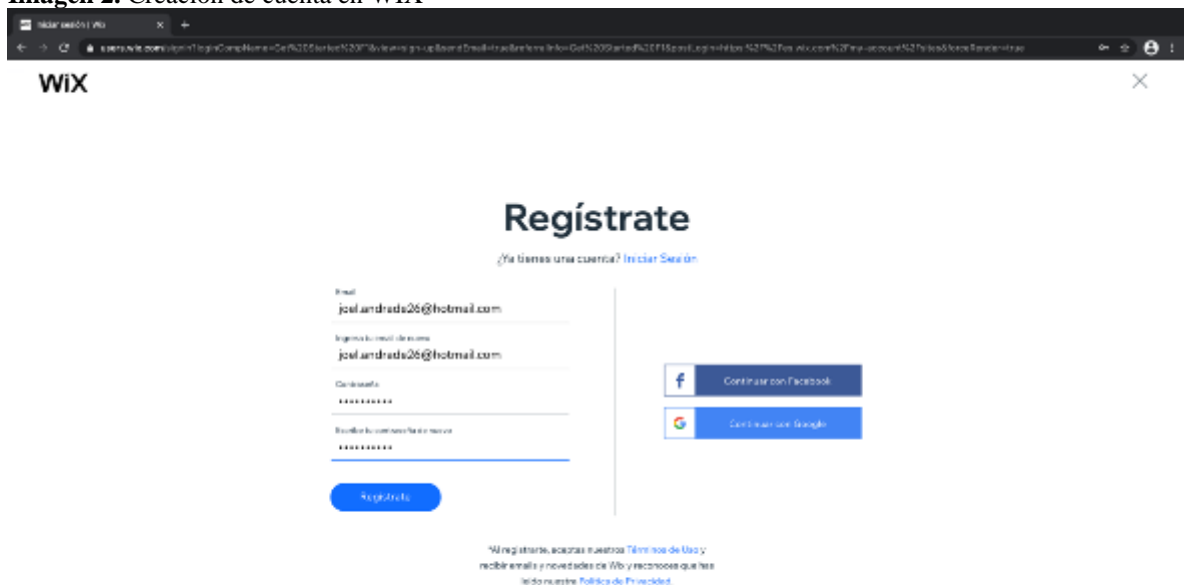
**Imagen 1.** Ingreso a WIX



**Fuente:** Elaboración propia

2. Al ser nuevos, se procede a registrar con una cuenta

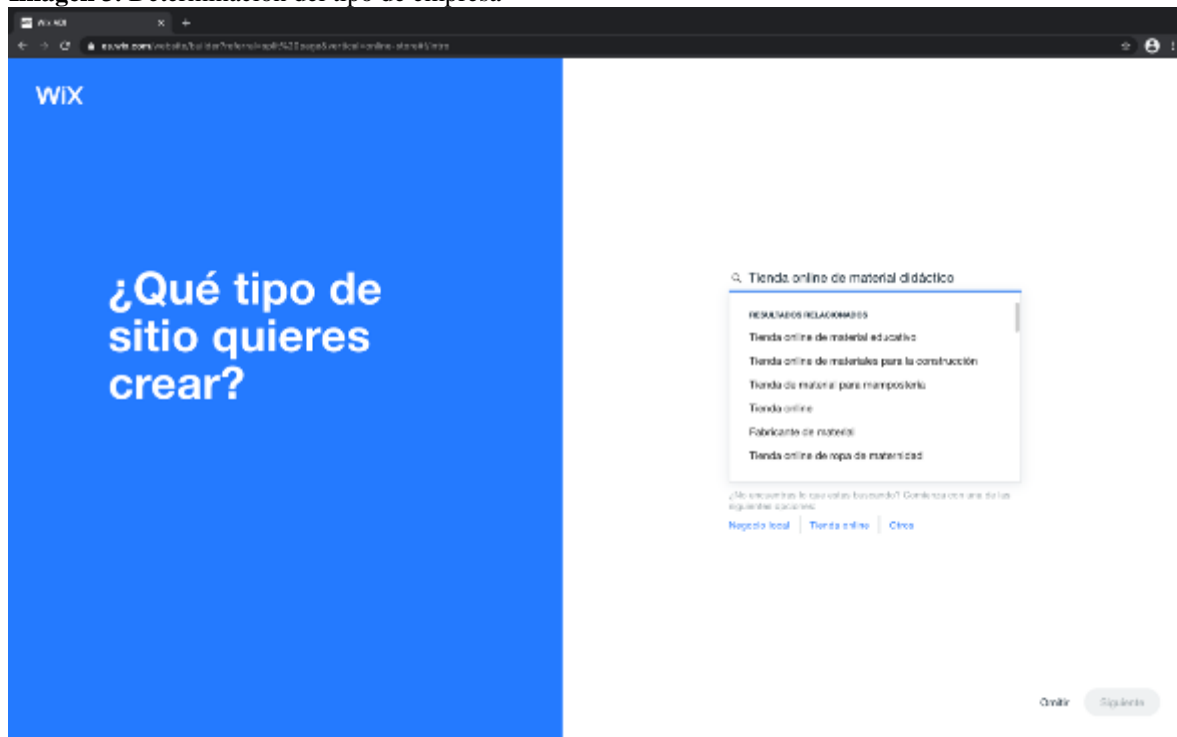
**Imagen 2.** Creación de cuenta en WIX



**Fuente:** Elaboración propia

3. Se configura de acuerdo con lo que necesita en la página *web*, en este caso, se escoge la tienda *online* de material educativo, el cual es la más ideal con las necesidades.

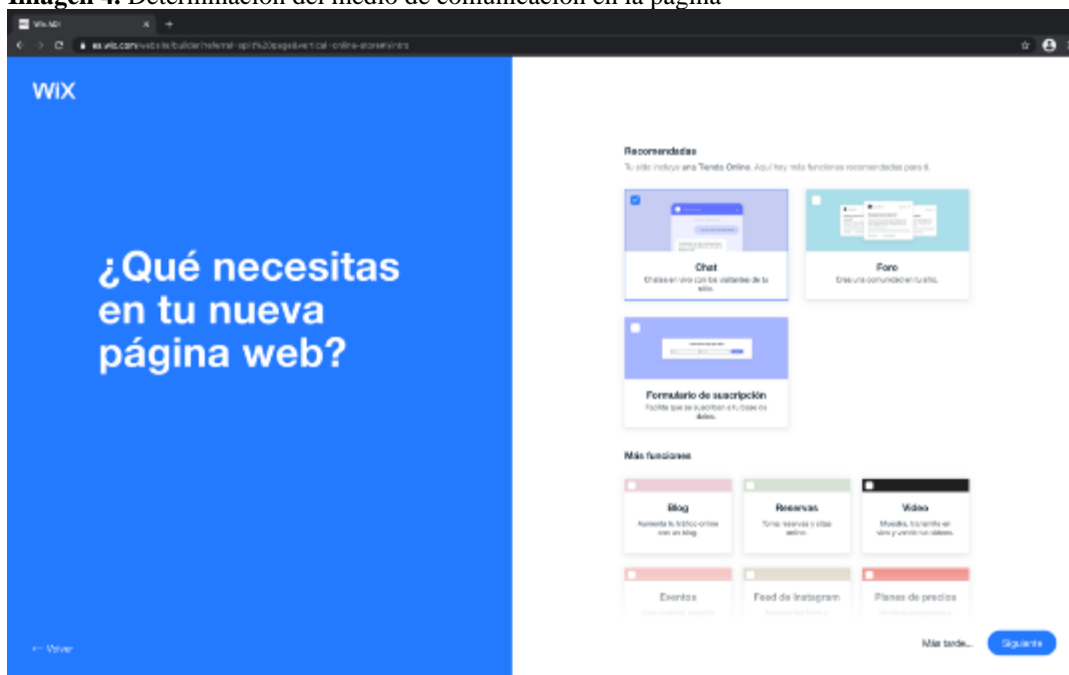
**Imagen 3.** Determinación del tipo de empresa



**Fuente:** Elaboración propia

A continuación, se escoge lo necesario en página a parte de la tienda *online*, en este caso un chat para tener comunicación adecuada con los clientes.

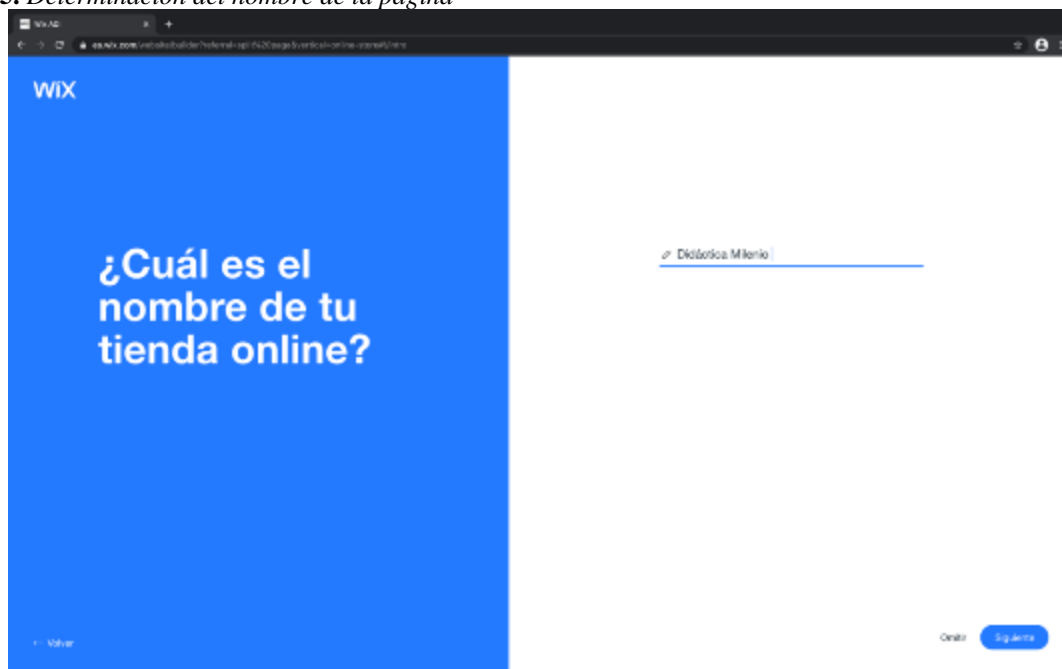
**Imagen 4.** Determinación del medio de comunicación en la página



**Fuente:** Elaboración propia

4. Se toma el nombre del sitio *web*, en este caso, se escoge el nombre de la empresa.

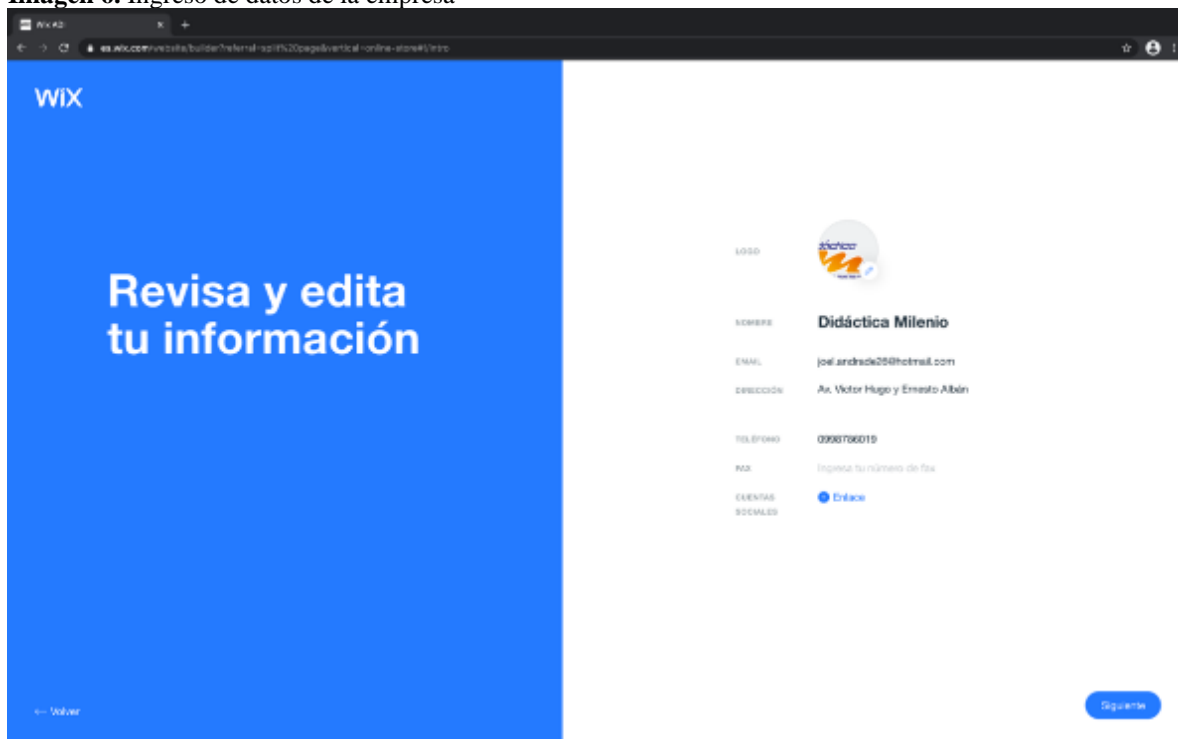
**Imagen 5.** Determinación del nombre de la página



**Fuente:** Elaboración propia

## 5. Agrega los datos de la organización

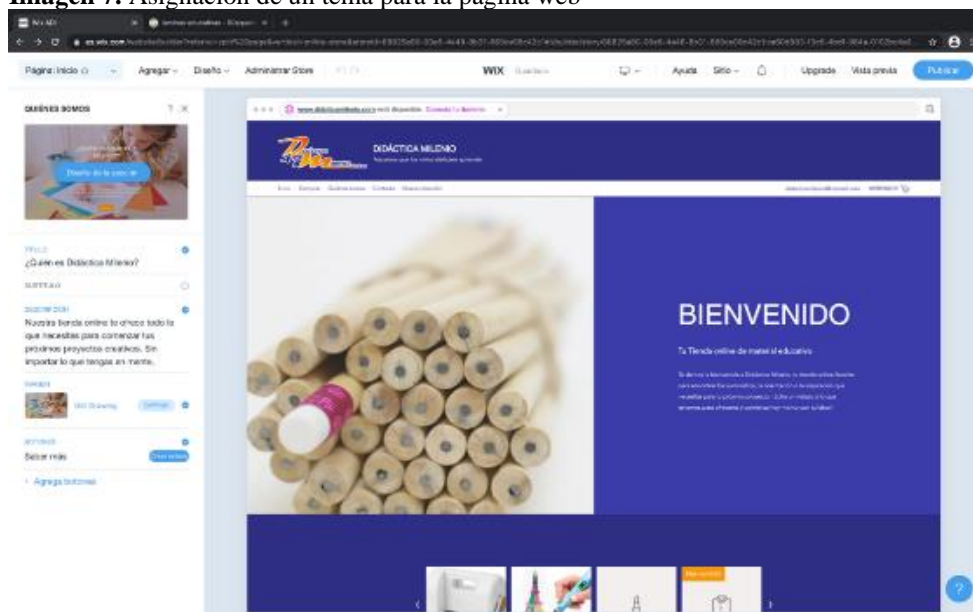
**Imagen 6.** Ingreso de datos de la empresa



**Fuente:** Elaboración propia

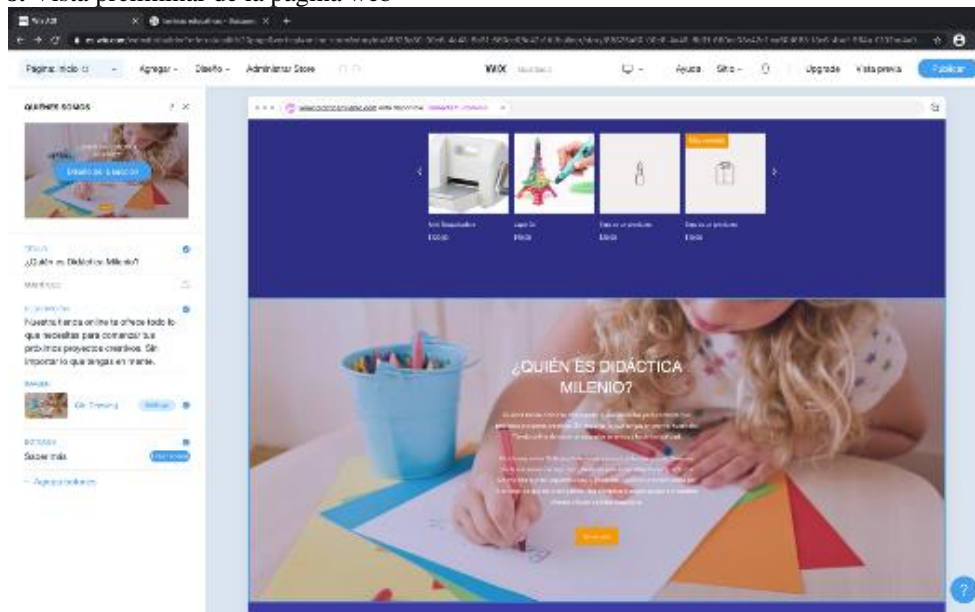
6. Luego, se considera un tema, una paleta de colores de acuerdo con al logo y este es el resultado de cómo se vería la página *web* desde un ordenador.

**Imagen 7.** Asignación de un tema para la página web



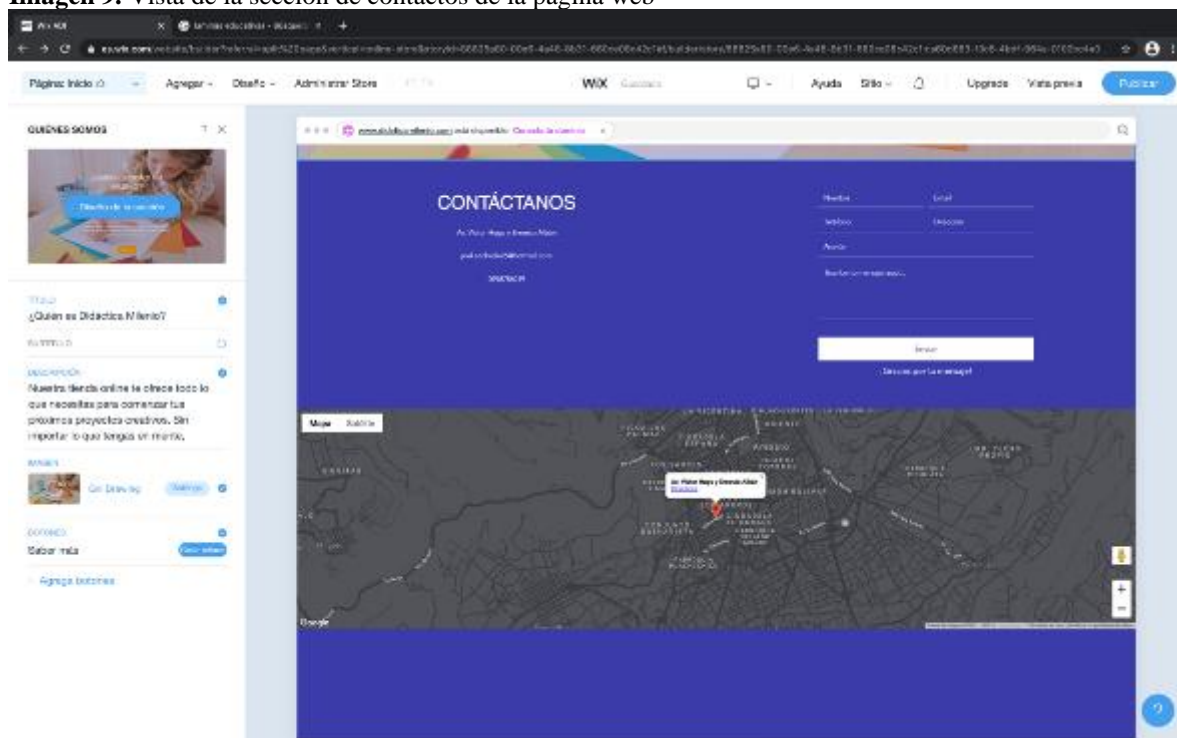
**Fuente:** Elaboración propia

**Imagen 8.** Vista preliminar de la página web



**Fuente:** Elaboración propia

**Imagen 9.** Vista de la sección de contactos de la página web



**Fuente:** Elaboración propia

### 3.2.5. Creación de catálogo en medios digitales.

#### *Instagram*

La aplicación y red social *Instagram*, es una de las redes sociales que mayor crecimiento ha demostrado. Es importante agregar a la estrategia de marketing debido a su considerado aumento de usuarios año tras año. Este medio digital presenta: 4.02 millones ubicados entre 18 y 24 años. Además, el 55% de usuarios son mujeres.

**Imagen 10.** Vista previa del perfil de *Instagram*



**Fuente:** Elaboración propia

### ***Facebook***

Es la red social reina, cuenta con 12.04 millones de usuarios activos hasta principios del año y aquí el rango de edad de personas que más lo utilizan son entre 25 y 34 años. Es importante utilizar este medio digital para publicitar los productos, además, permite interactuar y conocer a los clientes potenciales con un presupuesto bajo.

**Imagen 11.** Vista previa de una publicación en *Facebook*

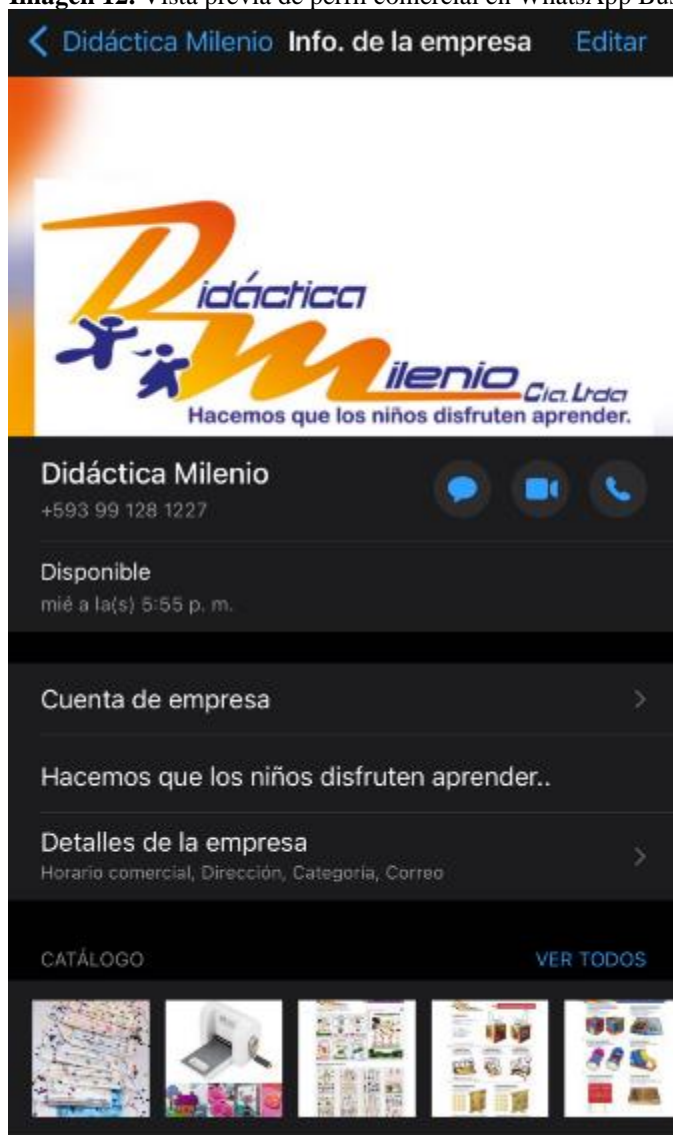


**Fuente:** Elaboración propia

### ***WhatsApp Business***

En la actualidad, es la líder en comunicación directa con el cliente. En este medio digital, se interactúa directamente tanto con clientes y otros negocios, crear un mensaje de bienvenida, tener acceso a estadísticas clasificar a usuarios con etiquetas, centralizar mensajes de *Messenger*, *Instagram* y *WhatsApp*, hacer un catálogo de productos y habilitar sistemas de pago, ayuda a automatizar el negocio y hacer sentir parte de este al cliente.

**Imagen 12.** Vista previa de perfil comercial en WhatsApp Business



**Fuente:** Elaboración propia

Imagen 13. Vista previa de catálogo de productos



Nota: Elaboración propia

## CONCLUSIONES

El comercio electrónico cada vez toma mayor representatividad en las ventas totales de las empresas, su evolución y adaptación a las necesidades específicas hace de este tipo de comercio una alternativa viable para el crecimiento comercial y económico de las empresas. El comercio electrónico vinculado a las estrategias de ventas crea sus propias estrategias específicas de ventas, las cuales, se adaptan según el modelo de comercio electrónico a utilizar. Es decir, si se va a utilizar cierto modelo, ya viene preestablecido que tipo de estrategias son más factibles de utilizar.

La empresa “Didáctica Milenio Cía. Ltda.” en cuanto a estrategias de comercialización, se refiere, no posee estrategias de ventas definidas. Tampoco cuenta con un plan de marketing y, por lo tanto, no posee un modelo de comercio electrónico establecido para diversificar sus procesos de comercialización.

El modelo de comercialización electrónico que más se adapta a las necesidades de la empresa, es el “Modelo Mercantil”, esto gracias a que la empresa está en la posibilidad de realizar ventas al por mayor y menor y tiene relaciones comerciales con instituciones educativas, al igual, se distribuyen a pequeños negocios. También, se estableció dos tipos de comercio electrónico en base a lo anteriormente mencionado, el “B2B” con la finalidad de establecer facilidades para las instituciones y demás empresas que requieran de los productos, que se oferta; y el “B2C” que presenta facilidades para las personas y consumidores finales que requieran de la oferta de la empresa. Las facilidades para “B2B” y “B2C” están establecidas para la página web donde, se realiza el proceso de comercio electrónico.

## **RECOMENDACIONES**

Poner en marcha la propuesta establecida en la presente investigación, conforme a las actividades establecidas y los lineamientos base para cumplir con todos los objetivos, que se establecen en el mismo.

Realizar más trabajos de campo para el desarrollo de la propuesta, a través de información relevante y validada mediante observación directa, principalmente en la identificación de FODA, y el desarrollo del estudio de mercado.

Diseñar un catálogo de los productos de la empresa en base a precios y cantidades de ventas al por menor y mayor.

## REFERENCIAS

- Abraham, M., & M., L. (1993). *Automated Promotion Evaluation system*. Marketing Science.
- Aguirre, I. (2017). *AMAZON*. Madrid: ESIC.
- Alvarado-Gastiaburo, Á., & Vergara-Díaz, N. (2018). El desafío del comercio electrónico en la economía del Ecuador. *Polo del conocimiento*, 5-7.
- Alvarez, B., & Vasquez, R. (2005). *Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice*. European Journal of Marketing.
- AMA. (1985). *Procedimientos para el Proceso de Comercialización*. Obtenido de [http://www.ceaamer.edu.mx/lecturas/desarrollo/4/plan/MOD\\_7\\_LECT\\_1\\_PROCE\\_DIMIENTO\\_PARA\\_EL\\_PROCESO\\_DE\\_COMERCIALIZACION.pdf](http://www.ceaamer.edu.mx/lecturas/desarrollo/4/plan/MOD_7_LECT_1_PROCE_DIMIENTO_PARA_EL_PROCESO_DE_COMERCIALIZACION.pdf)
- Arrechea, J. (2017). *Vender en internet*.
- Basantes, A. (2016). *Comercio electrónico*. Ibarra: Universidad técnica del norte.
- Basantes, J. (2016). *Correo Electrónico*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- Bosler, M. (2017). *El comercio electrónico es el canal minorista global de más rápido crecimiento hasta 2022*. Obtenido de EUROMONITOR DIGITAL : <https://blog.euromonitor.com/e-commerce-is-the-fastest-growing-global-retail-channel-through-2022/>
- Cabal Cruz, C. C., Martínez López , F., & Molina Moreno, V. (2010). Sistemas de recomendación en el comercio electrónico y la E-educación. *Criterio Libre*, 8(12), 161-182.
- Castillo, J. (2015). *Comercio electrónico y aspectos prácticos de implementación*.
- CEPAL. (2019). *Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe*. Obtenido de CEPAL: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44918/7/S1900748\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44918/7/S1900748_es.pdf)
- Cohen, W. (2020). El plan de marketing. *Effective Management*, 1-8.
- Conde, A. B. (2004). *Comercio Electrónico: Antecedentes, fundamentos y estado actual*. Madrid: DYKINSON.
- EIPE. (2021). *EIPE Business School*. Obtenido de <https://www.eipe.es/blog/fases-comercio-electronico/>
- El Hoy. (2012). Ecuador es octavo en e-commerce en América Latina. *Noticias Ecuador*.

- Espinoza, E. (2018). El problema de investigación. *Conrado*, 14(64), 22-32. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v14n64/1990-8644-rc-14-64-22.pdf>
- Etzel, W. (2006). *Integrated Marketing Communications*. New Delhi: McGraw Hill.
- Figuerola, J. (2017). *El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de bogotá d.c.* Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3203/Tabaresjuan2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fisher, L. (2000). *Mercadorecnia*. Mc Graw Hill.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Guerrero, J. (2019). *Así ha crecido (y crecerá) el eCommerce en Latinoamérica*. Obtenido de BlackSip: <https://content.blacksip.com/crecimiento-ecommerce-latinoamerica>
- Gutiérrez Tobar, E. (2015). *Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia*. Obtenido de Cuadernos Latinoamericanos de Administración: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4096/409640743008>
- Herce, A. S. (2005). *Todo internet: marketing digital y comercio electrónico*. Córdoba: E-libro.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: mcgraw-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Higuerey, E. (2019). *rockcontentblog*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>
- Ibrahim, K. (2008). *Elementos básicos de comercio electrónico*. La Habana: EDUNIV.
- Jesuïtes educació. (2018). *Formación Profesional Jesuïtes educació*. Recuperado de Formación Profesional Jesuïtes educació: <https://fp.uoc.fje.edu/blog/canales-de-comercializacion-en-la-gestion-de-ventas/>
- Lambert. (1998). *Fundamentals of logistics management*. Singapore: Mc. Graw Hill.
- López, B. (2015). *Estudio del comercio electrónico como estrategia de negocios dentro de las empresas que brindan servicios de hospedaje en el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4313/1/T-UCSG-POS-MAE-102.pdf>
- Malca. (2014). *Apuntes del comercio electrónico*. Perú.
- Martín, P. (2018). *Teletrabajo y comercio electrónico*. Madrid: Secretaría General Técnica.
- McCarthy. (2000). *Competitive Promotional Strategies*. Journal of Business.


- Medina Varela, P. D., Cruz Trejos, E. A., & Reyes López, Á. (2011). Visión comercial y pedagógica del ecommerce: la internet como plataforma. *Redalyc*, 140-144.
- Moncalvo, A. (2010). *Comercio electrónico para Pymes*. Buenos Aires: Ugerman Editor.
- Montes, J. N. (2014). *E-commerce*. Estado de México: COMITÉ.
- Muñoz, E. (2017). *Guía Metodológica Proyectos Productivos*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Narasimhan, C. (1996). *Competitive Promotional Strategies*. Journal of Business.
- Narasimhan, C. (1996). *Competitive Promotional Strategies*. Journal of Business.
- Nielsen. (2018). *Comercio conectado*. Obtenido de The Nielsen Company (US): <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/connected-commerce-report-spanish.pdf>
- Nikulin, C., & Becker, G. (2015). Una metodología Sistémica y creativa para la gestión estratégica: Caso de Estudio Región de Atacama-Chile. *Journal of Technology Management & Innovation*, 10(1), 127-144. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/jotmi/v10n2/art09.pdf>
- Ocampo Botello, F., Felipe Durán, F., & De Luna Caballero, R. (2014). Sistema de recomendación para el comercio electrónico aplicado a una tienda de libros. *Científica*, 18(2), 55-62.
- Osman, M. (2020). *Estadísticas de Ecommerce para 2020 – Chatbots, Voz, Omni-Channel Marketing*. Obtenido de Kinsta Premium WordPress Hosting Gestionado: <https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-ecommerce/>
- Pardo, A. (2016). *El comercio electrónico creció 40 % en el 2013*. Obtenido de Portafolio : <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/comercio-electronico-crecio-40-2013-73614>
- Parrales, K. R. (2020). *El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19*. manabi: espacios .
- Peña, Y. (2019). *Repositorio UCC*. Obtenido de Comercio electrónico ventajas y desventajas: [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16999/3/2019\\_Comercio\\_electronico\\_ventajas.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16999/3/2019_Comercio_electronico_ventajas.pdf)
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para. *Scielo*, 12(3), 192-208. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2227-18992018000300014](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014)

- Rao, C. (1991). *Pricing and Promotions in Asymmetric Duopolies*. Marketing Science.
- Redondo, R. d. (2010). *Negocio Electrónico*. Madrid: UNED.
- Riquelme, M. (2016).  *analisisfoda*. Obtenido de analisisfoda:  
<https://www.analisisfoda.com/>
- Rodriguez Ceballos, F. (2019). *México y Brasil compiten en su liderazgo en el comercio electrónico regional*. Obtenido de Fashion Network:  
<https://mx.fashionnetwork.com/news/Mexico-y-brasil-compiten-en-su-liderazgo-en-el-comercio-electronico-regional,1144413.html>
- Rodriguez, M. (1996). *La Información Clave para la Gestión eficiente de promociones. La importancia de la colaboración entre proveedor y distribuidor*. Ponencia en Tec no market ing.
- Salazar, A., Aceves, J., & Valdez, D. (2010). Importancia de una investigación de mercado. *Pacioli*.
- Sosa Flores, M., Zao, M., & Rodriguez Miranda, D. (2005). *El comercio electrónico: una estrategia para hacer negocios*. La Habana: El CID .
- Souza, N. (2018). *hotmart/BLOG*. Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/canales-de-venta/#:~:text=Empieza%20a%20vender!-,%C2%BFQu%C3%A9%20son%20los%20canales%20de%20venta%3F,con%20el%20negocio%20que%20ofreces>.
- Suca, J. L. (2017). *Repositorio de la USMP*. Obtenido de Aprendizaje de comercio electrónico y el desarrollo de la capacidad emprendedora en estudiantes de educación superior:  
[http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/2847/trelles\\_sjl.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/2847/trelles_sjl.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Torres Castañeda, D. H., & Guerra Zavala, J. (25 de 06 de 2012). *EUMED*. Obtenido de Comercio Electrónico: <https://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.pdf>
- Villalva, F. (2002). *La influencia de la promoción de ventas en el consumidor*. Universidad del País Vasco .
- Webstrategias. (2016). Obtenido de <https://webstrategias.com/10-beneficios-de-tener-un-canal-de-ventas-en-internet/>
- Young, G. (2002). *Hayek y el comercio electrónico*. Buenos Aires: ESEADE.

Yunga, A. (2014). *Comercio online en el Ecuador y propuesta de un plan de marketing para empresas especializadas en papelería de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6153/1/UPS-GT000536.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta


Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador

### Encuesta para clientes y clientes potenciales de la empresa Didáctica Milenio Cía. Ltda.

Objetivo: Identificar gustos, preferencias, necesidades y tendencias de consumo de material didáctico para niños de nivel inicial en los clientes y potenciales clientes de la empresa Didáctica Milenio Cía. Ltda.

---

**1. Cuando necesita comprar material didáctico, ¿qué empresa ud prefiere?**

Bivaldo Cía. Ltda.

NOVO didáctico

Publididáctico

IWCO librerías

Didáctica Milenio Cía. Ltda.

Otro: \_\_\_\_\_

---

**2. Señale el tipo de material didáctico que usted con frecuencia compra**

Materiales Auditivos: voz, grabación.

Materiales De Imagen Fija: cuerpos opacos, proyector de diapositiva, fotografías, transparencias, retroproyector, pantalla.

Materiales Gráficos: acetatos, carteles, pizarrón, rotafolio.

Materiales Impresos: libros.

Materiales Tridimensionales: objetos tridimensionales.

Materiales TIC: programas informáticos (Software), ordenador, (Hardware).

Materiales de recreación: Juguetes didácticos

Otro: \_\_\_\_\_

## 3. Señale con qué frecuencia compra usted material didáctico

- Cada mes  
 Cada tres meses  
 Cada seis meses  
 Cada año o más

## 4. Califique según su criterio el servicio que que considera más importante al momento de comprar material didáctico \*

	Muy importante	Importante	Regular	Poco importante	Nada importante
Calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variabilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicio postventa	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ahorramiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Costos-Precios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innovación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 5. ¿De qué manera usted prefiere realizar su compra de material didáctico?

- Visitar personalmente el establecimiento  
 Visita de un vendedor a su hogar o institución  
 Via telefónica  
 Ordenar su pedido en una página web  
 Mediante chat por redes sociales  
 Otro: \_\_\_\_\_

## 6. ¿Con qué frecuencia realiza compras por internet?

- Cada 15 días  
 Una vez al mes  
 Cada 3 meses  
 Cada 6 meses  
 Al menos una vez al año

## 7. ¿Qué sitios utiliza para realizar compras por internet?

- Sitios o tiendas virtuales  
 Redes sociales  
 Apps

8. Ha buscado material didáctico para comprar vía online

- Sí
- No
- Tal vez

9. ¿Considera usted que la empresa Didáctica Milenio Cía. Ltda. Debe utilizar una plataforma virtual para ofrecer su catálogo de productos?

- Sí
- No

10. Señale los beneficios que proporcionan a usted el realizar compras por internet.

- Ahorro de tiempo
- Comprar sin acudir a una tienda
- Flexibilidad en medios de pagos
- Ofertas exclusivas
- Entregas a domicilio
- Seguridad en las compras
- Otro: \_\_\_\_\_

11. Señale ¿por qué razones usted cree que las personas no compran por internet?

- No confían en el proceso
- Temor a brindar información personal
- No tener de forma tangible el producto
- No cuentan con una tarjeta de crédito
- Desconocimiento
- Falta de confianza en la recepción del producto

12. Elija el tipo de medio de comunicación entre Empresa-Cliente que usted prefiere

- Facebook, Whatsapp, Instagram, Twitter
- E-mail
- Página web
- Teléfono
- SMS
- Blogs
- Apps
- Atención presencial
- Otro: \_\_\_\_\_

13. A su criterio, ¿Cuáles son las dificultades que enfrentan los consumidores para establecer una cultura de compra por Internet?

- Falta de un medio electrónico
- Seguridad
- Cultura
- Falta de instrucciones
- Desconocimiento
- Otro: \_\_\_\_\_

14. ¿Qué tipo de promociones usted prefiere al hacer su compra?

- Descuentos
- Más productos
- Regalos
- Rifas y sorteos
- Otro: \_\_\_\_\_

15. ¿Qué canal de distribución usted prefiere?

- Venta directa online
- Venta indirecta a través de distribuidores