



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA: CREACIÓN DEL MODELO DE COMERCIALIZACIÓN
ELECTRÓNICA PARA LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA
TEXTILES YA-ARTEX UBICADA EN LA PARROQUIA DE
CONOCOTO**

AUTOR: YÁNEZ HARO DANIEL ALEJANDRO

DIRECTOR: ING. CÉSAR SEGOVIA

CODIRECTOR: ING. CÉSAR LLUMIQUINGA

SANGOLQUÍ, MAYO DE 2015

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL****CERTIFICADO**

Ing. César Segovia

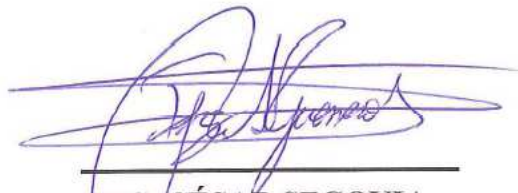
Ing. César Llumiquinga

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “CREACIÓN DEL MODELO DE COMERCIALIZACIÓN ELECTRÓNICA PARA LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA TEXTILES YA-ARTEX UBICADA EN LA PARROQUIA DE CONOCOTO”, realizado por el Sr. / Srta. Yánez Haro Daniel Alejandro, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (PDF). Se autoriza a el Sr. / Srta. Yánez Haro Daniel Alejandro, que el material se entregue al Ing. Carlos Sierra, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, Mayo de 2015.



ING. CÉSAR SEGOVIA

DIRECTOR DE TESIS



ING. CÉSAR LLUMIQUINGA

CODIRECTOR DE TESIS

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yánez Haro Daniel Alejandro

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “CREACIÓN DEL MODELO DE COMERCIALIZACIÓN ELECTRÓNICA PARA LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA TEXTILES YA-ARTEX UBICADA EN LA PARROQUIA DE CONOCOTO”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme a las citas que constan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mí autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, Mayo de 2015



Yánez Haro Daniel Alejandro

C.C: 1721712717

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Yánez Haro Daniel Alejandro

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE la publicación, en la biblioteca virtual de la institución, del trabajo “CREACIÓN DEL MODELO DE COMERCIALIZACIÓN ELECTRÓNICA PARA LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA TEXTILES YA-ARTEX UBICADA EN LA PARROQUIA DE CONOCOTO”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Mayo de 2015



Yánez Haro Daniel Alejandro

C.C: 1721712717

DEDICATORIA

A mis padres Oswaldo y Rosita, a mis hermanos Carlitos, Andreita y Abigail, a mis abuelitos Gonzalito y Teresita, quienes con mucho cariño han sido pilares fundamentales en mi vida, les dedico este logro por apoyarme incondicionalmente en cada meta que me he planteado y contribuir en gran manera a la consecución de este objetivo.

AGRADECIMIENTO

A ti Señor Jesús, gracias por la sabiduría, salud, fortaleza y amor.

A mis padres Oswaldo y Rosita, por ser las personas que con mucho amor y esfuerzo me acompañaron en todo momento a lo largo de este camino, gracias por estar presentes en los buenos y malos momentos.

A mis hermanos, Carlitos, Andreita y Abigail, quienes con su apoyo incondicional fueron partícipes en todo momento durante esta etapa de mi vida gracias por confiar en mí.

A mis abuelitos Gonzalito y Teresita y a mi tía Geovita, quienes supieron brindarme mucho cariño y valiosos consejos que ayudaron a guiar mi vida por el camino correcto.

A mi Familia y amigos, por sus palabras de motivación y apoyo brindado en las circunstancias que se presentaron a lo largo del camino.

A los Ingenieros César Segovia y César Llumiquinga, gracias por su flamante dirección, apoyo, tiempo y paciencia a lo largo de la realización de este proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICADO	i
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
LISTADO DE FIGURAS	xi
LISTADO DE TABLAS	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
CAPÍTULO I:.....	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.2. OBJETIVOS.....	5
1.2.1. OBJETIVO GENERAL	5
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
1.3. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	6
1.3.1. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	7
1.3.2. CADENA DE VALOR DE MICHAEL PORTER.....	7
1.3.3. ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR	8
1.3.3.1. MAPA DE PROCESOS	9
1.3.3.2. MODELO DE COMPARACIÓN ENTRE LA CADENA DE VALOR EMPRESARIAL Y EL ORGANIGRAMA EMPRESARIAL.....	10
1.3.3.3. PROCESO GOBERNANTE.....	10
1.3.3.4. PROCESOS PRINCIPALES.....	10
1.3.3.5. PROCESOS HABILITANTES	12
1.4. METODOLOGÍA	13
1.4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	13
1.4.1.1. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	13

1.4.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.4.3. HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.4.3.1. ENCUESTA.....	14
1.4.3.2. OBSERVACIÓN.....	15
CAPÍTULO II:	16
MARCO TEÓRICO	16
2.1. E-COMMERCE.....	16
2.1.1. HISTORIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	16
2.1.2. TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO.....	19
2.1.3. VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LAS EMPRESAS.....	19
2.1.4. VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LOS CLIENTES	20
2.2. MERCADOS ELECTRÓNICOS.....	21
2.2.1. CATÁLOGO ELECTRÓNICO	21
2.2.2. TIENDA VIRTUAL	22
2.2.3. COMMUNITY MANAGER.....	22
2.3. MEDIOS DE PAGO	23
2.3.1. TIPOLOGÍA DE MEDIOS DE PAGO ONLINE.....	24
2.3.2. SISTEMAS DE GESTIÓN DE FRAUDE	29
2.3.3. PRINCIPALES MÉTRICAS DE PAGO Y FRAUDE ONLINE	30
2.4. ASPECTOS LEGALES	31
2.4.1. NORMATIVA LEGAL PARA OPERACIONES DE COMERCIO ELECTRÓNICO.....	31
2.4.2. OBLIGACIÓN EN MATERIA DE PROTECCIÓN DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL.....	34
2.4.3. CORREO ELECTRÓNICO COMERCIAL.....	35
2.4.3.1. CUANDO ENVIAR E-MAILS PUBLICITARIOS	35
2.4.3.2. CUANDO ENVIAR SMS PUBLICITARIOS.....	36
2.4.3.3. INFORMACIÓN AL DESTINATARIO	36
2.4.4. INFORMACIÓN OBLIGATORIA QUE HA DE OFRECER LA PAGINA WEB	36
2.4.5. CONTRATACIÓN ONLINE	37

2.4.6.	CUESTIONES LEGALES SOBRE LA ENTREGA.....	38
2.4.6.1.	PLAZOS DE ENTREGA	38
2.4.6.2.	COMO SE ENTREGA EL PRODUCTO AL CLIENTE.....	38
2.4.6.3.	PLAZOS DE DEVOLUCIÓN DE PRODUCTOS COMPRADOS POR INTERNET	38
2.4.7.	IVA APLICABLE AL COMERCIO ELECTRÓNICO	39
CAPÍTULO III:.....		40
DISEÑO DEL CATÁLOGO VIRTUAL		40
3.1.	INVESTIGACION DE MERCADO.....	40
3.1.1.	SITUACIÓN PROBLEMA.....	40
3.1.2.	OBJETIVO GENERAL	41
3.1.3.	OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	41
3.1.4.	METODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	41
3.1.5.	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	42
3.1.6.	POBLACIÓN	42
3.1.7.	TAMAÑO DE LA MUESTRA	42
3.1.8.	DISEÑO DE LA ENCUESTA	43
3.1.9.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	46
3.2.	DETERMINACIÓN DEL SOFTWARE A UTILIZAR	58
3.2.1.	DETERMINACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA	59
3.2.2.	ESTABLECIMIENTO Y PERSONALIZACIÓN DEL CATÁLOGO EN BASE A LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA	65
3.3.	DETERMINACIÓN DE PRODUCTOS PARA EL CATÁLOGO.....	65
3.4.	ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS PARA LOS PRODUCTOS DEL CATÁLOGO	69
3.5.	PRE VISUALIZACIÓN DEL CATÁLOGO DIGITAL.....	72
3.5.1.	SESIÓN FOTOGRÁFICA Y CONSTRUCCIÓN VISUAL DE LOS PRODUCTOS DEL CATÁLOGO	73
3.5.2.	MEJORAMIENTO A DEFECTOS DE FOTOGRAFÍA Y PRESENTACIÓN.....	75
3.6.	ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO ELECTRÓNICO.....	77
3.6.1.	PUBLICACIÓN DIGITAL DEL CATÁLOGO ELECTRÓNICO	77

CAPITULO IV:	82
EXTABLECIMIENTO DEL HOSTING O TIENDA VIRTUAL	82
4.1. SELECCIÓN DE LA TECNOLOGÍA	82
4.2. ELECCIÓN DE LA PLATAFORMA DE VENTA ONLINE	84
4.3. ELEMENTOS DE LA TIENDA ONLINE	86
4.3.1. CATÁLOGO DE PRODUCTOS	86
4.3.2. CARRITO DE COMPRA	88
4.3.3. DETERMINACIÓN DEL PROCESO DE REGISTRO	89
4.3.4. MOTOR INTERNO DE BÚSQUEDA	94
4.3.5. MOTOR DE RECOMENDACIONES	95
4.3.6. CERTIFICADO DE SEGURIDAD	96
CAPÍTULO V:	99
DETERMINACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE	99
5.1. DETERMINACIÓN DEL MODELO DE CONTRATACIÓN PUBLICITARIA	99
5.2. ESTABLECIMIENTO DE PARÁMETROS DE MEDICIÓN DEL RENDIMIENTO DE PUBLICIDAD ONLINE	103
5.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA ATRAER AL CONSUMIDOR OBJETIVO	104
5.3.1. FUENTES DE TRÁFICO	104
5.3.2. SEARCH	104
5.3.2.1. OPTIMIZACIÓN DE BUSCADORES (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION – SEO)	105
5.4. ESTABLECIMIENTO DE PROGRAMAS DE AFILIACIÓN	105
5.5. EMAIL Y MARKETING	107
5.6. DETERMINACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR	107
5.7. SOCIAL MEDIA MARKETING	108
5.7.1. BENCHMARK Y DETERMINACIÓN DE PLATAFORMAS SOCIALES USADAS POR EL PÚBLICO OBJETIVO	108
5.7.2. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA EN BASE AL COMMUNITY MANAGER	110
5.8. ATENCIÓN AL CLIENTE	112

5.8.1. DETERMINACIÓN DEL PERÍMETRO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.....	112
5.8.2. ESTABLECIMIENTO DE LOS CANALES DE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	112
5.8.3. ESTABLECIMIENTO DE LOS INDICADORES DE ATENCIÓN AL CLIENTE	113
CAPITULO VI:	115
ESTABLECIMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS DE LOGISTICA, DISTRIBUCIÓN Y ENTREGA	115
6.1. GESTIÓN DE PEDIDOS DE LA TIENDA VIRTUAL.....	115
6.1.1. DETERMINACIÓN DEL PROCESO DE COMPROBACIÓN DE PEDIDOS.....	115
6.1.2. DISEÑO DE POLÍTICAS DE GESTIÓN DE COBRO.....	118
6.1.3. ESTABLECIMIENTO DE TIEMPOS DE CORTE DE PEDIDOS..	119
6.2. LOGÍSTICA DENTRO DE LA TIENDA VIRTUAL.....	119
6.2.1. ELECCIÓN DEL MODELO DE ALMACENAMIENTO.....	119
CAPITULO VII:	122
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	122
7.1. CONCLUSIONES	122
7.2. RECOMENDACIONES	123
BIBLIOGRAFÍA.....	124

LISTADO DE FIGURAS

Figura 1 Tendencia de compra Ecuador 2012.....	3
Figura 2 Gasto total del e-commerce en América Latina	5
Figura 3 Organigrama organizacional Textiles Ya-Artex.....	7
Figura 4 Cadena de valor	8
Figura 5 Mapa de procesos Textiles Ya-Artex	9
Figura 6 Modelo de comparación entre cadena de valor y organigrama	10
Figura 7 Formas de pago preferidas para compras online	24
Figura 8 Funcionamiento de un TPV virtual.....	27
Figura 9 Porcentaje de gente que compra en línea.....	29
Figura 10 Clientes de Textiles Ya-Artex por ciudad	47
Figura 11 Género de clientes de Textiles Ya-Artex.....	48
Figura 12 Personas que compran productos por internet.....	48
Figura 13 Personas que compran productos de lencería de cama.....	49
Figura 14 Frecuencia de compra.....	50
Figura 15 Forma preferida para comprar lencería de cama	51
Figura 16 Grado de accesibilidad al comprar lencería de cama.....	52
Figura 17 Nivel de seguridad al comprar por internet	53
Figura 18 Atributos más importantes al comprar por internet.....	54
Figura 19 Formas de pago preferidas.....	55
Figura 20 Medios por los que se conoce a Textiles Ya-Artex	56
Figura 21 Medios de comunicación virtual preferidos	57
Figura 22 Logotipo empresa Textiles Ya-Artex	59
Figura 23 Propuesta de logotipo marca BRISEHOME 1.....	61
Figura 24 Tipología del logotipo	62
Figura 25 Justificación del logotipo.....	62
Figura 26 Propuesta de logotipo marca BRISEHOME 2.....	64
Figura 27 Logotipo final	64
Figura 28 Cromática del logotipo	65
Figura 29 Pre visualización del catálogo electrónico de productos BRISEHOME...	72
Figura 30 Almohada estándar Ya-Artex sin editar	73

Figura 31 Edredón Textiles Ya-Artex sin editar	74
Figura 32 Cobertores Textiles Ya-Artex sin editar	75
Figura 33 Cobertor Textiles Ya-Artex sin editar	76
Figura 34 Cobertor Textiles Ya-Artex editado	76
Figura 35 Catálogo electrónico de productos marca BRISEHOME 2015.....	81
Figura 36 Visualización del catalogo electrónico de productos BRISEHOME 2015	87
Figura 37 Interfaz de compra tienda virtual www.brisehome.com	88
Figura 38 Flujograma del proceso de registro de usuario	91
Figura 39 Proceso de conversión Funnel	93
Figura 40 Motor de recomendaciones de Amazon.com.....	96
Figura 41 Protocolo http:// vs https://	98
Figura 42 Opciones para campañas publicitarias en Facebook	100
Figura 43 Anuncio basado en campaña CPM en facebook.....	101
Figura 44 Interfaz de creación de campañas CPC en Facebook	102
Figura 45 Anuncio basado en campañas CPC en Facebook	102
Figura 46 Campaña CPC mediante GoogleAdwords	103
Figura 47 Programa de afiliación para vendedores en Linio Ecuador	106
Figura 48 Plataformas sociales de mayor uso a nivel mundial	109
Figura 49 Community Manager Óptimo.....	111
Figura 50 Perfil de Facebook Textiles Ya-Artex	111
Figura 51 Interfaz de administración del perfil de Facebook empresarial.....	112
Figura 52 Flujograma del proceso de comprobación de pedidos.....	117
Figura 53 Proceso de comprobación de pedidos.....	118

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1 Ventajas del e-commerce	27
Tabla 2 Desventajas del e-commerce.....	28
Tabla 3 Muestreo.....	41
Tabla 4 Segmentación de mercado	42
Tabla 5 Clientes de Textiles Ya-Artex por ciudad.....	46
Tabla 6 Genero de clientes de Textiles Ya-Artex	47
Tabla 7 Personas que compran por internet	48
Tabla 8 Personas que compran productos de lencería de cama	49
Tabla 9 Frecuencia de compra	49
Tabla 10 Forma preferida para comprar lencería de cama.....	51
Tabla 11 Grado de accesibilidad al comprar lencería de cama.....	52
Tabla 12 Nivel de seguridad al comprar por internet.....	53
Tabla 13 Atributos más importantes al comprar por internet	54
Tabla 14 Formas de pago preferidas	55
Tabla 15 Medios por los que se conoce a Textiles Ya-Artex	56
Tabla 16 Medio de comunicación virtual preferido.....	57
Tabla 17 Software a utilizar para diseñar el catálogo electrónico	58
Tabla 18 Productos para la elaboración del catálogo.....	67
Tabla 19 Lista de precios período 2015	69
Tabla 20 Ventajas de vender en marketplace.....	83
Tabla 21 Ventajas vs Desventajas de la tecnología OpenSource.....	83
Tabla 22 Análisis comparativo entre Software pagado vs OpenSource	85
Tabla 23 Proceso de registro de usuario	89
Tabla 24 Estrategias de marketing	104
Tabla 25 Indicadores de atención al cliente	113
Tabla 26 Estrategias de logística y distribución.....	115
Tabla 27 Proceso de comprobación de pedidos	115
Tabla 28 Políticas de gestión de cobro.....	118
Tabla 29 Tiempos de corte de pedidos.....	119
Tabla 30 Puntos clave del proceso de Logística y entrega.....	120

RESUMEN

Este trabajo de investigación tiene como finalidad la creación de un modelo de comercialización electrónica para los productos de la empresa “Textiles Ya-Artex”. La empresa desea incrementar sus niveles de ventas sin demandar de una excesiva cantidad de gastos y es por ello que ha visto en el comercio electrónico la oportunidad para expandir su marca a nivel nacional e incrementar el porcentaje de rentabilidad del negocio, para ello es necesario la creación de un modelo de comercialización electrónica que permita a la empresa comercializar sus productos a través de una tienda virtual, la misma que contará con la estructura y estrategias necesarias para que la empresa pueda incrementar sus ventas sin que se demande de un alto porcentaje de gastos. Diversos estudios y análisis del mercado en el que se desempeña la empresa han permitido conocer el grado de factibilidad para comercializar productos de lencería de cama por internet logrando determinar que el comercio electrónico es una modalidad de compra - venta con un alto nivel de aceptación. En la presentación de los productos que ofrece Textiles Ya-Artex se diseñó el catálogo de productos mediante la sesión fotográfica, edición y mejora fotográfica para que los clientes tengan la mejor apreciación de los productos de forma visual. En el diseño de la tienda virtual se establecieron los parámetros necesarios para adaptar de forma óptima los procesos de la empresa al nuevo modelo de comercialización electrónica, estructurando el área logística, el área de producción y el área financiera para que la tienda virtual funcione correctamente.

PALABRAS CLAVE:

COMERCIO ELECTRÓNICO

INTERNET

TIENDA VIRTUAL

RENTABILIDAD

VENTAS

ABSTRACT

The objective of this Project is the creation of a model of electronic marketing for the company's products "Textiles Ya-Artex". The company wants to increase sales levels without demanding an excessive amount of expenses and that is why we have seen in e-commerce the opportunity to expand its brand nationally and increase the percentage of profitability, for this you need the creation of an electronic trading model that allows the company to market their products through an online store, which will have the same structure and strategies necessary for the company to increase sales without demands for a high percentage of costs . Several studies and analysis of market in which the company operates have allowed to know the degree of feasibility to market products online bed linen achieving determine that e-commerce is a way of shopping - sale with a high level of acceptance. In the presentation of the products offered Textiles Ya-Artex product catalog was designed by the shoot, editing and photo enhancement for customers to have the best appreciation of the products visually. In designing the virtual store necessary parameters were established to optimally adapt business processes to new model of electronic trading, structuring the logistics area, the area of production and the financial area for the virtual store can function correctly.

KEYWORDS:

ELECTRONIC COMMERCE

INTERNET

ONLINE STORE

PERFORMANCE

SALES

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En el Ecuador existen grandes empresas inmersas en la industria de Confecciones y calzado y dentro de este sector productivo se encuentran varias de estas destinadas al manejo de material textil para la elaboración de lencería de hogar dirigidas al consumo de la población interna y también para operaciones de exportación a diversos países, es esencial destacar el gran trabajo que desarrollan día a día estas empresas para permanecer en el mercado siendo competitivos y ofreciendo al consumidor ecuatoriano una alta variedad en productos y diseños de prendas en todas las líneas de lencería de hogar.

Sin embargo es muy importante conocer todos los cambios y grados de evolución que se dan en los hábitos de compra por parte de los consumidores con el fin de potencializar las estrategias de venta y crear nuevos canales de comercialización si es necesario para mantener la competitividad empresarial sin poner en riesgo la rentabilidad del negocio.

La empresa textil Ya-Artex cuenta con un amplio portafolio de clientes a nivel nacional con quienes comercializa por medio del canal tradicional una extensa cantidad de sus productos y se ha dado a conocer en varias ciudades por vender edredones y sábanas de excelente calidad, que no se destiñe la tela ni se desgastan fácilmente.

Sin embargo el arduo trabajo para darse a conocer en todo el Ecuador y las irregularidades en las cuentas por cobrar debido a falta de seriedad del consumidor que en su mayoría son hoteles y distribuidores autorizados ha demandado el gasto de una enorme cantidad de recursos económicos enfocados principalmente en la movilización del personal de ventas de la empresa y en el proceso de cobranza de los productos comercializados que en su mayoría se los gestiona físicamente. Este

enorme gasto ha generado un estancamiento en el nivel de ventas y un impacto decreciente en el porcentaje de rentabilidad del negocio.

Es por ello que, la empresa Textiles Ya-Artex, observando e identificando el creciente uso del internet por parte de los usuarios y el apareamiento de una tendencia de compra online por parte de empresas y consumidores a nivel internacional han impulsado a la empresa a buscar nuevos canales de comercialización aprovechando esta nueva tendencia de compra de los consumidores con modelos de comercialización electrónica que sean más eficaces, que permitan optimizar el recurso humano en el área de ventas y que generen un menor gasto para los procesos de comercialización de la empresa, en donde el proceso de cobro sea mejor estructurado y donde puedan dar a conocer los productos de esta empresa en más rincones del Ecuador y Sudamérica de forma fácil y efectiva las 24 horas del día, los 365 días del año por medio de una plataforma virtual sin mayores gastos.

En el Ecuador, cada año se invierten millones de dólares en la adquisición de proyectos de mejora de varios aspectos significativos como son la medicina, la ciencia ambiental, la infraestructura, etc., pero entre las inversiones más significativas se encuentran aquellas destinadas al sector de las telecomunicaciones y principalmente a la infraestructura del internet, alianzas estratégicas han permitido al gobierno ecuatoriano ir mejorando cada vez más en materia de conectividad y la consecución de proyectos destinados a obtener internet a través de la fibra óptica y demás tecnologías como la 4G han ido modificando poco a poco el comportamiento de la población ecuatoriana a quien cada día que pasa se le hace más fácil entrar en este mundo y tener acceso a internet de forma rápida y sencilla. Esta facilidad para acceder a internet está creando poco a poco una sociedad cada vez más híper conectada por medio de la web y que interactúa con mayor fluidez y seguridad.

Dentro de este abrupto cambio en la sociedad, es fundamental que el comportamiento de comercialización de productos y servicios por parte de las empresas sufra una evolución que este al nivel de las nuevas necesidades del consumidor con el fin de crear nuevos canales de comercialización aprovechando al 100% las nuevas tecnologías que cada vez abarcan más espacio dentro de nuestra vida cotidiana. Una de las principales formas de adaptarse al nuevo mundo por parte

de las empresas es la adopción del comercio electrónico que en un concepto fundamental y básico es el proceso de compra y venta de un producto o servicio por medio de una tienda virtual.

A continuación se detalla las características generales del usuario latinoamericano de comercio electrónico en los últimos años:

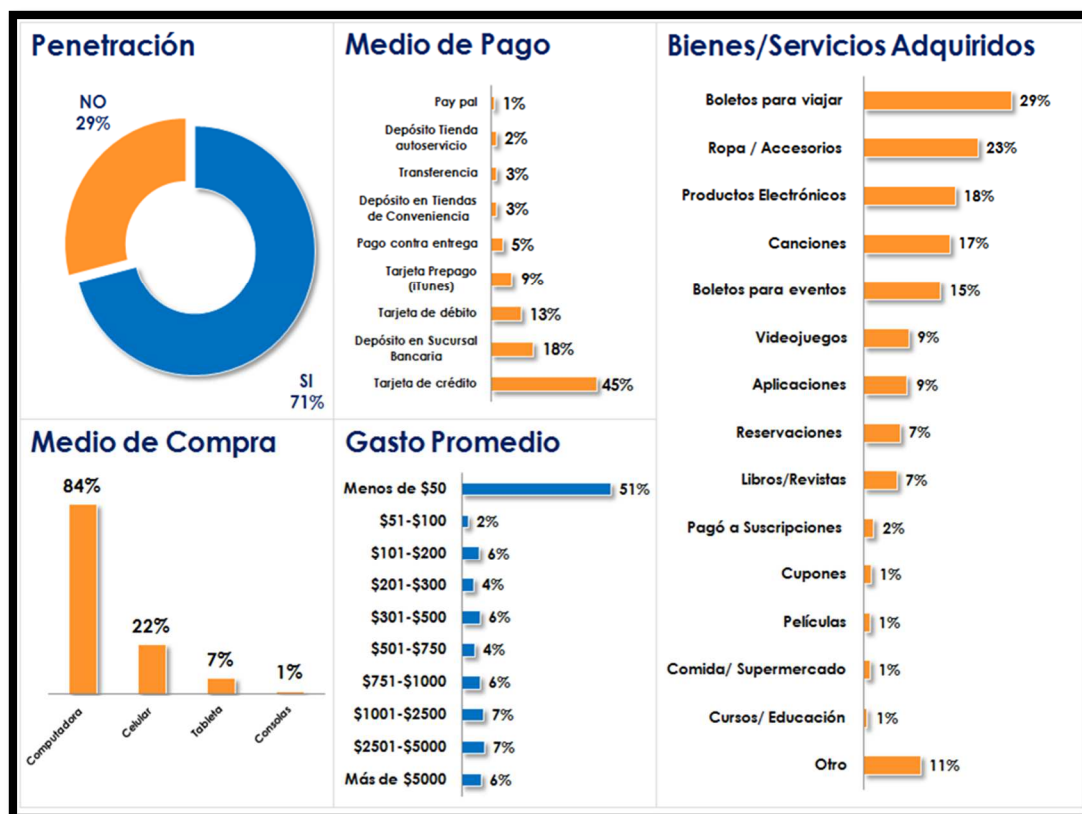


Figura 1 Tendencia de compra Ecuador 2012

Fuente: Diario El comercio

Las actividades de comercio electrónico entre empresas, como las ventas y compras on-line, están creciendo cada vez más en el entorno internacional, en Europa y Norteamérica principalmente están alcanzando ya porcentajes significativos. El paso a seguir a continuación puede fácilmente resultar en la consolidación de los mercados electrónicos como plataforma alternativa y complementaria para el comercio tradicional entre empresas, especialmente en actividades como la exportación, donde la falta de una debida información y los costes inherentes a las operaciones son mayores. Los mercados electrónicos muestran

una gama de soluciones frente a otros canales de comercialización que motivan una mayor eficiencia en su utilización y que aportan significativamente a la resolución de problemas tradicionales del comercio como:

- Información comercial, que con el canal tradicional resulta difícil para los vendedores darse a conocer ante los compradores y, para los compradores les resulta difícil localizar empresas y productos. En cambio, el mercado electrónico ofrece una solución a ello a través de la implementación de un Catálogo electrónico de todo lo que comercializa la empresa y que lo recibe fácilmente el comprador a través del internet.
- Precios, que con el canal tradicional resulta difícil para los vendedores y compradores obtener información sobre la oferta y la demanda para conseguir el mejor precio. En cambio, el mercado electrónico ofrece una solución a ello por medio de la Subasta electrónica.
- Proceso de pedidos, que en el canal tradicional a compradores y vendedores les lleva mucho tiempo el procesar un gran número de pedidos en formatos diferentes. Muchas compras se realizan sin que se utilicen sistemas eficaces y sin que medien contratos de adquisición formales. En cambio, el mercado electrónico ofrece una solución a ello por medio de Soluciones de comercio electrónico para realización y recepción de pedidos con software específicos.

1.1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La implementación de un modelo de comercialización electrónica para los productos de la empresa textil Ya-Artex es un proyecto vanguardista que impulsa la competitividad de esta microempresa dentro del sector industrial de Confecciones y calzado y le permite adaptar sus operaciones a los nuevos hábitos de consumo que se están generando hoy en día en base al uso eficiente del internet como recurso principal y ser una de las empresas referentes en el ámbito del comercio electrónico por medio del cual, cumplen con los parámetros de alineamiento establecidos en el Plan Nacional del Buen Vivir, dentro de ello, este proyecto tiene una estricta relación con el objetivo número 10 del plan nacional del buen vivir: “Impulsar la transformación de la matriz productiva”, y directamente se alinea con el acápite 10.5 de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir: “Fortalecer la economía popular y

solidaria – EPS-, y las micro, pequeñas y medianas empresas –MYPIMES- en la estructura productiva, ya que al ser un mecanismo innovador, permite a la empresa ingresar a una nueva era de comercialización mediante el uso eficiente del internet y de esta forma expandir la comercialización de productos de la industria de Calzados y confecciones no solo a nivel nacional sino también apoya positivamente al cambio de la matriz productiva y de la balanza comercial en si debido a que genera productos para la exportación al poder comercializarlos por medio de la tienda virtual en cualquier parte del mundo, las 24 horas del día, los 364 días del año.

A continuación se presenta un cuadro comparativo de cómo se ha ido desarrollando el comercio electrónico dentro de la región de América Latina.

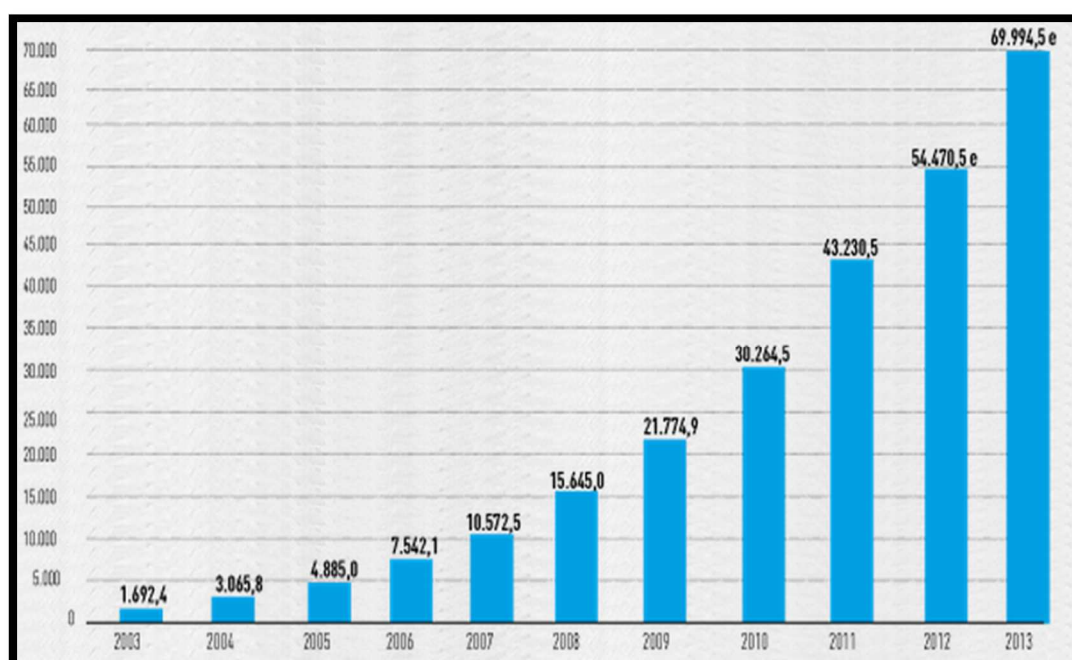


Figura 2 Gasto total del e-commerce en América Latina

Fuente: América Economía Intelligence; Revista online 2014

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Crear un modelo de comercialización electrónica para los productos de la empresa textil Ya-Artex; enfocado a incrementar el nivel de ventas y la

participación de mercado dentro del territorio Ecuatoriano y en el mercado internacional utilizando como medio el comercio electrónico.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar el catalogo virtual de productos de la empresa textil Ya-Artex
- Establecer el hosting o tienda virtual de la empresa textil Ya-Artex
- Determinar las estrategias de marketing on-line adecuadas
- Determinar las estrategias de logística, distribución y entrega de productos.

1.3. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

- Quienes somos

Somos una empresa ecuatoriana especializada en la fabricación y comercialización de lencería de cama para hogares, hoteles y hospitales. Creamos productos de excelente calidad, poseedores de un alto grado de valor agregado.

Enfocados en generar un ambiente de trabajo agradable, competitivo y comprometido en satisfacer de la mejor forma los requerimientos de nuestros clientes.

- Visión empresarial

Ser la empresa ecuatoriana líder en fabricación, distribución y venta de lencería de cama a nivel nacional.

- Misión empresarial

Brindar al mercado ecuatoriano productos de lencería de cama con altos estándares de calidad y diseños innovadores, empleando materias primas de primer nivel, manteniendo un enfoque de mejora continua y generando un excelente servicio al cliente comprometido en satisfacer sus demandas y necesidades de forma eficiente.

1.3.1. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

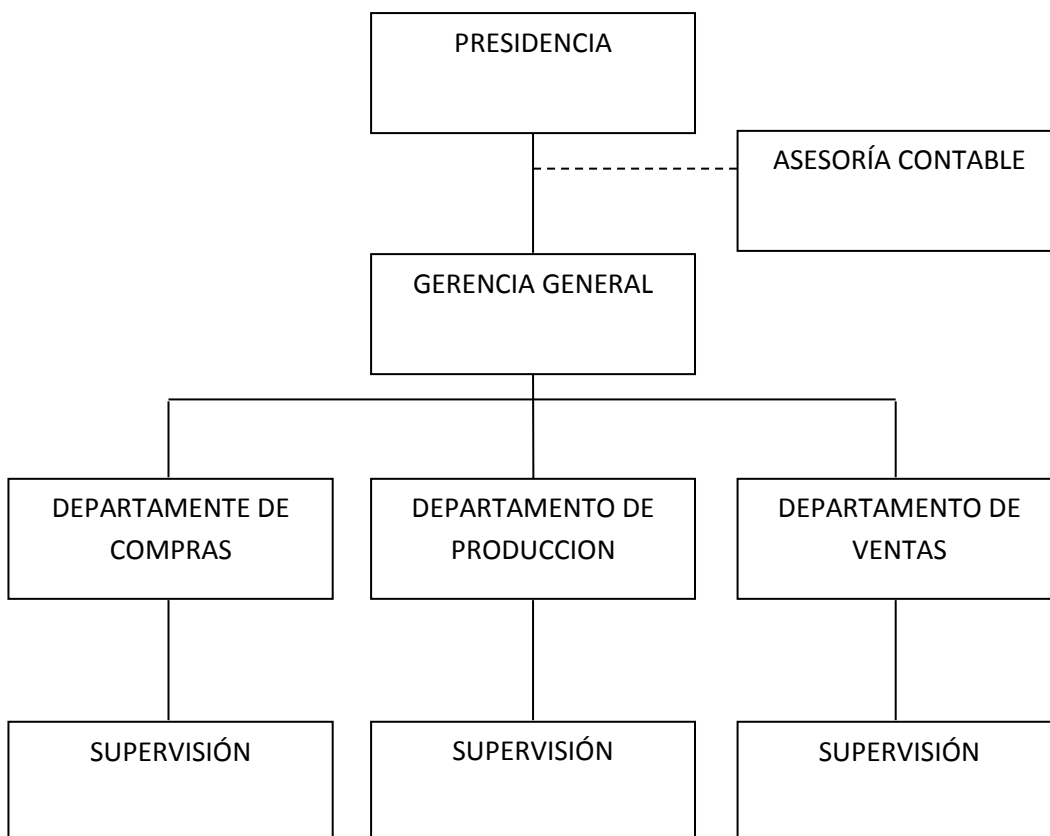


Figura 3 Organigrama organizacional Textiles Ya-Artex

Fuente: Empresa “Textiles Ya-Artex”

1.3.2. CADENA DE VALOR DE MICHAEL PORTER

La Cadena de valor propuesta por Michael Porter constituye un instrumento esencial visualizar e identificar las maneras de crear un mayor valor para el cliente. Toda empresa posee una serie de actividades establecidas, desarrolladas con el fin de producir, diseñar, distribuir, comercializar y respaldar a los productos de la empresa.

La cadena de valor fragmenta a la empresa en nueve actividades que generan valor, con el fin de comprender como se comportan los costos en toda la estructura empresarial y con el fin de visualizar las áreas potenciales en donde se puede diferenciar de la competencia. En estas nueve actividades generadoras de valor

tenemos cinco actividades primarias y cuatro actividades secundarias conforme se muestra en el gráfico siguiente:

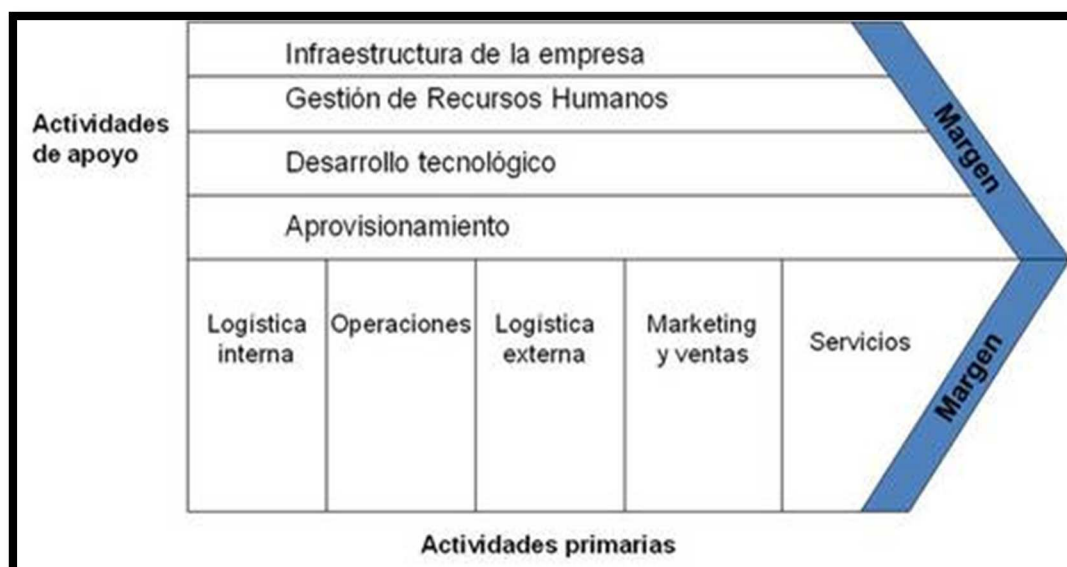


Figura 4 Cadena de valor

Fuente: Web y empresas, blog online <http://www.webyempresas.com/>

La cadena de valor permite visualizar en qué áreas resulta factible la disminución de costos, además permite la eficiente optimización de los recursos que posee la empresa, describe como se realizan las actividades. La cadena de valor está compuesta por actividades de apoyo, las cuales coadyuvan al funcionamiento de la organización, en cada una de las actividades se agrega valor, es decir la cantidad que está dispuesto a pagar el comprador por un mejor servicio o producto.

1.3.3. ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR

El modelo de cadena de valor de Michael Porter permitirá visualizar y describir el desarrollo de las actividades de la empresa Textiles Ya-Artex y permitirá describir algunos de los procesos que se encontrarán en capítulos subsiguientes.

1.3.3.1. MAPA DE PROCESOS

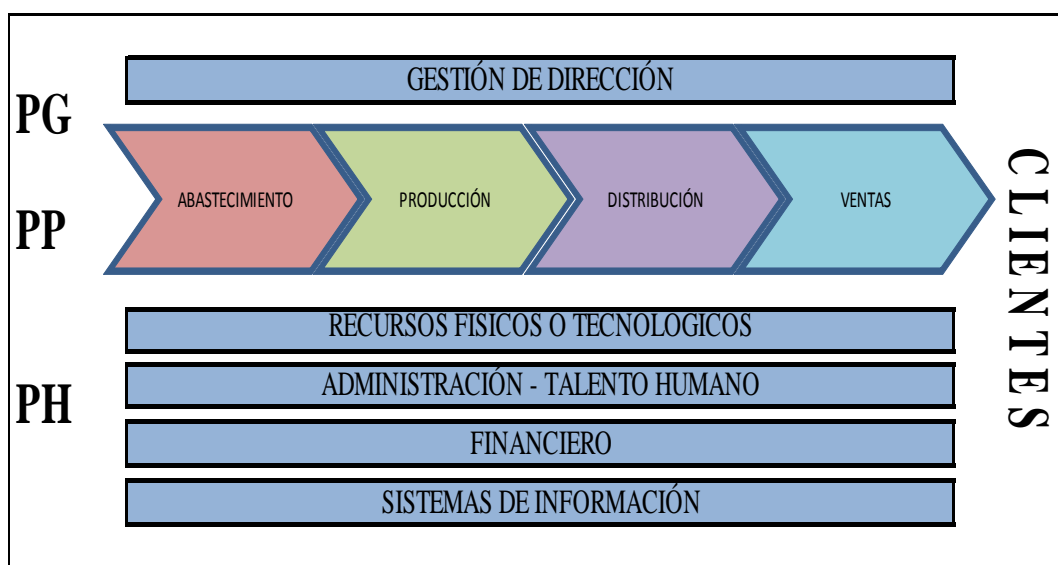


Figura 5 Mapa de procesos Textiles Ya-Artex

Elaborado por: Daniel Yáñez

Como se muestra en la figura 5 en la cadena de valor de la empresa Textiles Ya-Artex se establece como Proceso Gobernante a la Gestión de dirección la cual abarca la administración global de la empresa Textiles Ya-Artex; Procesos Principales, en los que se encuentran las áreas de abastecimiento, producción, distribución y venta de los productos que ofrece la empresa y, Procesos Habilitantes en los que se encuentran las áreas de administración del talento humano, financiero, sistemas de información y recursos físicos y tecnológicos.

1.3.3.2. MODELO DE COMPARACIÓN ENTRE LA CADENA DE VALOR EMPRESARIAL Y EL ORGANIGRAMA EMPRESARIAL

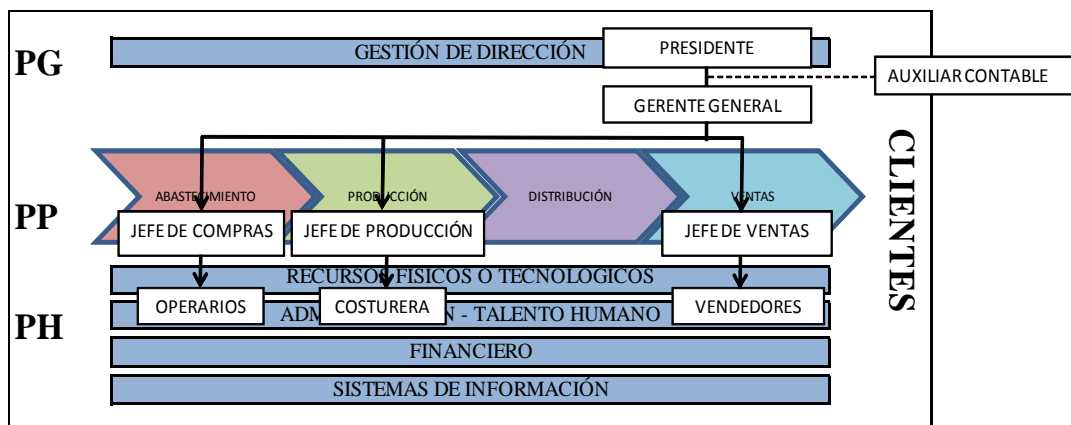


Figura 6 Modelo de comparación entre cadena de valor y organigrama

Elaborado por: Daniel Yáñez

1.3.3.3. PROCESO GOBERNANTE

- Gestión de dirección

Textiles Ya-Artex y su fundador el Sr. Oswaldo Yáñez se responsabiliza de los procesos financieros y del control en mantener una buena comunicación en todos los niveles de la organización.

Entre sus funciones se encuentran: Gestionar todas las áreas organizacionales, toma de decisiones, informar sobre las decisiones que se establecen en la empresa, cálculo de remuneraciones y demás beneficios que la empresa entrega a sus colaboradores, satisfacer inquietudes y necesidades del personal que labora en la empresa, control de la producción para que esta se cumpla correctamente y a tiempo para atender a los clientes con puntualidad y eficiencia.

1.3.3.4. PROCESOS PRINCIPALES

- Jefe de compras

Hombre o mujer de entre 24 a 40 años de edad, tecnólogo en logística y abastecimiento, conocimiento de informática, Microsoft Office Excel, Power Point. Experiencia mínima de 2 años en áreas similares. Percibe un sueldo de 500 dólares mensuales

- Jefe de producción

Hombre o mujer de entre 24 a 40 años de edad, Ingeniero en Administración de empresas, Ingeniería en procesos o carreras afines, conocimiento de bases de datos, informática, Microsoft Office Excel, Microsoft Word, Power Point. Experiencia de 3 años en el área de manufactura textil y confección. Percibe un sueldo de 600 dólares mensuales

- Jefe de ventas

Hombre o mujer de entre 25 y 40 años de edad, Ingeniero Comercial, Administración de empresas o carreras afines. Conocimiento de técnicas de negociación y ventas, conocimiento de servicio al cliente, Microsoft Office Excel, Microsoft Word, Power Point. Experiencia de 3 años en venta de productos. Percibe un sueldo de 600 dólares mensuales.

- Operarios de cargue

De preferencia hombres de entre 20 y 35 años, bachiller, conocimientos de logística y almacenaje, Microsoft Office Excel, Microsoft Word, Power Point. Experiencia mínima de 2 años en área de logística. Recibe un sueldo de 354 dólares mensuales.

- Costureras

De preferencia mujeres de entre 20 a 40 años de edad, bachiller, conocimientos de diseño, corte y confección, Microsoft Office Excel. Experiencia de 2 años en el área de confección. Reciben un sueldo de 354 dólares mensuales.

- Vendedores

Hombres o mujeres de entre 22 a 40 años de edad, buena presencia, Bachiller, conocimientos de técnicas de negociación y venta, conocimiento de servicio al cliente, Microsoft Office Excel, Power Point. Experiencia mínima de 3 años en el área de ventas. Reciben un sueldo de 354 dólares mensuales.

1.3.3.5. PROCESOS HABILITANTES

- Recursos físicos o tecnológicos

Un punto a favor es que la empresa posee maquinaria propia para el acolchado de ciertos productos que comercializa la empresa como edredones y cobertores, esto ayuda a controlar el nivel de producción y a disminuir los costos de producción ya que se omite en un gran porcentaje las actividades de contratación del servicio de acolchado a terceros.

Un punto en contra es que la empresa Textiles Ya-Artex no cuenta con un sistema de distribución de sus productos a nivel nacional, solo en la ciudad de Quito y los valles, es por ello que para mandar a otras ciudades, Textiles Ya-Artex contrata empresas de Courier encargadas del área logística, esto resta confianza y seguridad al momento del transporte de productos hacia los clientes.

- Administración – Talento humano

La administración de los recursos humanos en la empresa Textiles Ya-Artex son gestionados por el presidente de la organización quien se preocupa por el reclutamiento de personal y solicitudes de los mismos.

- Financiero

La gestión financiera de la empresa lo lleva el presidente de la organización quien recibe apoyo de un auxiliar contable, el mismo que se encarga de administrar las cuentas por cobrar y las cuentas por pagar y la contabilidad en general.

- Sistemas Informáticos

Actualmente Textiles Ya-Artex no cuenta con un sistema de información para control de inventarios y cartera de clientes, estos procesos se los lleva de manera manual lo cual resta precisión a los procesos.

1.4. METODOLOGÍA

1.4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

1.4.1.1. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Este tipo de investigación nos ayudará a detallar elementos, características que identifiquen los elementos y componentes que intervendrá en la creación de la tienda electrónica. Delimitaremos hechos que conforman el problema de la investigación como:

- Establecer las características demográficas como: número de población, distribución por edades, niveles de educación entre otras.
- Identificar formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran dentro del universo de investigación: comportamientos sociales, preferencias de consumo, aceptación de liderazgo, decisiones de compra.
- Establecer comportamientos concretos: cuántas personas consumen un producto, cuáles son las necesidades de la gente.
- Descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación: relación entre el precio y el consumo de un producto, la forma como el mercado se afecta por variables económicas y sociales.

En este estudio utilizaremos técnicas como: la observación, las entrevistas y los cuestionarios. Se acudirá a otros documentos elaborados por otros investigadores como orientación en esta investigación

1.4.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Los métodos de investigación se dividen en 3 clases:

- Método deductivo: Este método parte de una premisa general para obtener las conclusiones de un caso particular. En este método se da énfasis en la teoría, modelos teóricos, la abstracción y explicación, antes de la recolección de datos empíricos, realizar observaciones o hacer experimentos.
- Método inductivo.- En este método se analizan casos particulares, cuyos resultados se toman para extraer conclusiones que son de carácter general.

A partir de observaciones de la realidad se descubre generalización de una teoría o un hecho. Se emplea la observación y experimentación para llegar a generalidades de hechos que se repiten una y otra vez.

- Método Hipotético – deductivo: Por medio de observaciones realizadas de un caso particular se plantea un problema. Esto conlleva a un proceso de inducción que guía el problema hacia una teoría para formular una hipótesis, que por medio de un razonamiento deductivo intenta validar la hipótesis empíricamente.
- Se realizará la investigación a través del método inductivo: que nos permitirá observar fenómenos o situaciones particulares dentro del mercado al cual nos interesa investigar, y sobre todo obtener resultados favorables como base teórica y fundamental; observaciones, descripciones y explicaciones posteriores de realidad con rasgos y características similares a la investigada.

1.4.3. HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.3.1. ENCUESTA

La encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se les realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

Cuando la encuesta es verbal se suele hacer uso del método de la entrevista; y cuando la encuesta es escrita se suele hacer uso del instrumento del cuestionario, el cual consiste en un documento con un listado de preguntas, las cuales se les hacen a la personas a encuestar.

Una encuesta puede ser estructurada, cuando está compuesta de listas formales de preguntas que se le formulan a todos por igual; o no estructurada, cuando permiten al encuestador ir modificando las preguntas en base a las respuestas que vaya dando el encuestado.

1.4.3.2. OBSERVACIÓN

La observación es un proceso cuya función primera e inmediata es recoger información sobre el objeto que se toma en consideración. Esta recogida implica una actividad de codificación: la información bruta seleccionada se traduce mediante un código para ser transmitida a alguien (uno mismo u otros).

Los numerosos sistemas de codificación que existen, podrían agruparse en dos categorías: los sistemas de selección, en los que la información se codifica de un modo sistematizado mediante unas cuadrículas o parrillas preestablecidas, y los sistemas de producción, en los que el observador confecciona él mismo su sistema de codificación.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1. E-COMMERCE

E-commerce o Comercio Electrónico consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de internet. Conscientes de estar a la vanguardia, las Pymes no se han quedado atrás en este nuevo mercado, por lo que han hecho de los servicios de la red un lugar que permite acceder a sus productos y servicios durante las 24 horas del día.

2.1.1. HISTORIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio online se ha convertido en muy poco tiempo en un negocio multimillonario y ha pasado a formar parte de la vida diaria de muchas personas. El desarrollo continuo de internet ha propiciado la llegada del comercio electrónico como una plataforma de comercialización sustentable. La historia del comercio electrónico ha ido evolucionando, a veces de una forma pausada y lenta y en algunas ocasiones con pasos agigantados. Lo que entendemos ahora como comercio electrónico es la última fase a la cual hemos llegado de este progresivo desarrollo. Desde luego, no hemos alcanzado ni mucho ni menos la cumbre más alta de esta evolución, en el futuro llegarán cosas mucho más innovadoras que harán más efectivo, eficiente y rápido el intercambio de bienes y servicios entre compradores y vendedores.

Se puede afirmar que en 1920 fue el año que nació el comercio electrónico como tal en los Estados Unidos donde apareció la venta por catálogo. Este nuevo sistema de distribución fue una gran revolución en ese momento, ya que fue la primera vez que se podía comprar sin antes ver el producto.

La venta por catálogo funcionaba mediante fotos ilustrativas del producto. La gran ventaja que posibilitaba este sistema comercial era que se podía vender en zonas rurales difíciles de acceder. Sin embargo, en el año de 1960 en los Estados Unidos se inventó una forma importante de intercambio de datos electrónicos el denominado EDI. La historia del eCommerce comienza ese año cuando Electronic Data

Interchange crea el EDI y permite a las empresas realizar transacciones electrónicas e intercambio de información comercial.

La primera venta online Business to Business (B2B) se realice en el año de 1981 cuando Thompson Holidays conecto a sus agentes de viajes para que pudiesen ver inmediatamente que había disponible en su catálogo y así ofrecérselo a sus clientes. En el año de 1991 el primer punto de inflexión para el crecimiento y desarrollo del e-commerce se dio cuando la NSF (National Science Foundation) permitió el uso de internet para fines comerciales. La primera librería online, uno de los productos hoy en día más demandados de internet se creó en el año de 1992, y funcionaba como una tabla de anuncios. Un proyecto que con el pasar de los años se convertiría en Books.com.

En el año de 1994, el desarrollo del comercio online dio un paso gigantesco con la implementación de SSL, de la mano de Netscape, que permitió enviar y compartir datos de carácter personal de forma segura. En este mismo año se vendió la primera pizza online. El primer producto que debía ser entregado en tiempo limitado. Y durante los años posteriores la evolución de las compras fue imparable, a la vez que se reducían los tiempos de servicio, Amazon y Ebay comenzaron su andadura en 1995, marcando un antes y un después en la forma de comprar. Año en el que también apareció el primer banco online.

La revolución móvil también constituye un importante hito en la historia del comercio online. En este caso, fue Coca Cola la primera empresa en permitir la compra de sus productos a través del móvil. En este caso, vía SMS, en 1997. Los habituales comparadores de precios datan de 1997, cuya prueba piloto fue Bargain Finder, de Accenture. Asimismo, iTunes, creada en el año 2003, tuvo un predecesor, Ritmoteca, que en 1998 ofreció por primera vez la posibilidad de comprar y descargar música.

En el año 2000 se estreno la primera web de compra colectiva y en el año 2008 nació el concepto de compra flash, gracias a la venta online de cupones de descuento en base a la geolocalización. Una iniciativa que en 2004 intentó Wot.com, con la promoción diaria de ofertas. En el año 2002, comenzaba a desarrollarse la tecnología

NFC, dos años más tarde aparecía la NFC-Forum, la organización encargada de regular y determinar las características y estándares de NFC y entre cuyos miembros se encuentran marcas como Google, Visa, Dell, Intel, Microsoft, Samsung, Sony, AT&T o PayPal.

El hoy tradicional Cyber Monday tuvo su estreno estelar en 2005, y desde entonces constituye una fecha señalada por los consumidores online de todo el mundo. La empresa Google no podía quedarse al margen del desarrollo de compras online, y en el año 2006 lanzó su servicio de pago, Google Checkout. El primer lector de tarjetas móviles llegaría en el año 2010, por parte de Square, dando el punto de salida para los pagos móviles.

En el año 2014, Amazon y Twitter unían fuerzas para permitir que los consumidores puedan comprar y añadir productos a sus cestas online mediante tuits. Además, PayPal se convierte en el primer medio de pago del mundo que adopta la tecnología de autenticación de huella dactilar de Samsung. Estos hechos junto con las compras a través de dispositivos móviles y las tablets han permitido el boom de las compras online tal y como se las conoce hoy en día.

Las redes sociales, las comunicaciones móviles, la web 2.0, los teléfonos inteligentes, las tablets que hoy en día tenemos a nuestro alcance están cambiando los hábitos de consumo del mundo. Ya no basta con poner un catálogo de productos en una tienda online de manera estática y esperar que los usuarios compren. Cada vez son más las personas que utilizan sus tablets o smartphones para realizar búsquedas, comparar precios y también para comprar vía online. Esta tendencia se impondrá en un futuro no muy lejano y las empresas que quieran vender online deberán adaptarse a estos nuevos hábitos y dispositivos.

2.1.2. TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

- B2C (Business to Consumer): Empresas que venden sus productos o servicios al público en general.
- B2B (Business to Business): Empresas haciendo negocios entre ellas
- B2G (Business to Government): Empresas que venden sus productos o servicios a instituciones del gobierno
- C2C (Consumer to Consumer): Plataforma a partir de la cual los consumidores compran y venden entre ellos.

2.1.3. VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LAS EMPRESAS

El comercio electrónico ofrece ventajas significativas al compararlo con el modelo de comercialización tradicional como:

- Mejoras en la distribución

La Web ofrece a ciertos tipos de proveedores la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero, como por ejemplo en la industria de software, programas multimedia en donde los productos pueden entregarse de forma inmediata, reduciendo de manera progresiva la necesidad de intermediarios.

- Comunicaciones comerciales por vía electrónica

Actualmente la mayoría de las empresas utiliza la Web para informar a los clientes sobre la compañía, aparte de sus productos o servicios, tanto mediante comunicaciones internas como con otras empresas y clientes; esto facilita las relaciones comerciales, así como el soporte al cliente, ya que al estar disponible las 24 horas del día, las empresas pueden fidelizar a sus clientes mediante un dialogo asincrónico que sucede a la conveniencia de ambas partes.

- Beneficios operacionales

El uso empresarial de la Web reduce errores, tiempo y sobrecostos en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al acceder de

manera interactiva a las bases de datos de oportunidades de ofertas, enviar estas por el mismo medio y por último, revisar de igual forma las concesiones; además, se facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, el incremento en la generación de ventajas en las ventas, la mayor facilidad para entrar en mercados nuevos, especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez.

- Facilidad para fidelizar clientes

Mediante la aplicación de protocolos y estrategias de comunicación efectivas que le permitan al usuario final del portal web de la compañía plantear inquietudes, levantar requerimientos o simplemente hacer comentarios con relación a los productos o servicios de la misma, y si y solo si estos comentarios son debidamente procesados se puede crear un elemento importante para lograr la fidelización de los clientes, y en consecuencia aumentar la re-compra de productos y servicios, así como también la ampliación de la participación de mercado.

2.1.4. VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LOS CLIENTES

El comercio electrónico permite el acceso a una mayor cantidad de información, la naturaleza interactiva del internet y su entorno hipertexto permiten la realización de búsquedas más profundas no lineales que son controladas por los consumidores, por ende las actividades de mercadeo mediante el internet están más impulsadas por los clientes que aquellas proporcionadas por los medios tradicionales.

Se hace más fácil la investigación y comparación de mercados, la capacidad del internet para analizar, acumular y controlar grandes cantidades de datos especializados permite la compra por comparación y acelera el proceso de encontrar los artículos.

Permite abaratar costos y precios ya que, conforme aumenta la capacidad de los proveedores para competir en un mercado electrónico abierto se produce una baja en los costos y precios, de hecho tal incremento en la competencia mejora la calidad y variedad de los productos y servicios.

2.2. MERCADOS ELECTRÓNICOS

Los mercados electrónicos constituyen una plataforma online donde compradores, vendedores y distribuidores se encuentran para intercambiar información, llevar a cabo operaciones comerciales y colaborar unos con otros.

Los mercados electrónicos tienen un enorme potencial como cartel alternativo de negocios y marketing y ofrecen numerosos beneficios a todos los participantes en las operaciones comerciales, independientemente de su tamaño, entre los más destacados, nos brindan un acceso mundial a potenciales socios comerciales, reducción de costos operativos y una mayor eficacia en los procesos de distribución.

Esta herramienta sirve como un apoyo para la apertura de nuevos mercados ya que permite su visualización a cualquier horario y sin restricciones en todo lugar que cuente con internet.

2.2.1. CATÁLOGO ELECTRÓNICO

El Catálogo Electrónico de productos constituye un banco de datos centralizado donde los usuarios pueden obtener e intercambiar información acerca de cualquier producto o servicio. Un catálogo electrónico es una publicación online, es decir, constituye una interfaz gráfica generalmente una página en la que se muestran los productos y servicios ofrecidos por una empresa. Los catálogos digitales pueden almacenar grandes cantidades de artículos y permiten organizarlos y clasificarlos de distintas maneras para que los usuarios puedan realizar búsquedas rápidas y efectivas.

Existen diferentes catálogos según las funciones que ofrezcan. Los catálogos electrónicos más sencillos solo brindan descripciones de los productos y listas de precios, sin disponer de un sistema de compra y pago online. Los catálogos electrónicos tienen como objetivo la publicidad, venta y distribución, así como también la atención al cliente. En otras palabras constituyen la representación digital de una compañía y una poderosa forma de comercio.

Dentro del campo del comercio electrónico se distinguen las operaciones realizadas entre empresas y consumidores, y aquellas realizadas entre empresas. En

este sentido, los catálogos electrónicos son excelentes formas de comunicación entre una compañía y sus clientes, proveedores u otras compañías. Por este motivo son una herramienta de marketing utilizada cada día más por las distintas organizaciones. Por otra parte, hay diferentes tipos de catálogos electrónicos según el modo en que estos aparecen en internet. Los catálogos de las empresas que se dedican a la venta minorista generalmente se presentan solos, con la finalidad de promocionar y vender productos y servicios.

2.2.2. TIENDA VIRTUAL

La tienda virtual es la única herramienta que se necesita para vender productos o servicios vía internet. Constituye un sitio de calidad en internet que posee un dominio propio, eje.: mi_empresa.com, que permite tener una imagen empresarial con un alto nivel tecnológico las 24 horas los 365 días del año. La tienda virtual permite almacenar y mostrar a los consumidores el catalogo electrónico el cual puede ser gestionado directamente por el administrador y es susceptible a cambios de precios, alta y baja de productos de una manera sencilla y eficiente. Los visitantes de la tienda virtual pueden hacer pedidos, con las opciones de pago que se quiera manejar, sean estas por orden de compra, depósito bancario o tarjetas de crédito en línea.

Los beneficios para una empresa al disponer de una tienda virtual son diversos ya que brinda una imagen seria y empresarial con la que el internet trabaja para el bien de la empresa al ser una potencial herramienta de venta de productos o servicios a los visitantes de la tienda, otro de los beneficios es que se posee cuentas de correo electrónico personalizadas e ilimitadas con el dominio propio las cuales se pueden acceder mediante un programa normal de correo electrónico o acceder vía internet (web mail) de forma similar.

2.2.3. COMMUNITY MANAGER

El Community Manager, también denominado Social Media Manager, lo constituye el personal del departamento de ventas contratado para gestionar, construir y moderar comunidades en torno a la marca de la empresa en internet,

haciendo uso de los nuevos canales de comunicación a través de las herramientas sociales.

2.3. MEDIOS DE PAGO

En los modelos de comercio electrónico Business to Consumer (B2C), el click de “Confirmar pedido” constituye el auténtico momento de la verdad y es el paso definitivo en el que una web se transforma de un medio digital de información a un negocio transaccional. Los servicios ofrecidos a través de los medios electrónicos de comunicación a distancia son extensos y muy variados y cada día que pasa estos plantean nuevos retos que deben ofrecer una respuesta ágil y adaptada a la realidad del mercado por parte de los medios de pago.

Los medios de pago en internet se convierten en este escenario del comercio electrónico como uno de los elementos críticos en la difusión masiva de la venta de productos y servicios por medio de la red, siendo el resolver problemas relacionados a los medios de pago y la gestión de fraude aspectos fundamentales que requieren de notables adaptaciones y mejoras por parte de todos los actores que intervienen en el mercado.

De hecho, la desconfianza acerca de la seguridad que ofrecen los medios de pago online es el principal factor de preocupación por parte de los usuarios y posibles compradores en sus experiencias de compra online.

	EU-7	RU	Francia	Alemania	España	Italia	Países Bajos	Suecia
Tarjeta de crédito	40%	60%	35%	26%	51%	51%	19%	34%
Transferencia bancaria	26%	3%	3%	56%	20%	14%	43%	43%
Tarjeta de débito	24%	43%	57%	3%	14%	10%	14%	17%
PayPal	23%	35%	16%	22%	14%	26%	11%	11%
Cheque/Giro	19%	5%	17%	31%	2%	19%	37%	13%
Efectivo	10%	3%	3%	10%	32%	19%	16%	24%

Figura 7 Formas de pago preferidas para compras online

Fuente: Libro Blanco del Comercio Electrónico, “Asociación Española de Economía Digital (2008)”, Pp. 113.

2.3.1. TIPOLOGÍA DE MEDIOS DE PAGO ONLINE

Los métodos de pago offline, es decir, contra reembolso y transferencia bancaria, usualmente los compradores los consideran más seguros que los métodos de pago online, esto debido a que la transmisión de datos bancarios no se realiza mediante la red, lo cual disminuye el riesgo de hackeo y apropiación de estos datos. En todo caso, la fiabilidad y seguridad que ofrecen los métodos de pago online, como son pago con tarjeta de crédito/débito, PayPal, etc. Y por la tecnología cada día más avanzada que se ha implementado hace que el nivel de seguridad se convierta más en una percepción de usuario que una realidad.

De hecho, en operaciones de pago online el riesgo de fraude es más propenso a que lo sufra el vendedor más que el comprador debido a que este no puede acreditar quien es realmente la persona que está comprando el producto y con qué dinero lo está haciendo, lo que hace que, en caso de darse un fraude, los costos de dicha operación los asuma el vendedor.

Para comercializar productos en internet se debe implementar medios de pago online óptimos y que se adapten a los consumidores, se deben tener en cuenta criterios fundamentales, entre ellos, medios de pago online que generen seguridad en las transacciones, que eliminen la posibilidad de ser repudiados o rechazados por los compradores, que sean fáciles de usar por los usuarios online y los costos implicados en el medio de pago. Cabe recalcar que dichos criterios son contradictorios y no son fáciles de equilibrar ya que por lo general a mayor seguridad de los sistemas de pago, mayor es el costo y menor facilidad de uso genera para el comprador.

A continuación se detallan los diversos medios de pago offline y online disponibles en el comercio electrónico ecuatoriano.

- Contra reembolso

El contra reembolso constituye el sistema de pago más seguro desde el punto de vista del comprador ya que, mediante esta modalidad el comprador no paga el producto hasta haberlo recibido en su domicilio y haber comprobado que el artículo está correcto.

En este sistema, el Courier o la respectiva empresa de mensajería es la encargada de gestionar el cobro por el producto entregado y después se encarga de abonar el importe al vendedor restando una comisión. La ventaja principal de utilizar contra reembolso es que genera un alto grado de confianza principalmente en el cliente que desconfía de las compras por internet y prefiere pagar el producto al recibirlo en sus manos. Este método ha sido muy utilizado en comercio electrónico, aunque se está presentando una tendencia a la baja en los últimos años debido al aumento en los niveles de confianza que tienen los usuarios en el medio online. El contra reembolso sin embargo no es del todo conveniente para el vendedor, este sistema le genera un cierto grado de riesgo y como principal inconveniente se presenta el aumento de los costos del producto, demoras en los pagos por parte del comprador y el aumento del porcentaje de devoluciones que está relacionado al cambio de opinión del cliente al momento de recibir el producto.

- Transferencia Bancaria

En este método de pago, el vendedor envía al usuario una cuenta bancaria para que el cliente realice la transferencia y con ello se pueda gestionar su pedido. Este es el caso inverso al contra reembolso ya que mediante este sistema de pago, el comprador le otorga una total confianza al vendedor al enviar el dinero antes de recibir el pedido. Las ventajas de la transferencia bancaria son los bajos costos generados y su principal inconveniente es el retraso generado en la ejecución del pedido ya que el vendedor se ve obligado a esperar la recepción del pago antes de proceder a enviar el producto.

- Tarjeta de Crédito / débito

También denominado TPV virtual, constituye el método de pago online de mayor aceptación y el más utilizado hoy en día para comprar en internet. Es el sistema de pago más habitual tanto a nivel nacional como internacional, esto debido a la universalidad de las tarjetas que se aceptan. Este servicio lo prestan las entidades bancarias quienes cobran un costo, si el cliente es aceptado por el departamento de riesgo de la entidad bancaria además del cobro de comisiones por mantenimiento mensual del sistema. En este esquema de pago existen dos entidades bancarias implicadas, el Banco adquiriente o banco al cual pertenece el vendedor y el banco emisor o del comprador. Una parte de la comisión cobrada al vendedor por el banco adquiriente se envía al banco emisor por concepto de tasa de intercambio siendo el principal costo de la comisión que paga el vendedor. Para llevarse a cabo este proceso, el vendedor instala un software en su servidor el cual permite que el usuario pueda introducir los datos de su tarjeta y proceder con el pago online. El procesamiento online de tarjetas mediante los TPV virtuales se realiza en el denominado “modo SSL” o de “pago seguro” el cual es un software que permite a los clientes el pago online mediante tarjeta de crédito o débito, de las compras que se realizan mediante la tienda virtual.

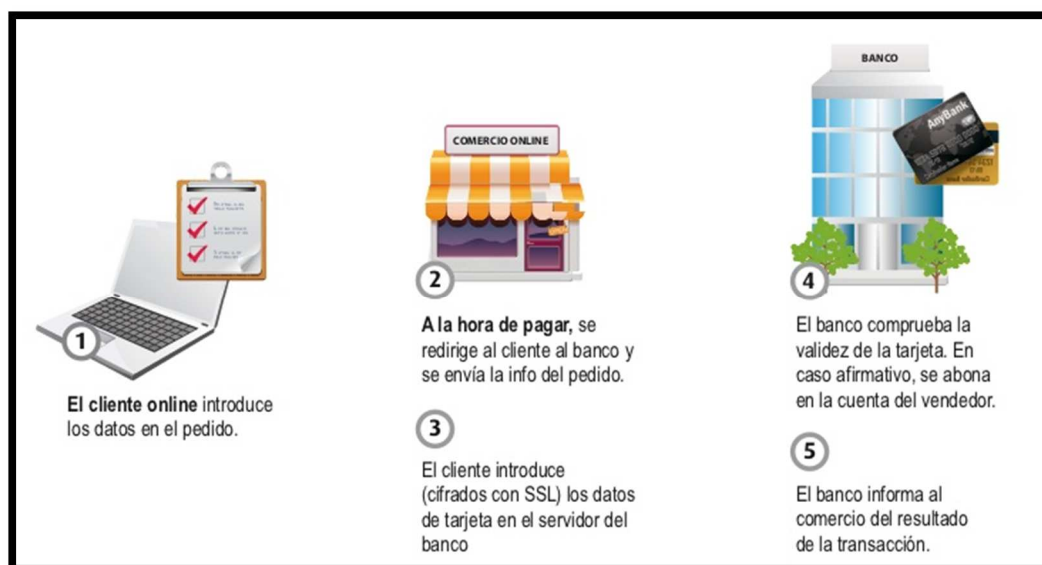


Figura 8 Funcionamiento de un TPV virtual

Fuente: Libro Blanco del Comercio Electrónico, “Asociación Española de Economía Digital (2008)”, Pp. 117.

Tabla 1 Ventajas del e-commerce

VENTAJAS DEL E-COMMERCE	
COMPRADORES	VENEDORES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ El pago se realiza en los servidores del banco. El comercio no tiene accesos a los datos de la tarjeta. ✓ Elecciones entre varias tarjetas de crédito. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aumento de seguridad para los clientes. ✓ Verificación de la existencia de fondos para el pago. ✓ Cobro al instante.

Fuente: Libro Blanco del Comercio Electrónico, “Asociación Española de Economía Digital (2008)”, Pp. 117.

Tabla 2 Desventajas del e-commerce

DESVENTAJAS DEL E-COMMERCE	
COMPRADORES	VENDEDORES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desconfianza habitual en pagos online. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Altas comisiones debido al alto nivel de fraude. ✓ No autenticación del comprador: posibilidad de repudio.

Fuente: Libro Blanco del Comercio Electrónico, “Asociación Española de Economía Digital (2008)”, Pp. 117.

- PayPal

Este medio de pago online es el sistema alternativo de pago online más avanzado y de mayor usabilidad a nivel mundial, está presente en más de 200 países y posee más de 200 millones de usuarios. Su dueño eBay lo adquirió en el año 2002 y actualmente funciona como un TPV virtual, es decir, se puede pagar con tarjeta de crédito o débito sin la necesidad de crear una cuenta. Las principales ventajas de este método de pago son el alcance internacional del que dispone, el alto grado de seguridad que ofrecen para el comprador y para el vendedor mediante un desarrollado sistema de gestión de fraude, lo que permite reducir los niveles de pérdida de clientes hasta niveles relativamente bajos. Otra ventaja es la rapidez y facilidad que implica los procesos de pago online para el comprador.

- Nuevas tendencias

En la actualidad, las formas de pago online han sido el centro de atención de grandes empresas mundiales quienes en su afán por ofrecer al mercado opciones innovadoras para realizar transacciones, han creado un sinnúmero de sistemas destinados al pago de productos o servicios móviles, es el caso de Paysafecard, Google Wallet, Amazon Payments, Facebook Credits, entre otros, quienes han ido progresivamente extendiendo los servicios de pago móviles por el mercado basado

en un cargo directo a la cuenta de teléfono, convirtiéndose en una gran apuesta por el mercado de pagos con el fin de generar grandes negocios.



Figura 9 Porcentaje de gente que compra en línea

Fuente: Revista online Ekos negocios. Edición especial mayo 2012. Pag. 43.

2.3.2. SISTEMAS DE GESTIÓN DE FRAUDE

Para complementar adecuadamente la gestión de pagos online, las compañías que operan en comercio electrónico deben desarrollar o contratar una empresa especializada en sistemas de control de fraude, cuya misión es la de evaluar la probabilidad de que una determinada transacción sea fraudulenta. Estos sistemas de

fraude permiten cruzar determinados datos de la transacción mediante varias combinaciones de reglas de comparación para determinar un umbral el cual decide si se permite, se rechaza o se va a observación una transacción.

2.3.3. PRINCIPALES MÉTRICAS DE PAGO Y FRAUDE ONLINE

- Tasa de fraude Online

La tasa de fraude online es el porcentaje del total de transacciones o facturación de la compañía que ha supuesto una pérdida para la misma debido a operaciones con resultado fraudulento.

- Tasa de denegación o rechazo

La tasa de denegación o rechazo es el porcentaje del total de transacciones denegadas en el instante de validación de datos de la tarjeta de crédito. Esta denegación la produce:

- El procesador de pagos, generalmente por problemas de solvencia, límites o caducidad de la tarjeta o por diversos problemas técnicos.
- El sistema de gestión de riesgo, al aplicar filtros y restricciones para la aprobación de la transacción analizada.

- Tasa de Abandono

La tasa de abandono es el porcentaje de transacciones abandonadas por el usuario al momento de la compra por diversos motivos.

- Tasa de revisión manual

En las empresas que poseen sistemas de gestión de riesgo, es el porcentaje de operaciones que se revisan de forma manual tras ser identificadas como transacciones sospechosas de fraude.

2.4. ASPECTOS LEGALES

2.4.1. NORMATIVA LEGAL PARA OPERACIONES DE COMERCIO ELECTRÓNICO

En el Ecuador el comercio electrónico se rige estrictamente a la Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos (Ley No. 2002-67) creada en el año 2002 en la presidencia del Dr. Gustavo Noboa Bejarano por el entonces aún denominado Congreso Nacional del Ecuador y, bajo la estructura de esta Ley el comercio electrónico en Ecuador se guía y define a través del Reglamento a la Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos emitida en el año 2002 en la misma Presidencia según decreto No. 3496.

Dentro de la Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos, en el Título II, Capítulo IV se establece los parámetros para los organismos de promoción y difusión de los servicios electrónicos en los que se incluye los procesos de compra y venta por este medio.

El Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, “COMEXI”, es el organismo de promoción y difusión de los servicios electrónicos, incluido en ello las operaciones de comercio electrónico, según artículo No. 36 de esta ley:

“Art. 36.- Organismo de promoción y difusión.- Para efectos de esta Ley, el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, “COMEXI”, será el organismo de promoción y difusión de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico, y el uso de las firmas electrónicas en la promoción de inversiones y comercio exterior.” (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos (Ley No. 2002-67); Título II; Capítulo IV; Art. 36.)

El Consejo Nacional de Telecomunicaciones “CONATEL” es el organismo encargado de regular, autorizar y registrar a las entidades que utilicen como medio de operación al comercio electrónico, según artículo No. 37 de esta ley:

“Art. 37.- Organismo de regulación, autorización y registro de las entidades de certificación acreditadas.- El consejo Nacional de Telecomunicaciones

“CONATEL”, o la entidad que haga sus veces, será el organismo de autorización, registro y regulación de las entidades de certificación de información acreditadas.

En su calidad de organismo de autorización podrá además:

- a) Cancelar o suspender la autorización a las entidades de certificación acreditadas, previo informe motivado de la Superintendencia de Telecomunicaciones;
- b) Revocar o suspender los certificados de firma electrónica, cuando la entidad de certificación acreditada los emita con inobservancia de las formalidades legales, previo informe motivado de la Superintendencia de Telecomunicaciones; y,
- c) Las demás atribuidas en la ley y en los reglamentos.” (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos (Ley No. 2002-67); Título II; Capítulo IV; Art. 37.)

Según artículo No. 38 del Capítulo IV de la Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos, el organismo que controla a las entidades de certificación de información acreditadas es la Superintendencia de Telecomunicaciones quien además es la encargada de velar por la observancia de las disposiciones constitucionales y legales acerca de las promociones de la competencia, prácticas comerciales restrictivas, desleales y protección al consumidor.

Dentro de esta ley, en el Título III: De los servicios electrónicos, la contratación electrónica y telemática, los derechos de los usuarios, e instrumentos públicos. Capítulo III: De los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos. Artículo No. 49 se dictan los parámetros del consentimiento para el uso de medios electrónicos.

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

- a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,
- b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:
 - 1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;
 - 2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior a las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;
 - 3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,
 - 4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.” (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos (Ley No. 2002-67); Título III; Capítulo III; Art. 49.)

Dentro de esta ley, en el Título III: De los servicios electrónicos, la contratación electrónica y telemática, los derechos de los usuarios, e instrumentos públicos. Capítulo III: De los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos. Artículo No. 50 se dicta la información al consumidor:

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

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

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida, se realizara de conformidad con la ley, y su

incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

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

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

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

El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre el producto o servicio de cualquier tipo.” (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos (Ley No. 2002-67); Título III; Capítulo III; Art. 50.)

2.4.2. OBLIGACIÓN EN MATERIA DE PROTECCIÓN DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL

En Ecuador existen parámetros a seguir para operar mediante el comercio electrónico, dichos parámetros están establecidos en base al Reglamento a la Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos (Decreto No. 3496) publicada en el año 2002. Dentro de este reglamento, el artículo No. 21 habla acerca de la seguridad en la prestación de servicios electrónicos:

“Art. 21.- De la seguridad en la prestación de servicios electrónicos.- La prestación de servicios electrónicos que impliquen el envío por parte del usuario de

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

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

Por el incumplimiento de las disposiciones contenidas en el presente artículo o por falta de veracidad o exactitud en la información sobre seguridades, certificaciones o mecanismos para garantizar la confiabilidad de las transacciones o intercambio de datos ofrecida al consumidor o usuario, el organismo de control podrá exigir al proveedor de los servicios electrónicos la rectificación necesaria y en caso de reiterarse el incumplimiento o la publicación de información falsa o inexacta, podrá ordenar la suspensión del acceso al sitio con la dirección electrónica del proveedor de servicios electrónicos mientras se mantengan dichas condiciones.” (Reglamento a la Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos; Art. 21.)

2.4.3. CORREO ELECTRÓNICO COMERCIAL

2.4.3.1. CUANDO ENVIAR E-MAILS PUBLICITARIOS

Como norma general, está prohibido enviar comunicaciones publicitarias por correo electrónico o SMS, si el destinatario no las ha solicitado previamente o no existe una autorización de su parte para podérselo enviar. Sin embargo existen empresas que contratan servicios de publicidad a través de la modalidad de envíos de correos electrónicos con fines publicitarios para promocionarse en internet sin que el

usuario pueda decidir si desea o no recibir dicha información. En ciertos casos y dependiendo del costo del paquete, incluso se da garantías de envío directo a la bandeja de entrada del destinatario, saltándose la barrera de identificación de correo no deseado que tienen los diferentes portales de correo electrónico como Gmail o Hotmail, entre otros.

2.4.3.2. CUANDO ENVIAR SMS PUBLICITARIOS

En nuestro medio aún no existe una normativa legal que proteja a los destinatarios de ser víctima de constantes recibos de correos y SMS no deseados, por lo que las empresas de telecomunicaciones han creado paquetes publicitarios para que las empresas interesadas puedan contratar estos productos y puedan comercializar de forma automatizada enviando SMS a un grupo de personas objetivo sin el consentimiento de las mismas.

2.4.3.3. INFORMACIÓN AL DESTINATARIO

Cuando se envía comunicación electrónica de carácter publicitario o comercial, es fundamental que el destinatario pueda identificarla como tal. Es por ello la obligatoriedad de incluir al comienzo del mensaje la palabra publicidad o su abreviatura publi. Además, la empresa que realiza tal promoción debe identificarse con claridad y si se tratase de ofertas, descuentos, premios y regalos, se deberán incluir todas las condiciones de acceso de forma clara y concisa o indicar en donde se puede consultar sobre dicha información.

2.4.4. INFORMACIÓN OBLIGATORIA QUE HA DE OFRECER LA PÁGINA WEB

Toda página web deberá presentar la información relativa al titular de la misma en un lugar visible, dentro de dicha información, se debe presentar:

- Nombres y apellidos o denominación social.
- Documento de identificación en los que consta la cedula de ciudadanía, RUC para personas jurídicas y pasaportes para extranjeros.
- Dirección exacta junto a la dirección postal.
- Contactos mediante e-mail.

- Teléfonos y Fax.
- Características esenciales del bien o servicio que se oferta.
- Detalle de los gastos de entrega o transporte.
- Precios y plazos de vigencia de ofertas.
- Formas de pago, modalidades de entrega o ejecución

2.4.5. CONTRATACIÓN ONLINE

Para realizar procesos de comercio electrónico se deben seguir estrictamente ciertas normas por parte del comerciante para garantizar el éxito de la transacción y evitar problemas con los consumidores.

- Informar al usuario durante todo el proceso

Cuando en un sitio web se ofrece la posibilidad de comprar un bien o servicio de forma online, antes de iniciarse el proceso de compra, el interesado debe poder acceder de forma sencilla a la siguiente información:

- Trámites que deben seguirse para celebrar el contrato de compra.
- Los medios técnicos disponibles para identificar y corregir errores en el tipeo e introducción de datos.
- El lenguaje en el que se formalizara el contrato de compra – venta.
- Condiciones generales que ameriten según el producto o servicio ofertado.

A toda esta información se la suele denominar “Condiciones Generales de Contratación” que aparecen visibles en las páginas web.

Por otro lado, una vez finalizado el proceso de compra, el vendedor tiene la obligación de confirmar al usuario la recepción de su aceptación por medio de un acuse de recibo por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica y que pueda ser almacenable para constancia en un plazo no mayor a las veinticuatro horas siguientes a la recepción de la compra.

2.4.6. CUESTIONES LEGALES SOBRE LA ENTREGA

2.4.6.1. PLAZOS DE ENTREGA

A menos que tanto el comprador como el vendedor hayan acordado otra cosa, el vendedor debe especificar en las “Condiciones Generales de Contratación” el tiempo estipulado de entrega a las diferentes ciudades del Ecuador y si la empresa realiza comercio online a nivel internacional, también se debe especificar el tiempo de entrega para destinos fuera del país de origen de la fábrica, sin embargo, el tiempo de entrega no debe ser mayor a treinta días a partir del día siguiente a aquel en el que se ha aceptado la compra.

2.4.6.2. COMO SE ENTREGA EL PRODUCTO AL CLIENTE

De forma evidente, se entregará al cliente el producto que haya comprado. Ahora bien, se puede dar la posibilidad de que no se pueda cumplir el plazo de entrega debido a que el producto solicitado no está disponible, en tal caso se debe informar rápidamente al comprador sobre dicho inconveniente y se debe ofrecer la posibilidad de recuperar cuanto antes, en un plazo de treinta días como máximo, el valor que haya pagado por el producto o servicio que no se tenga disponible.

2.4.6.3. PLAZOS DE DEVOLUCIÓN DE PRODUCTOS COMPRADOS POR INTERNET

En el Ecuador no existen reglamentos establecidos para la devolución de productos comprados en internet, es por ello que esta política es netamente empresarial y varía de acuerdo a la empresa como al producto adquirido, sin embargo cabe recalcar que actualmente los costos de devolución los asume el comprador, el cual para tener acceso a esta opción debe cumplir ciertos parámetros con respecto al uso del producto que presenta inconvenientes y requiere su devolución, esto también depende de las políticas de la empresa que oferta dicho bien.

2.4.7. IVA APLICABLE AL COMERCIO ELECTRÓNICO

Como en toda transacción comercial, en el Ecuador toda persona natural o jurídica que realice operaciones de venta está obligada a facturar y detallar la compra con el desglose respectivo del IVA, en Ecuador el valor del IVA es el 12% del valor total del subtotal a pagar y debe ser visible para el consumidor al momento que este realice la compra.

CAPÍTULO III:

DISEÑO DEL CATÁLOGO VIRTUAL

3.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1.1. SITUACIÓN PROBLEMA

En el sector textil ecuatoriano “Comercialización electrónica de lencería de cama y productos para el hogar” existen pocas empresas que han optado esta nueva y cada vez más creciente estrategia de venta para comercializar los productos que fabrican, en la actualidad la forma de vender estos artículos sigue siendo de forma directa, de forma física en la que tanto el comprador como el vendedor interactúan sin ninguna barrera y en similar tiempo y espacio, sin embargo, la tendencia de compra en la sociedad ecuatoriana se ha ido modificando conforme dicha sociedad se convierte en una población híper conectada, es decir, con mayor dependencia y uso del internet en su vida cotidiana.

Este cambio de hábitos de compra se ha visto reflejado en su mayoría a la adquisición de otro tipo de textiles que es ropa y calzado y también la adquisición de artículos tecnológicos, pero a pesar de esta creciente forma de comercialización de productos, las empresas que fabrican lencería de cama aún se mantienen al margen de la total implementación de la venta online de sus productos o al menos prefieren insertarse en este mundo de forma pausada y discreta, tal es el caso de empresas como Textielites S.A. o Prisma y hogar S.A., quienes son empresas de gran trayectoria en este sector y que sin embargo han optado como nueva estrategia de venta a la venta por catálogo físico y virtual.

El catálogo virtual constituye la puerta de entrada para una comercialización electrónica pero no precisamente es un modelo de comercialización electrónica ya que solo permite trasladar visualmente el producto que antes estaba visible de forma directa hacia la pantalla de una computadora o celular, sin embargo no se transforma en una operación de compra directa y en tiempo real de los productos, más bien los transforma en una galería muy bien estructurada, dejando de lado el aspecto de compra al instante y de manera electrónica. Es por ello que Textiles Ya-Artex en su afán por darse a conocer de una forma innovadora y aun no explorada por empresas

que constituyen su competencia directa ve la posibilidad de implementar de lleno la comercialización de lencería de cama utilizando el comercio electrónico como su plataforma de venta principal.

3.1.2. OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de mercado para determinar en el primer semestre del año 2015 la factibilidad mercadológica para la comercialización de los productos de la empresa Textiles Ya-Artex mediante la implementación de un modelo de comercialización electrónica.

3.1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar la investigación de mercados.
- Realizar la investigación de mercados a los clientes de la empresa textiles Ya-Artex.
- Obtener resultados y conclusiones que permitan llegar al objetivo general.

3.1.4. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para esta investigación se empleará un muestreo por cuotas estratificado no probabilístico, debido a que en la investigación se utiliza el método de encuestas de opinión y la muestra está constituida por el total de la población que corresponde a la clientela fija que posee la empresa actualmente, para lo cual se tomara en cuenta los siguientes datos:

Tabla 3 Muestreo

ELEMENTO	Hombres o Mujeres que sean jefes de hogar entre 20 y 60 años de edad
UNIDAD	Hombres o Mujeres con poder adquisitivo mayor a US\$ 800 dólares mensuales.
ALCANCE	Clientes fijos, que compren habitualmente productos de la empresa por lo menos una vez cada dos meses
TIEMPO	Primer trimestre del 2015

Fuente: Empresa “Textiles Ya-Artex”

3.1.5. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Para la segmentación de mercados se toma en cuenta los aspectos de la siguiente tabla adjunta:

Tabla 4 Segmentación de mercado

SEXO	Hombres y Mujeres
EDAD	Entre 20 y 60 años de edad
AGENTE DE COMPRA	Jefes de hogar o personas que dispongan de trabajo propio y se preocupen por comprar lencería de cama
NIVEL SOCIOECONOMICO	Medio típico – Medio alto

Fuente: Empresa “Textiles Ya-Artex”

3.1.6. POBLACIÓN

La encuesta está enfocada a los clientes fijos y habituales que posee la empresa Textiles Ya-Artex, tomando como una característica referencial, que compren por lo menos una vez cada dos meses productos que comercializa la empresa para ello, Textiles Ya-Artex dispone de 230 clientes que cumplen con estas características de los cuales 170 corresponden a hoteles – moteles dispersos en todo el Ecuador que compran lencería de cama para usarlos en sus negocios y 60 corresponden a clientes particulares que compran lencería de cama para su uso personal.

3.1.7. TAMAÑO DE LA MUESTRA

De acuerdo a lo señalado en el punto anterior, Textiles Ya-Artex tiene 230 clientes que compran sus productos por lo menos una vez cada 2 meses de los cuales 170 clientes corresponden a hoteles y moteles que adquieren los productos para usarlos en su negocio con el fin de brindar un buen servicio a sus clientes directos, y los 60 restantes corresponde a personas particulares que compran en la empresa lencería de cama para uso personal.

Debido al número de la población, la muestra será la totalidad de la población.

3.1.8. DISEÑO DE LA ENCUESTA



UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE

ENCUESTA ENFOCADA A LA POBLACIÓN

Cód.: _____

Objetivo de la encuesta: Determinar el grado de aceptación de los clientes de Textiles Ya-Artex para comprar productos de Lencería de cama por medio de una tienda virtual mediante la aplicación de encuestas dirigida a cada miembro de la población objetivo.

Estimados (as) Clientes buenos días / tardes. Soy estudiante de la Universidad de las fuerzas armadas – ESPE. Estoy realizando un Estudio de Mercado direccionado a conocer la tendencia de compra de lencería de cama por medio de una tienda virtual. Agradezco por el apoyo al responder las siguientes preguntas mismas que serán analizadas con absoluta confidencialidad.

EDAD _____

CIUDAD _____

NIVEL INGRESOS _____

GÉNERO _____

1) ¿Ud. compra productos por internet?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

SI LA RESPUESTA ES NO, ENTONCES TERMINAR AQUÍ

2) ¿Ud. compra productos de lencería de lencería de cama?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

SI LA RESPUESTA ES NO, ENTONCES TERMINAR AQUÍ

- 3) En el siguiente cuadro indique cuál es su frecuencia de compra de los siguientes productos.

PRODUCTO	QUINCENAL	MENSUAL	CADA 2 MESES	MAS DE 3 MESES
Edredones				
Cobertores				
Sábanas				
Almohadas				
Protectores de colchón				
Toallas				

- 4) ¿De qué forma Ud. prefiere comprar los productos de lencería de cama?

- Forma directa en almacén o show room
- Por catálogo electrónico
- Mediante un vendedor que le visite
- Compra online en una tienda virtual
- Por catálogo impreso
- Otro (señale) _____

- 5) Cuando usted compra lencería de cama en el mercado nacional, ¿qué tan accesible le resulta comprar por cada una de estas opciones?

Frecuencia	Muy fácil	Fácil	Difícil	Muy difícil
Medios				
Forma directa en almacén				
Por catálogo electrónico				
Mediante un vendedor				
Compra online – tienda virtual				

Por catálogo impreso				
----------------------	--	--	--	--

6) ¿Qué tan seguro es para Ud. comprar productos por internet?

Muy seguro	Seguro	Inseguro	Muy inseguro

7) De la siguiente lista de variables, ordene del 1 al 6, ¿Cuáles son los atributos que usted considera más importantes para comprar productos en internet?

- Seguridad
- Facilidad de compra
- Información detallada de los productos
- Rapidez en la entrega
- Precios
- Variedad de productos

8) ¿Qué forma de pago prefiere al momento de comprar en internet?

- Contra reembolso
- PayPal
- Tarjeta de Crédito
- Tarjeta de débito
- Depósito bancario
- Transferencia Bancaria

9) ¿A través de qué medios conoce Ud. acerca de los productos de Textiles Ya-Artex?

- Publicidad en internet
- Referencias de otras personas
- Vendedores directos (visitadores)
- Publicidad (RADIO – TV – PRENSA)


10) ¿Por qué medio de comunicación virtual prefiere recibir información acerca de Textiles Ya-Artex?

- Catálogo virtual
- Catálogo impreso
- Tienda virtual – online
- Alianzas con distribuidores
- Almacenes y show rooms en varias ciudades

3.1.9. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

- El promedio de edad de los clientes de la empresa Textiles Ya-Artex es 31 años
- El promedio de nivel de ingresos de los clientes de la empresa es \$1315,00
- Clientes de Textiles Ya-Artex por ciudad

Tabla 5 Clientes de Textiles Ya-Artex por ciudad

CIUDAD	CLIENTES	%
QUITO	111	48,26%
GUAYAQUIL	26	11,30%
CUENCA	14	6,09%
LOJA	5	2,17%
TULCÁN	3	1,30%
		CONTINUA 

QUEVEDO	6	2,61%
MACHALA	2	0,87%
LATACUNGA	17	7,39%
RIOBAMBA	4	1,74%
GALAPAGOS	1	0,43%
MANABI	7	3,04%
ESMERALDAS	21	9,13%
SANTODOMINGO	13	5,65%
TOTAL	230	100,00%

Fuente: Empresa “Textiles Ya-Artex”

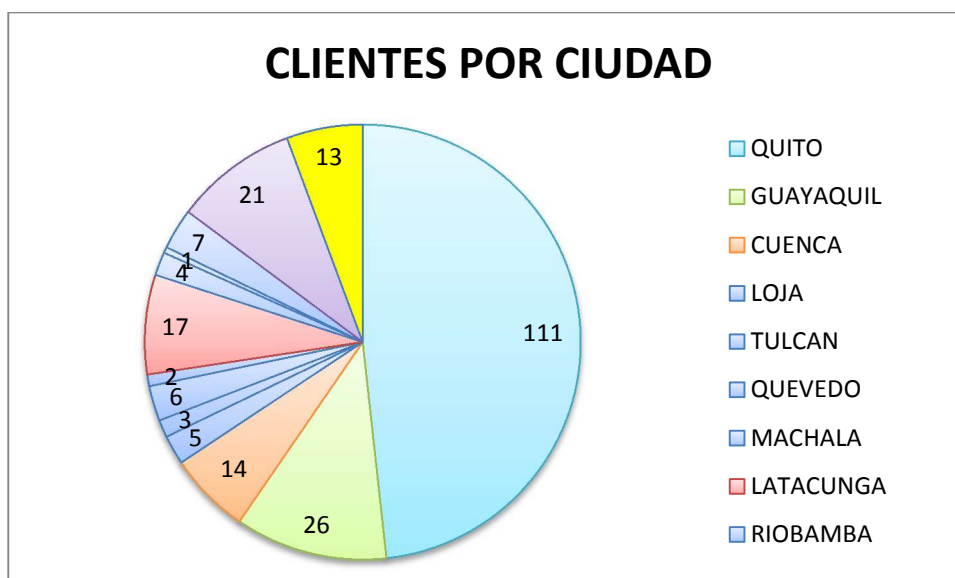


Figura 10 Clientes de Textiles Ya-Artex por ciudad

- Estadística de género de los clientes de Textiles Ya-Artex

Tabla 6 Genero de clientes de Textiles Ya-Artex

GÉNERO	CLIENTES	%
MASCULINO	146	63,48%
FEMENINO	84	36,52%
TOTAL	230	100,00%

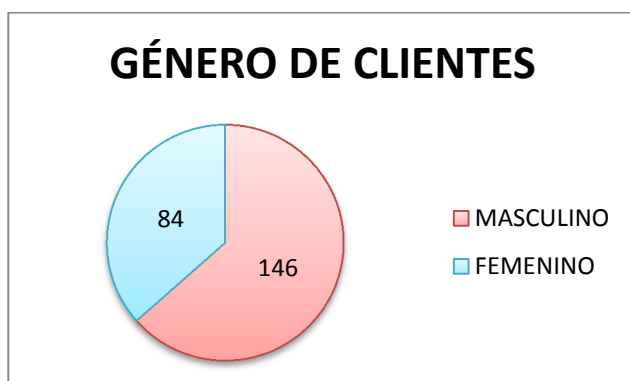


Figura 11 Género de clientes de Textiles Ya-Artex

- Pregunta 1: ¿Ud. compra productos por internet?

Tabla 7 Personas que compran por internet

Opciones	Números	Porcentaje
Sí	217	94,3%
No	13	5,7%
Total	230	100%

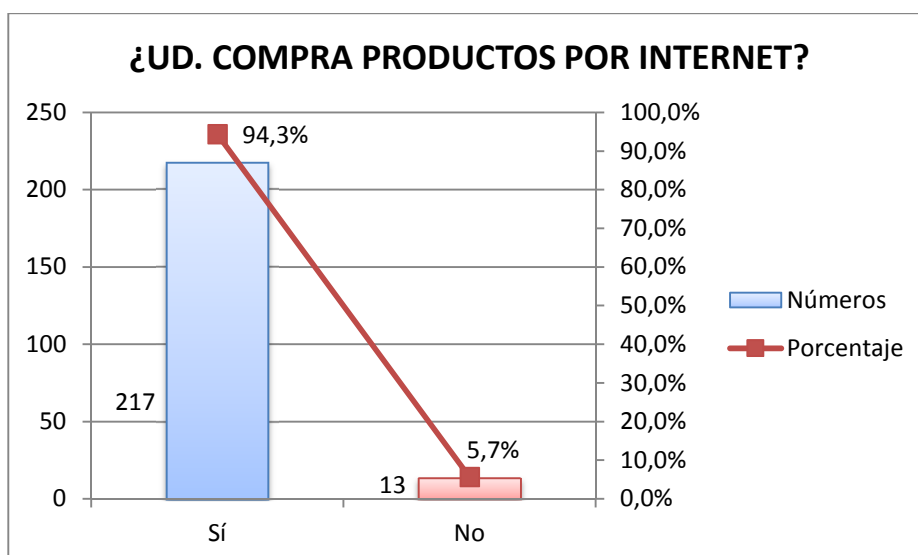


Figura 12 Personas que compran productos por internet

Análisis: En esta pregunta se puede evidenciar que de los 230 clientes que compran en Textiles Ya-Artex, el 94,3%, es decir, 217 clientes, compra o ha comprado alguna vez por internet lo cual nos indica que la clientela está familiarizada o en proceso de familiarización a esta nueva modalidad de compra.

- Pregunta 2: ¿Ud. compra productos de lencería de cama?

Tabla 8 Personas que compran productos de lencería de cama

Opciones	Números	Porcentaje
Sí	211	97,2%
No	6	2,8%
Total	217	100%

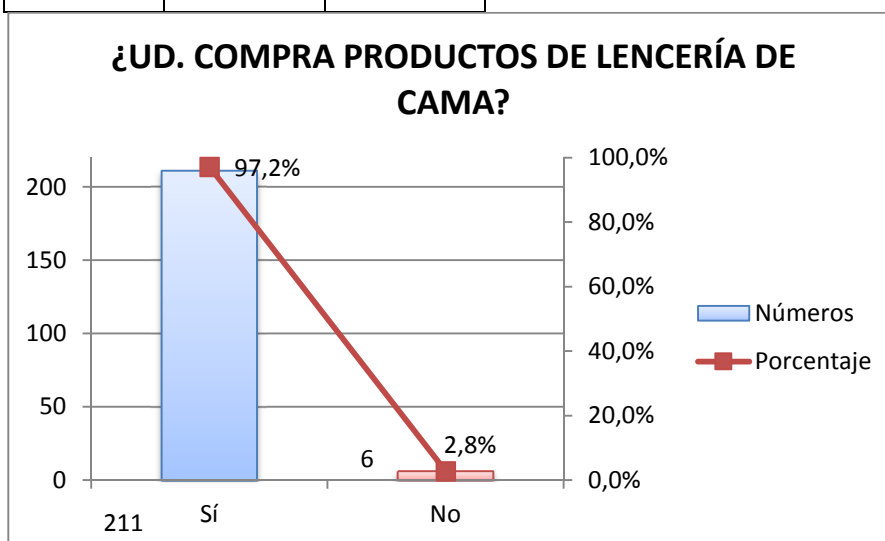


Figura 13 Personas que compran productos de lencería de cama

Análisis: En esta pregunta se toma ya como muestra a las personas que si compran o han comprado algún artículo por internet basándonos en la primera pregunta la cual es una pregunta filtro. La nueva muestra es 217 personas, de estos clientes, 211 personas aseguran haber comprado productos relacionados a lencería de cama por internet lo cual representa el 97,2% de la muestra, esto refleja que existe una gran aceptación en la clientela de Textiles Ya-Artex hacia operaciones de comercio electrónico.

- Pregunta 3: En el siguiente cuadro indique cuál es su frecuencia de compra de los siguientes productos.

Tabla 9 Frecuencia de compra

Producto	QUINCENAL	MENSUAL	CADA 2 MESES	MAS DE 3 MESES	TOTAL
Edredones	0	7	21	183	211

CONTINUA →

Cobertores	0	10	62	139	211
Sábanas	0	0	85	126	211
Almohadas	0	8	54	149	211
Protector de colchón	0	0	36	175	211
Toallas	3	16	113	79	211
SUMA	3	41	371	851	
PORCENTAJE	0,24%	3,24%	29,30%	67,22%	

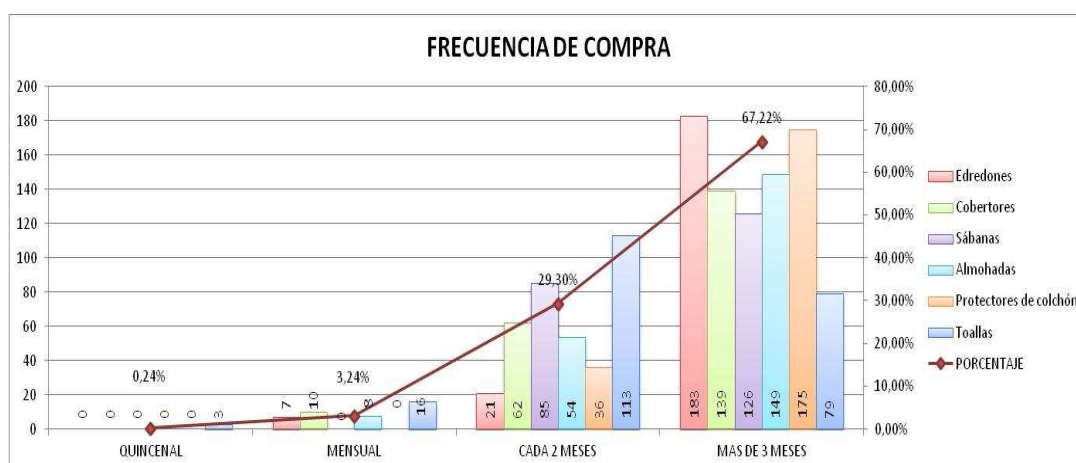


Figura 14 Frecuencia de compra

Análisis: La nueva población es de 211 personas generadas por la pregunta número (2) En esta pregunta se observa que el 67,22% de la población vuelve a comprar productos de lencería de cama en un tiempo no menor a 3 meses, eso se debe a que la mayoría de clientes se encuentran en el mercado hotelero y estos por normas de calidad deben reponer sus productos cada cierto tiempo. Un 232,54% de los clientes compra en un tiempo de entre 1 y 2 meses, estos clientes corresponden en su mayoría a mayoristas que se abastecen de mercadería para revenderlos.

- Pregunta 4: ¿De qué forma Ud. prefiere comprar los productos de lencería de cama?

Tabla 10 Forma preferida para comprar lencería de cama

Ítem	Forma de compra	Números	Porcentaje
1	FORMA DIRECTA - SHOW ROOM	93	44,1%
2	CATÁLOGO ELECTRÓNICO	22	10,4%
3	VENDEDOR A DOMICILIO	18	8,5%
4	TIENDA VIRTUAL	46	21,8%
5	CATÁLOGO IMPRESO	27	12,8%
6	OTROS	5	2,4%
	TOTAL	211	100%

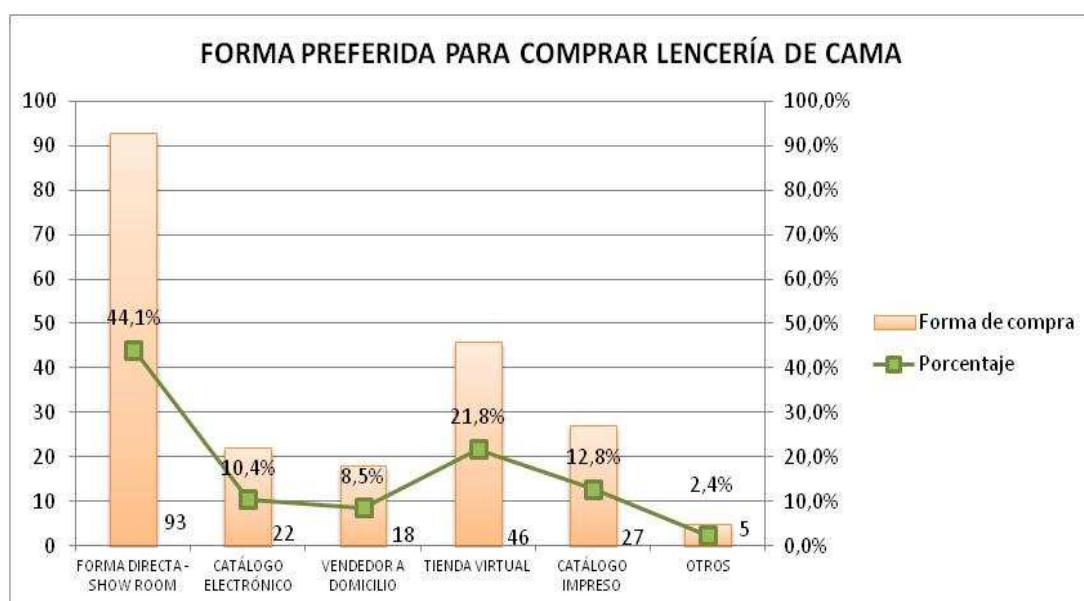


Figura 15 Forma preferida para comprar lencería de cama

Análisis: La forma preferida para comprar productos de lencería de cama sigue siendo la forma directa en el almacén o show room, un 44% de la muestra prefiere visitar el almacén de la empresa para decidir la compra, en segundo lugar con 21,8% se encuentra la modalidad de tienda virtual, cabe recalcar que se espera que esta cifra

se incremente conforme se hace más habitual y más confiable el comprar por internet.

- Pregunta 5: Cuando usted compra lencería de cama en el mercado nacional, ¿qué tan accesible le resulta comprar por cada una de estas opciones?

Tabla 11 Grado de accesibilidad al comprar lencería de cama

Ítem	Forma de compra	Muy fácil	Fácil	Difícil	Muy difícil	% MF	% F	% D	% MD
1	FORMA DIRECTA - SHOW ROOM	153	41	14	3	72,51%	19,43%	6,64%	1,42%
2	CATÁLOGO ELECTRÓNICO	39	86	71	15	18,48%	40,76%	33,65%	7,11%
3	VENDEDOR A DOMICILIO	48	74	39	50	22,75%	35,07%	18,48%	23,70%
4	TIENDA VIRTUAL	77	63	55	16	36,49%	29,86%	26,07%	7,58%
5	CATÁLOGO IMPRESO	74	82	36	19	35,07%	38,86%	17,06%	9,00%
	NÚMEROS	391	346	215	103				
	PORCENTAJE	37,06%	32,80%	20,38%	9,76%				

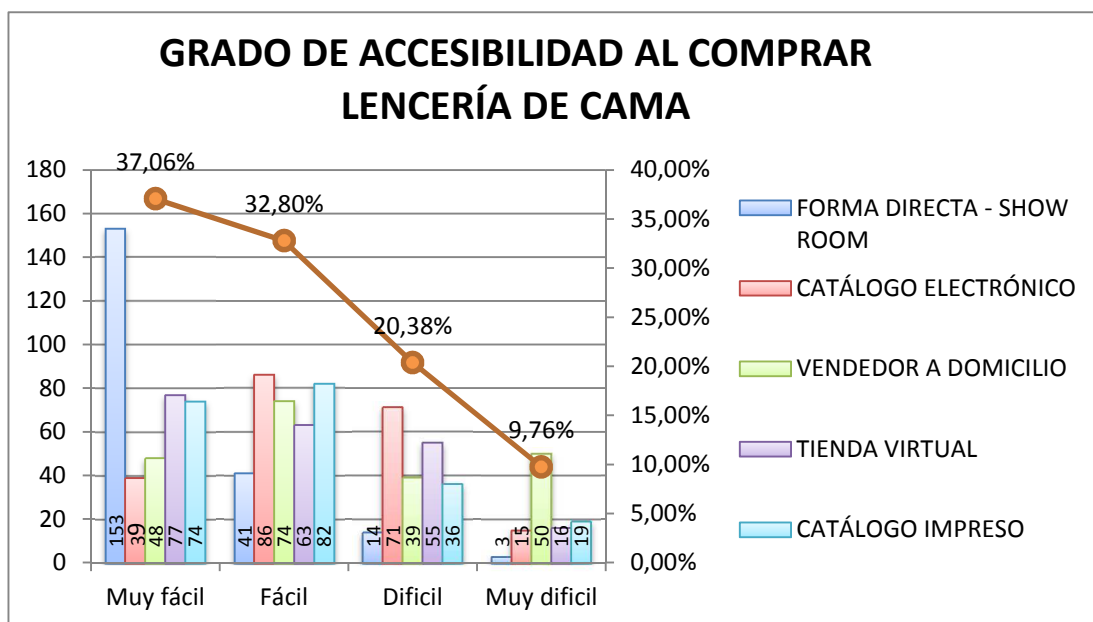


Figura 16 Grado de accesibilidad al comprar lencería de cama

Análisis: La venta en forma directa representa una manera muy fácil de adquirir productos de lencería de cama con un 91,94% de los clientes que lo aprueba, con respecto a la compra por tienda virtual el 72,51% de los clientes consideran que es Muy fácil o Fácil comprar productos por internet lo que demuestra que la población

se encuentra en un proceso de adaptación muy rápido lo cual es muy bueno para que Textiles Ya-Artex realice operaciones de comercio electrónico sin la necesidad de capacitar a sus clientes.

- Pregunta 6: ¿Qué tan seguro es para Ud. comprar productos por internet?

Tabla 12 Nivel de seguridad al comprar por internet

Nivel de seguridad	Números	Porcentaje
Muy seguro	63	29,86%
Seguro	76	36,02%
Inseguro	42	19,91%
Muy Inseguro	30	14,22%
TOTAL	211	100,00%

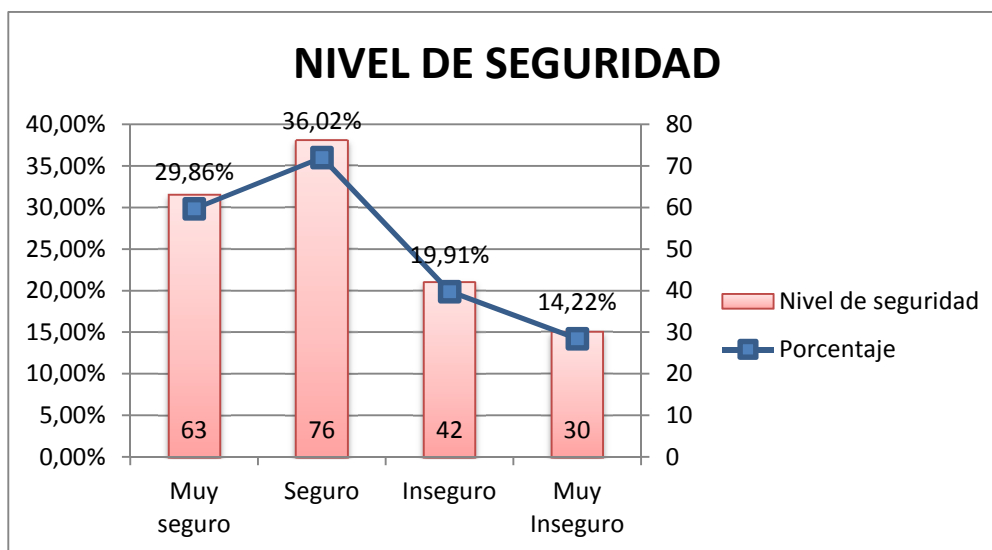


Figura 17 Nivel de seguridad al comprar por internet

Análisis: En esta pregunta se aprecia que un 29,86% de los clientes considera a la compra de internet como muy segura, un 36,02% de las personas lo considera seguro comprar por internet y con un 19,91% de personas que consideran que la compra por internet no es segura, esto es un punto de alerta y debe ser tomado muy en cuenta al momento de transmitir confianza y seguridad al cliente mediante la tienda virtual, se debe elegir correctamente el software de seguridad para evitar fuga

de información y fraudes informáticos y con ello generar confianza en los clientes que compran por internet.

- Pregunta 7: De la siguiente lista de variables, ordene del 1 al 6, ¿Cuáles son los atributos que usted considera más importantes para comprar productos en internet?

Tabla 13 Atributos más importantes al comprar por internet

Atributos más importantes	Números	Porcentaje
Seguridad	39	18,48%
Facilidad de compra	77	36,49%
Información detallada de productos	15	7,11%
Rapidez en la entrega	11	5,21%
Precios	48	22,75%
Variedad de productos	21	9,95%
TOTAL	211	100,00%

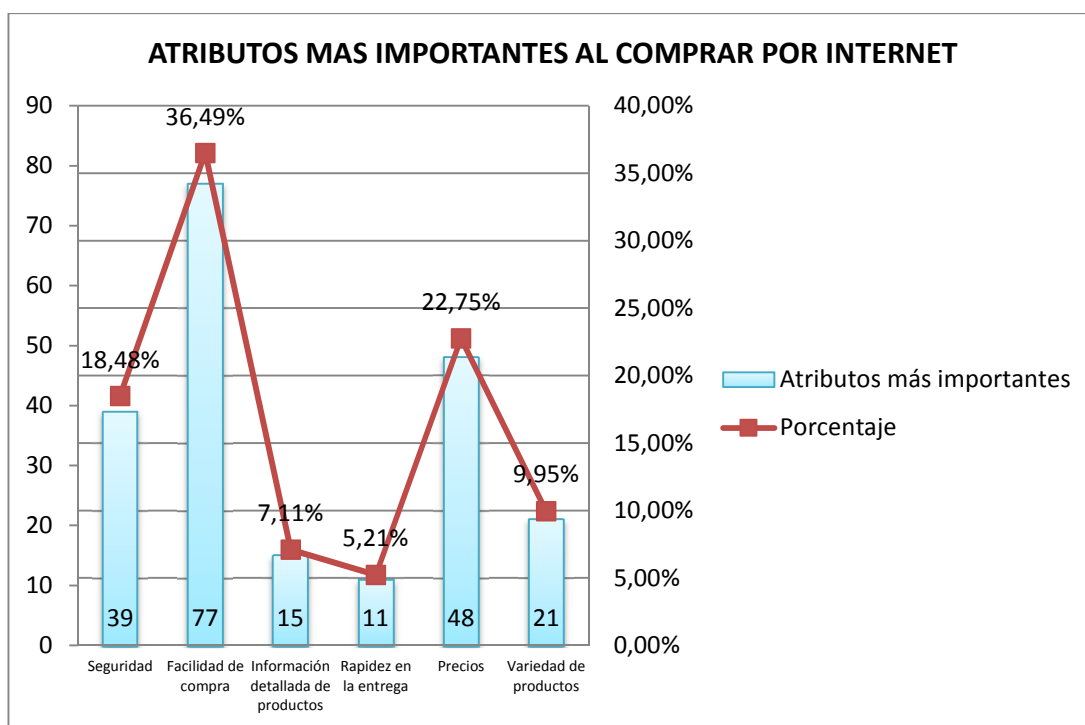


Figura 18 Atributos más importantes al comprar por internet

Análisis: El atributo más importante para comprar por internet es la facilidad de compra que tienen los clientes al momento de realizar el pago con un 36,49%, es por ello que Textiles Ya-Artex deberá colocar de forma clara y concisa las formas de pago más usuales dentro del mercado ecuatoriano para evitar que los clientes rechacen la compra por percibir a la compra como un proceso tedioso y complicado.

- Pregunta 8: ¿Qué forma de pago prefiere al momento de comprar en internet?

Tabla 14 Formas de pago preferidas

Forma de pago	Números	Porcentaje
PayPal	41	19,43%
Tarjeta de Crédito	83	39,34%
Tarjeta de débito	28	13,27%
Depósito bancario	23	10,90%
Transferencia Bancaria	36	17,06%
TOTAL	211	100,00%

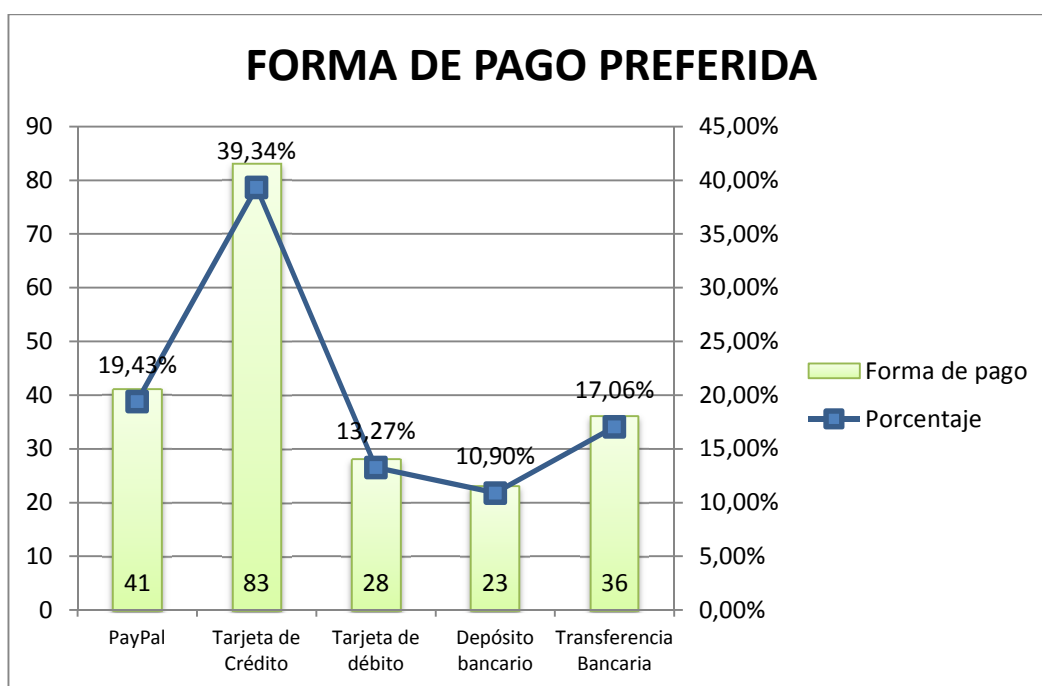


Figura 19 Formas de pago preferidas

Análisis: La forma de pago preferida para compras por internet es sin duda por medio de tarjeta de crédito con un 39,34% de los clientes que la prefieren. El medio de pago PayPal (19,43%) y la transferencia bancaria (17,06%) le siguen en orden de preferencia, esto significa que para adquirir productos en línea las personas prefieren realizar el pago de forma virtual evitando las largas filas en bancos o en otros sitios físicos autorizados para el pago.

- Pregunta 9: ¿A través de qué medios conoce Ud. acerca de los productos de Textiles Ya-Artex?

Tabla 15 Medios por los que se conoce a Textiles Ya-Artex

Medios de comunicación	Números	Porcentaje
Publicidad en internet	79	37,44%
Referencia de otras personas	34	16,11%
Vendedores directos	98	46,45%
Publicidad (Radio-TV-Prensa)	0	0,00%
TOTAL	211	100,00%

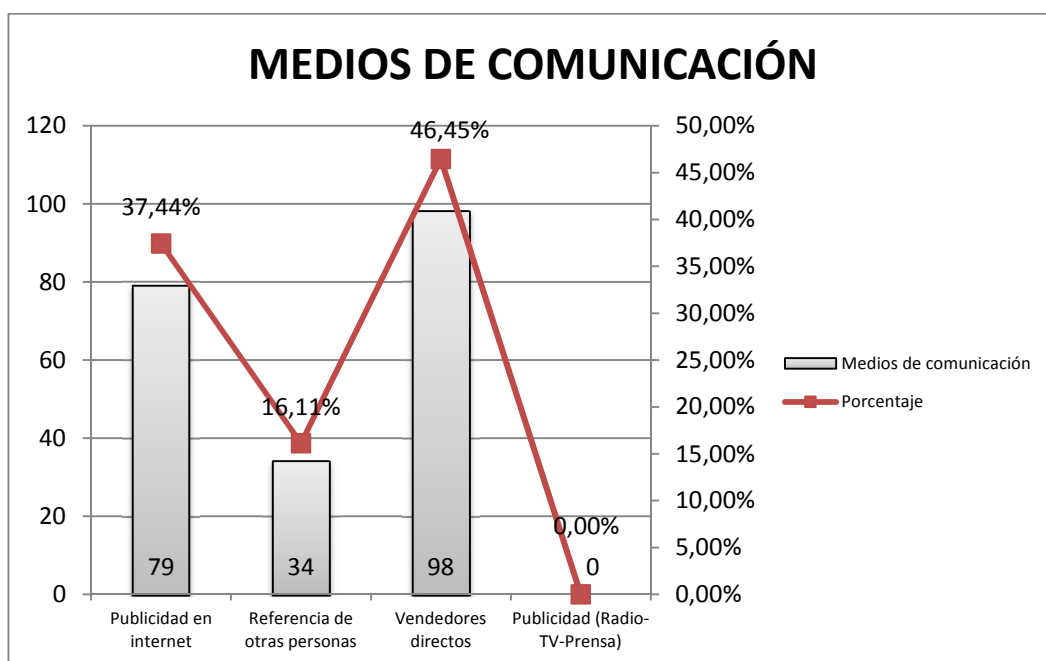


Figura 20 Medios por los que se conoce a Textiles Ya-Artex

Análisis: Los clientes de Textiles Ya-Artex conocen sobre la empresa y sus productos gracias a que existen vendedores que realizan visitas puerta a puerta especialmente en el sector hotelero. Sin embargo, un 37,44% de la clientela conoce sobre la empresa gracias a los anuncios por internet, refiriéndose especialmente a OLX y Mercado Libre, plataformas en las que Textiles Ya-Artex ha incursionado con el objetivo de incrementar las ventas.

- Pregunta 10: ¿Por qué medio de comunicación virtual prefiere recibir información acerca de Textiles Ya-Artex?

Tabla 16 Medio de comunicación virtual preferido

Medio de comunicación virtual	Números	Porcentaje
Catálogo virtual	33	15,64%
Catálogo impreso	29	13,74%
Tienda virtual	72	34,12%
Alianza con distribuidores	24	11,37%
Almacenes en varias ciudades	53	25,12%
TOTAL	211	100,00%

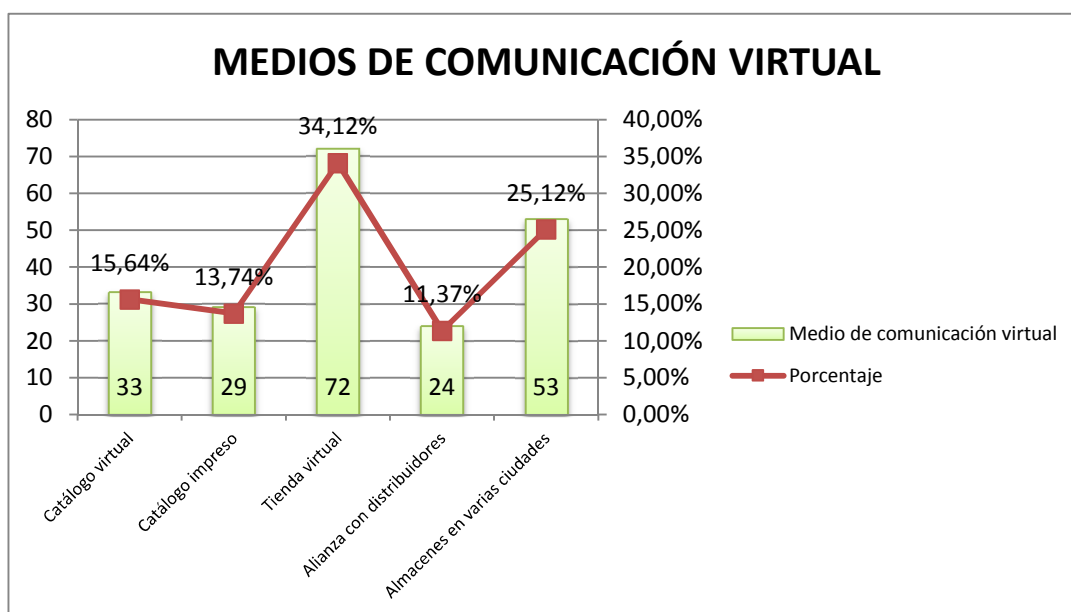


Figura 21 Medios de comunicación virtual preferidos




Análisis: El 34,12% de los clientes de Textiles Ya-Artex, preferirían recibir información actual sobre productos de la empresa por medio de su página web o tienda virtual y un 25,12% del total también quisiera que la empresa tenga almacenes en otras ciudades, esto será un tema para discutirlo al largo plazo con estrategias de expansión, sin embargo, lo relacionado a comercio electrónico se puede apreciar que existe un alto grado de aceptación a comprar productos de la empresa por internet ya que estos cliente son conscientes de la calidad de los productos que maneja Textiles Ya-Artex y por ello lo que más necesitan es visualizar diseños y colores.

3.2. DETERMINACIÓN DEL SOFTWARE A UTILIZAR

El software a utilizar para diseñar la imagen corporativa de la empresa es decir, Logotipo y manual de marca respecto al nombre comercial es el Adobe Illustrator CS6, para la parte visual y construcción de fotografías el Adobe Photoshop CS6, para diseñar los contenidos, ideas y formatos del catálogo virtual se utilizará Adobe InDesign.

A continuación se detalla la funcionalidad de cada uno de estos programas:

Tabla 17 Software a utilizar para diseñar el catálogo electrónico

SOFTWARE A UTILIZAR	
	Es el nombre comercial de un producto de la empresa Adobe Systems Incorporated. Software que sirve para la creación artística de dibujo y pintura para ilustración técnica o diseño gráfico mediante manipulación vectorial.
	Es el nombre comercial de un producto de la empresa Adobe Systems Incorporated. Software que sirve para la edición y retoque digital de imágenes.
	Es el nombre comercial de un producto de la empresa Adobe Systems Incorporated. Software que sirve para la composición digital de páginas y maquetación editorial profesional.

Fuente: <http://introillustrator.blogspot.com>-
<http://www.significados.com/photoshop/>

3.2.1. DETERMINACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA

Textiles Ya-Artex, empresa ecuatoriana dedicada a la fabricación de lencería de cama para hoteles, hospitales y el hogar cuenta ya con 6 años de experiencia en el mercado hotelero y 8 meses en el segmento hogar, segmento al que recién en septiembre del 2014 enfocó su fuerza de ventas. Debido a que la mayor parte del tiempo esta empresa se ha dedicado a comercializar sus productos en hoteles y hospitales, la imagen corporativa de la empresa se ha enfocado en resaltar el nombre de la fábrica en sí y el mercado al que pertenece sin aplicar ninguna estrategia de marketing en general, Textiles Ya-Artex y su slogan: “Calidad que marca la diferencia”

- Logotipo empresarial



Figura 22 Logotipo empresa Textiles Ya-Artex

Fuente: Empresa “Textiles Ya-Artex”

El nombre Textiles Ya-Artex proporciona a una idea clara al cliente de la actividad que desarrolla la empresa y su logo en forma de Y (debido a la letra inicial de Yáñez, apellido del dueño de la empresa) emula la forma de un cierre entreabierto, componente clave y de mucho uso en el mercado textil. Tanto el nombre como el logotipo de la empresa se encuentran actualmente en proceso de validación en el Instituto de la Propiedad Intelectual – IEPI como medida de protección para evitar posibles robos de la marca o usos indebidos por parte de terceros.

Textiles Ya-Artex, una vez que en septiembre del 2014 decide emprender nuevos caminos y enfocar su fuerza de ventas en el segmento hogar, ve la necesidad de implementar nuevas estrategias de compra, producción, distribución y

venta de su producto para satisfacer al consumidor final de este segmento, para ello Oswaldo Yáñez Flores, Gerente propietario de la empresa busca aplicar estrategias de marketing mucho más agresivas y es así como en enero del 2015 nace la idea de crear un nombre comercial que identifique los productos de Textiles Ya-Artex en el mercado nacional, que sea más amigable con el nuevo segmento de mercado y que permita la implementación de estrategias de marketing más efectivas y más identificadas con el segmento hogar; Así nace BRISEHOME con su slogan “El placer de soñar” y un conjunto de nuevas ideas enfocadas siempre en brindar un producto excelente tanto al cliente hotelero como al cliente hogar.

BRISEHOME es la unión de 2 palabras en 2 idiomas diferentes al español. BRISE que en francés significa BRISA denota la calidez, suavidad y el confort que la empresa quiere transmitir al cliente cuando este coloque el producto en su habitación, así como la Brisa, inspira una sensación de calidez lo que genera comodidad y felicidad. HOME se deriva de la palabra inglesa HOGAR, debido a que en nuestro medio este término es muy utilizado para identificar específicamente la venta de productos para el hogar, Textiles Ya-Artex vio pertinente incluir este término dentro de su nuevo nombre comercial para relacionarse más con el nuevo segmento de mercado al que se dirige y de esta forma ser más fácil de identificar por el consumidor final.

A continuación se detalla la imagen corporativa de la empresa y el nuevo enfoque al que se va a dirigir.

- Logotipo nombre comercial
 - Presentación / Logotipo propuesta inicial

PRESENTACIÓN | PROPUESTA LOGOTIPO

La propuesta del Logotipo contiene variaciones horizontales y verticales en su orden, en su distribución como también en las combinaciones de colores con aplicaciones en fondos que nos permite visualizar el logo en positivo y negativo, todas las muestras estén justificadas con el slogan.

* El logotipo paso el proceso fundamental estratégico de marketing,

CONTINUA →

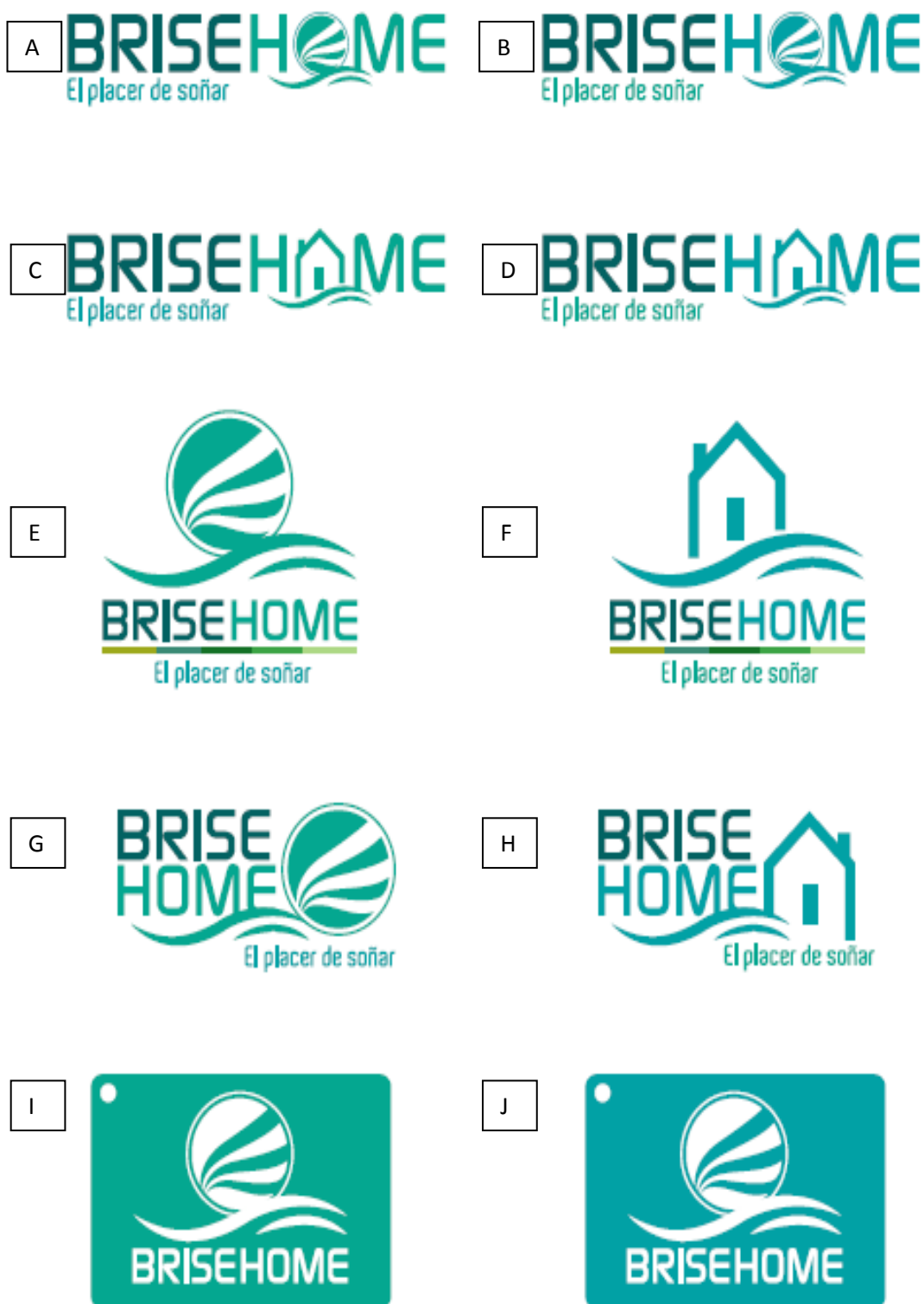


Figura 23 Propuesta de logotipo marca BRISEHOME 1

Fuente: Empresa “Textiles Ya-Artex”

BRISEHOME

TIPOGRAFÍA LOGOTIPO

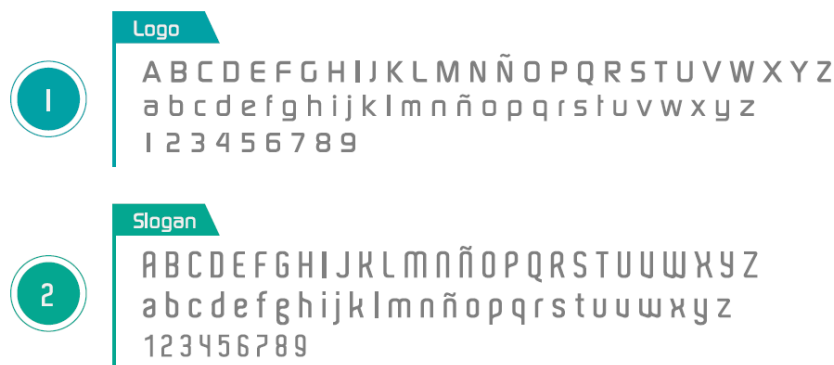


Figura 24 Tipología del logotipo

Fuente: Empresa “Textiles Ya-Artex”

BRISEHOME

JUSTIFICACIÓN DEL LOGOTIPO

BRISEHOME

Nuestra primordial base para presentarnos como empresa es presentar nuestra firmeza, estabilidad y calidad que el cliente merece, por tal razón hemos utilizado una tipografía cuadrada que demuestre nuestra base fundamentada en liderazgo demostrando nuestra capacidad de crecimiento y desarrollo continuo.



Una figura circular que simula el descanso sobre una onda que demuestra que los productos son confortantes, relajantes y que se mantendrán así ya que la onda connota infinitud, además que estando juntas se puede asimilar una persona relajada recostada, siendo fácil de recordar por el cliente.

Figura 25 Justificación del logotipo

Fuente: Empresa “Textiles Ya-Artex”

Una vez que se determinó la idea que la empresa quería transmitir a su clientela se procedió a diseñar una serie de logotipos acordes a dicha idea, el confort que se obtiene al recostarse sobre la cama y el descanso que son términos directamente relacionados con el producto que se comercializa. Una vez que se

diseñó 10 propuestas de Logotipo, se eligió los diseños base y se implementó ciertas mejoras que son en base a las propuestas planteadas y combinaciones entre ellas. La idea de B y la idea E fueron las escogidas para una fusión, la idea B en primer lugar muestra una simplicidad en la presentación del nombre de la marca BRISEHOME, aprueba el proceso fundamental estratégico de marketing que consta de simetría del logotipo, proporcionalidad entre objetos y correcto uso de los colores, y refleja el símbolo dentro de la misma palabra haciendo que el logotipo sea más fácil de recordar por el consumidor, sin embargo, no muestra la diversidad y variedad de colores ya que dentro del mercado textil se maneja mucho este aspecto, lo que es diseños y colores para atraer a los clientes.

Por otra parte la idea E, muestra la variedad de colores que no posee la idea B, sin embargo, el logotipo es muy abultado y entre todos los elementos que posee que son: símbolo, nombre comercial, paleta de colores y slogan generan un espacio demasiado grande que es más difícil de recordar por el consumidor debido a que tiene una distribución de los elementos mucho más amplia y distendida. Es por ello que se tomó las características positivas de ambas ideas y se diseñó una segunda propuesta en base a las sugerencias del Gerente Propietario de la empresa Textiles Ya-Artex.

A continuación la segunda propuesta y decisión final.



Figura 26 Propuesta de logotipo marca BRISEHOME 2

Fuente: Empresa “Textiles Ya-Artex”



Figura 27 Logotipo final

Fuente: Empresa “Textiles Ya-Artex”

3.2.2. ESTABLECIMIENTO Y PERSONALIZACIÓN DEL CATÁLOGO EN BASE A LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA

En base a la elección del Logotipo que es el aspecto primordial para la estructura de la tienda virtual se da paso al diseño del catálogo electrónico, para ello es primordial elaborar la cromática base fijando los pantones primarios que presentará tanto el logotipo como el diseño del catálogo electrónico y posteriormente la construcción de la tienda virtual.

A continuación se presenta la cromática de logotipo con los pantones primarios base que serán trabajados en el catálogo electrónico y posteriormente en el catálogo virtual.

BRISEHOME

CROMÁTICA LOGOTIPO



La cromática esta conformada por una familia de color que nos permite realizar la variedad de combinaciones para propuesta gráficas corporativas, ahora podemos observar los pantones primarios.

Figura 28 Cromática del logotipo

Fuente: Empresa “Textiles Ya-Artex”

3.3. DETERMINACIÓN DE PRODUCTOS PARA EL CATÁLOGO

Textiles Ya-Artex, es fabricante de una gran variedad de artículos correspondientes a la rama de lencería de cama como son por mencionar los siguientes: sábanas, edredones, duvets, cobertores, almohadas, etc., sin embargo hay ciertos productos de lencería de cama en los que esta empresa por falta de maquinaria especializada no fabrica como son: Toallas, cobijas de lana, cobijas térmicas, cobertores españoles y otros que necesitan otro tipo de trabajo más industrializado.

Dentro de la clasificación que determina el IEPI en el registro de marcas y nombres comerciales, se denotan diferencias radicales entre marca de producto y nombre comercial.

- Marca de producto

Se le denomina marca de producto según el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual – IEPI a todo artículo que es creado o fabricado por una persona jurídica o natural partiendo de la transformación de la materia prima, siguiendo un proceso de producción hasta llegar a un producto final.

- Nombre comercial

Se denomina Nombre comercial al nombre de una persona natural o jurídica que realizará operaciones de comercialización de productos a través de procesos de compra y venta en donde no se involucra la fabricación de dichos productos.

Cabe recalcar que el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual recomienda registrar el mismo nombre como Marca de producto y como Nombre comercial para darle una mayor protección al nombre escogido por el autor del mismo. Con esta aclaración Textiles Ya-Artex ha registrado en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual a Textiles Ya-Artex como marca de producto y a BRISEHOME como nombre comercial por lo que al adoptar el nombre de BRISEHOME, la empresa puede comercializar los productos propios de Textiles Ya-Artex y también productos de otras empresas que Textiles Ya-Artex no las fabrica pero que el mercado también lo requiere, para productos propios de la empresa se gestionará un inventario propio de los productos terminados que van dirigidos a la comercialización por medio de la tienda virtual y para los productos que la empresa no los fabrica se realizarán compras al por mayor a dichas empresas para obtener precios más accesibles al establecido en el mercado y poder comercializarlos al consumidor final con un porcentaje de ganancia considerable.

A continuación se detalla la lista de productos que se comercializarán en la tienda virtual:

Tabla 18 Productos para la elaboración del catálogo

GRUPO	PRODUCTO	MARCA
EDREDONES	Edredón Bramante 144 hilos	Textiles Ya-Artex
	Edredón Brocado	Textiles Ya-Artex
SABANAS	Sábana Bramante 144 hilos estampada - blanca	Textiles Ya-Artex
	Sábana Bramante 180 hilos solo blanca	Textiles Ya-Artex
	Sábana Percal Satinada 220 hilos solo blanca	Textiles Ya-Artex
	Sábana Percal 400 hilos solo blanca	Textiles Ya-Artex
COBERTORES	Cobertor Bramante 144 hilos	Textiles Ya-Artex
	Cobertor Brocado Bramante 144 hilos	Textiles Ya-Artex
	Cobertor Microsuede Bramante 144 hilos	Textiles Ya-Artex
	Cobertor Loneta Bramante 144 hilos	Textiles Ya-Artex
	Cobertor Satín Bramante 144 hilos	Textiles Ya-Artex
	Cobertor Tela Waffer Bramante 144 hilos	Textiles Ya-Artex
	Cobertor térmico polar	Textiles Ya-Artex
ALMOHADAS	Almohada plumón siliconado AAA Bramante 144 hilos	Textiles Ya-Artex

CONTINUA ➔

	Almohada plumón siliconado AAA Bramante 144 hilos impermeable	Textiles Ya-Artex
	Almohada plumón siliconado AAA Bramante 144 hilos Acolchada – Impermeable	Textiles Ya-Artex
	Cojines decorativos	Textiles Ya-Artex
COBIJAS	Cobija térmica polar	Textiles Ya-Artex
	Cobija española	Textiles Ya-Artex
	Cobija térmica de lana	Delltex S.A.
PROTECTORES DE COLCHON	Protector de colchón Bramante 144 hilos Impermeable	Textiles Ya-Artex
	Protector de colchón Plástico Impermeable	Textiles Ya-Artex
TOALLAS	Toalla 100% algodón 360 gramos	Textil San Pedro S.A.
	Toalla 100% algodón 460 gramos	Donat S.A.
INFANTILES	Sábana infantil Bramante 144 hilos	Textiles Ya-Artex
	Cobertor infantil Bramante 144 hilos Panel	Textiles Ya-Artex
	Cobija térmica polar	Textiles Ya-Artex
	Almohada infantil plumón siliconado AAA	Textiles Ya-Artex
		CONTINUA →

DUVETS O NÓRDICO	Duvet Bramante 144 hilos – plumón Std. 2,5	Textiles Ya-Artex
FUNDAS DE DUVET	Funda de duvet Bramante 144 hilos	Textiles Ya-Artex
	Funda de duvet Satín	Textiles Ya-Artex
	Funda de duvet Percal 220 hilos solo blanco listada	Textiles Ya-Artex
	Funda de duvet Microsuede	Textiles Ya-Artex
	Funda de duvet brocado	Textiles Ya-Artex
SALIDAS DE BAÑO	Salida de baño tipo toalla	Textiles Ya-Artex
	Salida de baño tipo Waffer	Textiles Ya-Artex
CORTINAS DE BAÑO	Cortina de baño plástica	Textiles Ya-Artex

Fuente: Empresa “Textiles Ya-Artex”

3.4. ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS PARA LOS PRODUCTOS DEL CATÁLOGO

Tabla 19 Lista de precios período 2015

LISTA DE PRECIOS PERIODO 2015

CO D	DETALLE	PRECIO AL POR MENOR		PRECIO AL POR MAYOR	
		SIN IVA	CON IVA	SIN IVA	CON IVA
CA	COBERTOR AMERICANO 11/2 PLAZA	\$ 42,86	\$ 48,00	\$ 30,00	\$ 33,60
CA	COBERTOR AMERICANO 2 PLAZAS	\$ 46,43	\$ 52,00	\$ 32,50	\$ 36,40
CA	COBERTOR AMERICANO 21/2 PLAZAS	\$ 50,89	\$ 57,00	\$ 35,63	\$ 39,90
CA	COBERTOR AMERICANO 3 PLAZAS	\$ 57,14	\$ 64,00	\$ 40,00	\$ 44,80

CONTINUA →

ED	EDREDON DELUXE 11/2 PLAZA	\$ 40,18	\$ 45,00	\$ 28,13	\$ 31,50
ED	EDREDON DELUXE 2 PLAZAS	\$ 44,64	\$ 50,00	\$ 31,25	\$ 35,00
ED	EDREDON DELUXE 21/2 PLAZAS	\$ 49,11	\$ 55,00	\$ 34,38	\$ 38,50
ED	EDREDON DELUXE 3 PLAZAS	\$ 55,36	\$ 62,00	\$ 38,75	\$ 43,40
DE	DUVET ELITE 11/2 PLAZA	\$ 44,64	\$ 50,00	\$ 31,25	\$ 35,00
DE	DUVET ELITE 2 PLAZAS	\$ 53,57	\$ 60,00	\$ 37,50	\$ 42,00
DE	DUVET ELITE 21/2 PLAZAS	\$ 62,50	\$ 70,00	\$ 43,75	\$ 49,00
DE	DUVET ELITE 3 PLAZAS	\$ 71,43	\$ 80,00	\$ 50,00	\$ 56,00
CR	COBIJA ARTICA 11/2 PLAZA	\$ 33,04	\$ 37,00	\$ 23,13	\$ 25,90
CR	COBIJA ARTICA 2 PLAZAS	\$ 35,71	\$ 40,00	\$ 25,00	\$ 28,00
CR	COBIJA ARTICA 21/2 PLAZAS	\$ 40,18	\$ 45,00	\$ 28,13	\$ 31,50
CR	COBIJA ARTICA 3 PLAZAS	\$ 44,64	\$ 50,00	\$ 31,25	\$ 35,00
AC	ALMOHADA CONFORT 70X50CM	\$ 6,25	\$ 7,00	\$ 5,00	\$ 5,60
AC	ALMOHADA CONFORT 90X50CM	\$ 8,04	\$ 9,00	\$ 6,43	\$ 7,20
PA	PROT DE COLCHÓN ACOLCHADO 11/2 PLAZA	\$ 25,00	\$ 28,00	\$ 17,50	\$ 19,60
PA	PROT DE COLCHÓN ACOLCHADO 2 PLAZAS	\$ 28,57	\$ 32,00	\$ 20,00	\$ 22,40
PA	PROT DE COLCHÓN ACOLCHADO 21/2 PLAZAS	\$ 33,04	\$ 37,00	\$ 23,13	\$ 25,90
PA	PROT DE COLCHÓN ACOLCHADO 3 PPLAZAS	\$ 37,50	\$ 42,00	\$ 26,25	\$ 29,40
PB	PROT DE COLCHÓN 11/2 PLAZA	\$ 21,43	\$ 24,00	\$ 15,00	\$ 16,80
PB	PROT DE COLCHÓN 2 PLAZAS	\$ 26,79	\$ 30,00	\$ 18,75	\$ 21,00
PB	PROT DE COLCHÓN 21/2 PLAZAS	\$ 30,36	\$ 34,00	\$ 21,25	\$ 23,80
PB	PROT DE COLCHÓN 3 PPLAZAS	\$ 33,93	\$ 38,00	\$ 23,75	\$ 26,60
FA	FULAR BRAMANTE 11/2 PLAZA	\$ 13,39	\$ 15,00	\$ 9,38	\$ 10,50
FA	FULAR BRAMANTE 2 PLAZAS	\$ 16,96	\$ 19,00	\$ 11,88	\$ 13,30
FA	FULAR BRAMANTE 21/2 PLAZAS	\$ 21,43	\$ 24,00	\$ 15,00	\$ 16,80
FA	FULAR BRAMANTE 3 PLAZAS	\$ 26,79	\$ 30,00	\$ 18,75	\$ 21,00
FB	FULAR MICROSUEDE 11/2 PLAZA	\$ 16,96	\$ 19,00	\$ 11,88	\$ 13,30

CONTINUA➔

FB	FULAR MICROSUEDE 2 PLAZAS	\$ 22,32	\$ 25,00	\$ 15,63	\$ 17,50
FB	FULAR MICROSUEDE 2 1/2 PLAZAS	\$ 26,79	\$ 30,00	\$ 18,75	\$ 21,00
FB	FULAR MICROSUEDE 3 PLAZAS	\$ 32,14	\$ 36,00	\$ 22,50	\$ 25,20
LA	FALDÓN TABLON 1 1/2 PLAZA	\$ 13,39	\$ 15,00	\$ 9,38	\$ 10,50
LA	FALDÓN TABLON 2 PLAZAS	\$ 16,07	\$ 18,00	\$ 11,25	\$ 12,60
LA	FALDÓN TABLON 2 1/2 PLAZAS	\$ 19,64	\$ 22,00	\$ 13,75	\$ 15,40
LA	FALDÓN TABLON 3 PLAZAS	\$ 24,11	\$ 27,00	\$ 16,88	\$ 18,90
LB	FALDÓN CORRUGADO 1 1/2 PLAZA	\$ 13,39	\$ 15,00	\$ 9,38	\$ 10,50
LB	FALDÓN CORRUGADO 2 PLAZAS	\$ 16,07	\$ 18,00	\$ 11,25	\$ 12,60
LB	FALDÓN CORRUGADO 2 1/2 PLAZAS	\$ 19,64	\$ 22,00	\$ 13,75	\$ 15,40
LB	FALDÓN CORRUGADO 3 PLAZAS	\$ 24,11	\$ 27,00	\$ 16,88	\$ 18,90
TC	TOALLA FACIAL	\$ 3,57	\$ 4,00	\$ 3,21	\$ 3,60
TC	TOALLA MANOS	\$ 5,36	\$ 6,00	\$ 4,82	\$ 5,40
TC	TOALLA BAÑO	\$ 8,93	\$ 10,00	\$ 8,04	\$ 9,00
TC	TOALLA PLAYA	\$ 14,29	\$ 16,00	\$ 12,86	\$ 14,40
TH	TOALLA FACIAL	\$ 3,13	\$ 3,50	\$ 3,13	\$ 3,50
TH	TOALLA MANOS	\$ 4,91	\$ 5,50	\$ 4,91	\$ 5,50
TH	TOALLA BAÑO	\$ 8,48	\$ 9,50	\$ 8,48	\$ 9,50
TH	TOALLA PLAYA	\$ 13,39	\$ 15,00	\$ 13,39	\$ 15,00

Fuente: Empresa “Textiles Ya-Artex”

3.5. PRE VISUALIZACIÓN DEL CATÁLOGO DIGITAL







CATÁLOGO
2015

www.brisehome.com

El placer de soñar
ÍNDICE

Cobertores	2
Edredones	8
Duvets	9
Cobijas	10
Almohadas	12
Protectores de colchón	13
Fulares de cama	14
Faldones de cama	15
Toallas	16
Batas de baño	17

Cobertores
Americano

COD CA-101



Características:
Bramante Importado
50% poliéster 50% algodón
144 hilos
Relleno de fibra sintética

PLAZAS:
1 ½ Plazas \$48,00
2 Plazas \$52,00
2 ½ Plazas \$57,00
3 Plazas \$64,00

INCLUYE:
1 Cobertor
2 Fundas de Almohada
1 Cojín decorativo

COD CA-103



Características:
Bramante Importado
50% poliéster 50% algodón
144 hilos
Relleno de fibra sintética

PLAZAS:
1 ½ Plazas \$48,00
2 Plazas \$52,00
2 ½ Plazas \$57,00
3 Plazas \$64,00

INCLUYE:
1 Cobertor
2 Fundas de Almohada
1 Cojín decorativo

Cobertores
Americano

COD CA-102



Características:
Bramante Importado
50% poliéster 50% algodón
144 hilos
Relleno de fibra sintética

PLAZAS:
1 ½ Plazas \$48,00
2 Plazas \$52,00
2 ½ Plazas \$57,00
3 Plazas \$64,00

INCLUYE:
1 Edredón
2 Fundas de Almohada
1 Cojín decorativo

COD CA-104



Características:
Bramante Importado
50% poliéster 50% algodón
144 hilos
Relleno de fibra sintética

PLAZAS:
1 ½ Plazas \$48,00
2 Plazas \$52,00
2 ½ Plazas \$57,00
3 Plazas \$64,00

INCLUYE:
1 Edredón
2 Fundas de Almohada
1 Cojín decorativo

2
3

Figura 29 Pre visualización del catálogo electrónico de productos BRISEHOME

Fuente: Empresa "Textiles Ya-Artex"

3.5.1. SESIÓN FOTOGRÁFICA Y CONSTRUCCIÓN VISUAL DE LOS PRODUCTOS DEL CATÁLOGO

El objetivo principal de crear un catálogo virtual para posteriormente estructurar una tienda virtual es el mostrar de una forma atractiva los productos que la empresa quiere vender. Es por ello que se realizara una sesión fotográfica de todos los productos que posee la empresa y que los venderá en la página virtual posteriormente, cabe recalcar que esta sesión fotográfica se extenderá a lo largo del camino de la empresa ya que es necesario innovar en colores, diseños y productos los cuales necesariamente deben ser exhibidos en la tienda virtual de la empresa para darse a conocer a la clientela.

Para realizar la sesión fotográfica no se requiere un equipo profesional ya que hoy en día las cámaras tradicionales presentan una excelente calidad en sus fotografías incluso superior a ciertas cámaras digitales. Sin embargo se utilizará una cámara semi profesional indispensable para mostrar los detalles del producto con nitidez y realismo. Para el diseño de la habitación se requiere principalmente contar con la mueblería adecuada, esencialmente la cama en donde se exhibirá la mayoría de los productos. No es necesario realizar una inversión excesiva en comprar artículos de decoración que combinen con los colores de cada uno de los productos ya que esto se realizará con photoshop mediante técnicas de arreglo fotográfico y fotomontaje.

A continuación se muestra la sesión fotográfica de los productos que comercializa la empresa Textiles Ya-Artex sin ningún filtro o mejora en las fotografías.



Figura 30 Almohada estándar Ya-Artex sin editar

Fuente: Empresa “Textiles Ya-Artex”

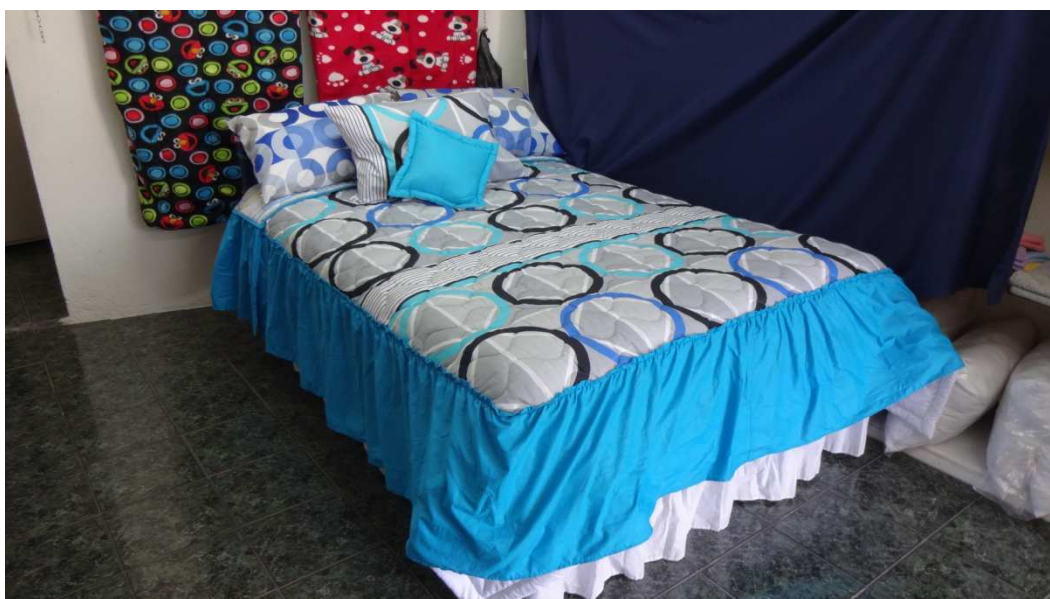


Figura 31 Edredón Textiles Ya-Artex sin editar

Fuente: Empresa “Textiles Ya-Artex”



CONTINUA →



Figura 32 Cobertores Textiles Ya-Artex sin editar

Fuente: Empresa “Textiles Ya-Artex”

3.5.2. MEJORAMIENTO A DEFECTOS DE FOTOGRAFÍA Y PRESENTACIÓN

Para poder efectivizar la venta del producto, se debe resaltar la imagen del empaque, una mejor presentación del producto hará que este se vuelva un artículo atractivo y deseado ante los ojos del cliente y si de venta por catálogo se trata, sea este catálogo impreso o virtual, es necesario exhibir fotográficamente el producto de una forma excepcionalmente buena ya que al no ser un producto tangible, este debe reflejar todas sus características, diseños y colores de la forma más atractiva posible especialmente en diseños y colores en el que estos deben ser exactamente iguales entre el producto real y la fotografía mostrada en el catálogo.

Para lograr que el producto se vea más atractivo y que la iluminación sea la adecuada se utilizará el programa Adobe Photoshop CS6, el cual sirve para la mejora digital de fotografías. Además con el fin de exhibir efectivamente el producto, se realizará la técnica de fotomontaje que consiste en colocar el producto real a ser vendido, sea este un cobertor, edredón o sábana sobre la cama de un modelo de habitación que combine con el producto expuesto. Dentro de esta habitación modelo se puede incluir lo que son detalles decorativos, objetos complementarios como cortinas, alfombras, sillones, etc. que en conjunto crean un ambiente más atractivo que pre visualiza como se verá el producto en la cama del potencial comprador.

A continuación se muestra la fotografía de un cobertor la cual no tiene filtro alguna y ningún tipo de fotomontaje en su entorno y se procede a comparar con el mismo cobertor pero aplicada las técnicas de mejora digital con Adobe Photoshop CS6.



Figura 33 Cobertor Textiles Ya-Artex sin editar

Fuente: Empresa "Textiles Ya-Artex"



Figura 34 Cobertor Textiles Ya-Artex editado

Fuente: Empresa "Textiles Ya-Artex"

3.6. ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO ELECTRÓNICO

3.6.1. PUBLICACIÓN DIGITAL DEL CATÁLOGO ELECTRÓNICO







**CATÁLOGO
2015**

www.brisehome.com

El placer de soñar

ÍNDICE

Cobertores	2
Edredones	8
Duvets	9
Cobijas	10
Almohadas	12
Protectores de colchón	13
Fulares de cama	14
Faldones de cama	15
Toallas	16
Batas de baño	17

Cobertores

Americano

COD CA-101



PLAZAS:
1 ½ Plazas \$48,00
2 Plazas \$52,00
2 ½ Plazas \$57,00
3 Plazas \$64,00

Características:
Bramante Importado
50% poliéster 50% algodón
144 hilos
Relleno de fibra sintética

INCLUYE:
1 Cobertor
2 Fundas de Almohada
1 Cojín decorativo

COD CA-102



PLAZAS:
1 ½ Plazas \$48,00
2 Plazas \$52,00
2 ½ Plazas \$57,00
3 Plazas \$64,00

Características:
Bramante Importado
50% poliéster 50% algodón
144 hilos
Relleno de fibra sintética

INCLUYE:
1 Edredón
2 Fundas de Almohada
1 Cojín decorativo

Cobertores

Americano

COD CA-103



PLAZAS:
1 ½ Plazas \$48,00
2 Plazas \$52,00
2 ½ Plazas \$57,00
3 Plazas \$64,00

Características:
Bramante Importado
50% poliéster 50% algodón
144 hilos
Relleno de fibra sintética

INCLUYE:
1 Cobertor
2 Fundas de Almohada
1 Cojín decorativo

COD CA-104



PLAZAS:
1 ½ Plazas \$48,00
2 Plazas \$52,00
2 ½ Plazas \$57,00
3 Plazas \$64,00

Características:
Bramante Importado
50% poliéster 50% algodón
144 hilos
Relleno de fibra sintética

INCLUYE:
1 Edredón
2 Fundas de Almohada
1 Cojín decorativo

2

CONTINUA →

Cobertores	Americano	Cobertores	Americano
<p>COD CA-105</p>  <p>PLAZAS: 1 ½ Plazas \$48,00 2 Plazas \$52,00 2 ½ Plazas \$57,00 3 Plazas \$64,00</p>	<p>Características: Bramante Importado 50% poliéster 50% algodón 144 hilos Relleno de fibra sintética</p> <p>INCLUYE: 1 Cobertor 2 Fundas de Almohada 1 Cojin decorativo</p>	<p>COD CA-107</p>  <p>PLAZAS: 1 ½ Plazas \$48,00 2 Plazas \$52,00 2 ½ Plazas \$57,00 3 Plazas \$64,00</p>	<p>Características: Bramante Importado 50% poliéster 50% algodón 144 hilos Relleno de fibra sintética</p> <p>INCLUYE: 1 Cobertor 2 Fundas de Almohada 1 Cojin decorativo</p>
<p>COD CA-106</p>  <p>PLAZAS: 1 ½ Plazas \$48,00 2 Plazas \$52,00 2 ½ Plazas \$57,00 3 Plazas \$64,00</p>	<p>Características: Bramante Importado 50% poliéster 50% algodón 144 hilos Relleno de fibra sintética</p> <p>INCLUYE: 1 Edredón 2 Fundas de Almohada 1 Cojin decorativo</p>	<p>COD CA-108</p>  <p>PLAZAS: 1 ½ Plazas \$48,00 2 Plazas \$52,00 2 ½ Plazas \$57,00 3 Plazas \$64,00</p>	<p>Características: Bramante Importado 50% poliéster 50% algodón 144 hilos Relleno de fibra sintética</p> <p>INCLUYE: 1 Edredón 2 Fundas de Almohada 1 Cojin decorativo</p>

4

5

Cobertores	Americano	Cobertores	Americano
<p>COD CA-109</p>  <p>PLAZAS: 1 ½ Plazas \$48,00 2 Plazas \$52,00 2 ½ Plazas \$57,00 3 Plazas \$64,00</p>	<p>Características: Bramante Importado 50% poliéster 50% algodón 144 hilos Relleno de fibra sintética</p> <p>INCLUYE: 1 Cobertor 2 Fundas de Almohada 1 Cojin decorativo</p>	<p>COD CA-111</p>  <p>PLAZAS: 1 ½ Plazas \$48,00 2 Plazas \$52,00 2 ½ Plazas \$57,00 3 Plazas \$64,00</p>	<p>Características: Bramante Importado 50% poliéster 50% algodón 144 hilos Relleno de fibra sintética</p> <p>INCLUYE: 1 Cobertor 2 Fundas de Almohada 1 Cojin decorativo</p>
<p>COD CA-110</p>  <p>PLAZAS: 1 ½ Plazas \$48,00 2 Plazas \$52,00 2 ½ Plazas \$57,00 3 Plazas \$64,00</p>	<p>Características: Bramante Importado 50% poliéster 50% algodón 144 hilos Relleno de fibra sintética</p> <p>INCLUYE: 1 Edredón 2 Fundas de Almohada 1 Cojin decorativo</p>	<p>COD CA-112</p>  <p>PLAZAS: 1 ½ Plazas \$48,00 2 Plazas \$52,00 2 ½ Plazas \$57,00 3 Plazas \$64,00</p>	<p>Características: Bramante Importado 50% poliéster 50% algodón 144 hilos Relleno de fibra sintética</p> <p>INCLUYE: 1 Edredón 2 Fundas de Almohada 1 Cojin decorativo</p>

6

7

CONTINUA →

<p>Edredones</p>	<p>Deluxe</p>	<p>Duvets</p>	<p>Elite</p>
<p>COD ED-001</p>  <p>PLAZAS: 1 ½ Plazas \$45,00 2 Plazas \$50,00 2 ½ Plazas \$55,00 3 Plazas \$62,00</p>	<p>Características: Bramante importado 50% poliéster 50% algodón 144 hilos Relleno de fibra sintética</p> <p>INCLUYE: 1 Edredón 2 Fundas de Almohada 1 Cojín decorativo</p>	<p>COD DE-001</p>  <p>PLAZAS: 1 ½ Plazas \$50,00 2 Plazas \$60,00 2 ½ Plazas \$70,00 3 Plazas \$80,00</p>	<p>Características: Bramante importado 50% poliéster 50% algodón 144 hilos Relleno de fibra sintética</p> <p>INCLUYE: 1 Duvet 2 Fundas de Almohada</p>
<p>COD ED-002</p>  <p>PLAZAS: 1 ½ Plazas \$45,00 2 Plazas \$50,00 2 ½ Plazas \$55,00 3 Plazas \$62,00</p>	<p>Características: Bramante importado 50% poliéster 50% algodón 144 hilos Relleno de fibra sintética</p> <p>INCLUYE: 1 Edredón 2 Fundas de Almohada 1 Cojín decorativo</p>	<p>COD DE-002</p>  <p>PLAZAS: 1 ½ Plazas \$50,00 2 Plazas \$60,00 2 ½ Plazas \$70,00 3 Plazas \$80,00</p>	<p>Características: Bramante importado 50% poliéster 50% algodón 144 hilos Relleno de fibra sintética</p> <p>INCLUYE: 1 Edredón 2 Fundas de Almohada</p>

8

9

<p>Cobijas</p>	<p>Ártica</p>	<p>Cobijas</p>	<p>Ártica</p>
<p>COD CR-001</p>  <p>PLAZAS: 1 ½ Plazas \$37,00 2 Plazas \$40,00 2 ½ Plazas \$45,00 3 Plazas \$50,00</p>	<p>Características: Tela Térmica nacional Antialérgica Textura extra gruesa</p> <p>INCLUYE: 1 Cobija térmica polar marca Dell Tex</p>	<p>COD CR-003</p>  <p>PLAZAS: 1 ½ Plazas \$37,00 2 Plazas \$40,00 2 ½ Plazas \$45,00 3 Plazas \$50,00</p>	<p>Características: Tela Térmica nacional Antialérgica Textura extra gruesa</p> <p>INCLUYE: 1 Cobija térmica polar marca Dell Tex</p>
<p>COD CR-002</p>  <p>PLAZAS: 1 ½ Plazas \$37,00 2 Plazas \$40,00 2 ½ Plazas \$45,00 3 Plazas \$50,00</p>	<p>Características: Tela Térmica nacional Antialérgica Textura extra gruesa</p> <p>INCLUYE: 1 Cobija térmica polar marca Dell Tex</p>	<p>COD CR-004</p>  <p>PLAZAS: 1 ½ Plazas \$37,00 2 Plazas \$40,00 2 ½ Plazas \$45,00 3 Plazas \$50,00</p>	<p>Características: Tela Térmica nacional Antialérgica Textura extra gruesa</p> <p>INCLUYE: 1 Cobija térmica polar marca Dell Tex</p>

10




11

CONTINUA →

<p>Almohadas</p>	<p>Confort</p>	<p>Protectores de colchón</p>	<p>Confort</p>
<p>COD AC-001</p>  <p>PLAZAS: 70x50cm \$7,00 90x50cm \$9,00</p>	<p>Características: Bramante importado 50% poliéster 50% algodón 144 hilos Relleno plumón siliconado</p> <p>INCLUYE: 1 Almohada de plumón relleno AAA</p>	<p>COD PA-001</p>  <p>PLAZAS: 1 ½ Plazas \$28,00 2 Plazas \$32,00 2 ½ Plazas \$37,00 3 Plazas \$42,00</p>	<p>Características: Bramante importado 50% poliéster 50% algodón 144 hilos Relleno de fibra sintética</p> <p>INCLUYE: 1 Protector de colchón acolchado 100% impermeable</p>
<p>COD AC-002</p>  <p>PLAZAS: 50x50cm \$5,00 60x40cm \$6,00</p>	<p>Características: Bramante importado 50% poliéster 50% algodón 144 hilos Relleno plumón siliconado</p> <p>INCLUYE: 1 Cojín decorativo de plumón relleno AAA</p>	<p>COD PB-002</p>  <p>PLAZAS: 1 ½ Plazas \$24,00 2 Plazas \$30,00 2 ½ Plazas \$34,00 3 Plazas \$38,00</p>	<p>Características: Bramante importado 50% poliéster 50% algodón 144 hilos Relleno de fibra sintética</p> <p>INCLUYE: 1 Protector de colchón 100% impermeable</p>

12

13

<p>Fulars de cama</p>	<p>Elite</p>	<p>Faldones</p>	<p>Elite</p>
<p>COD FA-001</p>  <p>PLAZAS: 1 ½ Plazas \$15,00 2 Plazas \$19,00 2 ½ Plazas \$24,00 3 Plazas \$30,00</p>	<p>Características: Bramante importado 50% poliéster 50% algodón 144 hilos</p> <p>INCLUYE: 1 Fular 2 Cojines decorativos</p>	<p>COD LA-001</p>  <p>PLAZAS: 1 ½ Plazas \$15,00 2 Plazas \$18,00 2 ½ Plazas \$22,00 3 Plazas \$27,00</p>	<p>Características: Bramante importado 50% poliéster 50% algodón 144 hilos</p> <p>INCLUYE: 1 Faldón recto con tablonos</p>
<p>COD FB-002</p>  <p>PLAZAS: 1 ½ Plazas \$19,00 2 Plazas \$25,00 2 ½ Plazas \$30,00 3 Plazas \$36,00</p>	<p>Características: Tela Microsuede 100% poliéster</p> <p>INCLUYE: 1 Fular 2 Cojines decorativos</p>	<p>COD LB-002</p>  <p>PLAZAS: 1 ½ Plazas \$15,00 2 Plazas \$18,00 2 ½ Plazas \$22,00 3 Plazas \$27,00</p>	<p>Características: Bramante importado 50% poliéster 50% algodón 144 hilos Relleno de fibra sintética</p> <p>INCLUYE: 1 Faldón corrugado</p>

14

15

CONTINUA →

<p>Toallas</p>	<p>Caricia</p>	<p>Batas de baño</p>	<p>Caricia</p>
<p>COD TC-001</p>  <p>Características: Tela Toalla Textura Hidrofilling 100% Algodón Varios colores</p> <p>PLAZAS: Facial \$4,00 Manos \$6,00 Baño \$10,00 Playa \$16,00</p>		<p>COD BC-001</p>  <p>Características: Tela Toalla Textura Hidrofilling 100% Algodón Varios colores</p> <p>PLAZAS: Talla XS \$17,00 Talla S \$19,00 Talla M \$22,00 Talla L \$25,00</p>	
<p>COD TH-002</p>  <p>Características: Tela Toalla Textura Hidrofilling 100% Algodón Color blanco</p> <p>PLAZAS: Facial \$3,50 Manos \$5,50 Baño \$9,50 Playa \$15,00</p>		<p>COD BC-002</p>  <p>Características: Tela Toalla Textura Hidrofilling 100% Algodón Color blanco</p> <p>PLAZAS: Talla XS \$17,00 Talla S \$19,00 Talla M \$22,00 Talla L \$25,00</p> <p><small>De venta en Suburbia</small></p>	
<p>16</p>		<p>17</p>	

Figura 35 Catálogo electrónico de productos marca BRISEHOME 2015

Fuente: Empresa “Textiles Ya-Artex

CAPITULO IV:

EXTABLECIMIENTO DEL HOSTING O TIENDA VIRTUAL

4.1. SELECCIÓN DE LA TECNOLOGÍA

Uno de los puntos fundamentales a la hora de vender por internet es seleccionar la tecnología que se va a utilizar. Esto es debido a que de ello dependerá el crecimiento del negocio, y por tanto es importante tomarse el tiempo suficiente para analizar las diversas variables que existen en el mercado y decidir en función a criterios objetivo del negocio que la empresa quiere alcanzar.

Una forma práctica de analizar y saber hasta dónde queremos llegar en la venta por internet es realizándonos dos preguntas concisas para tener una idea lo suficientemente clara de que solución tecnológica debo escoger.

- ¿La empresa quiere introducirse como primera fase de test de aceptación de sus productos por internet?

Si la respuesta es “Sí”, la empresa deberá escoger una solución que le permita vender sus productos de forma rápida, teniendo una visibilidad suficiente de sus productos al menor costo posible.

- ¿Los productos de Textiles Ya-Artex tienen una alta aceptación y ven a internet como una gran oportunidad?

En caso de que suceda esta opción, aquí se tiene un enfoque de venta a largo plazo y que requiere de una inversión mayor, por ende las necesidades tecnológicas también serán mayores, ya que posiblemente para tener eficiencia en el proceso de venta se necesitara integrar varios sistemas como el contable, gestión de clientes, gestión de proveedores, etc.

Una vez respondida a cada una de las preguntas, tenemos una gran variedad de soluciones tecnológicas para creación y administración de tiendas virtuales.

- Marketplace horizontales y verticales

Los marketplaces en la web se pueden asemejar a las ferias de ganado o agricultura de nuestros pueblos pasados o a los mismos mercados actuales de venta al por mayor o al detalle, por ende las ventajas de un marketplace siguen siendo las mismas ventajas que presenta un mercado físico, solo con la ventaja adicional de

que no se necesita trasladarse a un determinado lugar para cerrar una operación comercial.

Tabla 20 Ventajas de vender en marketplace

VENTAJAS DE VENDER EN UN MARKETPLACE	Acceso a un gran número de potenciales compradores
	Visibilidad alta de la empresa y sus productos en internet a bajo costo
	Reducción de los costos de transacción
	Análisis de oferta respecto a la competencia

Fuente: Libro Blanco del Comercio Electrónico, “Asociación Española de Economía Digital (2008)”, Pp. 22.

- Soluciones Opensource

La tecnología Opensource o también llamada de código abierto ha otorgado un impulso a las empresas por la facilidad que tienen hoy en día para implantar soluciones tecnológicas en todos los ámbitos a un costo reducido. La principal ventaja que ofrece la tecnología de código abierto es que el código de la tecnología es público y gratuito.

A continuación se muestran las ventajas y desventajas de usar la tecnología Opensource para el diseño de páginas web con opciones de compra online:

Tabla 21 Ventajas vs Desventajas de la tecnología OpenSource

TECNOLOGÍA OPENSOURCE	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
Se tiene todo lo necesario para poder vender en internet	Bajo porcentaje de adaptación a varios procesos de la empresa ante un posible crecimiento de la misma CONTINUA →

Es de fácil uso para un usuario experto y no tan experto en este tipo de programas	Limitaciones en el lenguaje de programación
Existe gran cantidad de programadores que mejoran las características del software	Dependencia alta de personas especializadas en mejorar las características del software
Permiten auto administrar la tienda virtual a bajo costo	No es 100% adaptable a la operación de la empresa.

Fuente: Libro Blanco del Comercio Electrónico, “Asociación Española de Economía Digital (2008)”, Pp. 22.

4.2. ELECCIÓN DE LA PLATAFORMA DE VENTA ONLINE

Textiles Ya-Artex, al ser una microempresa no tiene un gran alcance a nivel nacional y es por eso que buscará dar a conocer sus productos de forma rápida y efectiva, disminuyendo el porcentaje de rentabilidad por producto para disminuir el precio de venta y dar a conocer el producto de forma masiva. Para cumplir con este reto planteado la empresa tiene varias opciones en cuanto a soluciones tecnológicas se refiere, entre soluciones de tecnología pagadas y soluciones opensource o de código abierto.

A continuación se detalla y analiza las opciones que se dispone para la elaboración de una tienda virtual:

Tabla 22 Análisis comparativo entre Software pagado vs OpenSource

VARIABLES	TECNOLOGÍA PAGADA	TECNOLOGÍA OPEN SOURCE		
	ADOBE DREAMWEAVER	JOOMLA SDK API 3.0	PRESTASHOP	WORDPRESS
Precio	\$700	Gratuito	Gratuito	Gratuito
Interfaz	Muy dinámico	Muy dinámico	Dinámico	Dinámico
Compatibilidad	Windows XP, 7 IOS	Windows XP, 7 IOS, Linux	Windows XP, 7 IOS, Linux	Windows XP, 7 IOS, Linux
Complejidad de uso	Muy complejo	Poco complejo	Complejo	Complejo
Variedad de plantillas	Alta variedad	Alta en versión gratuita y alta en Premium	Baja en versión gratuita y alta en Premium	Baja en versión gratuita y alta en Premium
Hosting	Difícil manejo	Fácil manejo	Fácil manejo	Difícil manejo
Variedad de Herramientas para diseño	Muy alta variedad	Alta variedad	Alta variedad	Alta variedad

Fuente: www.cofretecnologico.com

Luego de analizar características importantes sobre las soluciones tecnológicas más populares para crear una tienda virtual, el software escogido es Joomla SDK API 3.0, ya que esta plataforma además de ser un opensource posee características

muy importantes al momento de diseñar una página web y al momento de administrar una tienda virtual.

Permite llevar el control de todas las actividades que se registran en la página web, gestión de clientes, gestión de pedidos, manejos de stock e inventarios y permite una fácil modificación de datos y productos, además posee una alta variedad en plantillas de versión gratuita y versión Premium y es muy fácil de manejar, esto permitirá a la empresa aplicar promociones, descuentos, variaciones de productos y cambio de fotografías de productos de una forma sencilla y rápida.

4.3. ELEMENTOS DE LA TIENDA ONLINE

4.3.1. CATÁLOGO DE PRODUCTOS

En el proceso de creación de una tienda virtual una de las principales tareas a realizar es estructurar el catálogo de productos. Es importante que la fase de creación del catálogo de productos se realice con el mayor detalle posible, ya que de ello dependerán ciertas características que adquieran la tienda y los procesos de venta.

A continuación se estructura la información completa que poseerá cada artículo y que estará disponible para incluirse en el catálogo de productos:

- Imagen

La venta online es en pocas palabras una venta por catálogo. Las imágenes cumplen un importante papel en la decisión de compra, estas decisiones van desde transmitir las propiedades del producto hasta la seriedad del vendedor a la hora de presentar su producto.

- Productos en Venta

Se atribuye al número de productos destinados únicamente para ser vendidos por medio de la tienda virtual y que para ello cuentan con stock en bodega. No siempre los productos que se encuentran en el portafolio de la empresa pueden ser vendidos por internet. Algunos procesos como el proceso logístico pueden incidir en la decisión de si un producto se vende o no por medio de la tienda virtual.

- Atributos o características de los productos

La categorización de los productos constituye un elemento clave para la organización del catálogo en la tienda virtual. Cuanto mejor sea el orden y

congruencia de la información en la base de datos, resultará más fácil organizar los productos y por tanto se facilitará la búsqueda del producto al comprador.

- Información del producto como elemento de diferenciación y posicionamiento en buscadores

Desde los atributos del producto hasta la descripción del mismo, entre otros elementos, son críticos en el posicionamiento de la tienda en los buscadores, los cuales en la actualidad constituyen el principal generador de visitas por parte de los usuarios a una tienda virtual.

- Profundidad del catálogo

La cantidad de productos que se quiere vender por medio de la tienda virtual puede condicionar el tipo de plataforma tecnológica que se vaya a implantar. Es importante conocer si la plataforma tecnológica se adapta a la cantidad y funcionamiento de la tienda virtual, si se puede configurar productos por color, por tallas, etc.

A continuación se estructura la información individual completa de un artículo fabricado por la empresa Textiles Ya-Artex y que estará disponible para incluirse en el catálogo de productos:

BRISEHOME
El placer de soñar

El placer de soñar Americano

COD CA-101

Características:
Bramante Importado
50% poliéster 50% algodón
144 hilos
Relleno de fibra sintética

PLAZAS:
1 ½ Plazas \$37,00
2 Plazas \$40,00
2 ½ Plazas \$45,00
3 Plazas \$50,00

INCLUYE:
1 Cobertor
2 Fundas de Almohada
1 Cojín decorativo

CODEA-083

Características:
Bramante Importado
50% poliéster 50% algodón
144 hilos
Relleno de fibra sintética

PLAZAS:
1 ½ Plazas \$37,00
2 Plazas \$40,00
2 ½ Plazas \$45,00
3 Plazas \$50,00

INCLUYE:
1 Edredón
2 Fundas de Almohada
1 Cojín decorativo

CATÁLOGO 2015

www.brisehome.com

Figura 36 Visualización del catálogo electrónico de productos BRISEHOME 2015

Fuente: Empresa “Textiles Ya-Artex”

4.3.2. CARRITO DE COMPRA

El factor principal que diferencia a un catálogo electrónico de una tienda virtual es el simple hecho de que la interfaz web adquiera el comúnmente llamado carrito de compras y dentro de ello el proceso intrínseco de la compra en sí. El carrito de compras juega un papel informativo de gran importancia para convertir una página web informativa a una plataforma de compra virtual.

Es por ello que, al momento de mostrar información es de vital importancia que todos los datos correspondientes al precio se encuentren correctamente detallados, estos datos corresponden a los impuestos de la venta, cantidad de productos en stock, cantidad de productos a comprar, costos de envío y los descuentos en caso de que los hubiera.

La facilidad de uso, como en toda la interacción que contenga la tienda, la parte del carrito de compras también juega un papel fundamental. Por ello, la inserción de nuevos productos, edición y modificación de productos ya existentes, las actualizaciones de precios, descuentos y demás cambios relacionados al producto en sí deben funcionar perfectamente para evitar confundir al comprador y que este sepa en todo instante el valor correcto de su compra y así, evitar conflictos en los procesos internos de la empresa que puedan generar errores en la entrega con lo que se crea desconfianza en el consumidor.



P. NORDICO/DUVET AZUL-CELESTE 220x240
de YA-ARTEX
★★★★★ 12 opiniones de clientes
| 3 preguntas respondidas

Precio: US\$ 37,00
Precio final del producto
En Stock: 2 unidades

Tamaño: **COMPRAR** 

1 ½ Plz 2 Plz 2 ½ Plz 3 Plz

Color: S/C
Incluye: 1 cobertor + 2 fundas de almohada + 1 cojín decorativo

Añadir a la lista de deseos
Compartir    

Figura 37 Interfaz de compra tienda virtual www.brishome.com

Fuente: Empresa “Textiles Ya-Artex”

4.3.3. DETERMINACIÓN DEL PROCESO DE REGISTRO

Un aspecto fundamental dentro del hosting de la tienda virtual es el manejo adecuado de los clientes que adquieren los productos que ofrece Textiles Ya-Artex a través de su tienda virtual. En varios estudios de usabilidad y conversión a ventas se ha logrado determinar que uno de los principales factores que frenan al potencial consumidor a realizar la compra se centra en el proceso de registro.

Aunque a nivel de marketing uno de los objetivos principales es obtener los datos del usuario para poder emitir acciones de comunicación, es muy crítico mantener un equilibrio entre captar datos del cliente y la facilidad que presenta el proceso de compra. La tendencia actual y de cierta forma la manera más eficaz para obtener todos los datos del cliente es realizar el proceso de registro en el momento que el consumidor decide adquirir el producto y da click en comprar pero con un pequeño cambio, no resulta necesario que el usuario se registre completamente con usuario y password antes de proceder al pago, si no que antes de proceder al registro, se muestra la información completa de precio del producto, impuestos, gastos de envío y descuentos si los hubiera.

Textiles Ya-Artex basándose en los datos obtenidos de la encuesta realizara el registro de datos al momento de la compra del producto, sin embargo el cliente de la tienda virtual podrá registrar todos sus datos por una única vez en la primera compra que realice y después de ese primer registro para futuras compras solo tendrá que ingresar su Usuario y Contraseña para acceder a su cuenta personal, escoger la forma de pago, escoger la forma de envío y si quisiera recibir el producto en otro lugar diferente a la dirección de domicilio registrada tendrá la opción de actualización de dirección de envío para finalmente realizar la compra

Tabla 23 Proceso de registro de usuario

ACTIVIDADES
1) Identificar mediante dirección IP al usuario que ingresa a www.brisehome.com
2) Registrar al usuario en el Sistema de conteo de visitas

CONTINUA➔

3) Si el usuario realiza una compra, registrar el código y cantidad comprada
4) Detallar al cliente la cantidad comprada, precio total, impuestos y gastos de envío
5) Si el cliente no se encuentra registrado, solicitar que llene el formulario de registro por única vez
6) Verificar la nueva cuenta enviando un correo electrónico de confirmación a la dirección electrónica registrada
7) Si el cliente se encuentra registrado, solicitar Usuario y Password
8) Confirmar detalle del pedido, precio del producto, impuestos, descuentos.
9) Confirmar la ciudad de envío
10) Confirmar la dirección de envío, si es a la dirección registrada o a otra dirección
11) Confirmar el precio total del pedido, precio del producto, impuestos, descuentos, gastos de envío
12) Mostrar las formas de pago disponibles
13) Confirmar la forma de pago
14) Si la compra es por tarjeta de crédito o débito, ingresar al sistema de seguridad con certificación SSL para el ingreso de información confidencial para el cliente.
15) Registrar la compra
16) Verificar el pago
17) Contactar al comprador para ultimar detalles de la compra realizada y la información de envío.

Fuente: Empresa “Textiles Ya-Artex”

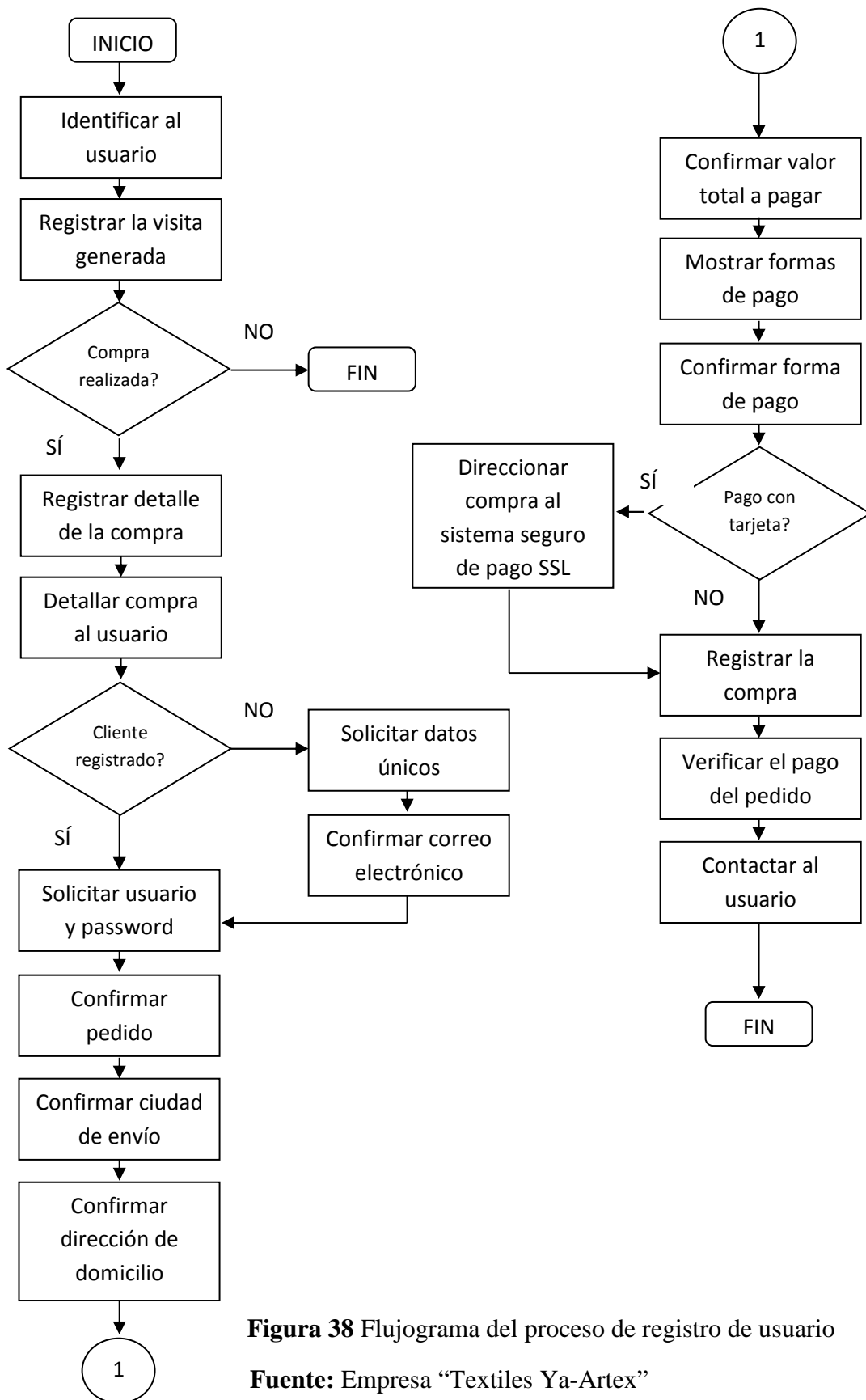


Figura 38 Flujograma del proceso de registro de usuario

Fuente: Empresa “Textiles Ya-Artex”

- Proceso de venta: Conversión Funnel

El proceso de Conversión funnel o embudo de conversación es una herramienta fundamental para conocer el proceso que siguen los clientes que transitan en la página web www.brishome.com desde el momento que entran en la tienda hasta que compran uno o varios productos.

Hoy en día gracias a las herramientas de analítica incluidas en las plataformas gratuitas para creación de tiendas virtuales, se puede medir este proceso de forma exacta y de esta forma poder identificar los puntos críticos dentro del proceso de venta utilizando como medio de comercialización el e-commerce. Y dentro de toda la operatividad que se genera en torno a una tienda online, cabe recalcar que todas y cada una de las estrategias deben enfocarse en fortalecer a la empresa e implantar en la mente del consumidor la opción de compra desde la comodidad de su hogar simplemente usando la plataforma virtual disponible.

El proceso de Embudo de conversión o Conversión Funnel básicamente se centra en captar nuevos clientes mediante el internet hasta convertirlos en un consumidor y este proceso inicia desde la elección del cliente objetivo, pasa por la adquisición de los canales por los que se va a dar a conocer la tienda virtual con el cliente objetivo, las estrategias de comunicación y captación que adoptará la tienda virtual en si para cautivar al cliente objetivo hasta convertirlo en un cliente potencial, estrategias para incentivar la compra y posterior registro del cliente, captar un nuevo cliente el cual pueda interactuar virtualmente en todo momento con la tienda virtual y por último que el cliente pueda compartir esas experiencias con más personas para de esta forma dar a conocer expansivamente a la tienda virtual de la empresa.

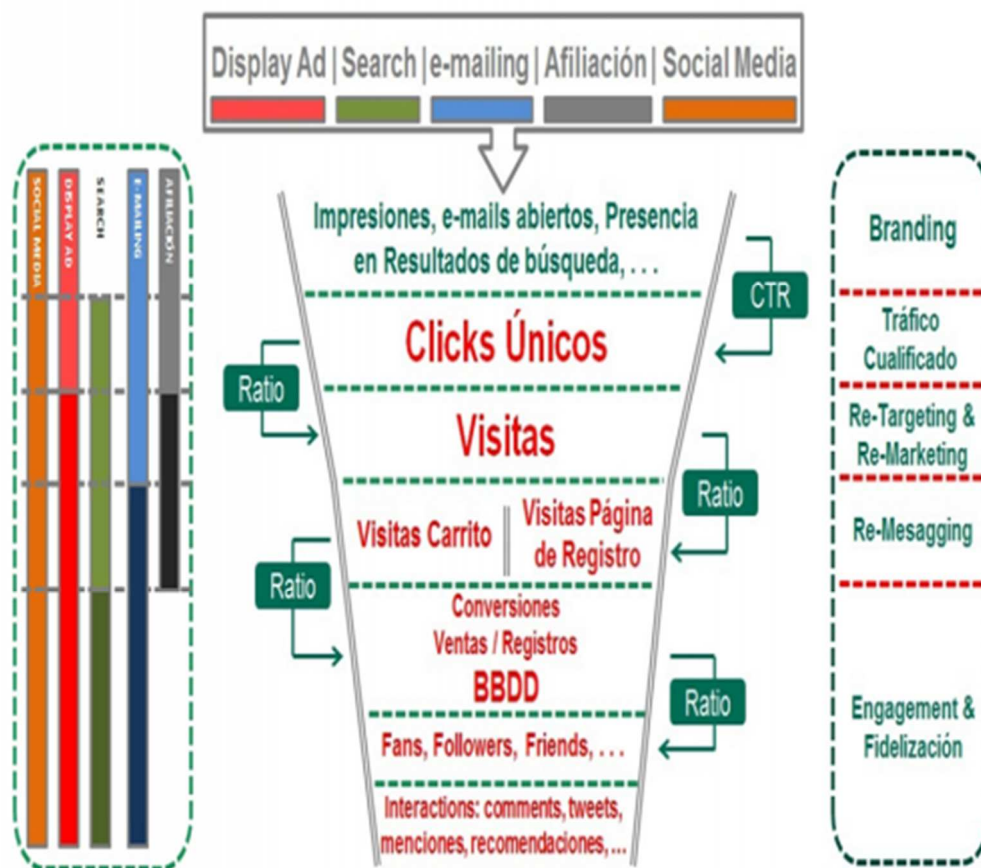


Figura 39 Proceso de conversión Funnel

Fuente: <http://blogs.icemd.com>

El proceso de conversión Funnel seguiría la siguiente secuencia:

- 1) Elección del público objetivo
- 2) Elección de herramientas para dar a conocer la tienda virtual con el público objetivo
- 3) Análisis de visitantes que llegan a mi tienda virtual y el origen de estos.
- 4) Analizar las personas que añaden productos a la opción carrito de compra
- 5) Analizar las personas que realizan el registro de datos
- 6) Pago o checkout
- 7) Análisis de captación de clientes por medio de redes sociales, fans, seguidores
- 8) Creación de una relación con el cliente por medio de la social media a través de likes, tweets, comentarios y demás interacciones entre la empresa y el cliente.

La utilidad del proceso de conversión funnel es comprobar cuál es el porcentaje de visitantes que terminan concretando la compra. Es fundamental conocer este proceso para detectar fallas y aplicar cambios necesarios en la operación de la página web de forma rápida y eficaz para incrementar la conversión a venta el cual es uno de los objetivos principales de la venta online.

4.3.4. MOTOR INTERNO DE BÚSQUEDA

Esta característica es imprescindible que esté presente en la interfaz de una tienda virtual y básicamente el motor interno de búsqueda está ligado a una base de datos la cual debe estar debidamente estructurada.

Uno de los principales aspectos al momento de facilitar la búsqueda de productos dentro de la tienda virtual www.brisehome.com será la base de datos que esta poseerá. Dentro esta base de datos se encuentran aspectos como:

- Nombre del producto
- Tipo de producto
- Características del producto
- Precio
- Contactos
- La empresa
- Condiciones de venta
- Políticas de la empresa
- Condiciones de entrega y devoluciones
- Sección de noticias

Todas estas características que se distribuyen en la tienda virtual estarán disponibles a ser encontradas por los clientes por medio de la barra de buscador. Cabe recalcar que el motor de búsqueda o buscador se convierte en un buscador eficaz cuando la base de datos de productos tiene los atributos suficientes para satisfacer las posibles dudas que el cliente pueda tener sobre lo que desea comprar.

De igual forma que ocurre con los buscadores genéricos como Google, Yahoo, Bing, Opera, los primeros resultados son de vital importancia para que los usuarios de la tienda virtual de la empresa puedan encontrar exactamente lo que buscan. Si

la herramienta de buscador no funciona correctamente es posible que el usuario piense que la tienda virtual no tiene el producto que busca y por ende de cómo resultado la pérdida de una venta.

Para configurar adecuadamente un buscador es necesario lo siguiente:

- Tener una base de datos de productos correctamente estructurada.
 - Cada producto debe estar correctamente categorizado
 - La descripción del producto debe ser lo suficientemente específica y con términos que definan de forma exacta al producto
 - Se debe incluir los atributos más característicos por los que se conoce al producto
- Que las reglas del buscador se encuentren correctamente definidas
 - La búsqueda de productos debe seguir un orden lógico en los distintos campos de la base de datos
 - Los términos buscados deben seguir una coherencia con los resultados mostrados

4.3.5. MOTOR DE RECOMENDACIONES

Esta opción forma parte esencial de la operatividad diaria de la tienda virtual y uno de los factores principales es automatizar la mayor cantidad de veces este proceso para poder dedicar tiempo a otros aspectos dentro del proceso de venta por medio de la tienda virtual.

El motor de recomendaciones consiste en mostrar dentro de la interfaz de la tienda virtual y en cualquier ventana, los productos disponibles que pueden ser los más adecuados para complementarlos con la compra o posible compra que pueda tener el cliente dentro de la tienda virtual. Una gran ventaja que presentan los motores de recomendaciones es que estos se basan en la experiencia que el motor va adquiriendo sobre los visitantes y compradores de la tienda, sencillamente se basan en inteligencia artificial que resulta mucho más exacta en comparación con la recomendación que se pueda realizar de forma manual. Para este efecto, la empresa utilizará la opción de motor de recomendaciones que ofrece Joomla 3.0 ya que es la plataforma en la que se realizará el diseño de la página web.

The screenshot shows the Amazon.es product page for "Xbox One - Consola Sin Kinect + Assassin's Creed: Unity + Extras". The main product image is on the left, and the product details are on the right. The price is EUR 373,70, with a 2% discount from the recommended price of EUR 379,69. The page includes a search bar at the top, navigation links, and several recommendation sections:

- Información sobre el juego:**
 - Plataforma: Xbox One
 - Medio: Consola
 - Cantidad producto: 1
- Comprados juntos habitualmente:**
 - Este producto: Xbox One - Consola Sin Kinect + Assassin's Creed: Unity + Extras de Microsoft Xbox One EUR 373,70
 - Halo - The Master Chief Collection de Microsoft Xbox One EUR 44,90
 - Forza: Horizon 2 de Microsoft Xbox One EUR 49,90
- Los clientes que compraron este producto también compraron:**
 - Halo - The Master Chief Collection de Microsoft Xbox One EUR 44,90
 - Microsoft - Mando inalámbrico (Xbox One) de Microsoft Xbox One EUR 39,95
 - Microsoft - Kit De Carga Y Juega - Reedición... de Microsoft Xbox One EUR 19,99
 - Forza: Horizon 2 de Microsoft Xbox One EUR 49,90
 - FIFA 15 de Electronic Arts Xbox One EUR 44,90
 - Grand Theft Auto V (GTA V) de Take 2 Xbox One EUR 24,99
 - Destiny de Activision Xbox One EUR 24,99

Figura 40 Motor de recomendaciones de Amazon.com

Fuente: <http://www.amazon.es/Xbox-One-Consola-Kinect-Assassins>

4.3.6. CERTIFICADO DE SEGURIDAD

La seguridad es uno de los principales aspectos en donde la tienda virtual de Textiles Ya-Artex debe proporcionar al cliente. En el proceso de comercialización por internet se produce un intercambio de información de aspecto personal entre el comercio y el cliente. Dichos intercambios de datos deben producirse de la forma más segura posible, ya que si por alguna razón esta información pudiera ser captada por una persona ajena a la compra, se estaría incumpliendo con la Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos en la cual se prohíbe realizar operaciones de compra venta por internet sin dar la máxima seguridad en la salvaguarda de información confidencial entre el comerciante y el comprador.

Para evitar en la medida de lo posible estas situaciones, existen los certificados SSL o Secure Socket Layer que a la hora de realizarse un intercambio de datos de índole personal como son nombres, apellidos, datos de tarjetas de crédito, etc. entre la tienda virtual y el comprador, dicha información este cifrada para que no pueda ser receptada por terceras personas.

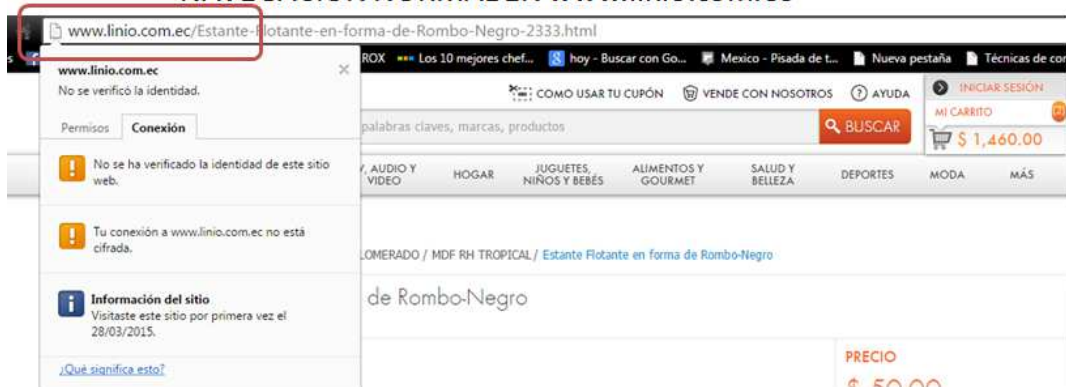
Estos certificados de seguridad cumplen una doble función, por un lado protegen la información de los compradores y por otro generan y transmiten una mayor confianza a los usuarios de la tienda virtual.

En Ecuador el certificado de seguridad SSL que deba incorporar ya sea la tienda física o tienda virtual está sujeto a la decisión del banco quien posee alianzas estratégicas con las empresas dueñas de este software.

La Empresa Textiles Ya-Artex realizará el pago para adquirir la opción de forma de pago en línea con la empresa Diners Club en conjunto con el Banco Pichincha quien a su vez coordinará con Interdin que es el responsable de emitir el servicio de Datafast o plataforma de alojamiento para el pago. Diners Club y Banco Pichincha gestionan la adquisición del certificado de seguridad y para ello poseen la alianza con la empresa Symantec quien es la responsable de emitir los certificados de seguridad SSL que requiera el cliente.

Para darse cuenta si la ventana en la que se intercambiara información personal proporciona la seguridad adecuada y se encuentra debidamente cifrada, el usuario debe percatarse que en la barra de direcciones el protocolo aparezca el protocolo `https://` precedida por un candado de seguridad en el que se puede dar click para conocer la autenticidad del sitio y la entidad que certifica la verificación del sitio y los permisos que este posee.

NAVEGACION NORMAL EN www.linio.com.ec



COMPRA en www.linio.com.ec SITIO SEGURO

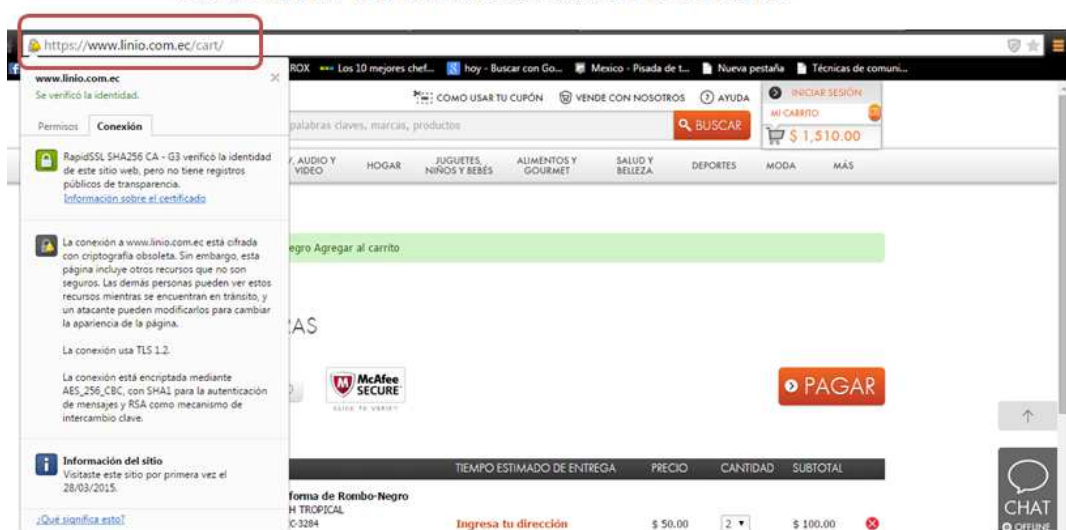


Figura 41 Protocolo http:// vs https://

Fuente: http://www.linio.com.ec

CAPÍTULO V:

DETERMINACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE

5.1. DETERMINACIÓN DEL MODELO DE CONTRATACIÓN PUBLICITARIA

Internet en la sociedad actual cumple o asume tres funciones: es un medio de comunicación, es un canal de distribución y constituye un medio de interacción en tiempo real, en síntesis Internet constituye un entorno de redes sociales complementario que está ganando más espacio dentro de la cotidianidad de la sociedad en la que vivimos y es por ello que es una plataforma a tener en cuenta dentro de la estrategia global de Textiles Ya-Artex. Esta empresa busca optimizar su proceso de venta mediante internet para abaratar sus costos de publicidad y comercialización y maximizar las ventas, para ello la Estrategia Digital de Textiles Ya-Artex se apoyará en dos pilares fundamentales:

- Branding

La empresa direccionará todo su esfuerzo para hacer conocida su marca y sus productos por medio del internet, a posicionar su marca y sus productos en la mente del público objetivo y así posicionar la empresa en el mercado de las personas que compran por internet. Para ello Textiles Ya-Artex usará la red social Facebook como plataforma principal para promocionar la marca BRISEHOME y sus productos. Facebook a más de ser una red social que permite la interacción entre personas, permite crear plataformas exclusivas para la operación de empresas u organizaciones dotando de las herramientas necesarias para convertir el perfil de dicha empresa en un medio de publicidad masivo e incluso en una tienda virtual totalmente funcional y segura.



Figura 42 Opciones para campañas publicitarias en Facebook

Fuente: <http://www.facebook.com>

Dentro de la actividad de la empresa en Facebook, la empresa realizará Campañas de Display advertising o Campañas gráficas en internet mediante el modelo CPM (Coste por mil impresiones o impactos publicitarios) que básicamente es pagar a Facebook por cada mil visitas efectivas o impactos publicitarios que tenga tu página a partir de los anuncios colocados por Facebook en el muro principal de tu mercado objetivo o en cualquier parte de la plataforma en la que se encuentre dicho mercado objetivo. La campaña CPM es una excelente opción para dar a conocer la marca BRISEHOME en redes sociales.

Busca personas, lugares y cosas

Daniel Inicio

A Andrés Romero, Fer Llerena y 2 personas más les gusta Weedia.tv.

Weedia.tv
Anuncios ·

Me gusta esta página

No sabía lo que estaba pasando, pero sin darse cuenta destruyó la sorpresa que su novio le había preparado

Su novio quiso sorprenderla, pero ella sin quererlo arruinó la sorpresa

Daniel Pena lo había planeado todo para sorprender a su novia Alex con una invitación muy especial al baile de graduación. Sin embargo, las cosas se...

WEEDIA.TV

Me gusta · Comentar · Compartir · 13 960 · 816 · 2771

Se etiquetó a **Katy Guavasamin** en la foto de Jenni I lumiquinda

ANUNCIOS · Crear un anuncio

Microsoft
Know it. Prove it.
Technology Challenge Tour
Join the tour

MVA Know it Prove it Tour
microsoftvirtualacademy.com
Rock your tech learning journey with Know it. Prove it. Build and Ignite on MVA.

EJECUTIVOS EIFFEL
BUSINESS

Alianza Francesa de Quito
¿Te falta tiempo? Los cursos ejecutivos son la solución. Aprende francés en un curso que c...

743 · 7 · 21

Español · Privacidad · Condiciones · Cookies · Más +

Figura 43 Anuncio basado en campaña CPM en facebook

Fuente: <http://www.facebook.com>

– Generación de tráfico

Mediante este pilar se busca conducir a la audiencia objetivo a la tienda virtual. Para ello se utilizará Campañas de Display Ad mediante el modelo CPC o Coste por click en donde Textiles Ya-Artex en el rol de anunciante pagará una cantidad fija según los paquetes disponibles de Faceook por cada vez que alguno de los usuarios alcanzados a través de una campaña grafica en Internet hace click en una de las piezas, independientemente del número de impresiones que se tengan, este click básicamente se traduce en un “Like” o “Follow” directamente relacionada con el perfil de Facebook del anunciante.



Figura 44 Interfaz de creación de campañas CPC en Facebook

Fuente: <http://www.facebook.com>



Figura 45 Anuncio basado en campañas CPC en Facebook

Fuente: <http://www.facebook.com>

Dentro de las estrategias CPC, Textiles Ya-Artex a través de su marca BRISEHOME contratará también la campaña CPC de GoogleAdwords para incrementar las fuentes de tráfico no solo en redes sociales sino también en las diversas páginas web y blogs relacionados al mercado donde se desempeña la

empresa por medio de anuncios colocados estratégicamente con el fin de generar un click y posteriormente obtener una visita a la tienda virtual.

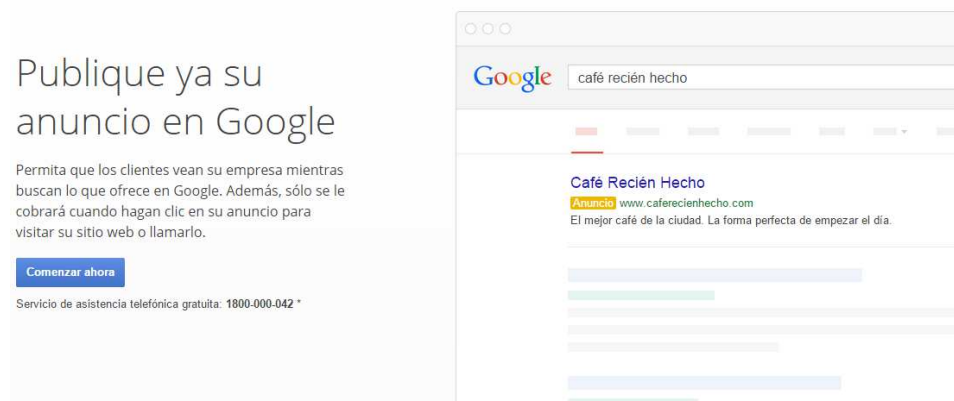


Figura 46 Campaña CPC mediante GoogleAdwords

Fuente: <https://www.google.es/adwords>

5.2. ESTABLECIMIENTO DE PARÁMETROS DE MEDICIÓN DEL RENDIMIENTO DE PUBLICIDAD ONLINE

Dentro del proceso de selección del modelo de contratación publicitaria, se debe determinar los parámetros o indicadores bajo los cuales se va a llevar un control de los resultados obtenidos durante y después de la campaña publicitaria. Para ello textiles Ya-Artex deberá poner énfasis en dichos indicadores para llevar un control en tiempo real que le permita una adecuada toma de decisiones en pro de una mejora continua en el modelo administrativo de la tienda virtual.

Dentro de los parámetros a considerar estará:

- CTR: Clickthrough Rate es un Ratio que mide el porcentaje de clicks sobre el número de impresiones servidas.
- CPC: Costo por Click, además de ser un modelo de contratación publicidad, también es un parámetro de medición que indica el costo de cada click generado de la campaña publicitaria.
- Ratio de la visita al Registro: Es el porcentaje de Registros en la tienda virtual sobre el total de Visitas.

- Ratio del Usuario Único Registrado: Es el porcentaje de Registros en la tienda virtual sobre el total de Usuarios Únicos.

5.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA ATRAER AL CONSUMIDOR OBJETIVO

Tabla 24 Estrategias de marketing

ITEM	ESTRATEGIA
1	Diseñar un plan de campañas publicitarias en redes sociales
2	Diseñar un plan de campañas publicitarias en buscadores web
3	Elaborar un plan de campañas publicitarias vía correo electrónico

Fuente: Empresa “Textiles Ya-Artex”

5.3.1. FUENTES DE TRÁFICO

Las fuentes de tráfico de la tienda virtual son los diversos lugares desde los que llegan las visitas de los usuarios y comúnmente se los denomina referral pages. En este caso y para generar una fuente de tráfico mucho más amplia es necesario ingresar la marca no solo a través de Facebook, es así que Textiles Ya-Artex a través de su marca BRISEHOME creará perfiles de usuario empresarial además de Facebook en Twitter, Instagram y YouTube, esto con el objetivo de interactuar de forma más directa con el cliente, transmitiendo estrategias de promoción, descuentos, ofertas, fotografías y videos de una forma más directa para con el cliente y de esta forma mantenerlo informado en todo momento con el fin de que el usuario no se quede con dudas y genere una relación de confianza para con la empresa.

Además de las redes sociales, Textiles Ya-Artex creará un perfil en Mercado Libre y en OLX, las principales páginas de compra – venta en Latinoamérica. Con ello incentivará la compra en diversas plataformas y así darle la posibilidad al cliente de hacer más factible el proceso de compra.

5.3.2. SEARCH

Al hablar de Search básicamente nos referimos a los denominados Motores de búsqueda, los cuales son servicios online que ayudan a localizar la información que

nos sea necesaria encontrar y nos direcciona hacia la página web que contiene dicha información.

Con respecto a sacar una ventaja en la parte de Search, es fundamental que la empresa realice una tenga un SEM (Search Engine Marketing) para ello estructurará correctamente el SEO (Search Engine Optimization) el cual tiene como objetivo hacer que la marca BRISEHOME aparezca de forma natural en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda de los principales buscadores, especialmente Google, Yahoo, Opera, Bing, MSN, esto se consigue gracias a la utilización de palabras claves relacionadas al producto o servicio que se preste.

5.3.2.1. OPTIMIZACIÓN DE BUSCADORES (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION – SEO)

Para hacer efectiva la presencia de la marca en internet es necesario colocar anuncios con palabras claves y en lo posible directamente relacionadas con el producto o servicio que brinde la empresa, es por ello que Textiles Ya-Artex en sus anuncios publicitarios incluirá en el título principal y descripción la palabra **EDREDONES** que es el producto más fuerte que maneja, seguido de **POR INTERNET** que es el ámbito o plataforma en la que se operará de forma directa para de esta forma delimitar correctamente que es lo que hace la empresa y que sea más accesible el ser encontrada por los usuarios en un buscador.

5.4. ESTABLECIMIENTO DE PROGRAMAS DE AFILIACIÓN

El objetivo de establecer programas de afiliación radica en construir una red de revendedores virtuales de nuestros productos basado en retribución variable, con ello se busca incrementar las ventas y el tráfico cualificado basado en un formato variable y que esté acorde con los resultados que se quiera alcanzar. Dentro de este programa de afiliación, Textiles Ya-Artex a través de su marca BRISEHOME, ingresara sus productos en la tienda virtual más popular de Latinoamérica la cual pertenece a la empresa LINIO a través de su portal en Ecuador www.linio.com.ec para de esta forma promocionar sus productos en una plataforma que tiene hasta la actualidad cerca de 3 millones de seguidores en Facebook y la cual puede ser una excelente

plataforma para publicitar los productos de una forma expansiva y a un costo mínimo.



Figura 47 Programa de afiliación para vendedores en Linio Ecuador

Fuente: <https://www.linio.com.ec>

Este se considera un programa de afiliación indirecto pero que repercute de una manera óptima y permite llegar a diversas personas dentro de esta plataforma virtual.

Existen programas de afiliación mucho más directos y relacionadas con la página web de Textiles Ya-Artex como son:

- Pago por clic: La empresa paga una cantidad por cada cliente redirigido hacia nuestra tienda virtual
- Pago por registro: Se establece un pago por cada usuario registrado en nuestra tienda virtual.
- Pago por venta: Se establece un porcentaje sobre la venta el cual se le otorga a un cliente cada vez que este redirija a un nuevo cliente a la página y este a su vez realice una compra.

Textiles Ya-Artex únicamente acogerá el programa Pago por registro y pago por venta.

En el pago por registro, la empresa otorgará un cupón de descuento de \$5,00 dólares para la siguiente compra mayor a \$50,00 al cliente que haya redirigido a un nuevo cliente hacia nuestra tienda virtual y este se haya registrado efectivamente.

En el pago por venta, la empresa otorgará a los clientes que redirijan la tienda virtual un 10% del valor de la venta del cliente el cual fue redirigido por dicha persona, esto se verificará ya que el potencial cliente deberá ingresar el código del referido para poder cargar a su cuenta dicha compra, el valor de la venta será acumulado y lo podrá retirar desde las oficinas de Textiles Ya-Artex o recibirlo directamente por transferencia bancaria.

5.5. EMAIL Y MARKETING

Dentro del manejo del correo electrónico, es necesaria la construcción previa de una base de datos de clientes y establecer una forma periódica de comunicación con ellos mediante boletines, newsletters u otro tipo de comunicación para de esta forma generar una idealización con los clientes y mantenerlos informada sobre nuevas promociones o productos.

El emailing es una táctica muy empleada desde que se propago el uso de internet y que a pesar del spam y la saturación que tiene su uso en internet, sigue dando muy buenos resultados. Es por ello que se desarrollara boletines virtuales en los que se dé a conocer a clientes actuales y clientes potenciales todo o relacionada a descuentos, promociones, nuevos productos por medio del correo electrónico. Es importante Evitar los filtros antispam que tienen los proveedores de correo electrónico y asegurar que la información llegue a la bandeja de entrada del potencial cliente, para ello es vital evitar colocar palabras como free, gratis, \$\$\$\$ o descuento tanto en el campo “Asunto” como también en el contenido del mensaje ya que generalmente estas palabras son identificadas como spam por dichos proveedores

5.6. DETERMINACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR

Para fidelizar a los clientes de la tienda virtual es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Captar al cliente
- Proporcionarle un excelente producto y servicio con el fin de que quede muy satisfecho.
- Tener la ocasión de poder volver a contactar con él o ella. Convertirse siempre en una importante opción de compra.
- Incentivarle para crear un hábito de compra.

Dentro del comercio electrónico, erróneamente se piensa que el cliente tendrá un alto grado de idealización para con la empresa en la que adquirió un producto online. Cabe recalcar que este aspecto es casi nulo dentro del comercio electrónico ya que en este punto lo que hará que el cliente decida comprar en una tienda virtual o en otra será cuál de estas posea las mejores ofertas y los mejores precios, si otra tienda tiene un producto similar al mío y a un mejor precio, indiscutiblemente el cliente se inclinará por comprar en la otra tienda sin importar que tan bueno le haya parecido nuestro producto, eso sí con ese excelente recuerdo.

Es por ello que la tienda de Textiles Ya-Artex se enfocará en crear un hábito de compra en sus clientes, generando promociones, descuentos especiales, cupones de descuento por temporadas y saldos por épocas de navidad con el fin de ir posicionando su marca en la mente del consumidor como una tienda virtual en la que el cliente podrá encontrar lo que necesita y con excelentes precios.

5.7. SOCIAL MEDIA MARKETING

Es la combinación de los objetivos del Marketing Online con los objetivos de las diferentes redes sociales, blogs, microblogging, etc. Con esto se busca crear acciones de viralización, promociones y creación de nuevos contenidos para incrementar el grado de enganche con nuestros seguidores.

5.7.1. BENCHMARK Y DETERMINACIÓN DE PLATAFORMAS SOCIALES USADAS POR EL PÚBLICO OBJETIVO

Hoy en día el mundo de las redes sociales se encuentra en una etapa de crecimiento sustancial en la que generalmente resulta una fuente de información mucho más acertada y en tiempo real, permite intercambiar opiniones de forma

rápida y con ello observar el comportamiento de las personas hacia ciertas acciones que realice la empresa. No cabe duda de que la plataforma social más utilizada sigue siendo Facebook, sin embargo existen otras plataformas de búsqueda que también permiten transmitir información hacia clientes objetivo, sin embargo para Textiles Ya-Artex, la prioridad es manejar Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

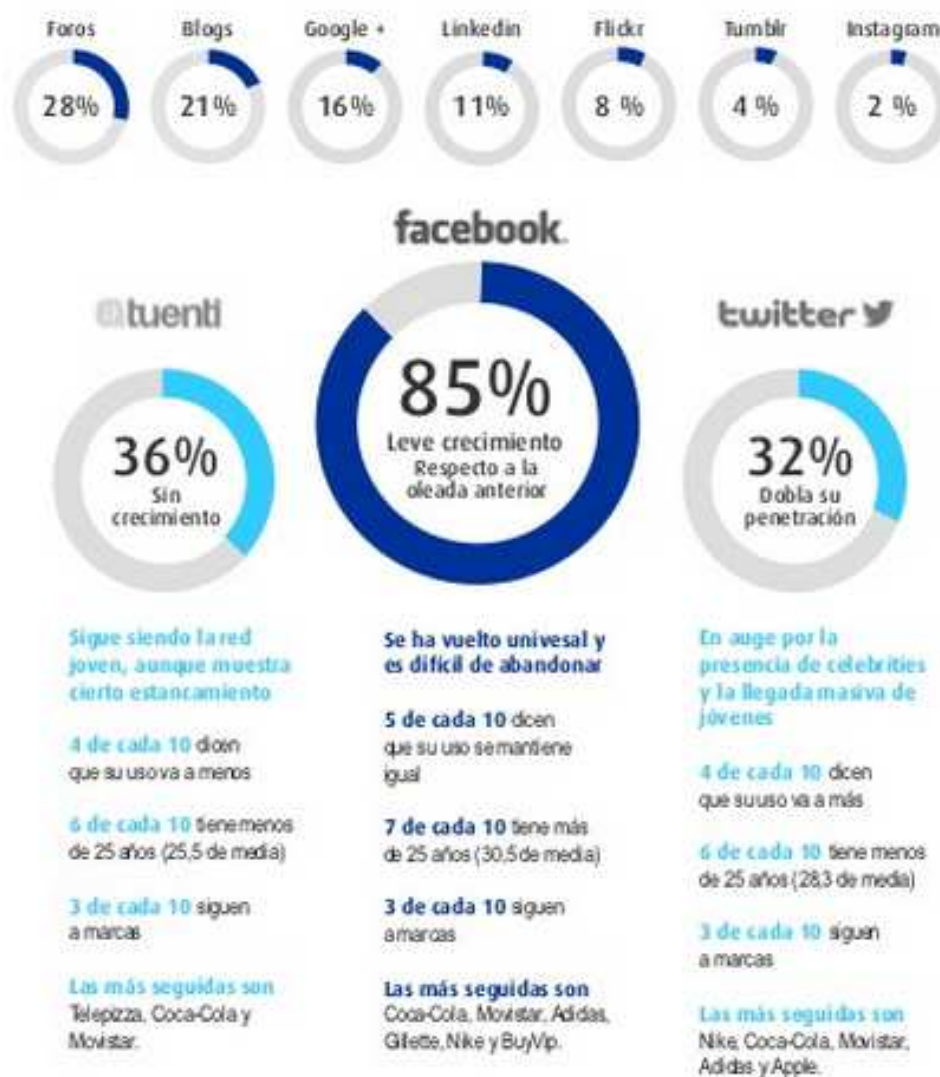


Figura 48 Plataformas sociales de mayor uso a nivel mundial

Fuente: The cocktail analysis, observatorio de redes sociales IV oleada, abril 2012

5.7.2. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA EN BASE AL COMMUNITY MANAGER

Para definir una excelente estrategia de social media en base al community manager, es necesario definir un esquema debidamente planificado de todas las acciones a tener en cuenta al momento de interactuar con los usuarios en internet, es fundamental mantener una presencia constante en internet, siempre tener algo nuevo que mostrar para mantener la expectativa en el cliente y con ello que el cliente este pendiente de que es lo nuevo que tienes para ofrecerle.

Textiles Ya-Artex debe definir su mix de redes sociales en función de sus objetivos y medios disponibles. Hay que decir que es mejor no estar en determinada red social a tener un perfil abandonado en ella, sin vida y que este posiblemente generando una imagen negativa de la empresa. En primer lugar a que preguntarse ¿en dónde están mis clientes?, ¿Qué hábitos sociales tienen?, ¿Se encuentran en Twitter, Facebook o Instagram?, ¿En qué plataforma centro mis esfuerzos?, dado que se conoce que a nivel mundial Facebook es por largo la red social con más adeptos, Textiles Ya-Artex a través de su marca BRISEHOME direccionara sus esfuerzos publicitarios a los usuarios de facebook y de esta forma anexarlos a sus cuentas de Twitter, Instagram y YouTube con el fin de estrechar la interacción con los usuarios y clientes. Conociendo esto, dentro del Comunnity Manager que empleará la empresa, necesariamente manejará artículos publicitarios conforme al siguiente gráfico:



Figura 49 Community Manager Óptimo

Fuente: Libro Blanco del Comercio Electrónico, “Asociación Española de Economía Digital (2008)”, Pp. 84

Una vez establecida la planificación publicitaria en redes sociales, es necesario determinar la persona encargada del manejo de todo lo concerniente al Community Manager, esto estará a cargo del Sr. Daniel Yáñez quien se desempeña como Asesor comercial dentro de la empresa y quien será el encargado de gestionar todas las actividades de la empresa en internet. Una vez decidido esto, se procederá a la creación de los perfiles en facebook, twitter e instagram:



Figura 50 Perfil de Facebook Textiles Ya-Artex

Fuente: <https://www.facebook.com/YaArtex>



Figura 51 Interfaz de administración del perfil de Facebook empresarial

Fuente: <https://www.facebook.com/YaArtex/insights>

5.8. ATENCIÓN AL CLIENTE

5.8.1. DETERMINACIÓN DEL PERÍMETRO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Como en toda empresa, el factor principal dentro de la operatividad de la misma gira en torno al cliente y en comercio electrónico no hay ninguna excepción con esta regla, cabe recalcar que al tener una tienda virtual, el grado de compromiso para con el cliente debe ser mayor ya que la relación cliente – empresa es casi intangible, es por ello que se requiere brindar al cliente toda la confianza posible.

Dentro de cualquier actitud para con el cliente, la transparencia, honestidad, el compromiso y la voluntad de servicio constituyen los valores fundamentales que estructuran la Atención al cliente. El equipo de atención al cliente deberá intervenir en la pre-venta, en la venta y en la post-venta, contestando dudas, asesorando al cliente en todo momento para realizar su pedido y solucionar posibles inconvenientes o problemas que se presenten.

5.8.2. ESTABLECIMIENTO DE LOS CANALES DE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Cuando de comercio electrónico se trata, existe 2 canales comunicacionales bien definidos, los mismos por los cuales se puede generar un excelente servicio de atención al cliente.

El proceso de compra en comercio electrónico básicamente sucede mediante 2 canales de contacto:

- Móvil: el cual se realiza desde un dispositivo móvil en cualquier lugar y a cualquier hora.
- Social: en donde los clientes se informan de las opiniones publicadas para decidirse y comparten opiniones entre sí.

Al tener la opción una comunicación abierta las 24 horas, los 7 días de la semana, los 365 días del año, la atención al cliente por parte de la empresa debe estar adaptada a este cambio, convirtiéndose de un comportamiento de un solo canal a un multicanal comunicacional en donde el cliente elige el canal de contacto e incluso puede elegir varios canales a la vez.

Dentro de los canales de servicio de atención al cliente también existen los tradicionales:

- Teléfono: Aunque tiene una tendencia a reducirse, sigue siendo un canal de atención muy bien apreciado por los clientes.
- Email: Es otro canal de contacto muy utilizado.

5.8.3. ESTABLECIMIENTO DE LOS INDICADORES DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Tabla 25 Indicadores de atención al cliente

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	FÓRMULA
Nivel de servicio	Tiempo de contestación promedio que se tarda en solucionar los requerimientos de los clientes	$N_s = \frac{\sum(\text{Hora de respuesta} - \text{Hora de notificacion})}{\text{Numero de clientes diarios}}$
CONTINUA →		

Productividad	Número de clientes atendidos durante una hora	$Pr = \frac{\text{Clientes solucionados} - \text{Clientes en espera}}{\text{Numero de clientes por hora}}$
Calidad de atención	La calidad de contestación a requerimientos e inquietudes del cliente	$Ca = \frac{\text{Número de quejas mensuales}}{\text{Numero de clientes totales}}$

Fuente: Empresa “Textiles Ya-Artex”

Para llevar un correcto manejo de la Atención al cliente, es necesario tener en cuenta 3 tipos de indicadores que son fundamentales:

- El nivel de servicio

Básicamente es el plazo de contestación de un porcentaje de contactos que han sido atendidos en el objetivo que se ha fijado, implica el tiempo que demora en responder al cliente a cualquier duda que este tenga o a su vez contactarse con el cliente para verificar el pedido en caso de que se haya efectuado la compra.

- La productividad

Constituye la cantidad de contactos gestionados por hora. Influye la calidad de servicio por parte del personal encargado de dar soporte al cliente. Influye la cantidad de tiempo muerto también influye y se debe tratar de minimizarlo al máximo posible.

- La calidad de atención

Suele ser valorada desde el punto de vista interno y desde el punto de vista del cliente: Desde el punto de vista interno se realiza mediante auditorías internas que valoran la voluntad de servicio, el tono que se emplea, la pertinencia de respuestas y el correcto seguimiento de los procesos asignados. Desde el punto de vista del cliente es el punto de vista esencial, esto se realiza mediante encuestas de satisfacción.

CAPITULO VI:

ESTABLECIMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS DE LOGÍSTICA, DISTRIBUCIÓN Y ENTREGA

6.1. GESTIÓN DE PEDIDOS DE LA TIENDA VIRTUAL

Tabla 26 Estrategias de logística y distribución

ITEM	ESTRATEGIA
1	Diseñar un plan de alianzas estratégicas con empresas de Courier ecuatorianas que permitan agilizar el envío de productos a nivel nacional a un bajo costo.
2	Diseñar un plan de alianzas estratégicas con distribuidores mayoristas a nivel nacional para disminuir costos de comercialización.
3	Diseñar un modelo de distribución para entregas a domicilio y a distribuidores en la ciudad de Quito.

Fuente: Empresa “Textiles Ya-Artex”

6.1.1. DETERMINACIÓN DEL PROCESO DE COMPROBACIÓN DE PEDIDOS

Tabla 27 Proceso de comprobación de pedidos

ACTIVIDADES
1) Receptar los pedidos de los clientes
2) Comprobar su veracidad
3) Contactar al cliente para validar el pedido
4) Validar el pago
5) Si el pago es correcto, validar la dirección de envío
6) Generar las facturas correspondientes
7) Hacer llegar al almacén el documento de pedido para la preparación física
8) Embalar del pedido

CONTINUA →

9) Entregar el pedido a Correos del Ecuador para el despacho a domicilio
10) Notificar el envío al cliente
11) Confirmar si el cliente recibió el pedido

Fuente: Empresa “Textiles Ya-Artex”

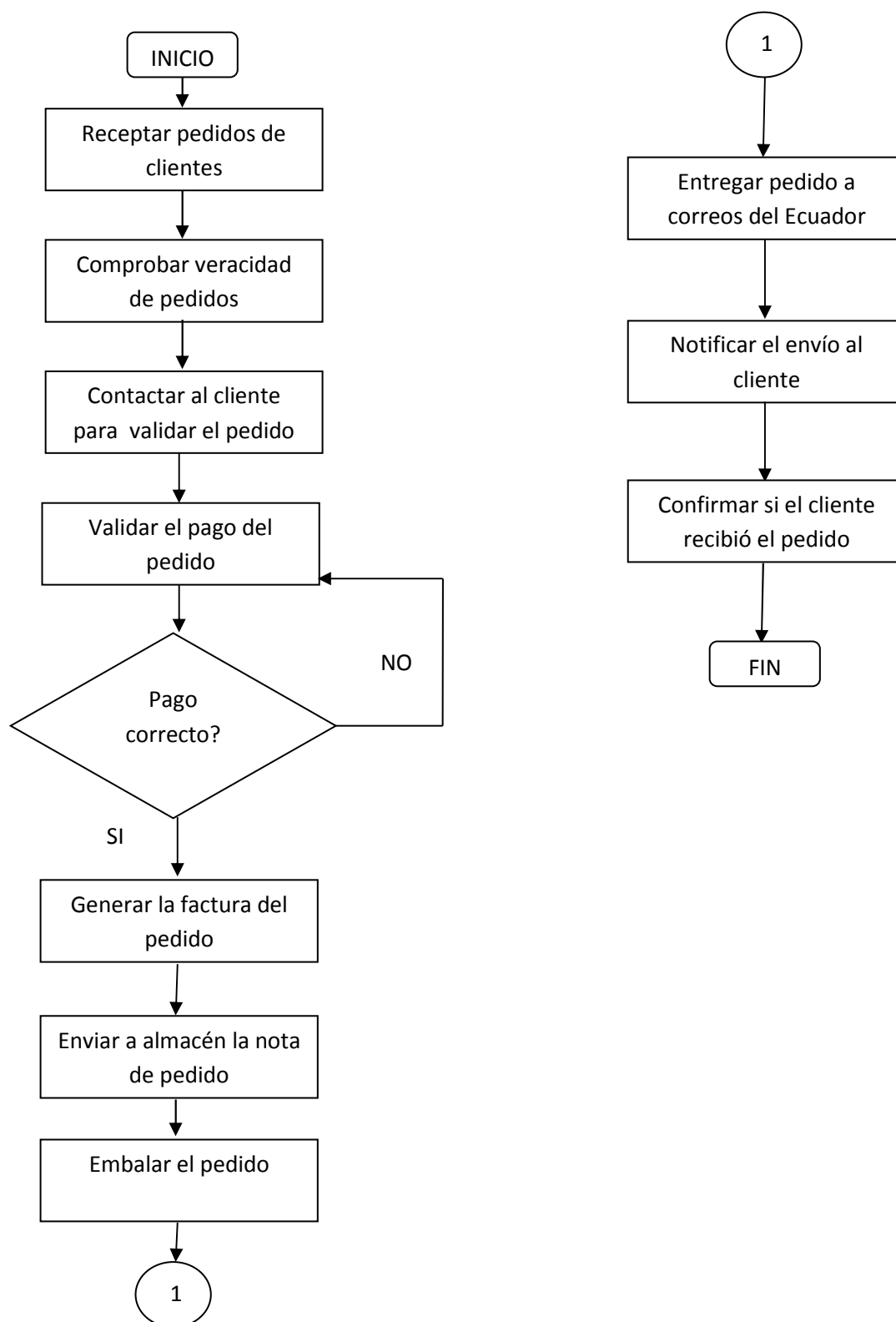


Figura 52 Flujograma del proceso de comprobación de pedidos

Fuente: Empresa “Textiles Ya-Artex”



Figura 53 Proceso de comprobación de pedidos

Fuente: Libro Blanco del Comercio Electrónico, “Asociación Española de Economía Digital (2008)”, Pp. 127

6.1.2. DISEÑO DE POLÍTICAS DE GESTIÓN DE COBRO

Tabla 28 Políticas de gestión de cobro

POLÍTICAS DE GESTIÓN DE COBRO
1) Una vez validado el pago se procede a generar la nota de pedido
2) Pagos con tarjeta de crédito hasta 3 meses sin intereses con Diners Club, Visa, Discover.
3) Pagos con tarjeta de débito se verifica hasta 24 horas después
4) Pagos mediante depósito bancario, se emite la nota de pedido una vez verificado el pago en la cuenta proporcionada.
5) Para la modalidad de contra reembolso el pago se realiza al transportista del Courier al momento que el cliente recibe el pedido, solo para la ciudad de Quito
6) Pagos mediante PayPal se verifica el pago en la cuenta proporcionada para emitir la nota de pedido.

Fuente: Empresa “Textiles Ya-Artex”

6.1.3. ESTABLECIMIENTO DE TIEMPOS DE CORTE DE PEDIDOS

Tabla 29 Tiempos de corte de pedidos

TIEMPOS DE CORTE DE PEDIDOS
1) Una vez realizado el pedido, este tardará en llegar hasta el domicilio indicado en un plazo máximo 5 días hábiles excepto Galápagos donde puede tardar hasta 10 días hábiles
2) Los pedidos receptados hasta las 16:30 PM serán despachados hacia las oficinas de correos del Ecuador Conocoto el mismo día de generados, pasado este tiempo los pedidos serán enviados al siguiente día.
3) Los pedidos generados los días Sábados hasta las 12:00 PM serán enviados el mismo día, caso contrario serán enviados el primer día laborable más próximo.
4) Los días domingos y feriados no se realizara ningún despacho, el despacho se precede a realizar el primer día laborable más próximo.

Fuente: Empresa “Textiles Ya-Artex”

6.2. LOGÍSTICA DENTRO DE LA TIENDA VIRTUAL

6.2.1. ELECCIÓN DEL MODELO DE ALMACENAMIENTO

Textiles Ya-Artex al comercializar productos físicos, no incluye productos o servicios descargables, debe tener un espacio para almacenar todos los productos terminados, para ello tiene 2 opciones, la primera es contratar el espacio necesario a un tercero y la segunda opción es utilizar el espacio propio disponible. Textiles Ya-Artex utilizará la segunda opción ya que cuenta con un espacio definido para almacenar el producto terminado lo cual podrá usar en su beneficio y de esta forma poder controlar de manera directa todo el proceso desde la recepción del pedido por parte del cliente hasta la preparación del envío.

Además tendrá la capacidad de comprobar físicamente el pedido, otorgar prioridad a la entrada de cierta mercadería al almacén, decidir entregas especiales y otros aspectos.

Para llevar a cabo el correcto almacenamiento de los productos, se deberá tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Recursos necesarios para la operatividad del almacén

Se debe dotar al almacén de personal necesario para optimizar el despacho de pedidos y si es necesario, invertir en equipos y maquinaria para mejorar el despacho.

- Previsión de superficie en el tiempo

Ya que el espacio es limitado y los productos representan un volumen considerable, es importante planificar adecuadamente el espacio que se necesitará en un corto, medio y largo plazo. Se llevará un control riguroso sobre la capacidad de almacenamiento y el porcentaje de ocupación del almacén.

- Máximo aprovechamiento del espacio disponible

Se debe estudiar el movimiento del personal para colocar los productos en el almacén, los productos de mayor rotación se encontrarán más cerca que los productos de menor rotación, evitar dejar posiciones vacías.

Tabla 30 Puntos clave del proceso de Logística y entrega

ALMACENAMIENTO	DISTRIBUCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Operativa de recepción de pedidos 7/24/365 ligada a ventas horarias de preparación de pedidos amplias para atender de forma diaria todos los pedidos recibidos. 	<ul style="list-style-type: none"> – Calidad y fiabilidad de las entregas por parte del proveedor de transporte escogido.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Proceso de gestión de pedidos y traslado de almacén. 	<ul style="list-style-type: none"> – Fuerte capilaridad (capacidad de atender clientes en cualquier parte, de cubrir cualquier domicilio particular en cualquier lugar). <p style="text-align: right;">CONTINUA →</p>

✓ Evitar errores en la confección de pedidos.	– Seguimiento de expediciones en tiempo real.
✓ Tiempos de preparación de pedidos optimizados.	– Alcance nacional con proyección a nivel internacional
✓ Capacidad de personalización del envío	– Amplia gama de servicios básicos (gama horaria) y complementarios (reembolso, reinternos de entrega).
✓ Planificación que evite roturas de stocks.	– Valores añadidos y atención al cliente
✓ Sistemas de información integrados y detallados.	

Fuente: Libro Blanco del Comercio Electrónico, “Asociación Española de Economía Digital (2008)”, Pp. 138

CAPITULO VII:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

- El comercio electrónico en Ecuador se encuentra en una etapa de crecimiento, es un modelo de comercialización con un potencial enorme y aún inexplorado en nuestra sociedad, a pesar de que esta modalidad se encuentra en desarrollo ha tenido una gran acogida por parte de compradores que prefieren comprar en internet por lo cómodo y fácil que les resulta la transacción, ante esta tendencia, resulta óptimo implementar una tienda virtual para comercializar los productos de Textiles Ya-Artex.
- De acuerdo a la investigación de mercado la creación y posterior implementación de un modelo de comercialización electrónica para los productos de lencería de cama que ofrece la empresa Textiles Ya-Artex es factible.
- El marketing online en la actualidad gira en torno a las redes sociales, la plataforma social más adecuada para vender productos de lencería de cama es Facebook ya que esta posee una interfaz completamente desarrollada para actividades de comercio electrónico, permite realizar campañas publicitarias y permite la compra en tiempo real.
- Aplicar el modelo de comercialización electrónica permitirá a la empresa Textiles Ya-Artex estandarizar y automatizar ciertos subprocesos dentro el proceso de venta lo cual influirá en una inminente reducción de costos derivada de la optimización de recursos que se obtiene al implementar este modelo.
- La seguridad que ofrece una tienda virtual al momento de realizar la compra es un factor preponderante para generar confianza en el cliente y con ello lograr una interacción cliente – empresa a través de redes sociales que a largo plazo se convertirá en una fidelización.
- El éxito de una tienda virtual depende de la correcta estructura de todas las áreas que intervienen en el modelo de comercialización electrónica. El correcto alineamiento de objetivos entre la adquisición, la producción,

distribución y comercialización permitirá optimizar recursos y mejorar los tiempos de entrega, además de disminuir el riesgo de quiebres de stock.

- El primer paso antes de la puesta en marcha de todo proyecto radica en asegurar la estructura ideológica en el Instituto de la Propiedad Intelectual para de esta forma evitar plagios y robos de información que perjudiquen el correcto funcionamiento del proyecto.

7.2. RECOMENDACIONES

- Mantener una comunicación continua con los usuarios de la tienda virtual para satisfacer de manera óptima sus inquietudes y requerimientos.
- Mantener un tiempo de respuesta a solicitudes en los niveles más bajos posibles es decir, tratar en lo posible de atender una solicitud sin que haya pasado un tiempo prolongado, se recomienda una demora de hasta 30 minutos en responder cada solicitud.
- Comunicar a los clientes de la tienda virtual de forma clara y precisa sobre el estado de su pedido para generar confianza entre los usuarios de la tienda virtual y la empresa.
- Mantener descuentos y promociones constantes que hagan más atractiva a la página y permitan incrementar el flujo de visitas.
- Innovar con nuevos diseños y nuevos productos para evitar el estancamiento de la página, crear expectativa en los clientes.
- Brindar a los clientes la mayor seguridad posible al momento de insertar datos confidenciales para evitar robos de información que perjudiquen la imagen de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Alexandre S. Fonseca (2003). *Fundamentos del e-commerce*. Segunda edición.
- Toby j. Velte (2012). *Fundamentos de comercio electrónico*. Tercera edición. Colombia. Editorial Mc Graw-hill.
- Asociación española de la economía digital (2008). *Libro blanco del comercio electrónico*. Segunda edición. Editorial Adigital.
- Rafael García del Poyo (2011). *El libro del comercio electrónico*. Segunda edición. Editorial Esic. España.
- Gerardo Gariboldi (1999). *Comercio electrónico: concepto y reflexiones básicas*. Editorial Bid-Intal.
- Hernandez Muñoz, Lazaro (2008). *Los riesgos y su cobertura en el mercado internacional*. Editorial Fundación Confemetal.
- John Wilson (2009). *Comercio internacional en la pequeña y mediana empresa*. Editorial Pirámide S.A.
- Alfonso Carrera Canovas (2011). *Transporte internacional de mercancías*. Editorial Icx.
- Maria Isabel Lopez Gonzales (2014). *Gestión del comercio exterior de la empresa*. 3ra edición. Editorial Esic.