

Universidad Tecnológica Israel



**Trabajo de Titulación en opción al grado de:
Ingeniero en Administración de Empresas**

Tema:

**“Plan de Marketing Digital para la microempresa Dtodo.com ubicada en la ciudad
de Cuenca”**

Autor: Christian Daniel Aguilar Valarezo

Tutor: Msc. Ramiro Pastás

Tutor Técnico: Msc. Eduardo Cadena

Quito, D.M. febrero 2019

Certificación del tutor

En mi calidad de DIRECTOR del Proyecto: “Plan de Marketing digital para la microempresa DTODO.COM ubicada en la ciudad de Cuenca” Presentado por el ciudadano Christian Daniel Aguilar Valarezo, estudiante del programa de Ingeniería en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, 01 de marzo del 2019

El tutor

Msc. Eduardo Javier Cadena Mejía

Certificación del tutor

En mi calidad de DIRECTOR del Proyecto: “Plan de Marketing digital para la microempresa DTODO.COM ubicada en la ciudad de Cuenca” Presentado por el ciudadano Christian Daniel Aguilar Valarezo, estudiante del programa de Ingeniería en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, 01 de marzo del 2019

El tutor

Msc. Eduardo Ramiro Pastás Gutiérrez

Dedicatoria

Ofrezco esta tesis a Dios, por cuidarme en cada trayecto de mi vida, por brindarme la fe y fuerza necesarias para seguir adelante y no decaer, incluso en los momentos difíciles.

Para mis padres, Daniel Enrique y María Del Carmen, mi hermano Fabián, pilares fundamentales en mi vida, gracias a su esfuerzo, consejos, valores y apoyo incondicional han logrado que cumpla una meta más en mi vida profesional, agradezco por tenerlos aún conmigo y ser parte de esta alegría inmensa.

A mi Esposa Andrea Molina por su apoyo inmutable y paciencia ante las situaciones que hemos vivido para que consiga otro logro más en mi vida, te agradezco de todo corazón,

Te Amo.

A mi hermosa hija Martina, todos mis logros son para ti, eres lo mejor que existe en el mundo.

Agradecimiento

Agradezco principalmente a la Familia Villacis Valarezo, por su apoyo, paciencia, consejos y tiempo invertido en toda esta trayectoria a lo largo de mi vida y carrera profesional; por abrir las puertas de su hogar y acogerme como un hijo más, gracias de todo corazón.

A la familia Molina Bojorque, por su firme apoyo incondicional y perseverancia, gracias por sus consejos y tiempo, en especial a la Lcda. Lolita Bojorque por brindarme su tiempo y colaboración desinteresada para que pueda cumplir esta meta.

A mis directores de tesis Mg. Eduardo Cadena y Mg. Ramiro Pastás, por brindarme su apoyo, conocimiento y paciencia para culminar este proyecto de la mejor manera.

Dedicatoria de autenticidad

El abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Christian Daniel Aguilar Valarezo

C.I. 0705654473

Aprobación del tribunal

De grado

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito, 01 de febrero del 2019

Para constancia firman:

Tribunal de grado:

F.....

Presidente

F.....

Vocal

F.....

Vocal

Índice

Introducción	1
Situación problemática.....	1
Formulación del Problema	2
Objetivos	3
Objetivo general	3
Objetivos específicos	3
Idea a Defender	3
Justificación.....	3
CAPÍTULO I – MARCO TEÓRICO.....	5
1.1. Contextualización espacio temporal del problema	5
1.1.1 Macro Entorno.....	5
1.1.2 Meso Entorno	6
1.1.3 Micro Entorno	6
1.2. Revisión de investigaciones previas sobre el objeto de estudio	7
1.3. Cuerpo teórico – conceptual	10
1.3.1. Marketing digital	10
1.3.2. E-commerce	10
1.3.3. Plan de marketing digital.....	11
1.3.4. Web 2.0	11
1.3.5. Página web	12
1.3.6. SEO	12
1.3.7. Millenials.....	12
1.3.8. Las “P” del marketing digital	13
1.3.9. Publicidad y redes sociales.....	13
1.3.10. Ciclo de vida del sector	13
1.3.11. Fuerzas de Porter	14

1.3.12.	FODA	14
1.3.13.	Publicidad	15
1.3.14.	Marca	15
1.3.15.	Posicionamiento de marca	16
1.3.16.	Tipos de posicionamiento	16
1.3.17.	Estrategia de posicionamiento	17
1.3.18.	Marketing mix	18
CAPÍTULO II - MARCO METODOLÓGICO		19
2.1.	Enfoque metodológico de la investigación	19
2.1.1.	Tipo de investigación	19
2.1.2.	Descriptiva	19
2.1.3.	De campo.....	19
2.2.	Población, unidades de estudio y muestra	19
2.2.1.	Población.....	19
2.2.2.	Muestra.....	20
2.3.	Métodos empíricos y técnicas empleadas para la recolección de la información	20
2.3.1.	Grupo focal.....	21
2.3.2.	Encuesta	21
2.4.	Técnicas de procesamiento de datos	22
2.5.	Resultados del grupo focal.....	22
2.5.1.	Introducción	22
2.5.2.	Guía del moderador.....	23
2.5.3.	Segmento a Investigar	23
2.5.4.	Análisis de las preguntas	23
2.5.5.	Análisis grupo focal	28
2.6.	Encuesta	30

2.6.1.	Introducción	30
2.6.2.	Análisis general de la encuesta.....	37
CAPÍTULO III		39
PROPUESTA PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MICROEMPRESA DTODO.COM UBICADA EN LA CIUDAD DE CUENCA		39
3.1.	Filosofía empresarial.....	39
3.2.	Objetivos organizacionales	40
3.3.	Análisis interno de la empresa	41
3.3.1.	Análisis de las capacidades	41
3.3.2.	Procesos y procedimientos	43
3.4.	Análisis externo de la empresa	46
3.4.1.	Macroentorno	46
3.4.2.	Microentorno.....	64
3.5.	Diagnóstico	67
3.5.1.	Matriz E.F.E.	67
3.5.2.	Matriz E.F.I.	68
3.5.3.	Matriz IE	70
3.5.4.	Matriz F.O.D.A.	70
3.5.5.	Matriz D.O.F.A.	71
3.6.	Elección de estrategias.....	75
3.6.1.	Estrategia corporativa.....	75
3.6.2.	Estrategia competitiva	75
3.6.3.	Estrategias Funcionales	76
3.6.4.	Estrategia del mix de marketing.....	76
3.6.5.	Estrategia y ciclo de vida del sector	76
3.6.6.	Estrategias de marketing	77
3.7.	Implementación de estrategias.....	80

3.7.1. Diseño de la organización	81
3.7.2. Aplicación de marketing mix	82
3.7.3. Planes de acción	98
3.7.4. Desarrollo de plan de acción	108
4. Conclusiones	119
5. Recomendaciones.....	120
6. Bibliografía.....	121

Tabla de contenido

Ecuación

Ecuación 1 Tamaño de la muestra – elaborado por autor	20
Ecuación 2 Tasa de participación, Fuente: Likealyzer, Elaborado por Autor.....	57

Figura

Figura 1. Conocimiento de la marca	27
Figura 2. Promoción en redes sociales	27
Figura 3. Género.....	31
Figura 4. Edad	31
Figura 5. Ha comprado por internet	32
Figura 6. compraría en internet	32
Figura 7. Razones de no comprar.....	33
Figura 8. Motivaciones.....	33
Figura 9. Seguridad en internet	34
Figura 10. Preferencia compra	34
Figura 11. Formas de pago	35
Figura 12. Sitio web favorito	35
Figura 13. Confianza en nueva marca.....	36
Figura 14. Posicionamiento de marca	36
Figura 15. Organigrama estructural	42
Figura 16. Proceso de importación.....	44
Figura 17 Proceso de venta	45
Figura 18 Inflación Anual	46
Figura 19 Fuerzas de Porter	54

Figura 21 Ciclo de vida del sector.....	77
Figura 22 Organigrama DTODO.COM	81
Figura 23 Tienda Virtual Inicio.....	88
Figura 24 Apartado Opiniones	89
Figura 25 Preguntas frecuentes	89
Figura 26 Carrusel de productos	90
Figura 27 Quienes somos	90
Figura 28 Ubicación.....	91
Figura 29 Contacto.....	91
Figura 30 Tienda	92
Figura 31 Descripción del producto	92
Figura 32 Más información.....	93
Figura 33 Carrito de compra	93
Figura 34 Página Facebook Dtodo.com	95
Figura 35 Tienda en Instagram Dtodo.com.....	96
Figura 36 Logo DTODO.COM.....	96
Figura 37 Métodos de pago implementados	115

Tabla

Tabla 1. Muestra Grupo focal	23
Tabla 2 Simbología de organigrama	43
Tabla 3 Comparativa de páginas en Facebook.....	58
Tabla 4 Comparativa de Página Web.....	62
Tabla 5 Matriz de perfil Competitivo (MPC)	65
Tabla 6 Matriz de Evaluación de Factores Externos E.F.E.....	67
Tabla 7 Matriz de Evaluación de Factores Internos E.F.I.....	69
Tabla 8 Matriz de factor interno y externo IE	70
Tabla 9 FODA DTODO.COM.....	71
Tabla 10 Matriz D.O.F.A	72
Tabla 11 Marketing tradicional.....	78
Tabla 12 Marketing Digital.....	79
Tabla 13 Marketing de Servicios	80
Tabla 14 Lista de precios unitarios y descuento	84
Tabla 15 Costos empresas de Paquetería	87

Tabla 16 Plan de Acción N.º PA1 Filosofía empresarial	98
Tabla 17 Plan de Acción N.º PA2 Presencia en las redes	99
Tabla 18 Plan de Acción N.º PA3 Capacitaciones.....	100
Tabla 19 Plan de Acción N.º PA4 Integración de pagos y política de envío	101
Tabla 20 Plan de Acción N.º PA5 Plan de publicaciones digital	102
Tabla 21 Plan de Acción N.º PA6 Aspectos Legales	103
Tabla 22 Plan de Acción N.º PA7 Control Interno	104
Tabla 23 Plan de Acción N.º PA8 Base de datos	105
Tabla 24 Plan de Acción N.º PA9 Campañas social media	106
Tabla 25 Plan de Acción N.º PA10 Presencia tradicional de marca	106
Tabla 26 Plan de Acción N.º PA11 Pruebas de recepción de productos.....	107
Tabla 27 Plan de Acción N.º PA9 Campañas social media	108
Tabla 28 Plan de publicación mensual - marzo.....	109
Tabla 29 Plan de Acción N.º PA8 Base de datos	111
Tabla 30 Base de datos clientes DTODOL.COM	112
Tabla 31 Datos adicionales del CRM.....	113
Tabla 32 Plan de Acción N.º PA4 Integración de pagos y política de envío	114
Tabla 33 Presupuesto de gastos anual	117
Tabla 34 Matriz de evaluación de las declaraciones de la misión	137
Tabla 35 Matriz de evaluación de las declaraciones de la visión.....	137

Resumen

Las actividades de la microempresa DTODO.COM que se dedica a entregar productos diferenciadores en las líneas de tecnología, cuidado personal, moda y accesorios; entre otros, han sido llevadas por inercia durante estos tres últimos años a pesar de que se encuentra en etapa de introducción no ha sido formulado un plan de marketing digital, ahora, con el presente estudio se realizó una investigación descriptiva y de campo, utilizando herramientas de recolección de datos cuantitativas y cualitativas, tales como encuesta y grupo focal, todo esto, con el fin de obtener información confiable y precisa sobre el posicionamiento de la microempresa, debido a que es una marca nueva no es conocida a nivel local, en base a esta información se propone un plan de marketing digital que mejore su posicionamiento y fidelización de sus clientes con la ayuda de estrategias que se adapten al mercado digital.

Palabras clave: Posicionamiento, E-commerce, Marketing digital, Investigación, Estrategias.

Abstract

The activities of the micro Enterprise DTODO.COM that is dedicated to delivering differentiating products in the lines of technology, personal care, fashion and accessories; among others, have been developed without a specific plan in the last three years. In spite that this Project is currently in the introductory stage because it has not a digital marketing plan yet, with the current thesis I developed a descriptive field research, using quantitative and qualitative data collection tools, such as survey and focus group. This with the purpose to obtain trustworthy and precise information about the positioning of the micro Enterprise. Because this is a new Brand and it is not recognized at local level, with this information I propose to do a marketing plan which improves positioning and customer loyalty with the help of good strategies that can be adaptable to the digital market.

Key Words: Positioning, E-commerce, Digital Marketing, Investigation, Strategies.

Introducción

Situación problemática

El internet ha permitido que existan cambios cualitativos y cuantitativos si hablamos de la comunicación digital, lo que genera una oportunidad para el nacimiento del consumidor digital. Por ende, cada día los consumidores digitales se incrementan a nivel mundial y la velocidad de intercambiar información cada vez es mayor, lo que cambia la filosofía de la empresa y del consumidor si se habla de las operaciones que se desarrollarán con mayor efectividad, así como el acceso a nueva información cambia la forma de vivir de los individuos generando el comercio electrónico como una herramienta fundamental para el desarrollo de las empresas.

Ecuador es un país con un camino por recorrer en términos de E-commerce y las barreras en las que tiene que trabajar más están centradas en educación, seguridad y confianza de las personas para un acelerado crecimiento en esta relación comercial. El miedo o desconfianza de los usuarios, es la mayor limitante a la hora de realizar las compras por internet, dada la falta de seguridad en brindar datos personales, lo que se convierte en una gran tarea de educación por parte de los comercios en el futuro cercano.

Los ecuatorianos aún usan internet para actividades rutinarias asociadas a información y comunicación, pero se perfila como un país con un futuro prometedor en e-commerce, siempre y cuando cuenten con mayor seguridad, educación y acompañamiento por parte de los comercios para decidirse a comprar on-line. Si bien las compras on-line han crecido en todas las categorías, los establecimientos físicos continúan siendo por excelencia los más comunes para adquirir bienes y servicios diversos.

Las fuentes de información conocidas son la mejor referencia para los ecuatorianos comprar vía web, transacciones que realizan en mayor medida en portátiles, pues los consideran más cómodos y seguros; en contraste, la conexión es más común por celular por su facilidad e inmediatez. Servicios (pasajes) es la categoría de mayor compra online y lo hacen en mayor medida en portales nacionales, mientras que bienes personales (ropa), no personales (aparatos electrónicos) y hogar (decoración) las realizan en establecimientos internacionales. (...) (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2017).

Si bien, el correo es el medio de mayor preferencia para recibir promociones, las redes sociales (facebook y twitter), incrementan en un 85% los fines de semana para informarse de ofertas. Los jóvenes de 26-33 años prefieren conocer promociones los fines de semana por

correo (20,3%) y por Facebook (12,4%). Útil y beneficiosa son los atributos más comunes para los usuarios de nivel medio. (...). (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2017)

Para que un E-commerce triunfe en el mercado digital, este debe ser reconocido, la marca debe convertirse en el top of mind de sus usuarios, debe fidelizarlos a tal punto que exista la mejor publicidad que puede existir; el boca a boca, sin embargo si la marca no es reconocida existen diversos factores que afectan el desarrollo de esta fuente de ingresos, sin duda, el declive en las ventas y clientes esporádicos que únicamente compran el producto pero no se fidelizan totalmente.

Es necesario realizar estudios e investigaciones que permitan encontrar métodos que aporten al desarrollo del negocio digital, de esta forma será reconocido a nivel local y nacional, contando con la seguridad y veracidad que son tan solicitados actualmente por los compradores que temen ingresar su información en el ámbito digital por temor a robos y estafas que son tan latentes en nuestro país.

En general, que el e-commerce sea útil es el atributo más común para calificar la experiencia con la página web, es decir, más racional; mientras que descriptores más emocionales como satisfacción o favorabilidad no son los más frecuentes. El correo es el medio de mayor preferencia para recibir promociones, pero durante los fines de semana, las redes sociales cobran relevancia.

En este contexto se puede apreciar una oportunidad de mercado que se localiza en auge día a día y que necesita ser recategorizado y visto de otra perspectiva, ya no como la estafa, sino, como la alternativa segura y eficiente que podemos utilizar desde el bienestar de nuestro hogar o desde cualquier parte donde nos encontremos a un clic de distancia.

Formulación del Problema

Para ser competitivos en el comercio electrónico es necesario brindar bienes o servicios diferenciadores que capten a los usuarios; lamentablemente, el desconocimiento de la marca impide que este emprendimiento sea reconocido en la provincia del Azuay corriendo el riesgo de perder su continuidad en el mercado.

Objetivos

Objetivo general

Proponer un Plan de Marketing Digital, utilizando estrategias promocionales, para lograr el posicionamiento de la marca “DTODO.COM.

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente la propuesta del Plan de Marketing Digital analizando diversas fuentes primarias, que permitan sustentar la propuesta.
- Diagnosticar la situación actual del E-commerce DTODO.COM en el mercado, aplicando encuestas y grupo focal.
- Proponer estrategias enfocadas a las tendencias digitales actuales que permitan al E-commerce DTODO.COM ser una marca reconocida en la ciudad de Cuenca.

Idea a Defender

El plan de marketing digital ayudará a mejorar el posicionamiento del negocio DTODO.COM, y generar mayor presencia en la red.

Justificación

Con el posicionamiento adecuado y estrategias que coadyuven al desarrollo del emprendimiento DTODO.COM se pretende educar al consumidor con ayuda y soporte para ingresar al mundo de las compras por internet, suprimiendo temores de aquellos usuarios que tuvieron experiencias negativas tratando de satisfacer sus necesidades por este medio de comercio actual, crear confianza, ayudar a mejorar su experiencia, cumplir los requisitos que los usuarios demanden en cuanto a seguridad; todo eso y más es lo que se debe tener en consideración para continuar vendiendo en internet..

Se espera ofrecer productos diferenciadores a precios accesibles llegando de manera rápida y cómoda a toda la provincia del Azuay y del país de manera globalizada con un enfoque de compras online seguras. Además, se pretende recibir beneficios económicos, ya que con la mejora de posicionamiento el emprendimiento logrará generar mayores ventas dejando réditos que ayuden al crecimiento del negocio y que a futuro pueda convertirse en un negocio de crecimiento más próspero online, generando fuentes de empleo para otras personas que buscan en el comercio electrónico una alternativa de crecimiento empresarial.

Este trabajo puede ser de beneficio para quienes deseen ingresar al mundo del comercio electrónico, para esto deben tener en consideración que la confianza es el requisito que los

usuarios buscan en una plataforma digital, sentir que se encuentran asesorados y seguros, en un lugar donde pueden ingresar información de manera eficiente sin temor de ser estafados o embaucados, eso es lo que se pretende; cambiar la percepción negativa del E-commerce.

También se pretende crear conciencia de compra en línea, con la ayuda de este proyecto los usuarios podrán adoptar las compras online como otro estilo de vida, buscaremos suprimir su necesidad con productos innovadores a precios cómodos, a todo esto, el nivel de analfabetismo tecnológico disminuirá; ya que, al ofrecer ayuda los consumidores podrán navegar y adquirir productos de manera fácil, segura y desde la comodidad de su hogar sin salir y ser víctimas de atracos.

Es importante hablar sobre el mejoramiento en aspectos socio-culturales, ya que se pretende educar al consumidor para que elimine todos los temores con respecto a las compras por internet, es así que pretendemos ser un vínculo de ayuda para mejorar la situación actual del E-commerce en la provincia y el país; es por esta razón que este estudio crea ventajas que pueden ser de aporte para futuros casos de investigación acerca del E-commerce en el Ecuador y finalmente se pretende que este trabajo ayude de manera académica en estudios posteriores relevantes al tema tratado y que sea de refuerzo para quienes necesiten fuentes de información específicas al comercio electrónico.

Finalmente, este trabajo de investigación ayudará al autor a obtener su título como Ingeniero en Administración de Empresas, donde pondrá en práctica todos los conocimientos que ha obtenido a lo largo de sus estudios en la Universidad Tecnología Israel para entregar un trabajo de investigación adecuado a sus conocimientos y experiencia que se enfoque en el aspecto laboral, comercial y de emprendimiento.

CAPÍTULO I – MARCO TEÓRICO

1.1.Contextualización espacio temporal del problema

1.1.1 Macro Entorno

“La necesidad del comercio electrónico se origina de la demanda de las empresas y de la administración, para hacer un mejor uso de la informática y buscar una mejor forma de aplicar las nuevas tecnologías para así mejorar la interrelación entre cliente y proveedor”. (Nieto Melgarejo, 2015).

Entonces las tarjetas de crédito y los cajeros automáticos se convierten en las herramientas más utilizadas para realizar las primeras transacciones electrónicas. Sin embargo, el comercio electrónico en si no se vuelve un fenómeno mundial sino hasta el boom de la internet en los 90, época en la cual pasa a ser de uso masivo y cotidiano.

Desde ese entonces, la evolución del comercio electrónico avanza a pasos agigantados. Se ha convertido en un tipo de comercio internacional, capaz de conectar no solo empresas sino industrias enteras, ciudades, países y regiones, formando mega mercados globales. Ha revolucionado a forma de hacer negocios, eliminando las barreras de la distancia y el tiempo, provocando un aceleramiento de la globalización.

“Conocido mundialmente como E-commerce por sus siglas en inglés, es un modelo de ha transformado completamente la forma de hacer negocios debido a que ofrece una serie de facilidades que lo diferencian de las ventas ordinarias. Por ejemplo, los productos tienen disponibilidad las 24 horas del día, durante los 7 días de la semana. El cliente se vuelve un agente activo en lugar de un simple receptor de información. Los costos de transacción son mucho menores en el mercado virtual que en el físico. Se puede encontrar gran cantidad de información sobre un producto, y es una comodidad para el comprador el hecho de realizar la transacción desde casa sin tener que regirse a los horarios del establecimiento”. (Nieto Melgarejo, 2015).

Cabe destacar que realizar comercio electrónico como menciona Nieto Melgarejo (2015) debe ser constante ya que deben tener disponibilidad de las 24 horas los 7 días de la semana, las plataformas virtuales son visitadas constantemente por todos los usuarios en todas partes del mundo gracias a su versatilidad y comodidad, además es utilizado como estrategia comercial para las empresas por sus costos bajos y rapidez para realizar las transacciones.

1.1.2 Meso Entorno

En 2019, se espera que 155.5 millones de personas en América Latina compren bienes y servicios en línea, un aumento dramático de 126.8 millones en 2016. Las cifras recientes muestran que el mercado de comercio electrónico de América Latina todavía es bastante pequeño, en comparación con Asia Pacífico o Regiones norteamericanas. Sin embargo, se prevé que las ventas minoristas de comercio electrónico en América Latina aumentarán de 49.800 millones de dólares estadounidenses en 2016 a 79.700 millones de dólares estadounidenses para 2019. (www.statista.com, 2018)

Según Business Insider, citado en Gutiérrez (2017)

“Indica que para el próximo año habrá ventas en internet por unos 85,000 millones de dólares en la región; por lo que los principales retos estarán relacionados con la seguridad y privacidad de la información; como el miedo de los compradores a colocar información personal en una página web o aplicación móvil, posibles fraudes, complicaciones logísticas y métodos limitados para pagar. Las diversificaciones en los perfiles de usuarios serán benéficas para el mercado cada vez más personalizado que continuará dividido entre dos grupos de compradores: los que prefieren el crédito y aquellos que se inclinan por el pago en efectivo (modalidad que crece más rápido)”. (...) (Gutiérrez, 2017)

Según estos datos podemos apreciar que América Latina se encuentra poco explotada hablando en términos de E-commerce, ofreciendo oportunidades de mercado para quienes encuentran nichos de mercado donde ofrecen sus productos y servicios abarcando el mercado digital y generando fuentes de ingreso tanto para quienes ingresan en este mercado como para el país que se beneficia tanto en importaciones como exportaciones, ya que el comercio electrónico al ser un medio globalizado puede contactarse desde cualquier parte del mundo y entregar sus productos a la vez.

1.1.3 Micro Entorno

En Ecuador, a pesar de la amplia gama de comodidades que ofrece el comercio electrónico, como aquellas mencionadas anteriormente, los ecuatorianos aún acostumbran a comprar y vender de la manera tradicional. El mercado en el Ecuador todavía es incipiente y subutilizado en relación a otros países. Si bien existe un segmento activo que compra y vende por internet hay que considerar que se engloba en las tres principales ciudades del país, Quito, Guayaquil y Cuenca.

Según datos de INEC, (2010) “la Atenas del Ecuador tiene un 10,9% de su población con analfabetismo digital, es decir, que no han utilizado Internet, computadora o teléfono celular en el 2016. En ese mismo año, el 69,4% de personas residentes en Cuenca usó internet. Según la Encuesta de Condiciones de Vida 2014, el 57,1% de los cuencanos posee una cuenta en redes sociales, siendo Facebook la red más usada con el 98,3%”. (INEC, 2010)

La microempresa DTODO.COM es un emprendimiento que nace en el año 2016, y que se constituye de manera legal en septiembre de 2018, inicialmente surge por la curiosidad de comprar artículos para uso personal que en ese tiempo eran adquiridos en la plataforma denominada Wish, principalmente en el mercado asiático, sin embargo, al observar el potencial que se podía generar por este medio, se procede a importar diferentes artículos, principalmente para el cuidado personal como mascarillas, bisutería y accesorios para celulares, al pasar el tiempo y observar la acogida que tenía se procede a buscar mejores proveedores manteniendo la línea inicial, es así que se encontró páginas como Alibaba, Aliexpress, Gearbest, etc. donde se busca y abastece a la microempresa.

En este contexto podemos observar que el comercio electrónico en Ecuador aún se muestra ausente en este tipo de comercio, pueden existir diversos factores que impidan mejorar estas estadísticas en el país, además según (Instituto Nacional de Estadística y, s. f.) “Cuenca es un mercado en el cual se puede potenciar aún más el E-commerce ya que actualmente cuenta con un 10.9% de analfabetismo digital”, es una cifra reducida, y se debe aprovechar esta oportunidad haciendo uso de estrategias que lleguen al segmento de mercado establecido.

1.2.Revisión de investigaciones previas sobre el objeto de estudio

1.2.1. En la tesis de Nuñuvero Chaupijulca (2016), titulada “**Propuesta de Plan de Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento de la Empresa de Calzado María Fernanda de la Ciudad de Trujillo, 2016, tomada del repositorio de la Universidad Privada Anterior Orrego**” Trujillo, desarrollada en el año 2016.

“Se desarrolló una propuesta de plan de marketing digital apoyada en la investigación descriptiva y exploratoria cuyo objetivo es mejorar el posicionamiento de la marca (...) pero no utilizan herramientas de marketing digital dejando a los seguidores o clientes desinformados y olvidados, por ende, se propuso elaborar una propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento.” (NUÑUVERO, 2016)

Se puede evidenciar que la autora se enfoca en mejorar el posicionamiento de esta empresa de calzado que trata de ingresar al mundo digital para darse a conocer de manera más eficaz, sin embargo, el uso ineficiente de estas herramientas ha sido el causante de otorgar mala imagen para el negocio, ya que cuenta con Facebook como herramienta de publicidad, pero no hace uso de los beneficios que conlleva utilizar esta plataforma, además esta tesis mantiene el mismo enfoque que deseamos conseguir para mejorar el posicionamiento de la microempresa DTODO.COM, y será de gran ayuda generando aportes de conocimiento y teoría que deben ser analizados e investigados para que posteriormente sean implementados.

Plantear estrategias promocionales que ayuden a mejorar el posicionamiento y captación además de fidelización de clientes es necesario para que un negocio prospere, por lo cual es indispensable poner en práctica este plan.

1.2.2. En la tesis de Amanda Marcos Blásquez, titulada “Metodología para la elaboración de un Plan de Marketing: Propuesta de Aplicación de las Herramientas de Marketing Digital para la Biblioteca IE, tomada del repositorio de la Universidad Complutense de Madrid” Madrid, desarrollada en el año 2013.

“Se propone un modelo de plan de marketing para su implantación de forma sistemática y con el que realizar una gestión y administración más eficiente y eficaz que lleve a una mayor difusión. (...) Algunas de las herramientas digitales son fáciles de poner en marcha y dan óptimos resultados, ya que todas utilizan alguna herramienta digital de producto, marca, comunicación y publicidad independientemente de si disponen o no de plan de marketing.” (Blásquez, 2013)

La implicación del cliente es total en “el proceso de generación de valor a través de la coproducción y la co-creación de la ciencia de los servicios y a través de las herramientas digitales, permitiendo al cliente de las bibliotecas interactuar con la forma de hacer negocios a través de una web interactiva, bien concebida desde el punto de vista social para que los propios usuarios complementen los contenidos e, incluso, adquieran un papel capital en su desarrollo.” (Blásquez, 2013)

En este contexto es necesario conocer las herramientas de Marketing digital que pueden ponerse en práctica en una microempresa ya que al ser extensas es necesario analizar cuál es el tipo de herramienta que puede ayudar a mejorar el posicionamiento, ante todo, generar presencia en la red y crear confianza y fidelidad de los usuarios.

Además, como menciona Blásquez (2013) “se pueden utilizar herramientas como E-auctions “Se trata de subastas directas o convencionales, en las que alguien ofrece determinados servicios o productos y los demás pueden pujar por ellos de forma ascendente (variante inglesa) o descendente (holandesa)”, también la implementación de un Marketplace propio puede ser una alternativa de generar otros ingresos.

1.2.3. En la tesis de Claudia Cecilia Caballero López y Pamela Sarita Monsefú Rodas titulada “Plan de Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento de la Revista Claudia en el Distrito de Trujillo 2017, tomada del repositorio de la Universidad Privada Anterior Orrego” Trujillo, desarrollada en el año 2017.

Con la muestra piloto, se obtuvo como resultado un porcentaje alto de desinterés en las redes sociales, por lo que se desarrolló el plan de marketing digital (...) Con la elaboración y la aplicación del plan de marketing digital se logró incrementar la participación de likes en las redes sociales, colocándose frente a su competencia directa en el primer lugar de preferencia. (...) El plan de marketing digital mejoró de manera directa el posicionamiento incrementando las visitas de nuestra página web y redes sociales en un porcentaje aceptable. (Caballero & Monsefú, 2017)

Como exponen las autoras en esta tesis gracias a los resultados obtenidos mediante investigación cuantitativa y cualitativa es importante implementar el plan de marketing digital ya que logra el incremento y participaciones de los usuarios y mejora de manera directa el posicionamiento incrementando visitas e interacciones en la página web de su producto, que en este caso es una revista, sin embargo no podemos dejar a un lado la implementación de una página web donde se realicen las compras para nuestra microempresa, es por eso que gracias a esta investigación es importante conocer las estrategias que se pueden crear para lograr los objetivos.

1.2.4. En la tesis de Andrés Maridueña Marín y Jéssica Lissette Paredes Estrella titulada “Plan de Marketing Digital 2014 para la Empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil” Ecuador, desarrollada en el año 2014 – 2015.

“La gran oportunidad del marketing digital ayudará a involucrar más al potencial cliente con el servicio brindado y al mismo tiempo conecta con la marca generando así recordación y fidelización. Esto hay que aprovecharlo porque es algo nuevo que pocas empresas lo están aplicando. A través de las diferentes herramientas que ofrece el medio

digital como es redes sociales, e-mail marketing, AdWords, se tendrá mayor captación de audiencia y se podrá ofrecer lo que la empresa entrega. Finalmente, se pueden usar las redes sociales para generar grupos específicos que nos permitan recolectar información de nuevos clientes y al mismo tiempo, ofrecer contenido de valor que les permita estar actualizados con información relevante, con esto se pretende afianzar las relaciones con los clientes actuales y aquellos clientes que han quedado relegados.” (Maridueña Marín & Paredes Estrella, 2015)

En esta tesis se priorizó los aspectos más importantes en la creación y manejo de una página web, la generación de contenido y el enfoque que el negocio espera desarrollar para su público, es importante destacar el uso de herramientas utilizadas para llevar a cabo esta investigación, como es el caso de SEO, SEM, Mobile marketing, Google analytics, anuncios o banners etc., todo esto es imprescindible a la hora de crear una página web y más aún una tienda virtual si se desea vender en este medio, es por eso que se cree conveniente hacer uso de los aportes de estos autores y su trabajo para el desarrollo de este proyecto.

1.3.Cuerpo teórico – conceptual

1.3.1. Marketing digital

“Marketing digital es la forma de marketing directo de más rápido crecimiento. Internet permite que los consumidores y las compañías tengan acceso y compartan enormes cantidades de información con sólo algunos clics del ratón. A su vez, Internet les ha proporcionado a los mercadólogos una forma completamente nueva de crear valor para los clientes y establecer relaciones con ellos”. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 521)

En esta época, es complicado encontrar empresas que no cuenten con presencia importante en el marketing digital; las compras en línea se mantienen creciendo de forma constante y rápida. La mayor parte de los usuarios que navegan en línea, utilizan actualmente el internet para realizar sus compras; es por esto que se está utilizando estrategias multicanal integradas al internet para incentivar las ventas en otros canales de marketing y así obtener una mejor participación en el mercado con esta tendencia de negocios.

1.3.2. E-commerce

Según IAB UK, “E-Commerce se define sencillamente como “negocios que ocurren a través de plataformas electrónicas, tales como Internet”. Citado en (Cangas Muxica & Guzmán Pinto, 2010, pág. 40)

Una definición similar es provista por Jeffrey F. Rayport y Bernard J. Jaworsk, citadas en “intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones o ambos) así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan intercambio”. Citado en (Cangas Muxica & Guzmán Pinto, 2010)

Este término debe ser de conocimiento general para quienes ingresan en este mundo de las ventas online, ya que deben tener en consideración su significado y alcances y como se lo vincula con las nuevas tecnologías que cada vez son más necesarias al momento de realizar comercio electrónico.

1.3.3. Plan de marketing digital

Según Pérez (2016) “consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados. Para ello, previamente se debe definir qué se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones”. Citado en (Nuñuvero Chaupijulca, 2016, pág. 23)

Este documento ayudará a mantener continuidad y orden a los pasos que se deben considerar adecuados para la elaboración de este proyecto, es así que la necesidad de realizar un plan de marketing digital es primordial para obtener resultados eficaces y eficientes, en este caso el resultado por obtener es mejorar el posicionamiento de la microempresa.

1.3.4. Web 2.0

Al referirse a la web, según lo citado en (Maridueña Marín & Paredes Estrella, 2015, pág. 15) “quiere decir las páginas web, su tecnología, su enfoque y la manera de interactuar con la misma. La clasificación está basada en el momento de nacimiento de internet de consumo o comercial en el año de 1990.

La web 2.0, es la que empieza a llamarse de manera emprendedora, porque la información empieza a mostrarse a medida de la interacción, aquí se pueden encontrar la mayoría de los sitios usados en la actualidad, pero, especialmente aquí se habla de la inclusión de las redes sociales, blogs, wikis, video en streaming entre otros. Este tipo de sitios es de comunicación en dos vías y no está sujeta a grandes grupos editoriales o corporaciones, sino que más bien el contenido que circula en ellos es generado, controlado y destinado por los mismos visitantes. (Graham, 2005)

Para quienes se encuentran en el mundo del comercio electrónico es primordial conocer las tendencias actuales y constantes que se suscitan a cada momento, debemos comprender las necesidades de los usuarios y como llegar a ellos, la web 2.0 trata más sobre interacción con los clientes, respuestas rápidas las 24 horas; aquí los consumidores se basan en las referencias de los demás para adquirir un producto.

1.3.5. Página web

Según el autor (Barners, 1990, p. 1) citado en (RODRÍGUEZ, 2012) la World Wide Web, es un sistema de distribución de información (...) contenido que puede tener imágenes, texto, video u otros contenidos multimedia y navega a través de ellas usando hiperenlaces.

Para generar un comercio electrónico profesional, además de utilizar las redes sociales, es necesario contar con página web, en donde se encuentren datos de la empresa y los productos que se espera vender por este medio, además debe contener seguridad par que os usuarios logren ingresar su información de pago de manera segura y de esta manera se logre mitigar los miedos que existen actualmente en el país sobre estafas en compras online.

1.3.6. SEO

Según (SEOptimer) podemos mencionar que “Search Engine Optimization, o SEO para abreviar, es un proceso para aumentar el número de visitantes a su sitio web, al mejorar la clasificación de su sitio en los motores de búsqueda. El SEO puede ser complejo e involucra una serie de variables como el contenido de su sitio”.

Es necesario conocer el contexto de estas palabras que son claves a la hora de utilizar páginas web, ya que son herramientas que utilizadas para generar tráfico y visitas al sitio web que estemos manejando, sin embargo, este es uno de los más utilizados, existen varios que son motivo de importancia para generar un conocimiento aceptable en esta rama.

1.3.7. Millenials

Como menciona (Cadena Mejía, 2016) “Los Millenials se caracterizan por ser un grupo heterogéneo que únicamente tiene como característica similar estar conectado a algún aparato electrónico, orientarse hacia sus valores y el cuidado del ambiente”

Este grupo de personas se encuentra englobado en la encuesta según los rangos de edades establecidos, además, este grupo al mantenerse en contacto en línea es partícipe de este trabajo de investigación por su participación activa en los medios digitales.

1.3.8. Las “P” del marketing digital

Además de las cuatro P del marketing tradicional, podemos encontrar otras que hacen referencia al ámbito digital

- Participación
- Personalización
- Par a par
- Predicción modelizada (Cadena Mejía, Modelo de estrategias de Marketing tradicional y digital en el cantón Rumiñahui)

Estas estrategias engloban varios aspectos que son tratados en este proyecto, es importante mantener una visión de las herramientas en el marketing digital, con la ayuda de estas divisiones podemos realizar estrategias enfocadas en cada aspecto seleccionado.

1.3.9. Publicidad y redes sociales

Como menciona (Baca Urbina, 2013), “El comercio social está interesado en la creación de lugares donde la gente pueda colaborar online, poder adquirir bienes y servicios totalmente adaptados a sus gustos y necesidades e incluso solicitar consejos de individuos capacitados; pero todo esto haciendo un mínimo esfuerzo para conseguirlos.” citado por Páez (2017) en su tesis de grado denominada “Creación de la microempresa “recover” de artículos eco-decorativos a base de materiales reciclables, en el D.M.Q.”, extraído del repositorio de la Universidad Tecnológica Israel.

Conocer el direccionamiento de una publicidad en redes sociales es primordial, el mercado se encuentra globalizado, las empresas deben mantener presencia en la web y en todos los medios digitales donde el público se mantenga activo, esto genera que la empresa se encuentre visible las 24 horas todos los días.

1.3.10. Ciclo de vida del sector

Según Kotler & Keller, Dirección de Marketing (2006) menciona que “Plan de marketing para la empresa Mahg arquitectura y construcción en el distrito metropolitano de Quito”, extraída del repositorio de la Universidad Tecnológica Israel, menciona que “Debemos comprender que los productos tienen vida limitada, las ventas de los productos atraviesan distintas fases. (...) la vida de los productos tiene 4 fases: introducción, crecimiento, madurez, declinación” Citado por (Almeida, 2018)

La importancia del ciclo de vida del sector en una organización juega un papel muy importante a la hora de elaborar estrategias, ya que cada posición en la que se encuentre se debe manejar con diversos enfoques, es por eso que se necesita conocer en qué etapa se encuentra nuestro negocio.

1.3.11. Fuerzas de Porter

Rivalidad entre las empresas competidoras: Es la más poderosa de las cinco, esta fuerza define la rentabilidad que existe en el sector, es así que, mientras menos competidores exista en el mercado, mayor será nuestra rentabilidad. (Fred, 2003, págs. 100-101)

Entrada potencial de nuevos competidores: Siempre que alguna empresa ingrese de manera fácil a un mercado, existirá una amenaza y riesgo mayor e intenso de la competencia. (Fred, 2003, págs. 100-101)

Desarrollo potencial de productos sustitutos: La existencia de diversos mercados en donde los productos son similares se convierte en medio propicio para que se genere una rentabilidad baja. (Fred, 2003, págs. 100-101)

Poder de negociación con los proveedores: Es una amenaza ocasionada por los proveedores, siendo estos quienes mantienen el poder ya que las características que proveen son necesarias para el desarrollo del negocio y generan un impacto de dichos insumos en el costo. (Fred, 2003, págs. 100-101)

Poder de negociación de los consumidores: Cuando los clientes se centran, son muchos o compran por volumen generan variaciones en el precio de los productos que están dispuestos a pagar, esto genera amenazas para la empresa, por otro lado, si existen varios proveedores, los clientes aumentan su capacidad de negociación. (Fred, 2003, págs. 100-101)

Estas fuerzas de Porter son necesarias para mantener una estrategia por cada inconveniente que exista, es importante conocer cómo se encuentra la competencia, los productos sustitutos, los clientes y proveedores para hacernos una idea de que podemos hacer para atacar estas amenazas y convertirlas en oportunidades.

1.3.12. FODA

“Proviene del acrónimo en inglés SWOT, en español las siglas son FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las

oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.” (Ponce Talancón, 2006)

Según Thompson (1998) “establece que el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas.” Citado en (Ponce Talancón, 2006)

La herramienta FODA es necesaria para realizar el análisis de la situación actual de la empresa, en este caso ayudará a conocer cómo se encuentra DTODO.COM en base a sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, a su vez se realizarán estrategias que mejoren su estado actual en el mercado ofreciendo mejores oportunidades de crecimiento para a microempresa.

1.3.13. Publicidad

“Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por parte de un promotor identificado”. (Kotler & Keller, 2006)

Se necesita invertir en publicidad para que la microempresa pueda generar más visitas en sus diferentes plataformas donde se ofrezcan sus productos, además es necesario conocer qué tipo de publicidad se puede aplicar en la red para que los esfuerzos sean más eficientes.

1.3.14. Marca

Según La American Marketing Association (AMA), asociación decana a nivel internacional en el ámbito del marketing académico y profesional, define la MARCA (brand) “como un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica el producto o servicio de un vendedor y la diferencia de otros vendedores. Consecuentemente, una primera función de la GESTIÓN DE MARCA (branding) es crear estos signos distintivos. Pero el verdadero reto de la gestión de marca consiste en dotar a la marca de significado para los consumidores y, por tanto, de valor comercial. En definitiva, el reto está en generar VALOR DE MARCA (brand equity)”. Citado en (Universidad de Salamanca, 1998)

Todo negocio ya sea pyme, mediana o grande debe tener una marca para que los clientes se identifiquen con la misma, se sientan seguros y puedan confiar en que van a obtener productos y servicios de calidad, es así que se debe construir y fortalecer la marca haciéndose

notar y posicionándose de manera adecuada, de tal forma que sea el top of mind de los usuarios.

1.3.15. Posicionamiento de marca

Según Espinosa (2014) “llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial”. Citado en (Nuñuvero Chaupijulca, 2016, pág. 27)

Es necesario generar estrategias para lograr el posicionamiento adecuado de la marca, es por esa razón que es indispensable el plan de marketing digital para seguir pautas que permitan obtener este posicionamiento con valores agregados y diferenciadores que los clientes logren percibir lo llamativo de la marca y las novedades que pueden encontrar al alcance de un click; además la marca debe ser capaz de encontrarse a la altura adecuada para brindar seguridad y confianza a los usuarios que ponen su lealtad para satisfacer sus necesidades.

1.3.16. Tipos de posicionamiento

Según Espinosa (2014) Los tipos de posicionamiento son:

- **Posicionamiento por atributo:** la estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos intentes posicionar más difícil te resultara posicionarte en la mente de los consumidores.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** se trata de posicionarnos como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas. Un ejemplo podría ser la bebida energética Monster, la cual se consume en momentos de necesidad energética, normalmente después de practicar un deporte.
- **Posicionamiento por competidor:** compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Afirmamos que somos mejor en algún sentido en relación con el competidor. En muchos anuncios Oral B se compara en aspectos de calidad frente a “otros dentífricos”

- **Posicionamiento por categoría de productos:** esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos. Coca cola es un ejemplo de marca líder en la categoría de refrescos.
- **Posicionamiento por calidad o precios:** La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. También hay empresas que se posicionan únicamente por precio como es el caso de Rolex en precios altos o Swatch en precios bajos. Citado en (Nuñuvero Chaupijulca, 2016, pág. 28)

Es importante conocer los tipos de posicionamiento y poder analizar cual se adapta al modelo de negocio de la microempresa DTODOL.COM, en este contexto podemos apreciar que puede ser utilizado el posicionamiento por categoría de productos y por calidad o precios que sería su ventaja, ofrecer diferentes productos de calidad e innovadores a costos que sean asequibles para los consumidores, a todo esto, generar valor para la marca y ser reconocidos en el mercado.

1.3.17. Estrategia de posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2007) El producto se puede posicionar en base a:

- Los atributos específicos del producto, como el tamaño, rendimiento, precio, forma, etc.
- Las necesidades o beneficios que satisfacen.
- Las oportunidades de utilización, ya que hay épocas en que el producto puede tener una mayor demanda, esto es por ocasiones específicas de uso.
- Los clientes o consumidores. Se usa cuando se intenta diversificar un producto.
- Comparándolo con uno de la competencia.
- Diferenciándolo de los de la competencia. Esto se puede alcanzar resaltando alguna característica o aspecto que lo convierta en distinto.
- Distintas clases de productos: Esto se realiza en productos que luchan contra marcas sustitutas. Citado en (Caballero & Monsefú, 2017, pág. 24)

Como podemos observar existen diversas estrategias de posicionamiento para que un negocio pueda ser reconocido en el mercado, todas estas estrategias se basan en diferentes puntos que pueden ser precio, plaza, producto, etc., es importante conocer en qué tipo de estrategia se puede basar la microempresa DTODOL.COM para lograr captar a sus clientes, fidelizarlos y lograr el posicionamiento necesario para cumplir sus objetivos.

1.3.18. Marketing mix

Mencionando a Kotler (1986) afirma “Plan de marketing está unido al marketing mix y a la teoría de las 4P, que corresponda a las adecuaciones de un producto por parte de una empresa para satisfacer las necesidades del mercado, basándose en parámetros producto, precio, promoción y lugar. (p.356) siendo adaptable y mejorada a cada empresa según sus necesidades individuales.” Citado por (Toapanta Toaza , 2017) en su tesis denominada “Plan de promoción y publicidad para incrementar las ventas de la finca “San Ignacio”- pesca deportiva en el cantón mejía sector tambillo barrio Miraflores”, extraída del repositorio digital de la Universidad Tecnológica Israel,

El marketing mix enfocado al negocio digital genera varias alternativas de crecimiento, sin embargo, se debe utilizar el mix del servicio y digital para que exista una relación de concordancia, ya que al hablar de las cuatro “P” del marketing hacemos referencia al ámbito tradicional, es por eso que, en conjunto se debe realizar este análisis para generar mejores estrategias.

CAPÍTULO II - MARCO METODOLÓGICO

2.1.Enfoque metodológico de la investigación

En este punto del trabajo investigativo, se realiza la justificación de la metodología que se ha elegido para el desarrollo de esta tesis, donde se describen los métodos utilizados; además, el enfoque y la estrategia utilizada. Por otro lado, se demuestra las razones fundamentales que existen para el planteamiento de los métodos cuantitativo y cualitativo, se propicia el uso de estrategias tales como, encuestas y grupo focal, también se recolecta información revisando la literatura existente, es necesario utilizar fuentes primarias y secundarias como modelos de investigación. El capítulo explica el análisis de datos en la investigación, analiza los resultados y las limitaciones de la investigación para desarrollar las propuestas más viables a este proyecto.

2.1.1. Tipo de investigación

El siguiente trabajo es de carácter investigativo, en donde se ha optado por aplicar un tipo de investigación para obtener el estudio del problema y que será detallado a continuación para mejorar su comprensión.

2.1.2. Descriptiva

Se utilizará el método descriptivo; ya que el mismo nos permitirá conocer la situación actual de la microempresa DTOD.COM; este tipo de investigación se enfoca en la muestra u objeto de estudio, en este caso existen dos muestras que se llevarán a cabo mediante el levantamiento de información aplicando herramientas cuantitativas y cualitativas como encuestas y grupo focal, estas herramientas generarán datos de interés que posteriormente nos ayudarán a desarrollar estrategias para mejorar la problemática actual ya mencionada.

2.1.3. De campo

Haciendo uso de esta investigación nos apoyaremos en obtener datos de fuentes primarias haciendo uso de herramientas cuantitativas y cualitativas, aplicando técnicas de recolección de datos que sean dirigidas a los usuarios que utilicen internet y se encuentren familiarizados con las compras online.

2.2.Población, unidades de estudio y muestra

2.2.1. Población

Para la actual investigación es necesario precisar el tamaño de la población que existe actualmente, para ello, se ha tomado en cuenta a clientes finales que se encuentren ubicados en la ciudad de Cuenca, ya que, el modelo de negocio y el alcance de esta investigación es B

2 C en este enfoque podemos decir que, al ser quienes adquieren los productos deben ser elegidos como muestra y unidad de estudio, se ha tomado en consideración a personas con edades comprendidas de 18 a 64 años que utilicen o tengan acceso a internet de acuerdo a los datos obtenidos por él (INEC, 2010) se puede observar que existe un total de 439.926 habitantes con la característica antes mencionada en ciudad de Cuenca.

2.2.2. Muestra

Para la muestra seleccionada y la aplicación de las encuestas, cuyas preguntas fueron elaboradas de manera adecuada, donde se expresa el objetivo que se desea alcanzar, se ha optado por utilizar el método de muestreo estratificado, donde se divide a la población en grupos para luego ser elegidos de manera aleatoria y proporcional.

N = Población	$n = \frac{N * p * q * Z^2}{e^2 (N-1) + Z^2 * p * q}$
Z = Nivel de confianza	
p = probabilidad de éxito	$n = \frac{(439926) * (0,5) * (0,5) * (1,96)^2}{(0,05)^2 (970-1) + (1,96)^2 (0,5) * (0,5)}$
q = Probabilidad de fracaso	
e = Error	$n = \frac{422505}{1100}$
n = Muestra	
N = 970	$n = 384$
Z = 95%	
Desviación = 1,96	
p = 0,5	
q = 0,5	
e = 5%	

Ecuación 1 Tamaño de la muestra – elaborado por autor

Podemos observar que, el efecto de la muestra, con los datos anteriormente expuestos nos da un total de 384 personas las cuales deben ser encuestadas en la ciudad de cuenca, donde se pretende obtener datos relevantes que aporten aspectos cualitativos y cuantitativos necesarios para un análisis más profundo de la información que se espera recolectar y analizar.

2.3.Métodos empíricos y técnicas empleadas para la recolección de la información

Para la presente investigación se procede a utilizar fuentes primarias en donde se recogen los datos de manera directa para encontrar las soluciones de la problemática existente.

2.3.1. Grupo focal

Según Aigner (2005) citado por Korman en la tesis doctoral de Albert Vinyals i Rios, define los grupos focales como: “una reunión de un grupo de individuos seleccionados por los investigadores para discutir y elaborar, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de investigación” (Rios, 2016, pág. 165).

El enfoque que tendrá este grupo focal ha sido aportado por la experiencia del autor de esta investigación, en sus tres años realizando comercio electrónico, se opta por reunir un grupo heterogéneo en edades comprendidas de 18 a 65 años de edad, que hayan o no adquirido algún producto de la microempresa, además que tengan conocimiento o bases para aportar sobre el comercio electrónico, con alguna experiencia propia o que deseen conocer más sobre este método de compra actual; podría decirse que este grupo es denominado como los clientes finales.

El objetivo de este grupo focal, es, conocer el posicionamiento actual que tiene la microempresa DTODO.COM, la influencia del comercio electrónico en el segmento investigado, experiencias de compra, seguridad en los sitios web y formas de pago que se pueden implementar.

2.3.2. Encuesta

Según Stanton & Walker (2004) “una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente”. (...)

“Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo”. (Trespalacios Gutiérrez, Vázquez Casielles, & Bello Acebrón, 2005, pág. 95)

Podemos decir que es un formulario con una serie de preguntas abiertas y cerradas que son realizadas a grupos de personas seleccionadas para obtener información necesaria sobre un punto en específico o diferentes alternativas que se precisan encontrar en la investigación.

En este contexto, podemos decir que es una herramienta que se realiza a un público específico mediante preguntas cerradas o abiertas, que además se utiliza para recolectar información en base a un cuestionario pre diseñado para las personas ubicadas en la ciudad de Cuenca que cuentan con poder adquisitivo y son candidatos a realizar compras por

internet, o que, alguna vez adquirieron productos o servicios por este medio, quienes tendrán edades comprendidas entre los 18 a 65 años de edad, ya que el objetivo primordial de la encuesta es conocer el porcentaje de posicionamiento de la marca DTODO.COM, además de conocer otras interrogantes sobre el comercio electrónico en la ciudad de Cuenca.

2.4.Técnicas de procesamiento de datos

Los datos obtenidos por las encuestas se transfieren y se tabulan a una base y a través de la herramienta EXCEL, además se podrá representar y exponer los resultados con diagramas para su comprensión.

Por otra parte, la información recolectada por el grupo focal será grabada en video y posteriormente los resultados serán presentados según las preguntas e inquietudes que se aborden para cubrir las necesidades de información.

2.5.Resultados del grupo focal

2.5.1. Introducción

El autor de esta investigación desea conocer la opinión e impresión de las personas a cerca del comercio electrónico en la ciudad de Cuenca, experiencias propias del grupo de personas elegido o de terceros, usos y plataformas que visualizan donde se realiza E-commerce, además, aspectos positivos, negativos, y si es de su conocimiento el nombre de la marca DTODO.COM además de los productos que ofrece, como puede tener mayor precio en el mercado y donde debería encontrarse.

La marca DTODO.COM es una microempresa que se creó de manera informal en el 2016 importando productos principalmente desde china para uso personal, obteniendo como proveedor principal la tienda virtual “Wish” por los precios que manejaba, formas de envío y variedad de productos novedosos, es ahí donde se observa el potencial para crear una oportunidad de negocio y que genere réditos, a medida que pasa el tiempo, se realiza una búsqueda de proveedores que oferten productos de calidad y diferenciadores, es por eso que se contacta con proveedores de diversas tiendas virtuales masivas de Asia, las más conocidas son, Aliexpress, Alibaba, Gearbest, etc.

Los productos que se importan se encuentran en la línea de cuidado personal, accesorios de belleza, moda, artículos tecnológicos y calzado. Ofreciendo a los clientes y consumidores finales productos novedosos a precios asequibles logrando satisfacer sus necesidades, estos artículos son tanto para hombres como para mujeres.

2.5.2. Guía del moderador

El moderador debe conocer los siguientes puntos para que el focus group se lleve a cabo de la mejor manera.

- Presentación
- Explicación de objetivo
- Charla para conocer a los asistentes
- Preguntas
- Agradecimiento

2.5.3. Segmento a Investigar

Personas que residan en la ciudad de Cuenca, con edades comprendidas entre 18 a 65 años de edad, con poder adquisitivo, que hayan realizado compras en la microempresa o en otras plataformas virtuales y que conozcan sobre el comercio electrónico.

Se llevó a cabo un Focus group, el cual fue organizado en el domicilio del autor de esta investigación, la muestra estuvo conformada por cinco personas (dos hombres y tres mujeres) elegidas de manera aleatoria de las personas quienes compraron a la microempresa conociendo su nombre y quienes compraron mediante la plataforma de OLX sin conocer el nombre de la marca; la sesión fue grabada con fines académicos con el debido consentimiento de los asistentes, tuvo una duración de media hora y fue estructurado de la siguiente forma.

Tabla 1. Muestra Grupo focal

Edad	Asistentes	Total
18 a 29	5	5
30 a 49	0	0
50 - 65	0	0
Total	5	5

Elaborado por autor

2.5.4. Análisis de las preguntas

¿Qué opinan sobre el comercio electrónico?

Los asistentes opinan que el comercio electrónico brinda la facilidad que se tiene al momento de adquirir los productos al mantenerse en el domicilio o desde cualquier lugar que nos encontremos sin horarios específicos, además contamos con acceso a productos que no se

encuentran en las tiendas tradicionales; es una tendencia actual que todos deberíamos utilizar, ya que por el trabajo es limitado el tiempo que se tiene para ir y buscar los productos que se necesitan, es por eso que el comercio electrónico es importante para encontrar lo que buscamos, a todo esto incorporamos la facilidad de los precios de los productos.

¿Han realizado compras en línea a nivel nacional o internacional? ¿Donde?

Todos los entrevistados realizaron compras a nivel nacional e internacional con temor, pero con experiencias satisfactorias, prefieren comprar a nivel nacional ya que en 24 horas pueden obtener sus productos.

Que páginas son de su preferencia al momento de realizar compras online

Las páginas preferidas por los encuestados son

- De Prati
- Rm
- Etafashion
- Olx
- DTODOL.COM
- Linio
- Amazon
- Aliexpress

Se pudo observar que las páginas nacionales preferidas por las mujeres son las tiendas de ropa, mientras que, para los hombres, ellos buscan tiendas donde encuentren sus accesorios, no necesariamente mantienen una tienda virtual preferida, además como plataforma internacional comentan sobre el gigante Amazon y la ya conocida Aliexpress.

¿Que páginas cree usted que son seguras para realizar compras online en el país?

Para los participantes, las páginas seguras son aquellas que ya utilizaron con anterioridad, ya que generan una sensación de seguridad por su compra satisfactoria.

¿Para ustedes como creen que una página web o sitio de compras es seguro?

Los usuarios verifican la seguridad de una página en base a referencia de otros clientes, haciendo uso del marketing 4.0 experiencias de compra de otros usuarios, ellos verifican la experiencia y opiniones de quienes ya adquirieron el producto para basarse en su compra,

otro factor que influye es, sin duda que la tienda virtual debe mantener una tienda física donde ellos puedan generar algún reclamo en base a su compra; además afirman que debe tener un tiempo prudencial en el mercado y pueden confiar si existen comentarios negativos pero moderadamente aceptados como errores en talla o tiempos de entrega aun así comprarían.

Según su opinión, ¿Cómo una marca puede generar confianza a sus clientes potenciales en línea?

Para que una marca genere confianza en sus clientes actuales y potenciales, según los invitados esta debe entregar sus productos a tiempo, deben ser de calidad y reales como se publica en la imagen y de la calidad que se describe, ya que existen casos de que las publicaciones mantienen una calidad visual excelente, pero al momento de adquirirlos y tenerlos no son lo que parecen, además los costos deben estar en relación con la competencia.

Qué tipo de productos o servicios son los que le interesa al momento de comprar en línea

Según las opiniones de los asistentes les interesa productos en la línea de ropa, zapatos, accesorios, artículos para el hogar, tecnología (teléfonos celulares, accesorios para los mismos, juegos), perfumes, tiene que ser variada.

Porque en el ecuador las compras por internet no son mayormente utilizadas

Los asistentes opinan que el comercio electrónico en el país no es utilizado de mejor manera por miedo y desconocimiento del sistema, no solo de compras online, sino, dinero electrónico donde el país no se encuentra desarrollado actualmente, si comparamos a Ecuador con otros países donde las compras por internet se han dado desde muchos años atrás donde existen páginas confiables el país se encuentra a pasos pequeños y se espera que en los próximos años mejore el posicionamiento de esta herramienta.

Otro factor que incide son las estafas que se suscitan o la creación de páginas falsas que son utilizadas para engañar a los clientes que quieren confiar en esta forma de comercio. Además, es cuestión de generaciones ya que las pasadas no utilizan el comercio electrónico y la mayoría de personas necesitan ver el producto antes de comprar, por otro lado, la falta de publicidad de las páginas hace que no sean visibles.

¿Confiarían en una marca nueva que brinde productos novedosos a precios asequibles?

Los participantes si confiarían en una marca nueva, sin embargo, prefieren realizar una compra de menor valor para verificar la calidad y seguridad de la tienda, si se sienten a gusto confiarían y realizarían otra compra, todas las tiendas deben tener un punto de inicio, si los productos son novedosos también es un factor que ayuda a que los clientes confíen, siempre y cuando el monto de la inversión al principio sea el mínimo por seguridad.

¿Cuáles creen ustedes que sean los Principales riesgos a comprar en línea?

Los principales riesgos que comentan los participantes son las escuchadas estafas, que los precios exagerados en relación con la competencia, la calidad sea la misma según la descripción de la publicación, ya que se ha dado casos que existen productos que no son los mismos a lo que publican, otro riesgo que incide es el tiempo de entrega según donde se compre ya sea de manera nacional o internacional.

¿Como cree usted que puede protegerse de esos riesgos?

Los entrevistados afirman que la forma en la que se protegen es revisando los comentarios de otros usuarios que ya compraron, otra forma de protección es la no entrega total del dinero, por ejemplo, entregar una cantidad inicial y luego al momento de que el producto llega realizar el pago final, otra opinión es la de pedir al vendedor la verificación de los envíos que ha realizado, fotos de los clientes que recibieron los paquetes y el artículo, además utilizan una pay card para depositar el monto de lo que se desea comprar y así no se descuentan otros valores extra.

¿Han escuchado la marca DTODO.COM?

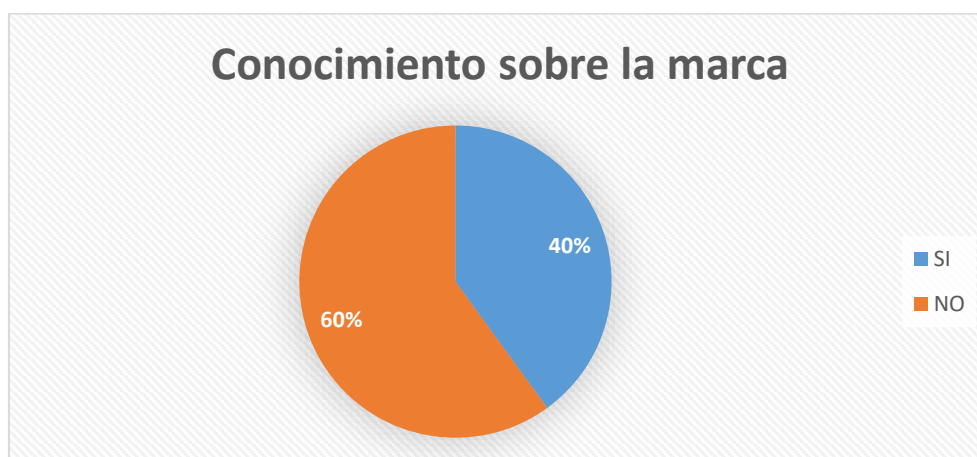


Figura 1. Conocimiento de la marca

Elaborado por autor

Como podemos observar entre los asistentes al grupo focal el 60% no conoce la marca DTODO.COM dejando una interrogante, de ¿Qué hacer para mejorar el posicionamiento?

Que les parecen algunos de los productos que la marca DTODO.COM ofrece actualmente

Las dos personas que adquirieron artículos a la marca se sienten satisfechos con la compra realizada, en este caso, accesorios como gafas y zapatos, mientras que las tres personas que no han comprado les agrada la idea de los productos que se ofrece actualmente.

Donde creen ustedes que se debería promocionar estos productos

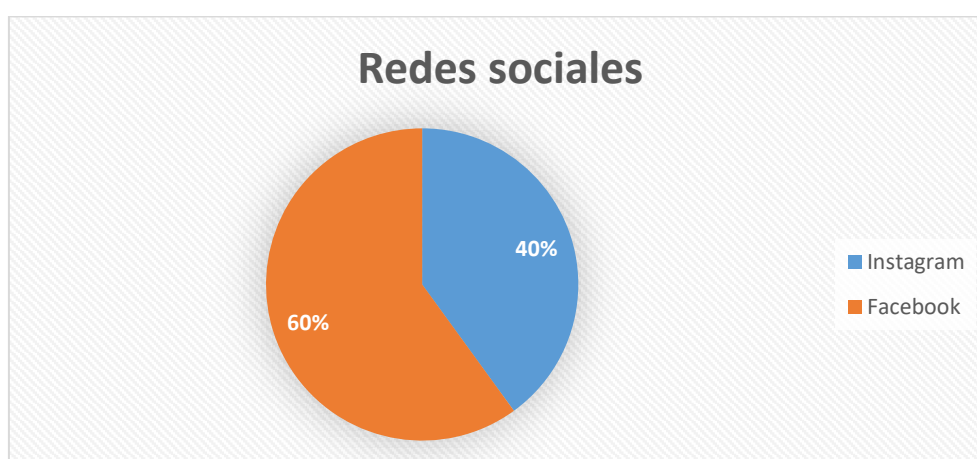


Figura 2. Promoción en redes sociales

Elaborado por autor

Los participantes aseguran que la marca debería publicar sus productos en Facebook e Instagram para mejorar su posicionamiento, además de invertir en publicidad pagada para generar mayores visitas y ser más conocida.

Para que la marca DTODO.COM genere confianza en ustedes que debe hacer

Para generar confianza los asistentes a esta investigación comentan que debería existir mayor publicidad en las redes sociales ya mencionadas y que sea repetitiva, mantener un stock vigente de los productos y cuidar los tiempos de entrega que se cumplan de la mejor manera, debe contar con artículos novedosos que llamen la atención y que se encuentren en tendencia actual en la rama de tecnología, moda, belleza y sin dejar atrás la competitividad en los precios; otra opción es integrar concursos donde exista la interacción de los usuarios y de esta forma la página se hace más conocida.

¿Ingresarían información de tarjetas de crédito en una página web para realizar una compra?

El grupo de investigación no ingresaría su información financiera a una página web nueva por los temores mencionados que ya se abordaron con anterioridad.

Como prefieren que sea la forma de pago en una compra online

Los asistentes prefieren como forma de pago el modelo de transferencia y pago contra entrega por la tranquilidad y seguridad que brindan al momento de realizar compras online.

¿Si la marca DTODO.COM implementa alguna forma alguna de pago en Facebook ya sea PayPal o tarjeta de crédito realizarían la transacción por ese medio?

Todos los participantes aseguran que realizarían una compra si se implementa alguna pasarela de pago como PayPal o tarjeta de crédito en la tienda virtual DTODO.COM ubicada en Facebook.

2.5.5. Análisis grupo focal

En base a las respuestas obtenidas por los participantes se procede a realizar un análisis general de la información, en este contexto, podemos decir que, el comercio electrónico brinda facilidades para adquirir productos por su comodidad de realizar las compras desde el domicilio o desde cualquier lugar que nos encontremos sin horarios específicos, además se pueden encontrar diversos productos que no se encuentran en los mercados tradicionales; se ha convertido en una estilo actual que todos deberían utilizar y que las empresas deben

adoptar, para mantenerse presentes en el mercado. El país no se encuentra desarrollado actualmente, si comparamos a Ecuador con otros países donde las compras online se han dado desde muchos años atrás donde existen páginas confiables el país se encuentra a pasos pequeños y se espera que en los próximos años mejore el posicionamiento de esta herramienta.

Los participantes tuvieron experiencias de compra online a nivel nacional e internacional, sin embargo prefieren comprar de manera nacional y local por la tranquilidad de recibir su producto en el menor tiempo posible, además las páginas de preferencia para adquirir productos son las que ofrecen ropa y accesorios por ejemplo RM, ETAFASHION, DE PRATI, OLX, LINIO, como tiendas internacionales mencionan AMAZON Y ALIEXPRESS, mencionan DTODO.COM ya que dos de los participantes realizaron sus compras por este medio, sin embargo la marca aún no genera presencia.

Comentaron que los principales riesgos de comprar en línea son las estafas y la forma en la que verifican que las páginas sean seguras son aquellas en las que ya han realizado sus compras, toman en consideración la experiencia de compra de otros usuarios, sus comentarios, fotos etc., además la tienda virtual debe mantener tienda física donde ellos puedan realizar algún reclamo a futuro, también debe mantener una trayectoria en el mercado prudencial. Por otro lado, mencionan que una forma de protegerse es realizar dos pagos del producto, uno para aceptar la transacción y otro cuando el pedido llegue. Según sus opiniones para que una marca genere confianza en el E-commerce esta debe entregar sus productos a tiempo, deben ser de calidad y reales como se publica en la imagen y de la calidad que se describe, es decir, debe entregar lo que realmente vende. Además, ellos no ingresarían su información financiera en páginas nuevas.

Lo más comprado en línea según los participantes es ropa accesorios para celulares, perfumes, calzado, sin embargo, mencionan que una tienda virtual debe ser variada, además ellos confiarían en una marca nueva, pero, al principio por seguridad inician con una compra de menor valor para validar la seguridad de recibir el producto y poco a poco adquirir otros artículos de su agrado. Continuando con el análisis se presentó la marca DTODO.COM como era de esperarse el 60% no conoce la marca, también se entregó productos que la microempresa vende actualmente para que los asistentes conozcan lo que se oferta, en sus opiniones aseguran que les parece interesante la variedad con la que se cuenta y quienes ya compraron se sienten satisfechos con su pedido.

Para que DTODO.COM genere confianza los participantes comentan que debe existir mayor publicidad en las redes sociales como Facebook e Instagram, que sea repetitiva, mantener un stock vigente de los productos, cumplir los tiempos de entrega, debe contar con artículos novedosos que llamen la atención y que se encuentren en tendencia actual en la rama de tecnología, moda, belleza y sin dejar atrás la competitividad en los precios; otra opción es integrar concursos donde exista la interacción de los usuarios y de esta forma la página se hace más conocida, segura y confiable.

El modelo de pago utilizado es transferencia y pago contra entrega por la tranquilidad y seguridad que brindan al momento de realizar compras online, sin embargo, ellos confiarían en ingresar información en pasarelas de pago si la marca ya se encuentra posicionada tiene trayectoria en el mercado y en base a las verificaciones ya mencionadas con anterioridad.

En resumen DTODO.COM debe iniciar sus publicaciones en redes sociales con campañas pagadas para llegar al consumidor, posteriormente al mantenerse en el mercado con una trayectoria aceptable, donde los clientes confíen y se sientan seguros, se debe implementar una tienda virtual donde se realicen pagos según las necesidades de los usuarios, además esta página debe mantener y priorizar la seguridad que tanto busca un cliente al momento de comprar en línea, sin dejar de lado la calidad de sus productos y tiempos de entrega, servicio post venta etc.

2.6.Encuesta

2.6.1. Introducción

A continuación, se presentan los datos obtenidos por las encuestas realizadas en la ciudad de Cuenca al segmento establecido en edades comprendidas de 18 a 65 años de edad que posean conocimientos sobre comercio electrónico a su vez tengan experiencias con las compras en línea o que les interese el tema.

La encuesta consta de 10 preguntas cerradas donde se pretende recolectar información respecto al posicionamiento de la marca DTODO.COM, preferencias de compra y sitios utilizados, seguridad en las compras en línea, formas de pago utilizadas entre otras, la información ayudará a comprender la situación actual de la microempresa y aportará datos que serán de utilidad para proponer estrategias que ayuden al mejoramiento de la problemática existente.

Género

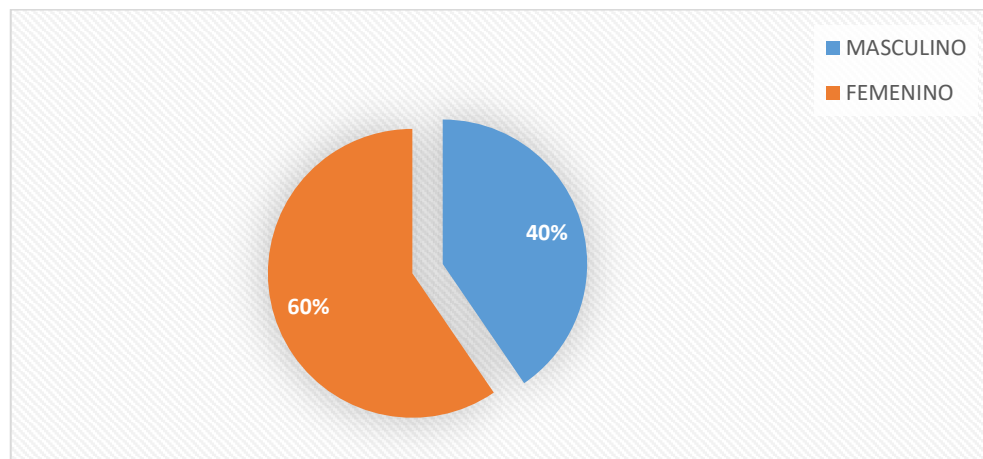


Figura 3. Género

Fuente: Encuestas, Elaborado por Autor

En base a la encuesta realizada podemos observar que predomina el género femenino como principal colaborador para llevar a cabo el análisis de esta investigación.

Edad

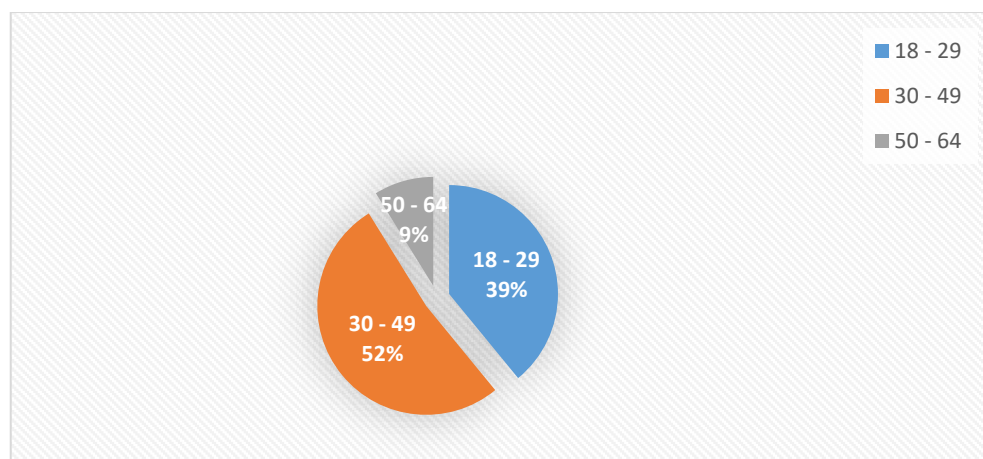


Figura 4. Edad

Fuente: Encuestas, Elaborado por Autor

Los datos obtenidos por las encuestas revelan que el 52% de los encuestados con edades comprendidas entre 30 a 49 años son quienes predominan como partícipes principales en esta encuesta realizada.

1. ¿Ha comprado alguna vez por internet?

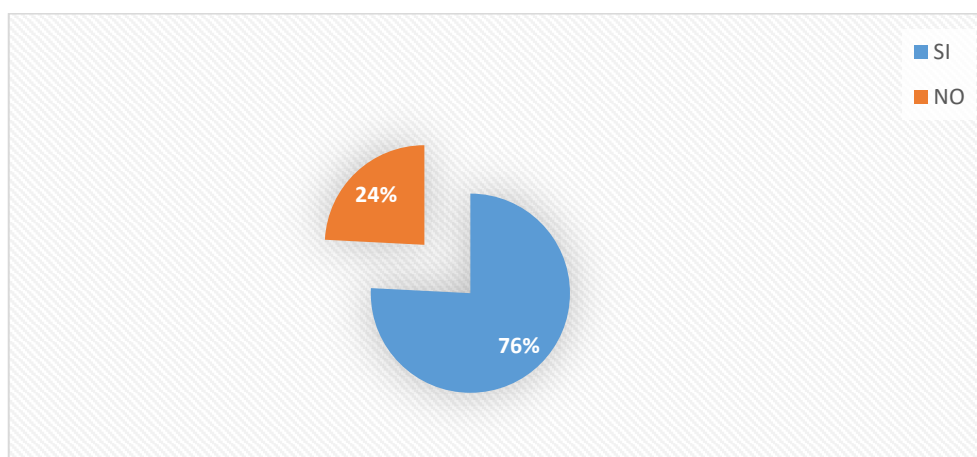


Figura 5. Ha comprado por internet

Fuente: Encuesta, Elaborado por Autor

En los datos generados por la encuesta los participantes comentan que han realizado compras por internet, sin embargo, aún existe el 24% que no ha ingresado a este medio de comercio actual.

2. Si usted nunca ha comprado por internet, ¿Lo haría?

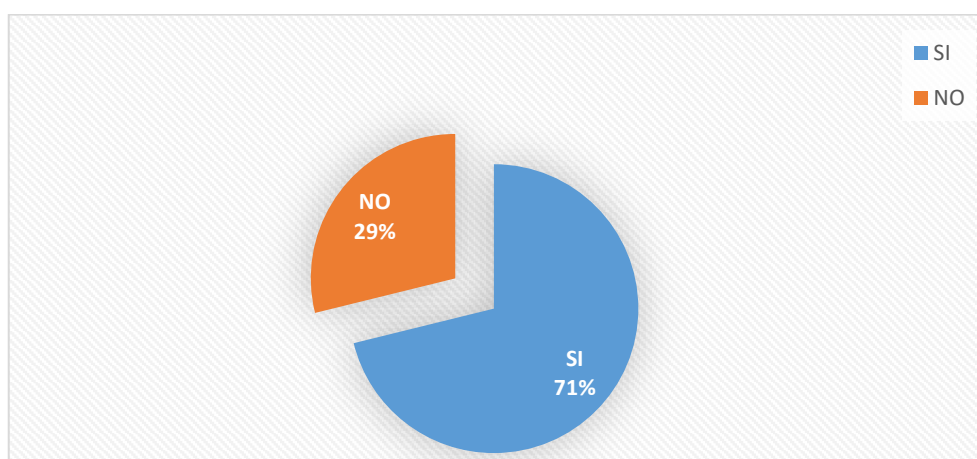


Figura 6. compraría en internet

Fuente: Encuesta, elaborado por Autor

Existe un porcentaje elevado de aquellas personas que no han realizado compras en internet, pero, sin embargo, les gustaría iniciar en este medio de comercio digital, siendo este público el 71%.

3. Si usted nunca ha comprado por internet, ¿Cuáles han sido las razones?

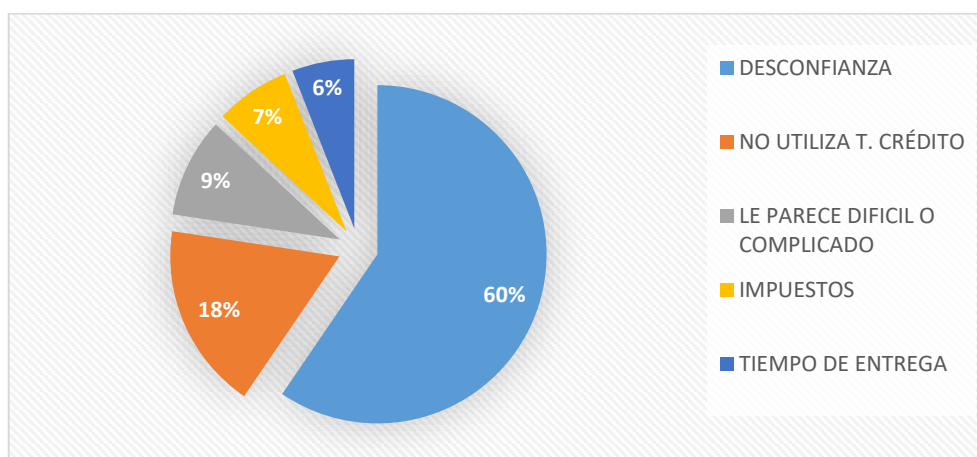


Figura 7. Razones de no comprar

Fuente: Encuesta, Elaborado por Autor

Se puede apreciar el temor que existe en los usuarios, ya que mencionan que la principal causa de no comprar en internet es la desconfianza que existe, además podemos añadir que al 9% le parece difícil o complicado comprar en línea, mientras que otros aseguran que no realizan compras por los impuestos y el tiempo que el paquete tarda en llegar al país.

4. ¿Cuáles fueron sus motivaciones para comprar por internet?

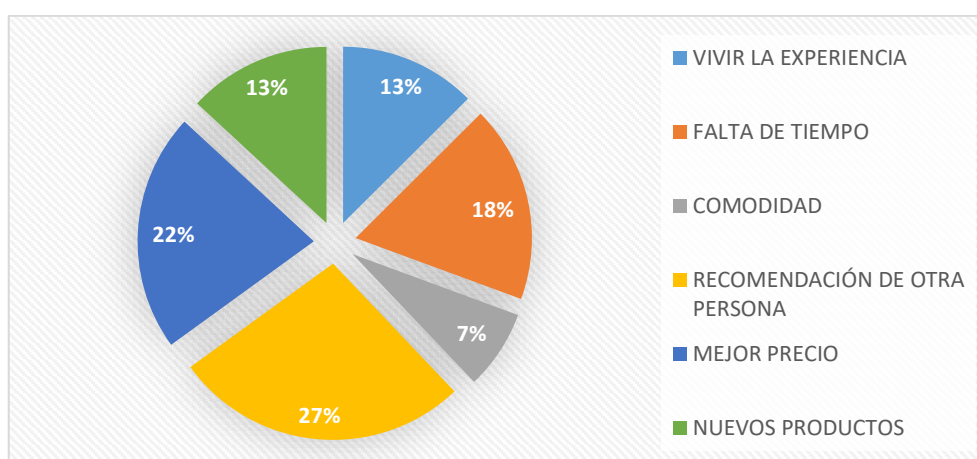


Figura 8. Motivaciones

Fuente: Encuestas, Elaborado por Autor

Las mejores motivaciones que llevaron a los encuestados a realizar compras en línea fueron las recomendaciones de otra persona generando el 27% de aceptación y los mejores precios que se encuentran en otras plataformas digitales, cabe destacar que la falta de tiempo

juega un factor interesante en estos resultados también encontrar nuevos productos es primordial para realizar compras online.

5. ¿Cree que son seguras las compras por internet?

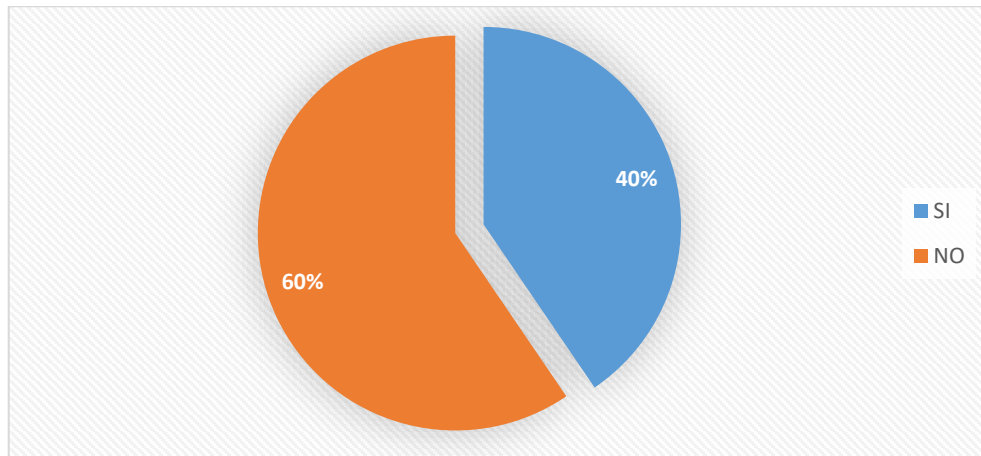


Figura 9. Seguridad en internet

Fuente: Encuesta, Elaborado por Autor

Sin duda el 60% de los encuestados afirma que las compras en internet no son seguras, sin embargo, el 40% aún confía en este medio de comercio actual para realizar diversas transacciones.

6. ¿Qué tipo de productos ha comprado por internet?

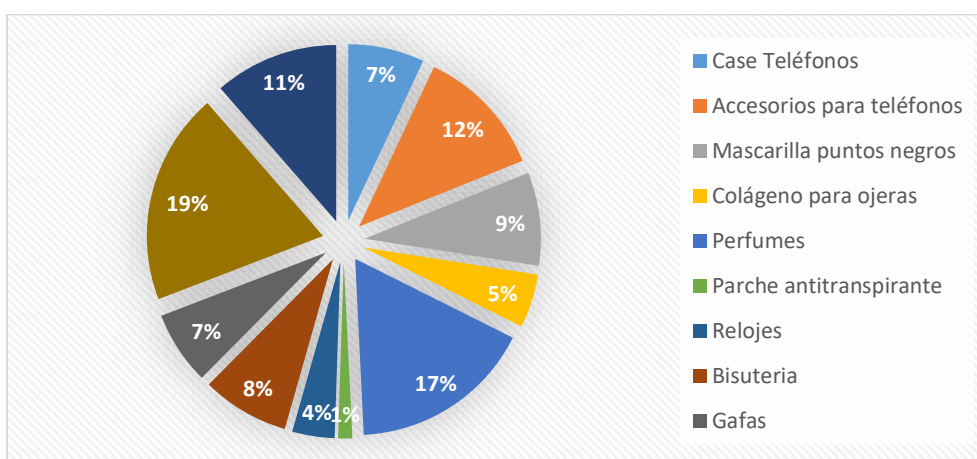


Figura 10. Preferencia compra

Fuente: Encuesta, Elaborado por Autor

Para los encuestados, los productos que han adquirido en internet han sido los artículos de moda como ropa y perfumes con mayor relevancia en esta categoría siendo el 19% y 17%

sucesivamente, los accesorios para celulares y los zapatos también son apetecidos por los usuarios que buscan satisfacer sus necesidades.

7. ¿Qué formas de pago ha utilizado en sus compras por internet?

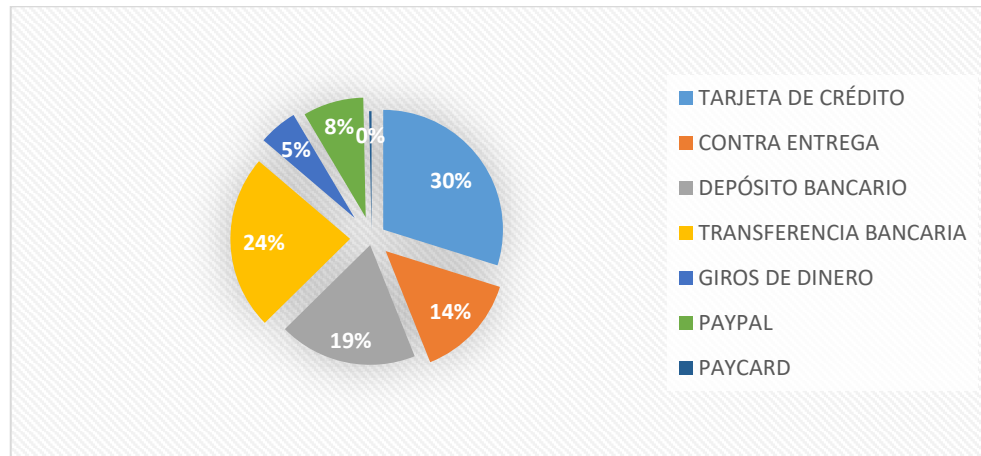


Figura 11. Formas de pago

Fuente: Encuesta, Elaborado por Autor

La forma de pago preferida por los usuarios que realizaron la encuesta es la tarjeta de crédito con el 30% de aceptación y la menos utilizada es realizar giros de dinero con el 5%, sin embargo, existe otro método de pago denominado Pay Card, se basa en transferir únicamente el dinero que se va a gastar para que no existan inconvenientes de otros cobros sin aviso.

8. ¿Qué sitios web son de su preferencia al momento de realizar compras en línea?

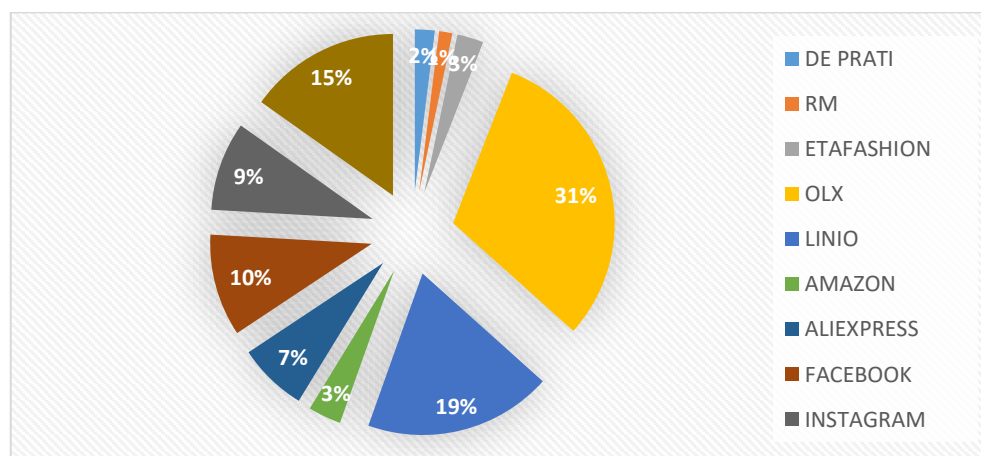


Figura 12. Sitio web favorito

Fuente: Encuesta, Elaborado por Autor

Los sitios web preferidos por los encuestados son Olx con el 31% seguido de Linio y mercado libre con el 19% y 15% consecutivamente, además las redes sociales como Facebook e Instagram ocupan el 10% y el 9%, las plataformas internacionales como Amazon y Aliexpress también son preferidas, pero en menor porcentaje, por otro lado, las plataformas digitales de moda mantienen porcentajes mínimos en esta investigación.

9. ¿Confiarías en una marca nueva que brinde productos novedosos a precios asequibles?

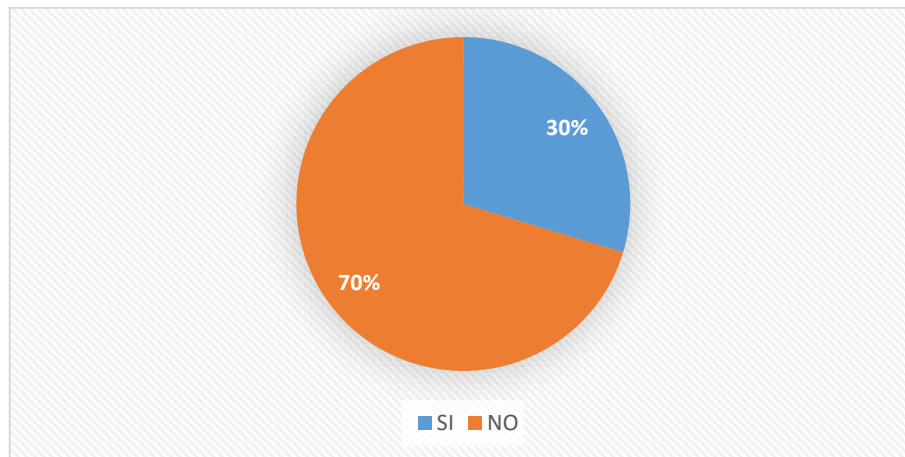


Figura 13. Confianza en nueva marca

Fuente: Encuesta, Elaborado por Autor

Ya sea por malas experiencias o desconfianza existente, el 70% de los encuestados mencionan que no confiarían en una marca nueva, sin embargo, el 30% aún confía en nuevas propuestas de comercio digital.

10. ¿Conoce o ha escuchado la marca “DTODO.COM”?

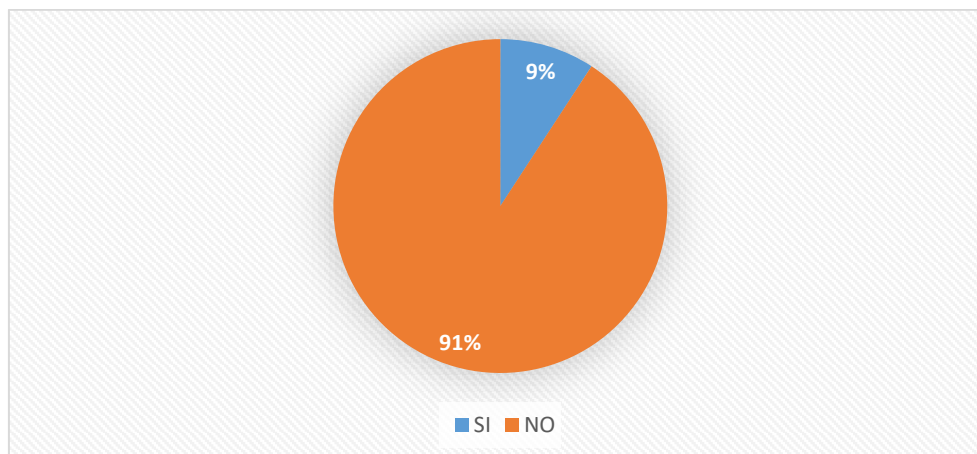


Figura 14. Posicionamiento de marca

Fuente: Encuesta, Elaborado por Autor

Una parte de la población encuestada en la ciudad de Cuenca que es el 9% conoce la marca DTODO.COM, dada esta cifra negativa es necesario implementar estrategias para mejorar el posicionamiento actual.

2.6.2. Análisis general de la encuesta

En los datos obtenidos podemos apreciar que se realizaron 384 encuestas de las cuales el público femenino es quien tuvo mayor participación, además las edades con mayor respuesta fueron de 18 a 49 años de manera general, ingresando a las preguntas se puede observar que solo el 24% de los encuestados no ha realizado compras en línea, es una cifra baja pero se puede mejorar en el transcurso de los años, cuando los prejuicios sobre el comercio electrónico desaparezcan, el motivo que ha llevado a estos usuarios a no ingresar en este medio digital de comercio ha sido por desconfianza, por no utilizar tarjetas de crédito además aseguran que les parece complicado, sin embargo, en esta población que no ha comprado por este medio se menciona que el 71% si lo haría, estos son los datos para quienes no utilizan este medio digital.

Por otro lado, aquellas personas que lo utilizan mencionan que la motivación generada para comprar por internet fue la recomendación de otra persona como factor principal, los precios bajos y la falta de tiempo, factores que influyen en los usuarios al momento de comprar ya sea en tiendas tradicionales u online, a su vez se les preguntó sobre la seguridad en las compras y menciona el 60% que las compras en internet no son seguras, esto concuerda con el análisis del grupo focal donde se mencionan las causas de esta respuesta. Se puede mencionar los tres productos más comprados según los encuestados que son, ropa, perfumes y accesorios para celulares, es un punto positivo para DTODO.COM ya que maneja estas líneas de productos actualmente.

Los encuestados mencionan la forma de pago que utilizan, como referencia los tres medios principales son, tarjeta de crédito, transferencia bancaria y depósito bancario son los principales métodos de pago que los usuarios según la encuesta afirman utilizar; al momento de analizar los sitios preferidos para realizar compras online, algunos de los portales web mencionados en el grupo focal también se hicieron presentes pero, con porcentajes reducidos, sin embargo se pudo observar que las preferencia de los clientes son los sitios de OLX, LINIO Y MERCADO LIBRE como páginas web de tiendas virtuales; al mencionar las redes sociales como Facebook e Instagram ocupan porcentajes del 10% y 9% de preferencia, sin

duda se puede suponer que los usuarios prefieren tiendas virtuales ya que la búsqueda de los productos es más sencilla que en las redes sociales.

Otro aspecto que se evalúa en la encuesta es la confianza, solo el 30% de los encuestados confiarían en una marca nueva que en este caso sería DTODO.COM, como los resultados del grupo focal si existen usuarios que desean confiar en nuevas propuestas como esta, es por eso que la microempresa debe generar estrategias que aseguren calidad, seguridad y confianza para los usuarios, finalmente la pregunta que determina el nivel de posicionamiento de la microempresa con los datos tabulados se obtuvo que el 91% desconoce el nombre de marca DTODO.COM, es por esta razón que la propuesta de del plan de marketing digital ayudará a mejorar el posicionamiento de la microempresa con estrategias y herramientas que aporten para beneficio de la entidad para que sea reconocida a nivel local y nacional.

CAPÍTULO III

PROPUESTA PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MICROEMPRESA DTODO.COM UBICADA EN LA CIUDAD DE CUENCA

3.1.Filosofía empresarial

Misión

Ofrecer una diversa y variada línea de productos tecnológicos, cuidado personal, moda y accesorios novedosos y actuales, difíciles de encontrar en la provincia del Azuay a precios competitivos, confiando en nuestro equipo de trabajo con amplia experiencia para cumplir las necesidades de los clientes, ofreciendo prontitud de entrega de 24 horas y al mismo DTODO.COM espera cambiar la percepción negativa de las compras por internet que existe en la provincia y el País.

Visión

Posicionar la marca DTODO.COM como pionera de E-commerce en la provincia del Azuay y en el país, cumpliendo de manera responsable y segura con las necesidades de los usuarios que se integran a este modelo de negocio digital.

La misión y visión fueron evaluadas según Fred David (2003) en base a su libro Administración Estratégica ver **(Anexo 18)**.

Políticas

- Cumplir con la ley y normativa vigente que regula el comercio electrónico.
- Brindar seguridad en todas las transacciones.
- Mantener resguardada la información de los clientes.
- Responsabilidad y cumplimiento en los envíos.
- Ofrecer productos novedosos a precios competitivos.
- Mejorar las expectativas del cliente, producto, precio, calidad, tiempo de entrega.
- Mantener un contacto constante con los clientes (post venta).
- Brindar un trato personalizado a los clientes.
- Todos los empleados deben mantener un comportamiento ético.
- No se comercializa bebidas alcohólicas o sustancias psicotrópicas.

Valores

DTODO.COM mantiene presentes los siguientes valores institucionales

- **Responsabilidad**

Cumplir a cabalidad los plazos de entrega, envío y calidad que el cliente espera recibir de una microempresa responsable y enfocada en la mejora continua.

- **Seguridad**

Brindar total confidencialidad de la información entregada por el cliente, mantener estándares de calidad y seguridad en la plataforma web de compras para que se convierta en un medio seguro para el cliente.

- **Compromiso**

Con la comunidad para que se cambie la percepción negativa que existe actualmente sobre el comercio electrónico.

- **Confianza**

Demostrar que los usuarios pueden confiar en este negocio con experiencias de otros compradores que realizaron compras, pruebas de envíos y videos demostrativos.

- **Cumplimiento**

Comprometerse a entregar el mejor servicio, productos de calidad, rapidez en los envíos, seguridad y confianza.

- **Profesionalismo**

Mantener estándares de calidad, asesorar de mejor manera a los clientes para que su experiencia de compra sea la mejor.

3.2.Objetivos organizacionales

- Mejorar la Imagen de marca ofreciendo contenido llamativo y de impacto.
- Generar clientes potenciales captando su interés con los productos que se ofrece en la tienda online.
- Crear Engagement con la marca obteniendo mayor interacción con los clientes para conocer sus necesidades y opiniones.

3.3. Análisis interno de la empresa

La microempresa DTODO.COM es un emprendimiento que nace en el año 2016, y que se constituye de manera legal el 06 de septiembre de 2018 bajo la normativa legal del RISE (Régimen Impositivo Simplificado) ver **(anexo 18)**, principalmente bajo el grupo de actividades denominadas de COMERCIO categoría 1, rango 0-5000 y como contribuyente especial el Sr. Christian Daniel Aguilar Valarezo, quien se encuentra al frente de esta microempresa y proyecto de tesis.

Inicialmente este negocio surge por la curiosidad de comprar artículos para uso personal que años atrás eran adquiridos en la plataforma denominada Wish, principalmente en el mercado asiático, sin embargo, al observar el potencial que se podía generar por este medio, se procede a importar diferentes artículos, principalmente para el cuidado personal como mascarillas, bisutería y accesorios para celulares, al pasar el tiempo y observar la acogida que tenía se decide buscar mejores proveedores manteniendo la línea inicial, es así que, se encontró páginas como Alibaba, Aliexpress, Gearbest, etc. donde se busca y abastece a la microempresa.

Actualmente las publicaciones se realizan desde tiendas virtuales como OLX y MERADO LIBRE ya que la rotación de los productos ha sido rápida, además, se realizó página en Facebook, pero actualmente solo cuenta con ocho seguidores y cuatro publicaciones.

A continuación, conoceremos a profundidad algunas de las características de la microempresa Dtodo.com, además de sus capacidades actuales y manejo.

3.3.1. Análisis de las capacidades

Capacidad directiva

La microempresa es pequeña, al principio solo una persona manejaba todos los procesos que se detallaron como adquisición de los productos, venta. Distribución y envío, actualmente mantiene 2 personas que se encargan de realizar todos los procesos, no es necesario contratar más personal, ya que es posible manejar la línea y distribución actualmente, como se ha mencionado todo es netamente virtual así que se hace uso de la tecnología para mantenerse presente a cada momento cuando los clientes lo requieran.

En base a las mejoras que se puedan proponer la microempresa debe modificar la capacidad directiva que mantiene actualmente y delegar funciones a las diferentes personas,

ya que debería encargarse cada socio en su área, mejorarían los procesos y tendría mayor facilidad de control.

Capacidad de ventas

Todas las ventas se realizan de manera online, los contactos son de la ciudad de Cuenca y otras ciudades del país como, Quito, Santo Domingo, Machala, Loja, actualmente la microempresa DTODOCOM no mantiene página web, cuenta con un fan Page en Facebook, sin embargo, las ventas se mueven más rápido mediante plataformas como OLX y MercadoLibre, es por esa razón que se ha dejado de utilizar la plataforma de Facebook.

Capacidad de talento humano

Actualmente la microempresa cuenta con poco personal para realizar las diferentes funciones básicas, sin embargo, se propone que debe mantener un orden y manejar los procesos por separado para que exista un balance adecuado. A continuación, se presenta la propuesta planteada del organigrama institucional.

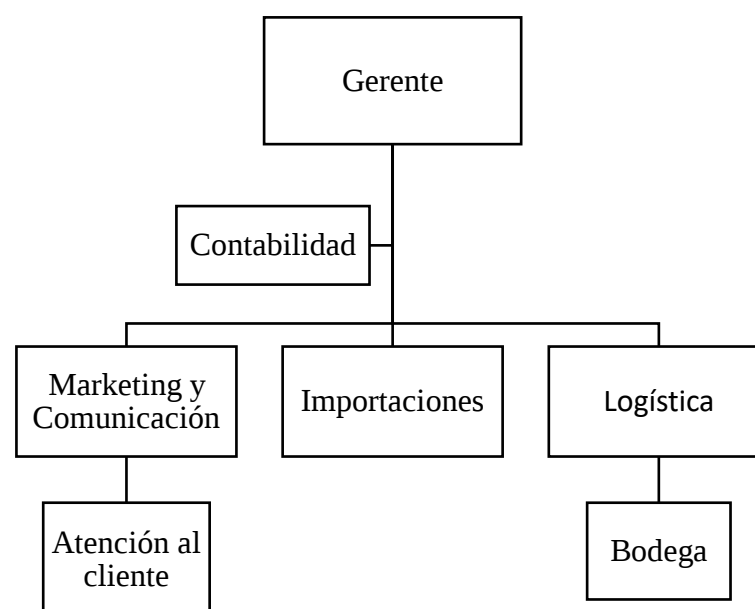
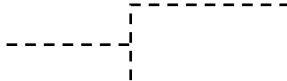
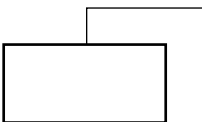


Figura 15. Organigrama estructural

Fuente: Dtodo.com, Elaborado por autor

Tabla 2 Simbología de organigrama

Leyenda	Significado
	Autoridad
	Coordinación
	Asesoría permanente
	Asesoría temporal
	Relación de dependencia

Fuente: Víctor Hugo V. Organización aplicada

Elaborado por autor

Como se observa, se propone en base a lo señalado por Victor Hugo (2007) que la microempresa DTODO.COM maneje cuatro departamentos que son los principales del modelo de negocio con el que se identifica actualmente, contabilidad, marketing, importaciones, logística y bodega, cada departamento mantiene diversas funciones que son primordiales para que se cumplan las políticas a totalidad.

Capacidad financiera

Los emprendimientos que ingresan al mercado digital tienen la ventaja de los costos en publicidad que pueden ser cero o dependiendo de la capacidad y tipo de promoción que se busque pueden oscilar desde 5.00 dólares en adelante, siendo este medio digital el más accesible para llegar al consumidor.

La capacidad financiera en esta microempresa inició con un capital de \$400.00 USD para mantener un stock adecuado de productos, al momento de iniciar las ventas se preveía la demanda de los productos y se realizaba nuevos pedidos a los proveedores.

3.3.2. Procesos y procedimientos

actualmente podemos apreciar que la microempresa Dtodo.com cuenta con dos procesos clave en su modelo de negocio, el pedido de los productos y la entrega.

Proceso de importación de los productos

A continuación, se presenta el diagrama de procesos de la microempresa DTOD0.COM donde se aprecia los métodos que debe seguir para realizar la importación de los productos en general.

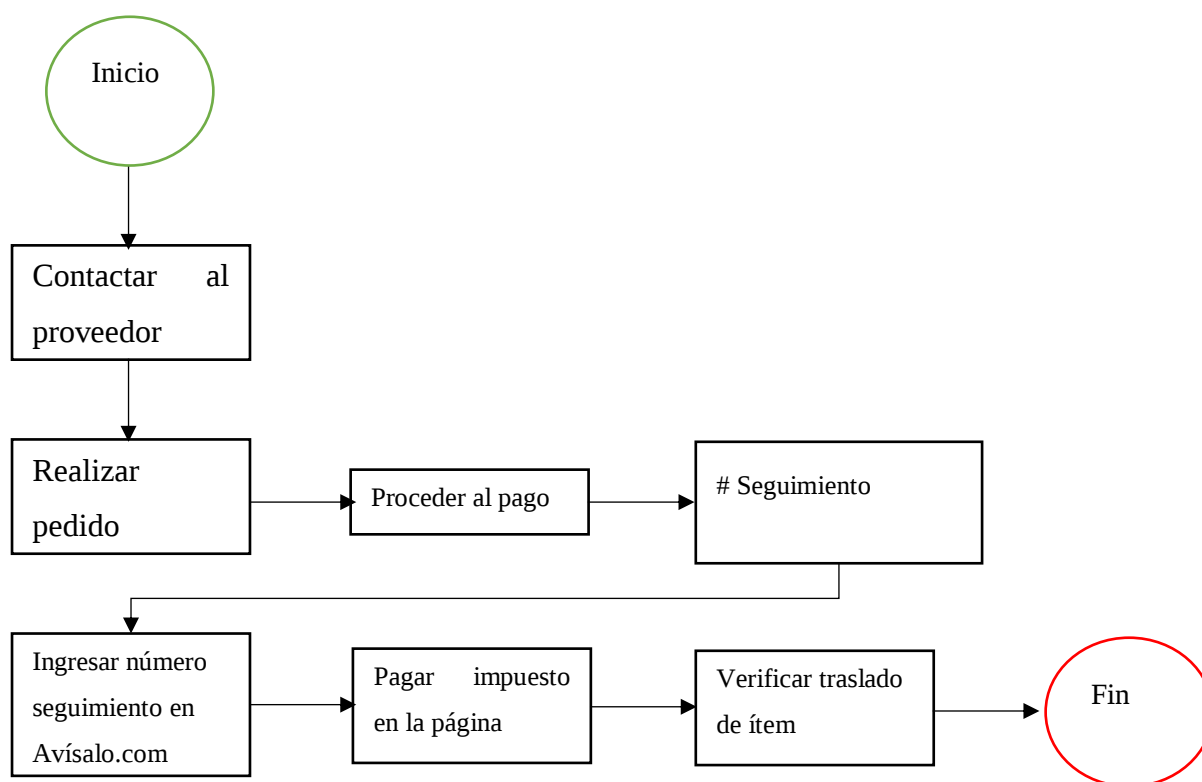


Figura 16. Proceso de importación

Fuente: Dtodo.com, Elaborado por Autor

Este proceso es algo rápido, ya que únicamente se realiza el contacto de los proveedores, se efectúa el pedido, la cantidad de artículos que serán enviados, luego se procede a iniciar el pago, posteriormente el proveedor entrega un número de seguimiento el cual debe ser ingresado en la página de correos del Ecuador <https://www.correosdelecuador.gob.ec/avisalo/> donde se podrá observar la ruta y etapas por las que pasa el pedido, cuando el paquete se encuentre en el país recibiremos una notificación y tendremos que realizar el pago de los impuestos respectivos, luego de realizar el pago se tendrá un máximo de 15 días laborables para que correos del Ecuador entregue el paquete.

Proceso de venta y entrega de productos

A continuación, se presenta el diagrama de procesos de la microempresa DTOD0.COM donde se aprecia los métodos que debe seguir para realizar la venta y entrega de los productos en general

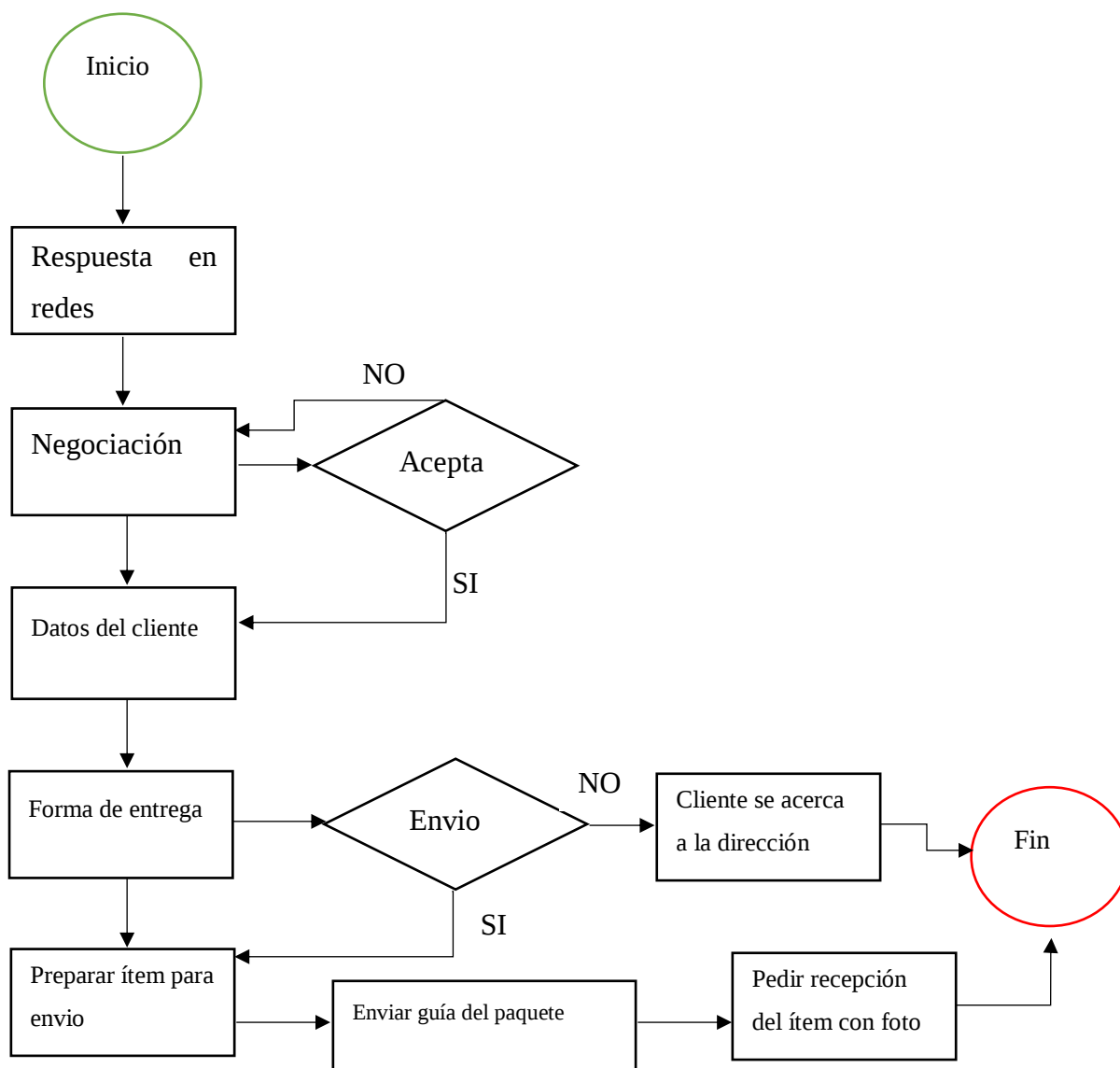


Figura 17 Proceso de venta

Fuente: Dtodo.com, Elaborado por Autor

El proceso de venta varía según el tipo de envío que se deba realizar, actualmente la microempresa cuenta con dos métodos de entrega, el primero es el envío a domicilio en la misma ciudad y nivel nacional por cooperativa o servicio de encomienda el segundo método es la entrega del producto en el domicilio de la microempresa, sin embargo, como se puede apreciar en el diagrama de flujo no existe mayor complicación en la venta y envío de los productos.

3.4. Análisis externo de la empresa

3.4.1. Macroentorno

En este apartado de la investigación debemos centrarnos en hablar sobre todos aquellos aspectos externos en donde la microempresa se encuentra expuesta, es decir, factores que no pueden ser controlados y que son imprevistos, ya que desde cualquier punto de vista pueden afectar o beneficiar al negocio, es por esto que deben estar presentes al momento de elaborar estrategias para que la microempresa logre mantener su estabilidad en el mercado, una de las herramientas más utilizadas para examinar el ambiente externo es el análisis PEST.

Inflación



Figura 18 Inflación Anual

Fuente: índice de precios al consumidos (IPC) INEC Boletín Técnico Diciembre 2018

Según INEC (2018) en su informe anual sobre el periodo 2018, publicado el siete de enero de 2019, da a conocer que dicho periodo cerró con una inflación de 0,27%, comparado con el periodo de 2017 que tuvo una deflación de -0,20%; mientras que el indicador de diciembre fue del 0,10% además existió un incremento de rubros en bienes y servicios, transporte, salud, alojamiento, servicios básicos y bebidas alcohólicas, sin embargo las prendas de vestir y calzado, bebidas no alcohólicas, alimentos, restaurantes y hoteles generaron una variación negativa durante el periodo del 2018.

Como podemos observar la inflación del periodo 2018 no ha tenido mayor relevancia, sin embargo, las variaciones negativas tienden a ser desventaja para la microempresa DTODO.COM ya que algunos de estos rubros como prendas de vestir o calzado que son adquiridas por los clientes tienden a la baja de su demanda, esto podría generar una amenaza

y oportunidad ya que se podría ampliar la línea de productos o dejar un stock reducido en alguna de estas secciones.

Ley de protección de datos

Según el portal web de Xataka menciona que las siglas GDPR, (General Data Protection Regulation), o si bien, RGPD por sus siglas en español (Reglamento General de Protección de Datos) es la nueva normativa vigente que regula la protección de los datos de los ciudadanos que vivan en la Unión Europea, este reglamento se mantiene desde mayo de 2016, pero es obligado a cumplirse desde el 25 de mayo de 2018. (www.xataka.com, 2018)

Esta ley afecta a todas las personas que viven en la Unión Europea, empresas de la Unión Europea y las que se encuentran fuera de la misma, de manera local o digital, dichas empresas deben manejar nuevas herramientas de recolección de datos para acoplarse a la nueva ley.

Además (www.xataka.com, 2018) menciona que existen varios derechos que las personas se pueden acoger, pero menciona dos en particular, el derecho al olvido y el derecho a la portabilidad, en el derecho de olvido se puede pedir que los datos personales sean eliminados de diferentes empresas o sitios web que mantengan nuestra información, por ejemplo al comprar algún artículo de una página web es notorio que nuestro correo explote con anuncios publicitarios de esa marca o empresa, ese es uno de los derechos que se pueden acoger.

Por otro lado, hablando del derecho a la portabilidad, se manifiesta como la recuperación de los datos que se hayan ingresado en sitios web, estos datos deben ser entregados en formato Xls, para ser transferidos a otro responsable y sean transmitidos a otro proveedor.

Además, se menciona otro derecho, el acceso, ya que se podrá pedir el acceso total a nuestra información para conocer que hacen las empresas con tus datos, donde y con qué fin, otro aporte de esta ley es la eliminación de los extensos términos y condiciones que nadie lee y únicamente acepta por su contenido interminable, ahora con la nueva ley este proceso debe ser claro preciso e inequívoco, las empresas deberán presentar sus términos legales de manera legible y precisa.

En términos de seguridad, esta ley obliga a las empresas a informar si han sufrido algún tipo de hackeo y tienen la obligación de emitir un comunicado a los usuarios quienes hayan sido perjudicados, que en ese punto sus datos fuesen vistos o robados.

Además, esta ley ayuda a un mejor control de los niños en internet ya que existen normas específicas para ellos según Unión Europea (2018) los niños necesitan una autorización específica de los padres o tutores legales para poder utilizar los diversos servicios online, estos servicios varían desde conectarse a redes sociales, descargar música o juegos, todo esto es necesario ya que esos servicios utilizan sus datos personales.

Sin embargo, como se encuentra esta ley en Ecuador, podemos apreciar según diario el Universo en su sitio web menciona “El numeral 19 del art. 66 de la Constitución vigente desde el 2008 estipula el derecho a la protección de los datos de carácter personal. Pero aún no está regulado, igual que en otros dos países de la región: Venezuela y Bolivia” (www.eluniverso.com, 2018), es decir, esta ley no se encuentra vigente.

Los datos que se manejan actualmente en el país son transferidos por consorcios o firmas del mismo grupo, es así que algunas entidades bancarias se comunican con las personas que no mantienen cuentas en su institución mediante la información del mismo grupo de empresas, llamadas molestosas irritantes que terminan con el descontento del usuario que no necesita adquirir algún producto o servicio que brindan dichas entidades.

Otros casos en el Ecuador como se ha escuchado ha sido el cobro indebido en las cuentas bancarias por servicios no aceptados y aprobados por los clientes, esa información ha generado molestia en todos los usuarios que no llegaron a conocer el porqué de sus débitos indebidos.

En Ecuador el ente que ha venido desarrollando este ante proyecto de esta ley es la Dirección Nacional de Registro de Datos Públicos (Dinardap), desde finales del 2017 y todo el 2018, además en una entrevista realizada a Mgs. Lorena Naranjo Godoy directora nacional de la Dinardap señala que “sin la normativa hace que todas aquellas personas que, en el giro normal de una empresa o entidad, almacenen bases de datos en cualquier tipo de formato, y al usarlos no cumpla con principios y derechos que complementen su legitimidad”. (www.datospublicos.gob.ec, 2019)

Para Ecuador, contar con este tipo de normativas es un avance significativo para el desarrollo del país de manera nacional e internacional, cumplir con estándares de seguridad es primordial para el progreso, además mantener en orden todos estos datos genera confianza a los usuarios y empresas, para los usuarios es necesario conocer cómo se encuentran digitalmente mantenida su información, mientras que las empresas utilizan dichos datos para

generar oferta y demanda, estudiar gustos preferencias etc. es necesario crear una percepción diferente sobre el mal uso de los datos e información en el país.

Análisis PEST

Factor político

En los últimos años, Ecuador ha mantenido una estabilidad política por el mandato consecutivo del ex presidente Rafael Correa, actualmente el nuevo mandatario Lenin Moreno mantiene una buena relación entre el gobierno y el sector privado manteniendo la continuidad y pro en el crecimiento del país.

Sin embargo, tratando temas políticos en base a comercio electrónico, en el país existe una entidad que representa este medio de comercio, denominada Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico ver **(anexo 1)** donde presenta diferentes funciones que se promulgan en beneficio a este medio de comercio digital.

Por otro lado, existe una normativa legal denominada ley de comercio electrónico, ver **(anexo 2)** el objetivo de dicha ley es regular los mensajes de datos y firma electrónica, servicios de certificación donde se incluye el comercio electrónico, sin embargo, en toda la información que se expone en esta ley la microempresa DTODO.COM no se ve reflejada en temas que perjudiquen su progreso y continuidad en el mercado.

Uno de los aspectos políticos que influyen en la microempresa DTODO.COM es la implementación de los impuestos y salvaguardas ver **(anexo 3)** la implementación de dichas leyes ha generado descontento y disminución en las compras online, además la continuidad de estas leyes e impuestos generan un decremento en ventas y rotación de productos, ya que, cada paquete que ingrese debe pagar un valor, esto generaría el incremento en el precio de los productos siendo de descontento para los consumidores.

Factor económico

El crecimiento de la economía ecuatoriana registrados en los trimestres de 2018 se ha convertido en un factor positivo para los negocios y emprendimientos en el país, ver **(anexo 4)** este crecimiento llega gracias al sector no petrolero, es decir, incluye el sector de comercio, donde la microempresa DTODO.COM se desenvuelve, estas cifras son favorables para invertir en nuevas fuentes de publicidad o mercadería, además es propicio analizar las

proyecciones para el 2019 y conocer cómo será el comportamiento del primer trimestre del año, es ahí donde se decide las estrategias que se pueden formular.

Las importaciones son aspectos importantes a tratar en este análisis, ya que el modelo de negocio que la microempresa DTODO.COM utiliza es B2C, en base a la información obtenida (**anexo 5**) China es el principal proveedor de las importaciones que se realizan en el país, de hecho, es ahí donde la microempresa se abastece de los productos que distribuye en el mercado, podemos mencionar varios atributos al momento de hablar de importaciones desde China, por ejemplo, Variedad de productos y diferenciadores, precios asequibles, responsabilidad de entrega, etc. este tipo de comercio ha generado una alternativa de crecimiento para emprendedores que buscan mejorar su estilo de vida ofreciendo diversos artículos que no se encuentran en Ecuador, haciendo del E-commerce un estilo de vida y fuente de sustento gracias a las alternativas que se pueden encontrar actualmente, estos indicadores son de gran importancia ya que se puede observar la presencia del país asiático como motor de la economía del país, siendo las importaciones fuente de oportunidades para negocios pequeños como la microempresa que se abastece de productos en base a importaciones, es fundamental tener en cuenta estos aspectos económicos a la hora de tomar decisiones.

Otro dato interesante son las transacciones por comercio electrónico ver (**anexo 6**) el incremento en estos rubros locales ha generado una propuesta de visión para muchos emprendimientos que se pueden observar en el país, esto fomenta la iniciativa de quienes buscan en este medio de comercio digital, una alternativa para generar ingresos y sustento para su familia, es lo que la microempresa DTODO.COM desea, mantenerse en el mercado y aportar con ingresos para el país, se espera que el crecimiento del E-commerce en el Ecuador continúe generando un crecimiento aceptable como lo ha venido haciendo en los últimos años.

Como factor económico hemos decidido investigar sobre los medios de pago locales ver (**Figura 9, formas de pago**) que los usuarios realizan y según encuestas realizadas en la ciudad de Cuenca, se pudo observar que existen diferentes medios de pago que los usuarios utilizan para realizar compras en internet, sin embargo, podemos mencionar tres medios de pago principales que son, tarjeta de crédito, transferencia bancaria y depósito.

Estos medios de pago continúan siendo medios tradicionales y actuales para realizar transacciones, sin embargo, existen diversas pasarelas de pago que se pueden implementar a

la hora de realizar transacciones online, además dichas formas de pago mantienen medios de seguridad tanto para el comprador como para el vendedor, en este contexto podemos mencionar la implementación de varias de estas formas de pago para la microempresa DTODO.COM al momento de diseñar una página web o acoplarnos a las necesidades de los usuarios con las formas de pago tradicionales.

Factor social

Si hablamos de internet como factor social podemos mencionar que, existe un 80% de la población activa en internet ver **(anexo 7)**, la microempresa DTODO.COM al ser un modelo de negocio digital debe enfocarse en diversos aspectos sociales referentes a medios digitales y usos de plataformas para conocer la situación actual del país y las preferencias que mantienen los usuarios que utilizan estas herramientas digitales.

En cuanto al Analfabetismo Digital, existe una disminución de esta amenaza en el país, ver **(anexo 8)**, la ciudad de Cuenca mantiene un 10,9% en su población que actualmente mantiene analfabetismo digital, es decir, que dichos habitantes no han utilizado teléfono celular, internet o computadora el 2016, de tal forma que la microempresa DTODO.COM puede diseñar estrategias para que sea posible llegar a todos estos sectores del mercado de manera online y offline con la implementación de tácticas que generen presencia y capten nuevos segmentos, estos datos benefician a los emprendimientos de e-commerce ya que se puede observar el crecimiento que existe de manera digital.

La microempresa DTODO.COM conoce su segmento de mercado, sin embargo, es necesario conocer cómo se encuentran las cifras sobre el uso de internet por edad, ver **(anexo 15)**, ya que se evidencia el uso creciente del internet en la juventud y la disminución de los porcentajes según la creciente de edades, DTODO.COM puede utilizar estos datos para diseñar campañas publicitarias enfocadas a estos segmentos por edades, además mejorar el enfoque en el que deben mantenerse para captar a los usuarios y fidelizarlos.

Continuando con el análisis la microempresa DTODO.COM debe conocer a que medios tecnológicos puede llegar, es así que se ha investigado que el 31% de la población utiliza redes sociales desde un smartphone activo ver **(anexo 9)**, además podemos apreciar que el público femenino es quien sobresale de la investigación, estos datos son indispensables ya que el enfoque de la publicidad puede ser direccionada al smartphone y en las redes sociales. Continuando con el enfoque y análisis de redes sociales podemos encontrar, ver **(anexo 11)**, en el país, existe el 66% de la población activa en redes sociales, cabe destacar que estos

datos son necesarios para generar estrategias direccionadas a los diferentes sectores y nichos que se encuentran en la actualidad.

Otro dato que se ha investigado es el ranking de los sitios más utilizados en Ecuador por el sitio web Alexa ver **(anexo 10)**, se puede apreciar que Facebook se encuentra en el cuarto puesto con un tiempo promedio, mientras que en el puesto 18 encontramos la plataforma mercado libre, esto en los sitios web más usados, pero, al comparar con los sitios web más visitados tenemos, ver **(anexo 12)**, Facebook ocupa el primer lugar, Instagram el puesto seis, Twitter y WhatsApp el puesto once y doce, sin embargo las tiendas virtuales como OLX y Mercado Libre se encuentran en la posición trece y catorce, los Ecuatorianos visitan con mayor frecuencia las redes sociales y las tiendas virtuales mantienen un tráfico moderado, en base a estos datos se puede deducir que, es necesario la visualización de la microempresa DTODOCOM en las redes sociales ya que podría generar mayor visualización que una página web o tienda virtual.

Finalmente hemos decidido analizar las valoraciones que los ecuatorianos buscan al realizar compras por internet, ver **(anexo 13)**, como datos generales les interesa contar con garantías, privacidad de su información, los usuarios buscan gran información antes de realizar la compra y afirman que debe existir una excelente atención pre y post compra, es decir que, la microempresa DTODOCOM manteniendo estos aspectos que se han investigado, adoptando y mejorando todos estos puntos puede consolidarse como una microempresa que se preocupa por el cliente y siempre le ofrece lo mejor, lo principal es cumplir las expectativas de los usuarios con respecto al producto y agilidad en respuesta y envío.

Factor tecnológico

Al observar los datos sobre equipamiento tecnológico ver **(anexo 14)**, generados hasta el 2017 se puede apreciar el crecimiento la computadora portátil, es decir, la población ecuatoriana mantiene un porcentaje aceptable al utilizar estos medios tecnológicos, DTODOCOM debe vincular estos datos con las cifras anteriores sobre el uso de internet para manejar otro segmento de mercado que utiliza redes sociales e internet desde su computadora, sin embargo las estrategias que se planteen serán direccionadas al mismo público ya que no varía el diseño que se implemente.

Como ya se mencionó Azuay es la tercer provincia que utiliza internet manteniéndose en el tercer puesto, ver **(anexo 16)**, es notorio el grado de importancia que se le da actualmente

al internet, además, es importante el papel que Azuay mantiene ya que al posicionarse entre las tres provincias que mayor uso le dan a esta herramienta, debe ser fuente de oportunidades para los negocios online, así que DTODO.COM, debe generar presencia en esta provincia y poco a poco en el país ofertando productos diferenciadores a precios asequibles.

Como factor final se ha tomado en cuenta el crecimiento digital anual comprendida en los periodos 2017 a 2018, ver (**anexo 17**), se logra apreciar que no ha tenido cambios en el ingreso de usuarios a internet en todo el periodo de 2017 a 2018, sin embargo la actividad en redes sociales haciendo uso de un smartphone han generado un incremento notorio del 10%, según esta información se puede deducir que la población se encuentra inmersa en los dispositivos móviles e interactuando en redes sociales de tal manera que es sustentado dicho crecimiento, para DTODO.COM el crecimiento en estas plataformas de dispositivos electrónicos es evidente, ya que Ecuador se encuentra en un crecimiento aceptable tecnológico y digital, es necesario que los emprendimientos como este, se adapten a las nuevas tendencias del mercado y generen acciones que permitan su crecimiento y perpetuidad en el mercado.

Análisis fuerzas de Michael Porter

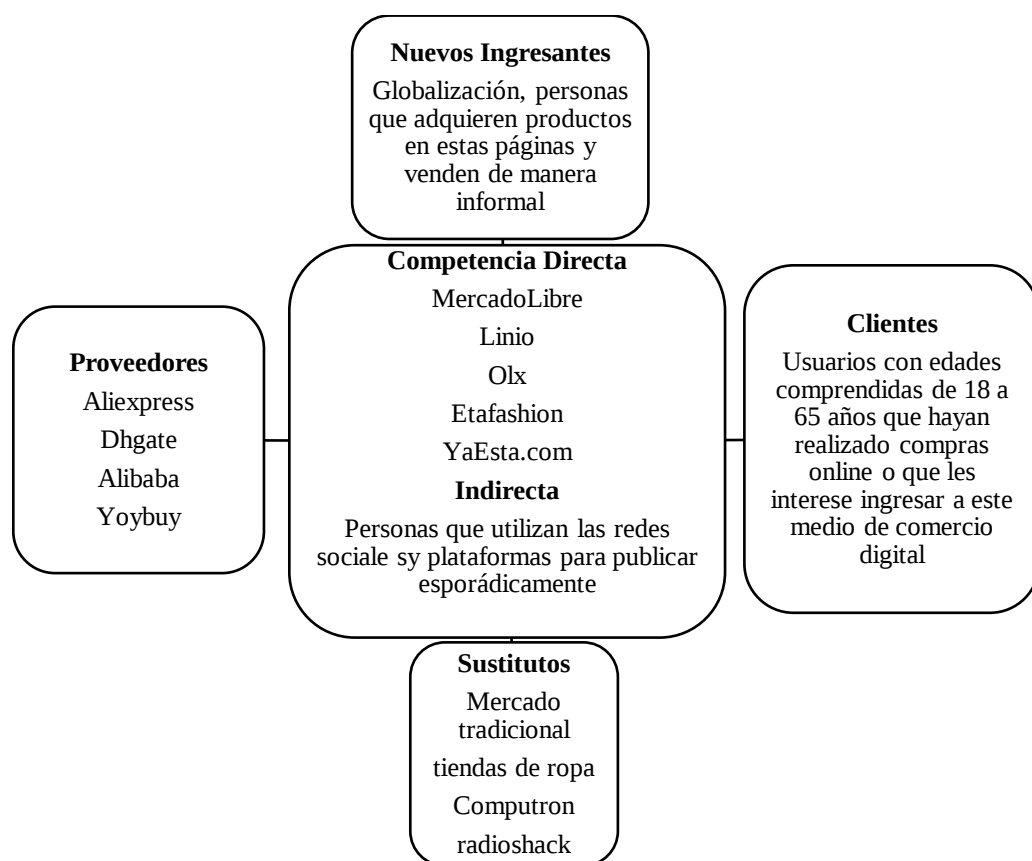


Figura 19 Fuerzas de Porter

Elaborado por Autor

Según Porter (2008) afirma que estas fuerzas logran determinar la rentabilidad de un sector y de esta manera se transforman en los elementos más importantes al momento de elaborar una estrategia.

Rivalidad entre competidores

Al ser una microempresa nueva podemos observar que existen diversos competidores tanto directos como indirectos, sin embargo, se mencionarán aquellos que ofrecen los productos y servicios que brindamos actualmente denominados competencia directa, y aquellas personas naturales que ingresan a internet y publican en las diversas plataformas y redes sociales como competencia indirecta.

Competencia directa nacional

- Mercado libre´
- Linio
- Etafashion
- Olx
- De Prati
- YaEsta.com

Competencia indirecta

Usuarios que publican productos de manera esporádica en redes sociales y tiendas online.

Amenaza de nuevos entrantes

El mercado de las compras online se muestra muy atractivo a cada momento, sin embargo, demasiado explotado. Cada día existen personas naturales o jurídicas que publican sus productos por este medio, algunas de las empresas se encuentran bien posicionadas y mantienen un porcentaje elevado de la cuota de mercado, ya sea por su continuidad, precios, servicio o prestigio. La ventaja que tiene Dtodo.com es ingresar en un mercado sumamente atractivo obteniendo la posibilidad de captar un porcentaje de la cuota de mercado, todo esto gracias a que brinda productos diferenciadores que no se encuentran con facilidad en el país, la política de entrega en 24 horas y los precios asequibles a todo público.

Amenaza de productos o servicios sustitutos

Podemos mencionar que el mercado en el que nos encontramos se concentra en ofrecer productos novedosos de importación en la línea de cuidado personal, accesorios como gafas etc., calzado, tecnología y accesorios para celulares, todo de manera online desde su compra hasta su venta. Además contamos con el servicio de importar lo que los clientes necesiten, por otro lado, podemos mencionar que los productos que vendemos ya se encuentran en el mercado, pero con una diferencia, el tiempo de entrega a nivel nacional es de 24 horas, lo que en otras plataformas pasa de dos días según experiencia de compra realizada en plataformas como Linio y Mercado Libre, como se menciona anteriormente, el mercado Online existe una libre entrada de productos ya que la demanda originada por los consumidores es elevada, esto permite de que existan diversos productos sustitutos para satisfacer las necesidades existentes.

Poder de negociación de los compradores

Podemos observar que en Ecuador existe una gran concentración de usuarios que demandan productos diferenciadores, tanto para el cuidado personal, tecnológicos y accesorios de moda por medio de internet, sin embargo, las brechas que existen actualmente, como las mencionadas anteriormente, limitan el acceso y conocimiento a nuevos productos que pueden adquirir, de esta manera optan por elegir el comercio tradicional como medio para satisfacer sus necesidades, teniendo en cuenta esto, podemos mencionar que existen distintos nichos de mercado por explotar en el país, está en nosotros llegar a cada uno de estos sectores para cambiar la percepción que mantiene actualmente el comercio electrónico en la sociedad como medio de estafa, mediante veracidad, seguridad, confianza, cumplimiento y responsabilidad se logrará, atraer y captar este público y conseguir la fidelización deseada.

Poder de negociación de los proveedores

Actualmente la microempresa Dtodo.com cuenta con los siguientes proveedores

- Aliexpress
- Alibaba
- Dhgate
- Ebay
- Yoybuy

La negociación con cada proveedor depende de la cantidad que se adquiera y el método de envío seleccionado, directamente se mantiene diálogo con los proveedores de cada plataforma para encontrar los mejores precios y productos de calidad. A futuro, se espera que Dtodo.com se convierta en proveedor de negocios en el país para importar los productos que ofrece actualmente. Además, no se descarta encontrar nuevos proveedores en los próximos años, como es de conocimiento, el comercio electrónico es un mercado versátil donde cada día aparecen nuevas empresas tratando de posicionarse con productos novedosos o precios cómodos.

Diagnóstico digital

A continuación, se procederá a realizar análisis en temas referentes a páginas web, redes sociales etc., ya que, es necesario que la microempresa DTODO.COM conozca el entorno digital interno y externo que puede afectar o mejorar su situación en el mercado.

Utilizaremos herramientas digitales como Likealyzer, Seoptimer y Alexa para realizar comparaciones de las páginas web y redes sociales.

Likealyzer

“Es una herramienta que asesora y mide el rendimiento de la página en la red social Facebook, contribuye en más de 70 señales que ayudan a optimizar tu sitio con métricas que aportan un mejor beneficio para la página en Facebook” (www.ikealyzer.com), en este caso utilizaremos esta herramienta para analizar como algunas de las tiendas virtuales vistas como competencia directa e indirecta mencionadas en las encuestas y el grupo focal realizado se mantienen en esta plataforma; con ayuda de esta herramienta se aprovechará esta información para utilizar benchmarking y mejorar en las propuestas que se realicen para la microempresa DTODO.COM y convertir los puntos débiles de dichas tiendas en oportunidades.

La manera en la que se analizará será la siguiente, se utilizarán aspectos principales otorgados por la herramienta, en cada apartado existirá el porcentaje general de cada punto a analizar y los sub temas que corresponde a los puntos principales. Como dato adicional, para obtener la tasa de participación, se divide el número de personas que están hablando de la página para el número de me gusta que cuenta actualmente.

Otra forma de evaluar esta herramienta sería la de incluir valores en cada apartado por el cumplimiento, por ejemplo, por cumplimiento y mayor acción la calificación sería = 1, en cambio los aspectos faltantes tendrían una calificación = 0.5, y las acciones denominadas NINGUNA tendrá una calificación = 0, al final se realizará la sumatoria y se observará que página se encuentra mejor optimizada. Además, la experiencia del autor aportará para elegir que apartados tendrán calificación y si puede variar en algunos términos.

$$Tasa\ de\ participación = \frac{Número\ de\ personas\ hablando\ del\ sitio}{Número\ de\ Me\ Gusta\ de\ la\ página}$$

Ecuación 2 Tasa de participación, Fuente: Likealyzer, Elaborado por Autor

Tabla 3 Comparativa de páginas en Facebook

Términos de medición	Etafashion	De Prati	Linio	Olx	MercadoLibre	DTODO.COM
Portada						
Fotos de perfil y portada	Cumple-1	Cumple-1	Cumple-1	Cumple-1	Cumple-1	Cumple-1
Usuario	Cumple-1	Cumple-1	Cumple-1	Cumple-1	Cumple-1	Cumple-1
Acerca de	Cumple-1	Cumple-1	Cumple-1	Cumple-1	Cumple-1	Cumple-1
Acción	Cumple-1	Cumple-1	Cumple-1	Cumple-1	Cumple-1	Cumple-1
Información						
Hitos	Ninguno-0	Cumple-1	Ninguno-0	Ninguno-0	Ninguno-0	Ninguno -0
Contacto	Cumple-1	Falta correo-0.5	Cumple-1	Falta-0.5	Falta-0.5	Falta-0.5
Ubicación	Cumple-1	Falta-0.5	Cumple-1	Falta-0.5	Falta-0.5	Falta-0.5
Productos	Cumple-1	Falta-0.5	Cumple-1	Cumple-1	Falta-0.5	Falta-0.5
Actividad						
Mensajes por día	0.4 promedio-0.5	1.5 promedio-0.5	0.7 promedio-0.5	0.2 promedio-0.5	2.2 promedio-1	0.0 promedio-0
Longitud de publicación	255 promedio-0.5	136 promedio-0.5	74 promedio-0	119 promedio-0.5	162 promedio-1	0
Páginas gustadas	24 en seguimiento	22 en seguimiento	0 en seguimiento	0 en seguimiento	22 en seguimiento	0
Videos nativos Facebook	25-ene	Ninguno-0	25-ene	5-0.5	25-ene	0-0
Respuesta						
Los usuarios publican	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Tasa de respuesta	N/A-0	N/A-0	N/A-0	100%-1	N/A-0	N/A-0
Tiempo de respuesta	N/A-0	N/A-0	N/A-0	10 horas-0.5	N/A-0	N/A-0
Engagement						
Personas que hablan	2.535-0.5	16.969-0.5	1.282-0.5	692-0.5	271.835-1	0
Total de me gusta	564.413	811.952	5.814.086	416.411	12.379.854	9
Tasa de participación	0%	2%-1	0%	0%	2%-1	0%
PUNTAJE TOTAL	8.5	8	8	8.5	9.5	4.5

Fuente: Likealyzer, Elaborado por Autor

Como podemos observar en los puntajes otorgados a las páginas web de tiendas virtuales, MercadoLibre mantiene una optimización adecuada de su sitio web, además hace uso eficiente de los tiempos de respuesta, participación activa e interacciones de sus redes sociales, es por eso que lidera como web optimizada en relación a su competencia, ya sea utilizando SEO orgánico o PPC.

Análisis general

En este punto analizaremos de manera general cada página en la red social Facebook que hemos comparado mediante la herramienta Likealyzer.

Etafashion

- En base al análisis se puede apreciar que en Facebook no ha tenido demasiada frecuencia de publicaciones.
- Mantiene interacción con otras páginas de Facebook.
- En el apartado de comunicación mantiene respuesta aceptada a la mayoría de los comentarios de los usuarios.
- Además, es apreciable conocer que el tiempo de respuesta de la página es excelente.

De Prati

- Mantiene su ritmo de publicaciones constante.
- ¡Esta página entiende la calidad sobre la cantidad en términos de duración de la publicación y está recibiendo un excelente compromiso!
- Generan diversos contenidos para sus publicaciones, eso hace que sea variada y que atraiga mayor tráfico.
- Mantiene un tiempo de respuesta excelente para los usuarios.

Linio

- No interactúa con otras páginas en Facebook.
- Mantiene una frecuencia de publicaciones reducida a comparación de otras páginas del mismo segmento.
- No varía el contenido de sus publicaciones, y si utilizamos el punto anterior de la frecuencia de publicaciones, podemos suponer por qué no vario su contenido.

- Es importante mantener la respuesta activa para los usuarios, es por esto que mantiene tu rango de respuesta rápida.

Olx

- Está página en Facebook no genera interacción con otras páginas.
- El contenido de sus publicaciones no ha crecido, deben mejorar la cantidad y calidad.
- Mantiene un promedio de respuesta razonable, sin embargo, podría mejorar.
- En el apartado de comunicación, esta página mantiene su respuesta a la mayoría de los comentarios de los usuarios.

MercadoLibre

- Actualmente debería mejorar en la frecuencia con que realiza sus publicaciones.
- En los posts que realiza debería incrementar más longitud de texto para crear un mejor Engagement.
- Los comentarios de las publicaciones son mayormente respondidos.
- Mantiene una interacción con otras páginas de Facebook.

Generalizando este apartado y comparando esta variada gama de páginas en redes sociales con la microempresa DTODO.COM que mantiene una página en esta red social, sin embargo no la utiliza; se puede concluir que, la respuesta rápida en comentarios y mensajes directos, la presencia mediante post, videos entre otros, son necesarios para generar tráfico en una página o fan page, es por esto que DTODO.COM debe mantener su página de Facebook actualizada constantemente, dar respuesta y seguimiento a sus publicaciones, mantenerse presente a cada momento para sus usuarios y crear una página dinámica e interactiva que genere confianza seguridad y sobre todo, cumpla con las expectativas de los usuarios que ingresan en busca de nuevos productos diferenciadores.

SEOptimizer

“SEOptimizer es una plataforma de informes y auditoría de sitios web que puede revisar exhaustivamente un sitio web en menos de 30 segundos”. (www.seoptimizer.com)

Una vez que conocemos para que se utiliza esta herramienta, es necesario analizar páginas web referentes a la competencia como fue el caso del apartado anterior, es por eso

que se presenta a continuación este análisis más profundo sobre las páginas web que representan competencia para la microempresa DTODO.COM.

Tabla 4 Comparativa de Página Web

Análisis	Página web				
	Etafashion	De Prati	Linio	Olx	MercadoLibre
SEO	Se mantiene optimizada para el rendimiento de SEO. Garantiza que pueda maximizar el potencial de clasificación y dirigir el tráfico a su sitio web desde los motores de búsqueda.	Esta página tiene cierto nivel de optimización SEO, por ejemplo, no cuenta con encabezado HTML en su título ni descripción de lo que se dedica. Tampoco utiliza palabras clave.	Linio se mantiene bien optimizado para el rendimiento SEO, pero aún no utiliza de mejor manera las palabras clave.	Esta página tiene cierto nivel de optimización SEO, por ejemplo, no cuenta con encabezado HTML en su título. Tampoco utiliza sus palabras clave.	Esta página se mantiene en gran parte optimizada para el rendimiento SEO, sin embargo, el uso de palabras clave no se encuentra utilizado.
Usabilidad	La página es altamente utilizable en todos los dispositivos, ya sea desde una computadora o desde un dispositivo móvil.	La página es altamente utilizable en todos los dispositivos, ya sea desde una computadora o desde un dispositivo móvil.	La página es altamente utilizable en todos los dispositivos, ya sea desde una computadora o desde un dispositivo móvil.	La página es altamente utilizable en todos los dispositivos, ya sea desde una computadora o desde un dispositivo móvil.	La página es altamente utilizable en todos los dispositivos, ya sea desde una computadora o desde un dispositivo móvil.
Actuación	Según el análisis de SEOPTimer el rendimiento de la página tiene algunos problemas, principalmente en la velocidad total en la que se carga totalmente con un tiempo de 14.6 segundos.	Según el análisis de SEOPTimer esta página ha tenido un buen desempeño en las pruebas, lo que significa que debería ser razonablemente receptiva para sus usuarios.	Según el análisis de SEOPTimer esta página ha tenido un buen desempeño en las pruebas, lo que significa que debería ser razonablemente rápida y receptiva para sus usuarios	Según el análisis de SEOPTimer el rendimiento de la página tiene algunos problemas, por ejemplo, el tamaño del archivo la página es bastante grande, esto puede reducir la velocidad de carga y afectar la experiencia del usuario.	Según el análisis de SEOPTimer esta página ha funcionado muy bien en las pruebas, lo que significa que debería ser razonablemente rápida y receptiva para los usuarios.

Social	Mantiene una presencia social razonablemente buena.	Mantiene una presencia social fuerte y activa.	Mantiene una presencia social fuerte y activa.	Mantiene una presencia social razonablemente buena.	Mantiene una presencia social fuerte y activa.
Seguridad	No se ha identificado problemas de seguridad obvios en el sitio web. Mantiene SSL habilitado y redirecciona de buena a una versión de HTTPS	No se ha identificado problemas de seguridad obvios en el sitio web. Mantiene SSL habilitado, sin embargo, no redirecciona a una versión de HTTPS	No se ha identificado problemas de seguridad obvios en el sitio web.	No se ha identificado problemas de seguridad obvios en el sitio web.	No se ha identificado problemas de seguridad obvios en el sitio web.
Recomendaciones por SEOptimer	Como recomendaciones podemos decir que Etafashion en su página web debería, reducir el tamaño total de su archivo de página. Además, debe usar sus palabras clave principales en las etiquetas HTML que sean importantes. Debe arreglar enlaces rotos identificados.	Como recomendaciones podemos decir que De Prati debe usar sus palabras clave principales en las etiquetas HTML que sean importantes. Por otro lado, debe Implementar un archivo XML de mapas de sitio.	Las recomendaciones medias para la página son las de usar sus palabras clave principales en las etiquetas HTML importantes.	Las recomendaciones de prioridad alta son, reducir el tamaño total de su archivo de página. Como prioridad media, debe usar sus palabras clave principales en las etiquetas HTML importantes e implementar un archivo XML de mapas de sitio.	Como prioridad media, debe usar sus palabras clave principales en las etiquetas HTML importantes e implementar un archivo XML de mapas de sitio.
Calificación general	B+	B-	A	B-	B+

Fuente: SEOptimer, Elaborado por Autor

Como podemos observar un análisis rápido y general de la puntuación que SEOptimer da a las páginas web es A, B, C, estos rangos varían según las carencias de cada página, es así que la tienda virtual LINIO es quien se encuentra optimizado de mejor manera frente a las otras páginas, esto debería ser de utilidad para quienes manejan dichas páginas hacer uso de sus debilidades y convertirlas en fortalezas.

Una de las estrategias que la microempresa DTODO.COM debe utilizar es la creación de una tienda virtual, es por eso que, el análisis y comparaciones realizadas por el portal SEOptimer con varios de los competidores mencionados con anterioridad ha sido y es de gran utilidad para conocer qué aspectos son necesarios para generar presencia, este portal mide varios atributos que debe tener, seguridad, usabilidad, actividad, SEO, etc. Sin embargo, es necesario tomar en consideración todos estos aspectos que serán de utilidad a la hora de diseñar y proponer la tienda virtual.

3.4.2. Microentorno

En Ecuador, a pesar de la amplia gama de comodidades que ofrece el comercio electrónico, como aquellas mencionadas anteriormente, los ecuatorianos aún acostumbran a comprar y vender de la manera tradicional. El mercado en el Ecuador todavía es incipiente y subutilizado en relación a otros países. Si bien existe un segmento activo que compra y vende por internet hay que considerar que se engloba en las tres principales ciudades del país, Quito, Guayaquil y Cuenca.

En este contexto podemos observar que el comercio electrónico en Ecuador aún se muestra ausente en este tipo de comercio, pueden existir diversos factores que impidan mejorar estas estadísticas en el país, además según los análisis realizados, Cuenca es un mercado en el cual se puede potenciar aún más el E-commerce ya que actualmente cuenta con un 10.9% de analfabetismo digital, es una cifra reducida, y se debe aprovechar esta oportunidad haciendo uso de estrategias que lleguen al segmento de mercado establecido.

Matriz de perfil competitivo

A continuación, se presenta la matriz de perfil competitivo en base a tres competidores de la microempresa DTODO.COM, se ha elegido la competencia en base a la similitud que tienen en cuanto a variedad de productos, ya que manejan diferentes líneas que es lo que la microempresa realiza actualmente. Además, los puntajes son elegidos en base a las investigaciones realizadas, experiencia de compra y análisis por parte del autor en su experiencia en el comercio electrónico y en dichas plataformas.

Tabla 5 Matriz de perfil Competitivo (MPC)

Factores importantes Para el éxito	MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)								
		Linio	OLX		Mercado Libre		DTODO.COM		
	Valor	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje
Publicidad	.15	3	.45	3	.45	2	.30	1	.15
Calidad en productos	.10	2	.20	2	.20	2	.20	4	.40
Competitividad en precios	.10	2	.20	3	.30	3	.30	4	.40
Canales de distribución	.10	3	.30	2	.20	3	.30	3	.30
Ventas Online	.15	4	.60	4	.60	3	.45	3	.45
Lealtad de los clientes	.10	2	.20	3	.30	2	.20	2	.20
Expansión global	.20	4	.80	4	.80	3	.60	1	.20
Participación en el mercado	.05	3	.15	4	.20	4	.20	1	.05
Promociones	.05	1	.05	1	.05	1	.05	1	.05
	1.00		3.40		3.10		2.60		1.90

Elaborado por Autor

Nota:

- (1) los valores calificación son: 1=menor debilidad, 3=menor fuerza, 4=mayor fuerza.
- (2) Es necesario incluir sólo cinco factores críticos para el éxito; pero, al tratarse de la realidad, serían muy pocos.
- (3) El peso del factor crítico de éxito debe tener un peso que oscila entre 0,0 denominado (poca importancia) a 1.0 denominado (alta importancia).

Según lo indica el cuadro de puntajes, el competidor “MERCADO LIBRE” es el más débil con una puntuación de 2.60 frente a negocios que manejan el mismo modelo de negocio.

Sin embargo, la microempresa DTODO.COM, mantiene un puntaje más bajo ante sus competidores con una cantidad de 1.90, es de esperarse este declive ya que no cuenta con un plan de marketing digital que mejore su posicionamiento en el mercado y mejore sus ventas con la ayuda de estrategias generadoras de valor.

Al analizar las ventajas competitivas de los competidores, como conclusión final se aborda que Mercado Libre se encuentra como el competidor más débil debido a sus puntajes insuficientes según los análisis previstos en los factores que son importantes para el éxito.

Proveedores

Actualmente la microempresa Dtodo.com cuenta con los siguientes proveedores

- Aliexpress
- Alibaba
- Dhgate
- Ebay
- Yoybuy

La negociación con cada proveedor depende de la cantidad que se adquiera y el método de envío seleccionado, directamente se mantiene diálogo con los proveedores de cada plataforma para encontrar los mejores precios y productos de calidad. A futuro, se espera que Dtodo.com se convierta en proveedor de negocios en el país para importar los productos que ofrece actualmente. Además, no se descarta encontrar nuevos proveedores en los próximos años, como es de conocimiento, el comercio electrónico es un mercado versátil donde cada día aparecen nuevas empresas tratando de posicionarse con productos novedosos o precios cómodos.

Clientes

Al ser el comercio electrónico visualizado a nivel mundial gracias a la globalización y las tecnologías de la información y comunicación existen posibilidades de exportar e importar diversidad de productos, sin embargo, al hablar de clientes, la microempresa DTODO.COM se enfoca en la población cuencana con su expansión a todo el país, actualmente el segmento

al que se ha dirigido la microempresa ha sido personas con edades comprendidas de 18 a 65 años de edad que buscan productos novedosos que no se encuentran con facilidad.

3.5.Diagnóstico

3.5.1. Matriz E.F.E.

En base a esta matriz podemos analizar los factores externos que afectan a la microempresa DTODOCOM en base a los análisis ya establecidos, fuentes de investigación primarias, análisis y tabulación de datos según encuestas y grupo focal realizado, con ayuda de esta matriz se logrará comprender los factores que afectan a la marca.

A continuación, se presenta la elaboración de la matriz E.F.E. de la microempresa DTODOCOM.

Tabla 6 Matriz de Evaluación de Factores Externos E.F.E.

Factores externos clave	valor	Clasificación	Valor Ponderado
Oportunidades			
Crecimiento del comercio electrónico en la provincia y en el país	.08	4	.32
Demanda de productos y servicios en medios digitales	.07	3	.21
Utilizar benchmarking para mejorar en página web y red social	.05	3	.15
Competidores mantienen precios elevados en líneas de productos	.12	3	.36
Proponer formas de pago adaptadas al cliente según su necesidad	.05	3	.15
En espera de que se apruebe la Ley de Protección de Datos	.05	2	.10
Amenazas			
Trámites aduaneros y servicio postal ecuatoriano lento	.14	2	.28
Desconfianza de los clientes por experiencias negativas de compra	.10	2	.20
Aparición de nuevos competidores, mercado globalizado	.09	3	.27
Disminución de importaciones por medidas legales (impuestos)	.08	3	.24
No existe una entidad del gobierno que apoye el E-commerce	.05	3	.15
Mercado concentrado en tiendas virtuales de EE.UU. y China	.12	2	.24
	1.00		2.67

Elaborado por Autor

Nota:

(1) los valores de las calificaciones son los siguientes: 4 - la respuesta es superior, 3 - la respuesta está por arriba de la media, 2 - la respuesta es la media y 1 - la respuesta es mala.

(2) El peso del factor crítico de éxito debe tener un peso que oscila entre 0,0 denominado (poca importancia) a 1.0 denominado (alta importancia).

Como podemos observar en base a la matriz EFE, el puntaje es de 2.67 por encima de la media, eso quiere decir que existen factores externos que pueden afectar a la microempresa DTODO.COM, si analizamos por separado cada aspecto, por ejemplo, la suma de los valores ponderados en las oportunidades da un valor de 1.29, mientras que las amenazas generan un valor mayor de 1.38, con estos datos podemos entender que existen mayores amenazas que podrían perjudicar el desarrollo y perpetuidad de la microempresa DTODO.COM, sin embargo, se deben proponer estrategias adecuadas para mitigar estas amenazas, ya que no son controladas y pueden aparecer en cualquier momento, es necesario generar propuestas a corto, mediano y largo plazo para tratar de estar un paso adelante frente a cualquier amenaza que aparezca.

3.5.2. Matriz E.F.I.

A continuación, se presenta la matriz de factores internos de la microempresa DTODO.COM, con ayuda de esta herramienta se podrá evaluar las fortalezas y debilidades internas de la organización, en base a esto se podrá elegir las estrategias adecuadas para un desarrollo de las falencias que existan actualmente.

Tabla 7 Matriz de Evaluación de Factores Internos E.F.I

Factores internos clave	valor	Clasificación	Valor Ponderado
Fortalezas internas			
Experiencia en E-commerce por más de tres años	.05	3	.15
Productos novedosos y atractivos	.09	4	.36
Publicidad sin costo en redes sociales	.08	3	.24
Atención personalizada a los clientes	.05	3	.15
Servicios post venta	.11	4	.44
Cliente recibe el producto en 24 horas fuera de la ciudad	.09	4	.36
Precios accesibles en comparación a la competencia	.10	3	.30
Debilidades internas			
Emprendimiento administrado de manera informal	.10	3	.30
No se emiten comprobantes de venta	.05	4	.20
Marca desconocida	.15	4	.60
No existe un Plan de Marketing Digital	.10	4	.40
No cuenta página web (tienda virtual)	.03	3	.09
	1.00		3.59

Elaborado por Autor

Nota:

- (1) los valores de las calificaciones son los siguientes: 4 - la respuesta es superior, 3 - la respuesta está por arriba de la media, 2 - la respuesta es la media y 1 - la respuesta es mala.
- (2) El peso del factor crítico de éxito debe tener un peso que oscila entre 0,0 denominado (poca importancia) a 1.0 denominado (alta importancia).

Según la información generada por la matriz E.F.I., podemos decir que considerando el peso ponderado de las fortalezas internas contra las debilidades internas, se establece que las fortalezas son favorables frente a las debilidades en la microempresa DTODO.COM, en base a un peso ponderado de 2, frente al 1.59 de las debilidades, esto quiere decir que los aspectos internos de la organización se manejan de manera adecuada y no afectan las posibles debilidades que existen actualmente, sin embargo, es necesario realizar acciones de mejora para cambiar estas cifras.

3.5.3. Matriz IE

Como menciona (Fred David, Administración Estratégica, 2003) en su libro, la matriz IE, es la unión de las matrices E.F.E y E.F.I. en un esquema donde se ubican nueve cuadrantes donde se eligen los puntajes totales de ambas matrices, donde si dividen en tres regiones, I, II y IV significa crecer y construir, los cuadrantes III, V y VII se derivan de las estrategias de conservar y mantener, finalmente los cuadrantes VI, VIII y IX donde se denominan cosechar o enajenar.

En este contexto se procede a realizar la matriz I.E. de la microempresa DTODOCOM donde podremos observar que tipo de estrategias son las adecuadas para mejorar su posición actual en el mercado.

Tabla 8 Matriz de factor interno y externo IE

		Sólido 3.0 a 4.0	Promedio 2.0 a 2.99	Débil 1.0 a 1.99
		3.0	2.0	1.0
Alto 3.0 a 4.0	4.0	I	II	III
	3.0	3.59	2.67	
Medio 2.0 a 2.99	2.0	IV	V	VI
Bajo 1.0 a 1.99	1.0	VII	VIII	IX

Elaborado por Autor

Como observamos en la matriz, podemos analizar que las estrategias que más se adaptan a la microempresa DTODOCOM son las de Crecer y Construir, dados los puntajes que se encuentran en el cuadrante II es necesario utilizar este tipo de estrategias que se adapten a esta herramienta como: penetración de mercado, desarrollo de mercados y desarrollo de productos entre otras.

3.5.4. Matriz F.O.D.A.

Luego de realizar el análisis de los factores internos y externos de la microempresa DTODOCOM, procedemos a presentar el resumen de los puntos principales del análisis utilizando la matriz FODA, donde podremos observar los aspectos positivos y negativos que afectan de manera directa e indirecta a la microempresa.

Tabla 9 FODA DTODO.COM

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Experiencia en E-commerce por más de tres años	D1. Emprendimiento administrado de manera informal
F2. Productos novedosos y atractivos	D2. No se emiten comprobantes de venta
F3. Atención personalizada a los clientes	D3. Marca desconocida
F4. Entrega en 24 horas fuera de la ciudad	D4. No existe un Plan de Marketing Digital
F5. Precios accesibles en comparación a la competencia	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Crecimiento del comercio electrónico en la provincia y en el país	A1. Trámites aduaneros y servicio postal ecuatoriano lento
O2. Demanda de productos y servicios en medios digitales	A2. Desconfianza de los clientes por experiencias negativas de compra
O3. Competidores mantienen precios elevados en líneas de productos	A3. Disminución de importaciones por medidas legales (impuestos)
O4. Diferentes formas de pago.	A4. No existe una Ley de Protección de Datos.

Elaborado por Autor

3.5.5. Matriz D.O.F.A.

En esta matriz enlazaremos las fortalezas con oportunidades, debilidades con oportunidades, las fortalezas con amenazas y las debilidades y amenazas para encontrar estrategias que se adapten a las necesidades de la microempresa.

Tabla 10 Matriz D.O.F.A

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Experiencia en E-commerce por más de tres años F2. Productos novedosos y atractivos F3. Atención personalizada a los clientes F4. Entrega en 24 horas fuera de la ciudad F5. Precios accesibles en comparación a la competencia	D1. Emprendimiento administrado de manera informal D2. No se emiten comprobantes de venta D3. Marca desconocida D4. No existe un Plan de Marketing Digital
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1. Crecimiento del comercio electrónico en la provincia y en el país	F1, O1 Generar confianza en todos los sectores de la provincia y el país en base a los años de experiencia adquiridos.	D1-O1 Desarrollar mayor presencia de marca en las diferentes plataformas virtuales.
O2. Demanda de productos y servicios en medios digitales		D2-O2 Entregar al cliente comprobantes de venta donde se constate que la microempresa cumple con la ley.
O3. Competidores mantienen precios elevados en líneas de productos	F2,-O2 Generar canales de venta en redes sociales Facebook, Instagram y crear tienda virtual.	
O4. Diferentes formas de pago.	F3, F5-O3 Entregar valor al cliente brindando asesoramiento en su compra y ofreciendo productos diferenciadores a precios accesibles	D3-O3 Ingresar al mercado con estrategias de penetración que sean aptas ante la competencia. D4-O4 Integrar la facilidad de pago en medios digitales

	F4-O4 Adaptar métodos de envío rápido y formas de pago para facilidad del cliente	como redes sociales y tienda virtual.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1. Trámites aduaneros y servicio postal ecuatoriano lento	F1-A1 Mantener un stock mínimo de 35 productos por línea y realizar los pedidos por envío ordinario con empresas de paquetería pública.	D1, D2-A4, A2 Desarrollar de manera formal la constitución de la microempresa e investigar La ley de Protección de datos vigente en otros países.
A2. Desconfianza de los clientes por experiencias negativas de compra		
A3. Disminución de importaciones por medidas legales (impuestos)	F2-A2 Actualizar las redes sociales y página web con pruebas de envíos, fotos de los clientes con los productos para disminuir el temor del público objetivo.	D3, D4-A3, A1 Desarrollar estrategias de prevención ante posibles contingencias en base a las directrices del plan de marketing digital.
A4. No existe una Ley de Protección de Datos		
	F3-A4 Controlar la información de los clientes de forma adecuada mediante una base de datos o CRM.	D4-A2 Incrementar el posicionamiento de marca en un 2% anual a nivel local y nacional
	F4, F5-A3 Mantener la confianza de los clientes al recibir su pedido en 24 horas y que no afecte a los precios las medidas legales.	

Conforme el análisis de la matriz D.O.F.A tenemos las siguientes estrategias que deben ser aplicadas en la microempresa DTODO.COM para mejorar sus debilidades y amenazas existentes

Estrategias FO:

- Generar confianza en todos los sectores de la provincia y el país en base a los años de experiencia adquiridos. **F1, O1**
- Generar canales de venta en redes sociales Facebook, Instagram y crear tienda virtual. **F2-O2**
- Entregar valor al cliente brindando asesoramiento en su compra y ofreciendo productos diferenciadores a precios accesibles. **F3, F5-O3**
- Adaptar métodos de envío rápido y formas de pago para facilidad del cliente. **F4-O4**

Estrategias DO:

- Desarrollar mayor presencia de marca en las diferentes plataformas virtuales. **D1-O1**
- Entregar al cliente comprobantes de venta donde se constate que la microempresa cumple con la ley. **D2-O2**
- Ingresar al mercado con estrategias de penetración que sean aptas ante la competencia. **D3-O3**
- Integrar la facilidad de pago en medios digitales como redes sociales y tienda virtual. **D4-O4**

Estrategias FA:

- Mantener un stock mínimo de 35 productos por línea y realizar los pedidos por envío ordinario con empresas de paquetería pública. **F1-A1**
- Actualizar las redes sociales y página web con pruebas de envíos, fotos de los clientes con los productos para disminuir el temor del público objetivo. **F2-A2**
- Controlar la información de los clientes de forma adecuada mediante una base de datos o CRM. **F3-A4**
- Mantener la confianza de los clientes al recibir su pedido en 24 horas y que no afecte a los precios las medidas legales. **F4, F5-A3**

Estrategias DA:

- Desarrollar de manera formal la constitución de la microempresa e investigar La ley de Protección de datos vigente en otros países. **D1, D2-A4, A2**
- Desarrollar estrategias de prevención ante posibles contingencias en base a las directrices del plan de marketing digital. **D3, D4-A3, A1**
- Incrementar el posicionamiento de marca en un 2% semestral a nivel local. **D4-A2**

3.6.Elección de estrategias

A continuación, se procede a proponer las estrategias adecuadas para mejorar el posicionamiento de la microempresa DTODO.COM en base a un plan de marketing digital sustentado en los análisis realizados en el macro y micro entorno, además utilizando las fuentes de información primarias como la entrevista y grupo focal luego de su análisis y tabulación de datos se ha seleccionado las mejores alternativas y estrategias que serán de utilidad para la entidad.

3.6.1. Estrategia corporativa

La microempresa DTODO.COM se desarrolla en el mercado de productos variados e innovadores que son difíciles de encontrar en la provincia del Azuay, el público o segmento al que se dirige es a usuarios con edades comprendidas de 18 a 64 años de edad que conozcan de este medio de compras online o que se sientan atraídos por esta forma de comercio.

Las estrategias elegidas como corporativas de la matriz D.O.F.A son:

- Controlar la información de los clientes de forma adecuada mediante una base de datos o CRM. **F3-A4**
- Mantener la confianza de los clientes al recibir su pedido en 24 horas y que no afecte a los precios las medidas legales. **F4, F5-A3**
- Incrementar el posicionamiento de marca en un 2% anual a nivel local y nacional. **D4-A2**

3.6.2. Estrategia competitiva

La estrategia competitiva más adecuada para el modelo de negocio de la microempresa DTODO.COM es el liderazgo en costos con alto enfoque, ya que podemos mantener precios bajos en relación a la competencia, todo esto, de manera masiva que capten la atención de los usuarios.

- Generar canales de venta en redes sociales Facebook, Instagram y crear tienda virtual. **F2-O2**
- Entregar valor al cliente brindando asesoramiento en su compra y ofreciendo productos diferenciadores a precios accesibles. **F3, F5-O3**
- Desarrollar mayor presencia de marca en las diferentes plataformas virtuales. **D1-O1**
- Ingresar al mercado con estrategias de penetración que sean aptas ante la competencia. **D3-O3**
- Integrar la facilidad de pago en medios digitales como redes sociales y tienda virtual. **D4-O4**

3.6.3. Estrategias Funcionales

- Entregar al cliente comprobantes de venta donde se constate que la microempresa cumple con la ley. **D2-O2**
- Desarrollar de manera formal la constitución de la microempresa e investigar La ley de Protección de datos vigente en otros países. **D1, D2-A4, A2**
- Generar confianza en todos los sectores de la provincia y el país en base a los años de experiencia adquiridos. **F1, O1**
- Adaptar métodos de envío rápido y formas de pago para facilidad del cliente. **F4-O4**
- Mantener un stock mínimo de 35 productos por línea y realizar los pedidos por envío ordinario con empresas de paquetería pública. **F1-A1**
- Desarrollar estrategias de prevención ante posibles contingencias en base a las directrices del plan de marketing digital. **D3, D4-A3, A1**

3.6.4. Estrategia del mix de marketing

- Actualizar las redes sociales y página web con pruebas de envíos, fotos de los clientes con los productos para disminuir el temor del público objetivo. **F2-A2**

3.6.5. Estrategia y ciclo de vida del sector

A continuación, analizaremos el ciclo de vida del sector en base a lo mencionado por (Kotler & Keller, 2006, pág. 310), donde comentan que debemos comprender que los productos y el sector tienen vida limitada, de esta forma las ventas de los productos atraviesan diversas fase que son, Introducción, desarrollo, madurez y declive.

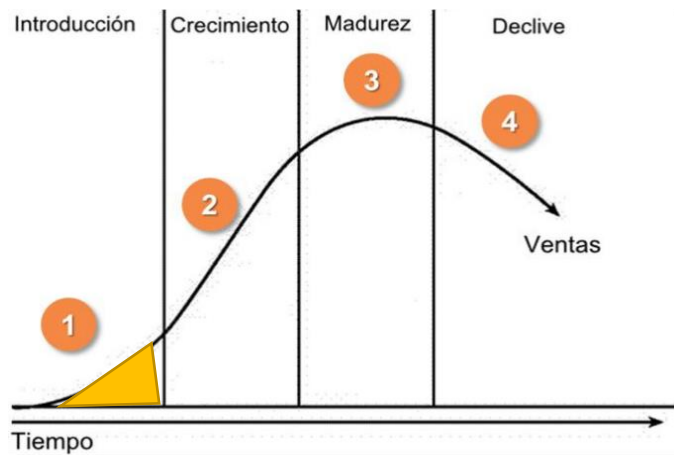


Figura 20 Ciclo de vida del sector

Fuente: Business Training Tour

Actualmente, la microempresa DTODOCOM se encuentra en la etapa de crecimiento, ya que es una marca desconocida en el mercado local, es por eso que debe realizar estrategias de expansión de mercado, publicidad, centrarse en captar el interés de los usuarios, las ventas al principio serán bajas, y existirá una competencia alta.

- Desarrollar estrategias de prevención ante posibles contingencias en base a las directrices del plan de marketing digital. **D3, D4-A3, A1**

Esta estrategia es de utilidad en esta etapa ya que la implementación de un plan de marketing digital ayudará a mejorar su posicionamiento en el mercado y generará mejores oportunidades de crecimiento para la microempresa.

3.6.6. Estrategias de marketing

En su libro Estrategias competitivas (Michael Porter, 1980) menciona que “la ventaja competitiva constituye el eje principal de cualquier estrategia y que para lograrla es indispensable tomar una decisión.” En este contexto se presentan las estrategias en base al marketing tradicional, marketing digital y Márketing de servicios.

Tabla 11 Marketing tradicional

PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
Mascarilla puntos negros (sachet)	\$1.50		
Mascarilla puntos negros (60 ml)	\$7.00		
Colágeno contorno de ojos	\$3.00	Venta directa en la	
Perfumes hombre	\$65.00*	ciudad de Cuenca,	Asesoramiento en
Perfumes mujer	\$65.00*	con opción de	compra,
Reloj de mujer	\$10.00	envío a todo el país,	Precios accesibles en
Collares	\$5.00	edades	relación a la
Gafas de realidad virtual	\$20.00	comprendidas entre	competencia,
Gafas unisex SPY	\$15.00	18 a 65 años de	Publicidad en redes
Gafas unisex RayBan	\$50.00	edad.	sociales campañas
Parche antitranspirante	\$3.00		Facebook,
Case teléfonos (Iphone-Samsung)	\$4.00	Modalidad tienda	Promociones en fechas
Linterna de defensa personal	\$10.00	virtual y redes	festivas
Zapatos bajo pedido varias marcas	\$65.00*	sociales	
Ropa bajo pedido varias marcas	\$25.00*		

Elaborado por Autor

Aquí podemos apreciar el marketing tradicional directamente enfocado al segmento, la línea de promoción que se debe aplicar en tanto al tipo de comercio que se establece; notamos un apartado básico, los precios, a quien va dirigido y donde se va a realizar.

Tabla 12 Marketing Digital

PERSONALIZACIÓN	PARTICIPACIÓN	PER TO PER COMMUNITIES	PREDICTIVE MODELLING
Mantener actualizados los canales de información en base a las redes sociales y tienda virtual, que se encuentre optimizada para dispositivos móviles y PC.	Crear una comunidad que aporte al desarrollo del comercio electrónico en la provincia y en el país, donde exista una participación proactiva en los medios sociales	Generar campañas en redes sociales que capten el interés de los usuarios y estos a su vez compartan la información con sus círculos sociales para generar mayor tráfico, posicionamiento y a su vez ventas en las diferentes plataformas donde la microempresa genere presencia.	Utilizar herramientas predictivas para conocer los gustos y preferencias de los usuarios, como las ya mencionadas anteriormente, SEOptimizer, Likealyzer o Facebook Ads que aportarán a mejorar el conocimiento que tenemos con respecto a los consumidores.

Elaborado por Autor

En cuanto, al marketing digital, notamos que se centra en medios digitales de analítica, se fundamenta en experiencias de los consumidores, y herramientas que ayudarán a mejorar los canales de promoción y distribución de la microempresa.

Tabla 13 Marketing de Servicios

PERSONAS	PROCESOS	PHYSICAL EVIDENCE
La experiencia de tres años realizando comercio electrónico es fundamental para transmitir todas las habilidades al personal que se encargará de brindar un trato personalizado a los clientes ofreciendo una experiencia diferente al momento de realizar alguna compra en la microempresa desde los diferentes sitios que se mantengan habilitados como lo son redes sociales y página web.	La microempresa DTODO.COM genera dos procesos importantes en su modelo de negocio como lo es el proceso de venta y el proceso de importaciones, ambos, ayudan a mantener el equilibrio entre stock y rotación de productos que se generan actualmente.	Como evidencia física se opta por generar publicaciones reiteradas con clientes que realizaron sus compras, aquellos ayudarán con imágenes visuales a mejorar la confianza y reputación de la organización, además se realizarán publicaciones con fotos de los envíos y paquetes para que el público objetivo conozca que DTODO.COM es una microempresa seria con principios ética y valores.

Elaborado por Autor

El marketing de servicios se enfoca en la satisfacción del usuario, es por eso que denota además los procesos que se van a realizar para cumplir con las necesidades y peticiones de los usuarios, por otra parte, contamos con la evidencia física, detalle importante que utilizan como referencia los clientes para realizar una compra, actualmente, se guían de comentarios y sugerencias para decidir su compra.

3.7.Implementación de estrategias

A continuación, se procede a implementar las propuestas establecidas y encontradas en base a los análisis realizados del macro y micro entorno referentes a la microempresa DTODO.COM, cuyo principal problema es la falta de posicionamiento en la provincia del Azuay, Cuenca, y que con la ayuda de este plan de marketing digital mejorará su situación actual y mitigará dicho problema.

3.7.1. Diseño de la organización

Se presenta el organigrama propuesto de la microempresa DTODO.COM con sus áreas y funciones respectivas.

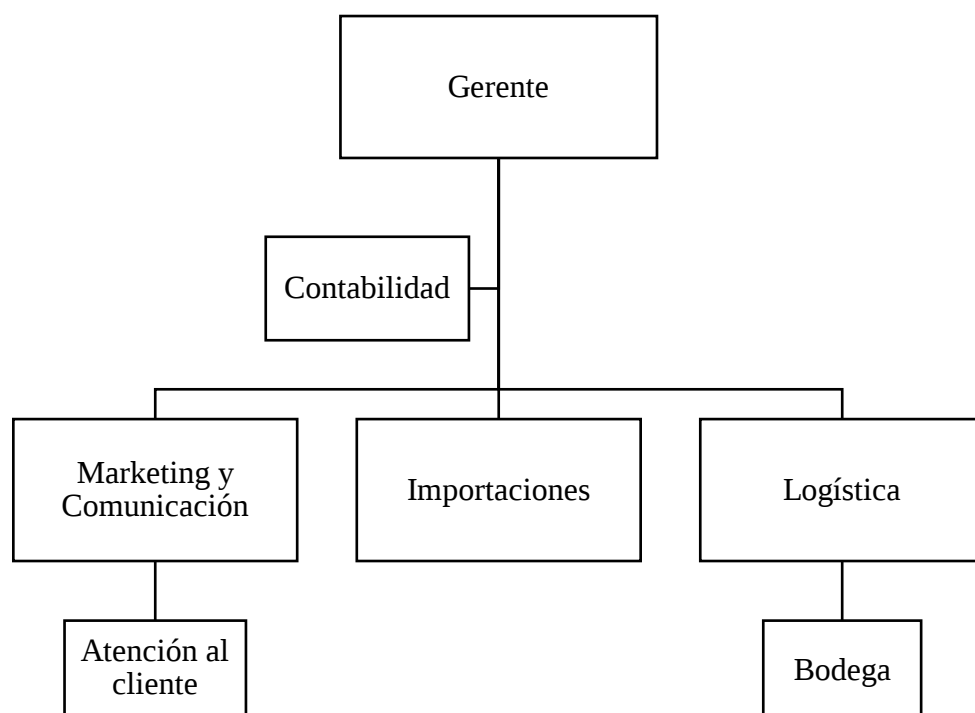


Figura 21 Organigrama DTODO.COM

Fuente: Dtodo.com, Elaborado por Autor

Gerente: Se encarga de las decisiones políticas y procesos que deben llevarse a cabo, cumple y hace cumplir con los aspectos legales que la microempresa necesita, es el encargado de la selección del personal, además cumple con el proceso administrativo y propicia al cumplimiento de objetivos y metas.

Contabilidad: Mantiene actualizados todos los trámites legales que la microempresa mantenga con el estado, lleva la contabilidad de la organización, se encarga de realizar los pagos respectivos, presupuestos y todo trámite correspondiente a su área.

Marketing y Comunicación: Este departamento maneja todo lo correspondiente a imagen, diseño y presentación de la microempresa en todas las plataformas digitales, realiza y diseña las publicaciones en redes sociales, publicidad y estrategias para cumplir los objetivos.

Atención al cliente: En este departamento el cliente mantiene conversaciones acerca de promociones, envíos, preguntas etc., genera confianza con el consumidor ya que permite que se genere una comunicación horizontal y trato personalizado.

Importaciones: todos los trámites correspondientes a pedidos, stock en bodega, trámites aduaneros, pago de impuestos etc., trabaja en conjunto con marketing para conocer qué productos se encuentran con mayor rotación para mantener el stock adecuado.

Logística: Se encarga de realizar las entregas y envíos a nivel local y nacional para que el cliente reciba sus productos en el tiempo establecido.

Bodega: Es responsable del cuadro y movimientos de los productos, mantiene un orden y distribución adecuado, realiza requerimientos de productos cuando estos se encuentran a punto de terminar.

3.7.2. Aplicación de marketing mix

Producto

- **Publicación de productos en tienda virtual y redes sociales**

Una tienda virtual expone sus productos las 24 horas los 365 días del año, elimina las fronteras y los horarios de una tienda tradicional.

Existe ahorro en material publicitario y papel ya que no necesita pedir cotizaciones en base a cantidades y no debe preocuparse de los sectores donde distribuirá el material publicitario.

Se puede añadir diversos datos para dar a conocer el producto como, reseñas, usos, videos explicativos, blogs etc., el internet y el comercio electrónico es un mercado didáctico.

Las ventajas que podemos destacar de implementar la tienda virtual y publicar los productos en redes sociales es el impacto visual que se genera en estos medios, realizar un adecuado feedback, presentar los productos de una forma innovadora, no solo con imágenes, sino con videos etc., llegar a nuevos mercados a nivel local y nacional a más del internacional, mejora el servicio y satisfacción del cliente adaptándonos a sus situaciones de compra.

- **¿Como se lo va a realizar?**

Actualmente existen diversos programas, empresas y medios que se dedican a realizar este tipo de trabajos, sin embargo, el comercio electrónico es dinámico y cada vez existen soluciones para los emprendedores que al iniciar su negocio no cuentan con posibilidades para realizar los pagos correspondientes de un dominio, hosting etc., es por esto que la

plataforma WIX ofrece una solución eficaz para solventar este tipo de inconvenientes, ayuda a crear una página web, en este caso, tienda virtual de manera gratuita.

- **¿Qué imágenes se utilizarán?**

Para que exista un atractivo visual en las fotos, es necesario realizar diversas tomas, para mejorar la edición es indispensable preparar las fotos con los productos en fondo blanco, esto ayudará a incorporar diversos fondos y el logo de la microempresa para generar presencia y que sea reconocida de mejor manera, otro ambiente que genera presencia es la madera, por eso, es necesario realizar fotos con ese fondo para generar una imagen de calidad que atraiga a los diferentes segmentos, a todo esto, es importante que las imágenes sean lo más reales posibles, también se debe contar con equipo de calidad por ejemplo trípode y una cámara con resolución apta para publicación y una buena iluminación.

- **¿Cuál será el diseño?**

Para que los productos publicados sean atractivos ya sea en la tienda virtual o redes sociales, estos deben mantener los colores corporativos, en este caso, naranja, verde, azul, amarillo y negro, deben incluirse para generar el estilo de la marca en las publicaciones, debe incluir descripciones en algunos casos, en otros, usos etc.

- **Productos destacados**

Podemos incluir un apartado de productos destacados para que sea más fácil su visualización, esto permite que el público se centre en aquellos productos que pueden ser los que más rotan o los menos atractivos, pero les daremos una imagen diferente para que sean más visibles y seductores.

- **Información a incluir**

Es necesario incorporar descripción de la marca, redes sociales, página web, dirección de contacto.

Feedback sobre productos y servicios

Una de las ventajas competitivas que tiene la microempresa DTODOCOM es la experiencia adquirida en los tres años que realiza comercio electrónico, es por eso que la aplicación de la experiencia a la tienda virtual donde exista un apartado para chat directo permitirá conocer mejor a nuestros clientes mediante la interacción en primera persona con la ayuda del área de atención al cliente donde nuestros profesionales tratarán de cumplir con sus

perspectivas y generar una comunicación fluida generando valor hacia los usuarios que buscan generar una satisfacción de sus necesidades.

Servicio post venta

Este es uno de los puntos fuertes de la microempresa, respecto a la competencia, ofrecer un servicio post venta de calidad que de paso a conocer que opinan los clientes en base a los productos y servicios, encontrar oportunidades de desarrollo y mejora y realizar las evaluaciones de los productos y procesos garantizando el feedback necesario, todo esto puede lograrse con capacitaciones al personal para que exista un lenguaje único de atención al cliente.

Precio

A continuación, se presenta la lista de precios que mantiene la microempresa DTODOCOM, estos precios fueron propuestos en base a los análisis de la competencia y con la estrategia de liderazgo en costos con alto enfoque que permite realizar ventas de manera masiva a costos bajos.

Tabla 14 Lista de precios unitarios y descuento

Nº	NOMBRE	DESCRIPCIÓN	PRECIO POR UNIDAD	PRECIO 10% DESCUENTO
1	Mascarilla Puntos Negros (Sachet)	Mascarilla removedora de impurezas en sachet	\$1,50	\$1,35
2	Mascarilla Puntos Negros (60ml)	Mascarilla en Tubo 60ml removedor de impurezas	\$8,00	\$7,20
3	Colágeno Contorno de ojos	Colágeno para el contorno de ojos sachet	\$3,00	\$2,70
4	Perfume hombre	Calvin Klein, Nautica - 100ml	\$65,00	\$58,50
5	Perfume Mujer	Carolina Herrera- 60ml, Calvin Klein- 50ml	\$65,00	\$58,50
6	Reloj Mujer	Reloj varios diseños	\$15,00	\$13,50
7	Collares	Collar con forma de búho	\$10,00	\$9,00
8	Gafas de Realidad virtual	Tecnología, gafas para teléfono realidad virtual	\$20,00	\$18,00

9	Gafas de sol unisex	Gafas Polarizadas SPY unisex	\$15,00	\$13,50
10	Parche Adhesivo	Parche antitranspirante	\$3,00	\$2,70
11	Gafas unisex	Gafas Polarizadas RayBan Unisex	\$50,00	\$45,00
12	Linterna Táctica	Linterna eléctrica de defensa personal	\$7,00	\$6,30

Fuente: Dtodo.com, Elaborado por Autor

En relación a estrategia de precios, podemos indicar que tenemos dos propuestas, la primera son los precios actuales que maneja la microempresa, y la otra propuesta son los precios por tiempo limitado por arranque o inicio de la tienda virtual y redes sociales, todo esto de tal manera que se premie al cliente por ingresar y adquirir nuestros productos, de esta forma ya se inicia la fidelización.

Hemos decidido realizar el 10% de descuento en todos los productos y cumplir con el envío totalmente gratuito a nivel nacional por un periodo de tres meses o hasta agotar stock.

Política de precios por situaciones externas o internas

- **Importaciones**

Si el gobierno incrementa el valor de los impuestos, DTODOCOM, analizará su situación y se abastecerá de productos ante estas medidas, se pretende reducir el margen de ganancia otorgando descuentos a los clientes, se puede realizar nuevamente la campaña de cero costos de envío o bien se puede realizar campañas de constante penetración de mercado.

- **Oferta y demanda**

En este apartado DTODOCOM deberá cambiar los precios a unos un poco bajos para llamar la atención de los usuarios y crear una diferenciación como se mencionó con anterioridad, liderazgo en costos con alto enfoque; otro punto fuerte es realizar promociones en cuanto a volumen de compra.

- **Competencia**

Se debe fijar los precios en relación a la competencia, realizar un estudio minucioso de los precios que se manejan actualmente y los que generan una mayor demanda.

- **Fidelización**

Es necesario realizar descuentos, promociones e incentivos a los clientes fieles, esto se debe analizar dependiendo del tiempo que ha venido realizando sus compras y por cantidad de productos.

Seguridad en los pagos

En la tienda virtual DTODO.COM se ha asegurado de ofrecer diferentes métodos de pago que se adapten a las características y necesidades de los consumidores para ofrecer un servicio de calidad con la confianza y seguridad que todos necesitamos.

A continuación, se puede apreciar los métodos de pago que serán implementados en la tienda virtual:

- **Tarjeta de crédito:** Incorporaremos a datafast y otras como aliados para que sea posible el pago con este medio.
- **Cuenta PayPal:** Este método es gratuito y ayuda a que las transacciones sean más seguras ya que no se visualiza el número de tarjeta de crédito utilizada.
- **Transferencia Bancaria:** Según las encuestas esta es una de las formas de pago más utilizadas, además tiendas virtuales como MercadoLibre utilizan este método.
- **Pago en Efectivo:** Esta es una opción diferente para un mercado que aún desconfía de las compras por internet, este método es utilizado por la tienda virtual Linio en base a pago contra entrega, donde el comprador realiza el pago al recibir su producto, esta alternativa será utilizada con la compañía Tramaco Express.

Plaza

Control de ventas

Aquí la microempresa DTOD.COM debe mantener un stock de productos para su distribución, en especial los productos de mayor rotación y posterior a eso generar un enganche aplicando crossselling; sin embargo, luego de descargar los reportes de ventas en la tienda virtual y redes sociales, es necesario conocer que productos tuvieron mayor rotación y aceptación para darles mayor presencia en la página web y redes sociales.

Además, otra forma de llevar un control es en base a las notas de venta que se entreguen en los envíos, esto ayudará a conocer de manera más directa los aspectos que buscamos.

Otra alternativa de generar ingresos es mediante la integración de afiliados y suscriptores ayudará a generar un margen pequeño de ingresos donde se oferte el ganar-ganar a este segmento, sin embargo, es necesario conocer el público al que nos estamos dirigiendo para lograr una comercialización exitosa, además, existirá Drop shipping, es decir un intermediario, en este caso puede ser la empresa de paquetería que se encarga de embalar los productos y enviarlos al cliente final, evitando inconvenientes con devoluciones y retiros.

Comparación de empresas de paquetería

Tabla 15 Costos empresas de Paquetería

DETALLE	CORREOS DEL ECUADOR	SERVIENTREGA	TRAMACO EXPRESS
Destinos	Nacional 24 provincias	120 ciudades, 24 provincias entre 24 a 72 horas	24 provincias 24 horas
Costo de envío paquete 1kg	\$4,00	\$5,00	\$3,50
Seguro	Incluido	Incluido	Incluido
			MEJOR OPCIÓN

Fuente: Páginas web de cada empresa, Elaborado por Autor

Como podemos observar, la mejor alternativa para realizar los envíos a nivel nacional es la empresa de paquetería Tramaco Express, por su precio, cobertura y seguridad.

Diseño de tienda virtual

Hemos optado por realizar un diseño limpio, intuitivo y fácil de utilizar, haciendo uso de la paleta de colores en base al logotipo se procedió a darle vida a esta tienda virtual, a continuación, se presenta el diseño.

Inicio



Figura 22 Tienda Virtual Inicio

Elaborado por Autor

En el inicio podemos observar que se encuentra el logotipo, tenemos tres apartados, inicio, tienda y promociones, en la parte superior derecha mantenemos los enlaces para las redes sociales y el carrito de compra, además se ha incluido el botón de contacto para una inmersión eficiente de los usuarios ante cualquier duda.

Predomina como imagen principal una de nuestras fortalezas, las entregas en 24 horas, es importante dar a conocer los beneficios que los usuarios pueden adquirir si realizan sus compras en este medio, luego en la parte inferior derecha se encuentra el botón para chatear directamente con algún asesor de la microempresa en tiempo real.

Opiniones

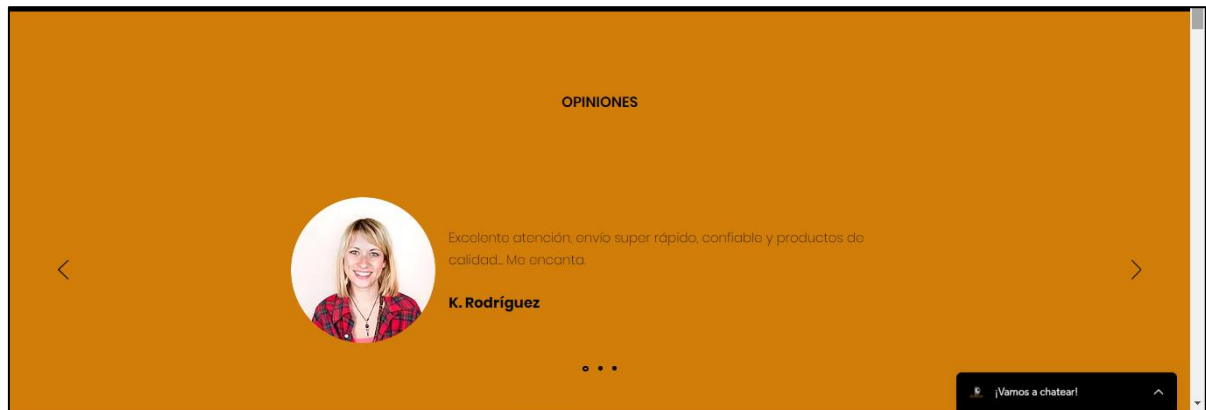


Figura 23 Apartado Opiniones

Elaborado por Autor

Para DTODO.COM, la opinión de sus clientes es muy importante, es así que, se ha desarrollado este punto, donde, los clientes pueden dejar sus opiniones y experiencia de compra para que otros usuarios verifiquen la veracidad y cumplimiento existente, es importante captar y fidelizar y con la ayuda de estas opiniones, más usuarios podrán sentir la seguridad de confiar en una microempresa que ofrece tranquilidad.

Preguntas frecuentes



Figura 24 Preguntas frecuentes

Elaborado por Autor

En este punto, los usuarios podrán cubrir sus inquietudes con respecto a pagos, reembolsos y tiempo de entrega, además si existiese alguna interrogante más, ellos pueden realizar sus preguntas por todos los medios que se ponen a su disposición.

Carrusel de productos



Figura 25 Carrusel de productos

Elaborado por Autor

Hemos decidido integrar un carrusel de productos donde se muestre los artículos que se encuentran a la venta actualmente, con etiquetas de, más vendido, producto nuevo, etc., se pretende utilizar este medio para publicar promociones, o combos.

Quienes somos



Figura 26 Quienes somos

Elaborado por Autor

En este punto pensamos que es primordial que nuestros usuarios conozcan un poco más sobre DTODO.COM, es por eso que se añade esta pestaña para que se conozca un poco de lo que se hace actualmente.

Ubicación

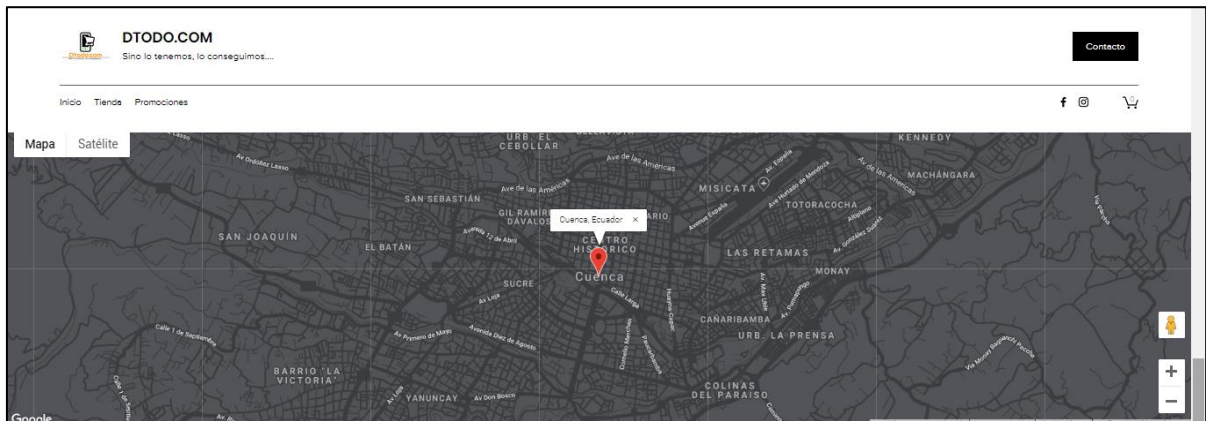


Figura 27 Ubicación

Elaborado por Autor

Como es de conocimiento, una tienda virtual maneja sus pedidos y entregas de manera online, sin embargo, se ha decidido que exista una tienda física, pero sin la necesidad de exhibir los productos, si no, un lugar donde los clientes sepan que se encuentra establecida la microempresa, aquel lugar donde ellos pueden acercarse a pedir información o retirar sus productos.

Contacto

Figura 28 Contacto

Elaborado por Autor

Se ha puesto a disposición diferentes formas de contacto, todas con el único objetivo, conocer más al consumidor, ofrecer una atención personalizada y única, como se puede observar existen, dirección de correo, número de teléfono, redes sociales y formulario para dejar un mensaje.

Tienda

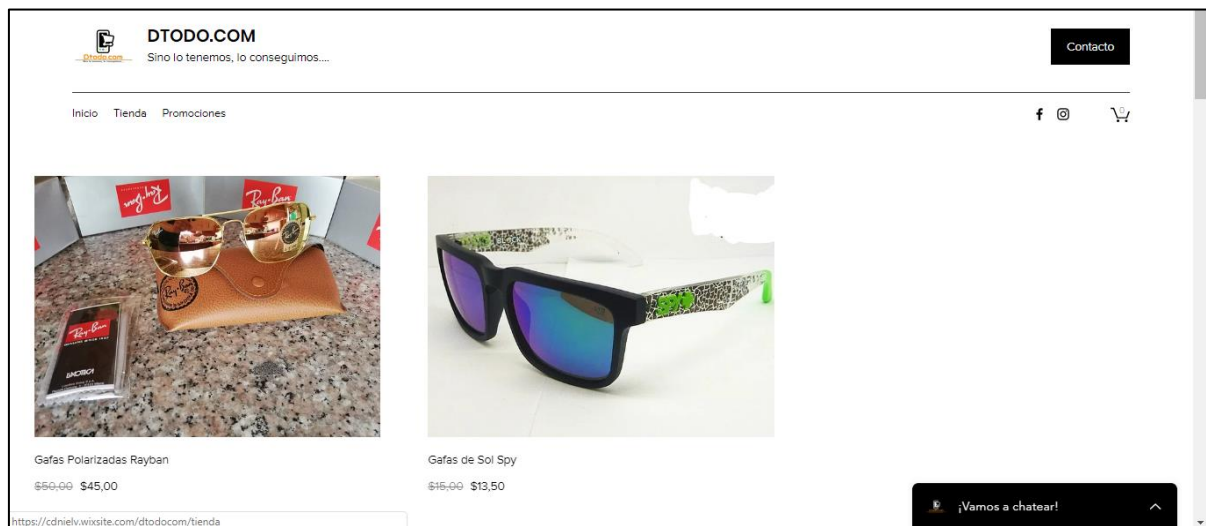


Figura 29 Tienda

Elaborado por Autor

Al ingresar en el apartado tienda, encontraremos los productos que ofrece DTODO.COM en diferentes apartados como ya se mencionó con anterioridad, cuidado personal, Moda y accesorios para él y ella, tecnología, defensa personal, entre otros.

Descripción del producto

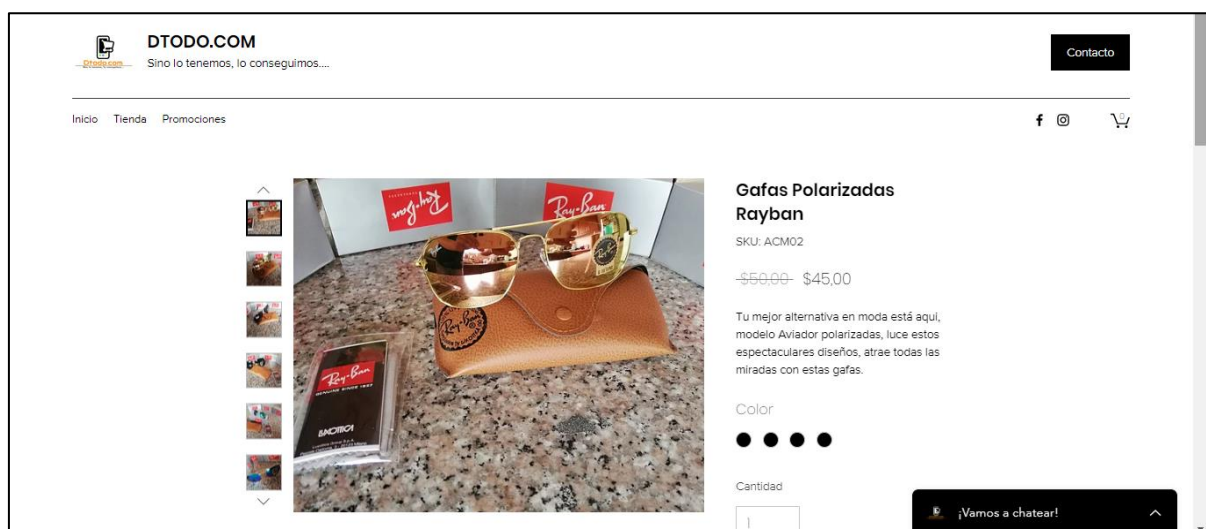


Figura 30 Descripción del producto

Elaborado por Autor

Si estamos interesados en algún artículo, ingresamos y podemos observar que contamos con, el nombre, descripción, variedad de colores, tallas, tamaño, cantidad etc., para elegir a gusto, cada selección de color hará que cambie la imagen según su elección.

Más información



Figura 31 Más información

Elaborado por Autor

Si continuamos bajando podemos observar que contamos con el botón para agregar al carrito y tres apartados de información como otra descripción del artículo, políticas de devolución y políticas de envío.

Carrito de compra

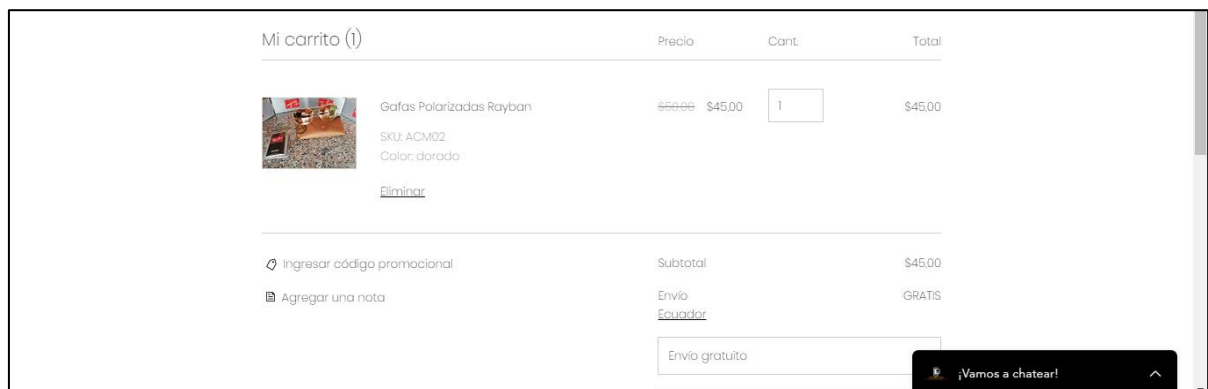


Figura 32 Carrito de compra

Elaborado por Autor

Se puede observar cómo se presenta el producto en el carrito de compra una vez elegido lo que se desea comprar, se aprecian diferentes detalles, aparece la imagen del producto, cantidad, valor, nota al vendedor, el envío gratis, posterior a eso se realiza el pago.

Promoción

Posicionamiento SEO o motores de búsqueda

Los motores de búsqueda son programa que rastrean páginas en la web que son buscadas por los usuarios que desean encontrar información sobre un tema, producto o servicio, es ahí donde los motores de búsqueda presentan la lista de todas las páginas web que sus contenidos se encuentran asociados a dichas palabras.

La microempresa DTODO.COM debe utilizar esta estrategia para posicionarse en los motores de búsqueda ya sea de dos maneras, la primera es el posicionamiento orgánico relacionado con la optimización de la página web y sus palabras clave que en este caso sería **“TODO, AZUAY, COMPRAS, BARATO”**, y con los enlaces que se encuentren dirigidos a la tienda virtual.

Por otro lado, existe el posicionamiento PPC (Pay per Click) es decir de paga, son anuncios en campañas publicitarias utilizadas por Google AdWords entre otras, los precios se encuentran desde 0.25ctv de Dólar en adelante, es así que se utiliza este medio de pago para aparecer como web patrocinada en los buscadores.

Correo directo o Mailing

Sabemos que el envío de publicidad en base a correo electrónico es una alternativa poco utilizada, ya que la mayoría de información va a la bandeja de correo no deseado y eliminado; sin embargo, si el correo se envía a la audiencia correcta, este se convierte en una alternativa de publicidad bien direccionada donde puede existir la motivación de compra y recomendaciones a terceros.

Medios tradicionales

El objetivo principal de este proyecto es mejorar el posicionamiento de la microempresa DTODO.COM a nivel local y nacional, no podemos dejar atrás la estrategia de promoción offline como es el caso de materiales impresos, stickers, tarjetas de presentación, bolsa con el logotipo impreso, entre otros para realizar la distribución en sitios de mayor afluencia como pizzerías, gimnasios o lavanderías.

En los medios de prensa y televisión al ser costosos no generan el suficiente atractivo para realizar una inversión de esa magnitud, es por eso que, se debe realizar una noticia de interés que a más de ser gratuita generará y captará el interés del usuario.

Redes sociales

Hacer uso las redes sociales es la segunda mejor estrategia después de la optimización por motores de búsqueda, según la encuesta realizada las más más utilizadas son, Facebook e Instagram, además, dichas redes son las más mencionadas al momento de publicar los productos y servicios.

Facebook: DTODO.COM cuenta con página en Facebook, sin embargo, no ha sido actualizada y optimizada de la mejor manera, lo que se pretende es, combinar la tienda virtual con esta red social para generar opción de compra desde este punto o direccionando a la página web para que los usuarios completen la compra. Además, se pretende realizar publicaciones diarias de los productos, hacer énfasis en los tiempos de envío, publicar pruebas de los envíos, reseña de los clientes satisfechos, realizar promociones, eventos etc., todo esto con el fin de acercarnos cada vez más a nuestros clientes y satisfacer sus necesidades.



Figura 33 Página Facebook Dtodo.com

Elaborado por Autor

Instagram: La plataforma de contenido visual más grande, DTODOCOM debe enfocarse en los aspectos visuales de sus productos, los atributos y estrategias de diferenciación que tiene actualmente, es por eso que, las publicaciones deben ser de los productos, enlaces direccionados a la tienda virtual, promociones por número de seguidores, directos de cómo utilizar los productos que son de cuidado personal etc.



Figura 34 Tienda en Instagram Dtodo.com

Elaborado por Autor

Logo

Actualmente la microempresa maneja el siguiente Logotipo



Figura 35 Logo DTODO.COM

Elaborado por Autor

Significado de los Colores:

- **Naranja:** Incita a la compra y se asocia con la creatividad y encaja de manera excelente con el público joven.
- **Verde:** Representa un nuevo comienzo y crecimiento, es relajante y se asocia con la esperanza.
- **Azul:** Genera un pensamiento de calma y responsabilidad, representa confianza lealtad.
- **Amarillo:** Llama la atención, es el color de la felicidad, es positivo, estimula la actividad mental y promueve la acción.
- **Negro:** Elegancia, seriedad, compromiso hasta exclusividad, genera un contraste adecuado al combinarlo con otros colores y formas.

Significado de la imagen:

Al hablar de comercio electrónico nos enfocamos en los medios por los cuales llegamos a realizar este tipo de compra, es así que se ha elegido el dispositivo móvil como imagen principal y junto a este un carrito de compra para simbolizar las compras online.

La línea horizontal simboliza una entidad fuerte, crea una perspectiva de estabilidad.

Slogan:

“Sino lo tenemos, lo conseguimos...”

El enfoque que deseamos brindar a los usuarios mediante este slogan es, ofrecer diversas líneas de productos, lograr la satisfacción que el cliente busca, tratar de encontrar los artículos que están buscando, eso significa generar valor.

3.7.3. Planes de acción

Para realizar este plan de acción nos basamos en la metodología de Maslow para desarrollar las actividades de dicho plan de acción.

Tabla 16 Plan de Acción N.º PA1 Filosofía empresarial

PLAN DE ACCIÓN				
				
Estrategia: Generar confianza en todos los sectores de la provincia y el país en base a los años de experiencia adquiridos. F1, O1				
Que	Como	Cuando	Quien	Cuanto
Llevar de manera profesional todos los procesos y pedidos que se realicen en la microempresa DTODO.COM cumpliendo a cabalidad todas las políticas y valores que representa la organización.	Transmitir a los empleados y colaboradores de la microempresa los objetivos, misión, visión, valores y políticas para que tengan presente los principios de la organización y transmitan una actitud positiva a los clientes.	01/03/2019 en adelante	Gerente propietario a todo el personal.	\$0.00
EVALUACIÓN:		Mensual		
TOTAL DE INVERSIÓN				0.00

Elaborado por Autor

Tabla 17 Plan de Acción N.º PA2 Presencia en las redes

PLAN DE ACCIÓN				
				
Estrategia: Generar canales de venta en redes sociales Facebook, Instagram y crear tienda virtual. F2-O2				
Que	Como	Cuando	Quien	Cuanto
Ingresar en medios digitales de comercio para captar la atención de los usuarios.	Actualmente mantiene una página en Facebook, sin embargo, es necesario crear una página en Instagram y una Tienda virtual en la plataforma WIX	01/03/2019 en adelante.	Personal del área de Márketing en conjunto con Gerencia	\$0.00
EVALUACIÓN:		Informes mensuales		
TOTAL DE INVERSIÓN				\$0.00

Elaborado por Autor

Tabla 18 Plan de Acción N.º PA3 Capacitaciones

PLAN DE ACCIÓN				
				
Estrategia: Entregar valor al cliente brindando asesoramiento en su compra y ofreciendo productos diferenciadores a precios accesibles. F3, F5-O3				
Que	Como	Cuando	Quien	Cuanto
Crear un ambiente de seguridad y confianza con el mejor talento humano para brindar un servicio eficaz y eficiente.	Realizar charlas sobre comportamiento del consumidor, Community manager, atención al cliente y habilidades de respuesta en redes sociales.	01/03/2019 hasta 01/12/2019	El Gerente en base a sus años de experiencia puede asesorar al departamento de atención al cliente para mejorar su comunicación.	\$0.00
EVALUACIÓN:	Trimestral			
TOTAL DE INVERSIÓN				\$0.00

Elaborado por Autor

Tabla 19 Plan de Acción N.º PA4 Integración de pagos y política de envío

PLAN DE ACCIÓN



Estrategia: Adaptar métodos de envío rápido y formas de pago para facilidad del cliente. **F4-O4**

Integrar la facilidad de pago en medios digitales como redes sociales y tienda virtual. **D4-O4**

Mantener la confianza de los clientes al recibir su pedido en 24 horas y que no afecte a los precios las medidas legales. **F4, F5-A3**

Que	Como	Cuando	Quien	Cuanto
En base a las encuestas realizadas se pudo observar los medios d pago que los usuarios utilizan comúnmente para realizar comercio electrónico, además la microempresa DTODO.COM al generar valor pretende realizar envíos que cumplan con los tiempos prometidos y esperados por el cliente.	Integrar medios de pago como tarjeta de crédito, PayPal transferencia en las redes sociales y tienda virtual o medios de pago tradicionales que el cliente elija.	01/03/2019 hasta 01/03/2020	Marketing y comunicación	\$100.00
	Política de envío a nivel nacional en 24 horas después de confirmar el pago.		Logística	\$4.00
EVALUACIÓN:		Informe mensual de preferencias de pago y envíos		
TOTAL DE INVERSIÓN				\$4.00

Elaborado por Autor

Tabla 20 Plan de Acción N.º PA5 Plan de publicaciones digital

PLAN DE ACCIÓN				
				
Estrategia: Desarrollar mayor presencia de marca en las diferentes plataformas virtuales. D1-O1 Ingresar al mercado con estrategias de penetración que sean aptas ante la competencia. D3-O3				
Que	Como	Cuando	Quien	Cuanto
Mantener rotación constante de publicaciones y productos en las plataformas digitales.	Crear plan de publicaciones en redes sociales Facebook e Instagram.	01/03/2019 hasta 01/03/2020		
	Desarrollar campañas de publicidad pagada para captar la atención del usuario en Facebook e Instagram	01/03/2019 hasta 01/03/2020 (trimestral)	Marketing y comunicación	\$5.00 por trimestre
	Mantener actualizada la tienda virtual y compartir los productos en las redes sociales.			
EVALUACIÓN:		Informe mensual de actividades y segmentos alcanzados		
TOTAL DE INVERSIÓN				\$15.00

Elaborado por Autor

Tabla 21 Plan de Acción N.º PA6 Aspectos Legales

PLAN DE ACCIÓN



Dtodo.com
Si no lo tenemos, lo conseguimos...

Estrategia: Entregar al cliente comprobantes de venta donde se constate que la microempresa cumple con la ley. **D2-O2**

Desarrollar de manera formal la constitución de la microempresa e investigar La ley de Protección de datos vigente en otros países. **D1, D2-A4, A2**

Que	Como	Cuando	Quien	Cuanto
Mantener la legalidad de la microempresa en base a normativa del SRI, además es necesario investigar cómo afecta la ley de protección de datos en otros países para generar valor agregado a nuestros clientes	Ingresar al RISE en la categoría 1 “Actividades de Comercio”	01/09/2018 en adelante.	Gerente propietario	\$1.43 al mes X 12
	Realizar bloc de notas de venta, cantidad 1 block de 100 tamaño A6 papel químico 1 copia \$12.00		Contabilidad	\$12.00
	Investigar en que afecta a otros países la ley de datos y utilizar sus beneficios para implementar en la microempresa.		Todos los departamentos	\$0.00
EVALUACIÓN:		ANUAL		
TOTAL DE INVERSIÓN				\$29.16

Elaborado por Autor

Tabla 22 Plan de Acción N.º PA7 Control Interno

PLAN DE ACCIÓN



Dtodo.com
Donde lo tenemos, lo conseguimos...

Estrategia: Mantener un stock mínimo de 35 productos por línea y realizar los pedidos por envío ordinario con empresas de paquetería pública. **F1-A1**

Desarrollar estrategias de prevención ante posibles contingencias en base a las directrices del plan de marketing digital. **D3, D4-A3, A1**

Que	Como	Cuando	Quien	Cuanto
mantener el stock en bodega de los productos para su ágil distribución de esta forma evitamos contingencias	Realizar en Excel un cuadro utilizando el método FIFO para el control de mercadería.	01/03/2019 hasta 01/03/2020	Contabilidad, Bodega.	\$0.00
	Realizar un cronograma de pedidos en base a festividades y rotación de productos.		Bodega, marketing	\$0.00
EVALUACIÓN:		Mensual		
TOTAL DE INVERSIÓN				0.00

Elaborado por Autor

Tabla 23 Plan de Acción N.º PA8 Base de datos

PLAN DE ACCIÓN				
				
Estrategia: Controlar la información de los clientes de forma adecuada mediante una base de datos o CRM. F3-A4				
Que	Como	Cuando	Quien	Cuanto
Mantener los datos de los clientes resguardados, es nuestro compromiso. Dichos datos ayudarán a conocer mejor a nuestros clientes, sus gustos y preferencia de compra para generar análisis de y resultados de interés para la microempresa.	Utilizar herramientas como Excel para mantener una base de datos actualizada de nuestros clientes	01/03/2019 en adelante	Marketing y comunicación	\$0.00
EVALUACIÓN:	Anual			
TOTAL DE INVERSIÓN				\$0.00

Elaborado por Autor

Tabla 24 Plan de Acción N.º PA9 Campañas social media

PLAN DE ACCIÓN				
				
Estrategia: Incrementar el posicionamiento de marca en un 2% anual a nivel local y nacional D4-A2				
Que	Como	Cuando	Quien	Cuanto
Mejorar la participación y posicionamiento de marca a nivel local y nacional en un 2%	Realizando campañas agresivas en redes sociales, promociones, sorteos.	01/03/2019 a 01/03/2020	Marketing y comunicación	\$200.00
EVALUACIÓN:	Anual			
TOTAL DE INVERSIÓN				\$0.00

Elaborado por Autor

Tabla 25 Plan de Acción N.º PA10 Presencia tradicional de marca

PLAN DE ACCIÓN				
				
Estrategia: De producto				
Que	Como	Cuando	Quien	Cuanto
Generar valor entregando los productos en bolsas con el logo de la microempresa.	Bolsa de papel Kraft con logo estampado a color; medidas 18x23x09 – 100 unidades	01/03/2019 hasta 01/03/2020	Marketing y Contabilidad	\$94.00
EVALUACIÓN:	Pedido en base a rotación de productos			
TOTAL DE INVERSIÓN				\$94.00

Elaborado por Autor

Tabla 26 Plan de Acción N.º PA11 Pruebas de recepción de productos

PLAN DE ACCIÓN				
				
Estrategia del mix: Actualizar las redes sociales y página web con pruebas de envíos, fotos de los clientes con los productos para disminuir el temor del público objetivo. F2-A2				
Que	Como	Cuando	Quien	Cuanto
Generar evidencias del cumplimiento de la microempresa en las plataformas digitales.	Pedir a los clientes que realicen pruebas fotográficas de los productos cuando los reciban, además si existen conversaciones pedir la autorización para publicarlas, pedir reseñas en la página de Facebook para que el público objetivo verifique la seguridad y calidad que ofrecemos	01/03/2019 en adelante	Márketing y Comunicación	\$0.00
EVALUACIÓN:	Mensual			
TOTAL DE INVERSIÓN				\$0.00

Elaborado por Autor

3.7.4. Desarrollo de plan de acción

Las publicaciones en redes sociales son vitales para que el cliente conozca que productos son lo que se comercializa, además de promociones y descuentos que pueden ser de utilidad para generar tráfico a las distintas redes sociales, en este caso Facebook, Instagram y la tienda virtual.

Tabla 27 Plan de Acción N.º PA9 Campañas social media

PLAN DE ACCIÓN				
				
Estrategia: Incrementar el posicionamiento de marca en un 2% anual a nivel local y nacional D4-A2				
Que	Como	Cuando	Quien	Cuanto
Mejorar la participación y posicionamiento de marca a nivel local y nacional en un 2%	Realizando campañas agresivas en redes sociales, promociones, sorteos.	01/03/2019 a 01/03/2020	Marketing y comunicación	\$200.00
EVALUACIÓN:	Anual			
TOTAL DE INVERSIÓN				\$0.00

Elaborado por Autor

Meta

Incrementar el posicionamiento de marca a nivel local.

Objetivo

Incrementar el posicionamiento de marca en un 2% anual a nivel local y nacional.

Estrategias y acciones

Estas estrategias y acciones se encaminan a generar mayor visitas e interacciones en las plataformas de Facebook, Instagram y tienda virtual de la microempresa DTODA.COM

Promoción

- Crear anuncios en Facebook e Instagram.
- Campañas SEO

- Crear concursos

Anuncios en Facebook e Instagram

Mediante la plataforma de Excel podremos realizar un ordenado calendario de publicaciones que serán posteados en la red social Facebook, su integración con Instagram hace que, toda publicación que se realice en Facebook aparezca en Instagram, esto ayudará a optimizar tiempo y recursos.

Tipo de anuncios

Los posts que se publiquen serán visuales, es decir, contendrán imágenes ya que en estos medios digitales la forma más práctica de llegar al consumidor es mediante la publicidad visual, claros ejemplos de publicaciones son ver (*Anexo 21 y 22*)

Tabla 28 Plan de publicación mensual - marzo

MES	FECHA DE PUBLICACIÓN	OBJETIVO DEL POST	TEMÁTICA	SITIOS	CONTENIDO
MARZO	03/03/2019	POSICIONAMIENTO DE MARCA	INFORMAR SOBRE LA RAPIDEZ DE ENVÍO Y PRODUCTOS ACTUALES A DISPOSICIÓN	FACEBOOK INSTAGRAM	Imagen de los tiempos de envío, promocionar la empresa de paquetería Tramaco Express, enlace con direccionamiento a Instagram, logotipo de la microempresa
	06/03/2019	POSICIONAMIENTO DE MARCA	INFORMAR SOBRE LA RAPIDEZ DE ENVÍO Y PRODUCTOS ACTUALES	FACEBOOK INSTAGRAM	Publicación de los productos que ofrece la microempresa, videos explicativos sobre el uso de productos en la línea de cuidado personal
	10/03/2019	POSICIONAMIENTO DE MARCA	INFORMAR SOBRE LA RAPIDEZ DE ENVÍO Y PRODUCTOS ACTUALES	FACEBOOK INSTAGRAM	Imágenes de los beneficios que tienen los productos en la línea de cuidado personal
	11/03/2019	POSICIONAMIENTO DE MARCA	INFORMAR SOBRE LA RAPIDEZ DE ENVÍO Y PRODUCTOS ACTUALES	FACEBOOK INSTAGRAM	Imagen de los tiempos de envío, promocionar la empresa de paquetería Tramaco Express, enlace con direccionamiento a Instagram, logotipo de la microempresa
	14/03/2019	POSICIONAMIENTO DE MARCA	INFORMAR SOBRE LA RAPIDEZ DE ENVÍO Y PRODUCTOS ACTUALES	FACEBOOK INSTAGRAM	Publicación de los productos que ofrece la microempresa, videos explicativos sobre el uso de productos en la línea de cuidado personal

16/03/2019	VISITA E INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES	COMUICAR LAS DIVERSAS FORMAS DE PAGO QUE LOS CLIENTES PUEDEN UTILIZAR PARA REALIZAR SUS COMPRAS	FACEBOOK INSTAGRAM TIENDA VIRTUAL	Demostrar mediante un video explicativo la forma como se realiza la compra en la tienda virtual DTODO.COM
18/03/2019	VISITA E INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES	DAR REALCE AL ENVÍO INCLUIDO A NIVEL NACIONAL	FACEBOOK INSTAGRAM TIENDA VIRTUAL	Publicación de los productos que ofrece la microempresa, link de redireccionamiento a la tienda virtual para completar la compra
21/03/2019	CONCURSO	PARTICIPACIÓN DE LOS CLIENTES QUE REALIZARON SUS COMPRAS LAS PRIMERAS SEMANAS DEL MES	FACEBOOK INSTAGRAM TIENDA VIRTUAL	Pedir fotos o videos a los clientes que realizaron sus compras las primeras semanas, deben publicarlos en sus redes sociales y mencionar a la página DTODO.COM en Facebook en Instagram utilizar el Hashtag #YoComproEnDtodo y mencionar la página de Instagram, el sorteo será el 30 de marzo de 2019 y el premio será un combo pilaten con el envío incluido a nivel nacional
24/03/2019	POSICIONAMIENTO DE MARCA	INFORMAR SOBRE LA RAPIDEZ DE ENVÍO Y PRODUCTOS ACTUALES A DISPOSICIÓN	FACEBOOK INSTAGRAM	Imagen de los tiempos de envío, promocionar la empresa de paquetería Tramaco Express, enlace con direccionamiento a Instagram, logotipo de la microempresa
25/03/2019	VISITA E INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES	COMUICAR LAS DIVERSAS FORMAS DE PAGO QUE LOS CLIENTES PUEDEN UTILIZAR PARA REALIZAR SUS COMPRAS	FACEBOOK INSTAGRAM TIENDA VIRTUAL	Demostrar mediante un video explicativo la forma como se realiza la compra en la tienda virtual DTODO.COM
27/03/2019	VISITA E INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES	DAR REALCE AL ENVÍO INCLUIDO A NIVEL NACIONAL	FACEBOOK INSTAGRAM TIENDA VIRTUAL	Publicación de los productos que ofrece la microempresa, link de redireccionamiento a la tienda virtual para completar la compra
30/03/2019	CONCURSO	INFORMAR QUE AÚN ESTÁN A TIEMPO DE PARTICIPAR	FACEBOOK INSTAGRAM TIENDA VIRTUAL	Información visual para los usuarios de que aún están a tiempo de participar

Elaborado por autor

Una vez que se realice la implementación de este plan mensual de publicaciones, es necesario medir el posicionamiento, es por eso que para lograr el objetivo es necesario utilizar herramientas digitales como las mencionadas con anticipación, Likealyzer y SEOptimizer, estas herramientas entre otras ayudarán a conocer cómo se encuentra nuestro posicionamiento en las redes sociales y en la página web.

Tabla 29 Plan de Acción N.º PA8 Base de datos

PLAN DE ACCIÓN				
				
Estrategia: Controlar la información de los clientes de forma adecuada mediante una base de datos o CRM. F3-A4				
Que	Como	Cuando	Quien	Cuanto
Mantener los datos de los clientes resguardados, es nuestro compromiso. Dichos datos ayudarán a conocer mejor a nuestros clientes, sus gustos y preferencia de compra para generar análisis de y resultados de interés para la microempresa.	Utilizar herramientas como Excel para mantener una base de datos actualizada de nuestros clientes	01/03/2019 en adelante	Marketing y comunicación	\$0.00
EVALUACIÓN:	Anual			
TOTAL DE INVERSIÓN				\$0.00

Elaborado por Autor

Para la microempresa DTODO.COM la información de los clientes es vital, siguiendo el modelo de la LEY DE DATOS que se encuentra implementada en Europa, hemos decidido acoplarla a nuestro negocio, es por eso que toda la información que almacenamos de nuestros clientes se mantendrá a salvo en un archivo ordenado, de tal manera que si dicha ley se aprueba en el país estaremos un paso adelante.

A continuación, se muestra la propuesta del modelo de base de datos de la microempresa DTODO.COM.

Tabla 30 Base de datos clientes DTODO.COM

Id	Fecha de nacimiento	Apellidos	Nombre	Correo Electrónico	Fecha inicio de compra	Compras	Total a la fecha
1	12/01/2015	Calvo Piñero	María Jesús	calvo.pinero.maria.jesus@marriott.com	25/01/2015	4	\$ 408,00
2	26/02/2015	Herrero Puchaicela	Julián	herrero.puchaicela.julian@gmail.com	18/03/2015	6	\$ 672,00
3	22/10/2015	Calvo Piñero	María Jesús	calvo.pinero.maria.jesus@marriott.com	09/11/2015	10	\$ 450,00
4	02/01/2015	Albelda Blanco	Blanca	albelda.blanco.blanca@dkvseguros.com	14/01/2015	4	\$ 640,00
5	17/02/2015	Salmerón Estévez	Beatriz	salmeron.estevez.beatriz@accor.com	10/03/2016	10	\$ 960,00
6	16/04/2015	Pérez García	Maria Paloma	perez.garcia.maria.paloma@makro.com	07/05/2016	3	\$ 360,00
7	01/11/2015	Bachiller Ginés	Manuel	bachiller.gines.manuel@sas.com	16/11/2016	8	\$ 864,00
8	25/12/2015	Aceña López	Carlos	acena.lopez.carlos@psproducciones.com	20/01/2016	10	\$ 400,00
9	27/01/2016	Marugan Jimeno	Antonia	marugan.jimeno.antonio@mapfre.com	07/02/2016	5	\$ 420,00
10	29/01/2016	Ares Montero	Beatriz	ares.montero.beatriz@ontecnic.com	19/02/2016	3	\$ 384,00
11	03/02/2016	Jiménez Aguilar	Elena	jimenez.aguilar.elena@gmail.com	15/02/2016	7	\$ 980,00
12	09/02/2016	Alvarado Gunzález	Moises	alvarado.gunzalez.moises@marinasociados.com	06/03/2016	9	\$ 125,00
13	17/02/2016	Álvarez Baena	Amalia	alvarez.baena.amalia@google.com	19/03/2016	3	\$ 525,00
14	11/03/2016	García fuente	José Miguel	garcia.fuente.jose.miguel@heple.com	05/04/2016	8	\$ 648,00
15	10/04/2016	Delgado Serrano	María Jesús	delgado.serrano.maria.jesus@gmail.com	26/04/2017	2	\$ 210,00

Elaborado por autor

Además, añadiendo valor a la base de datos hemos decidido implementar otros campos que ayudarán a conocer mejor a nuestros clientes, saber sus gustos, que productos son los que compra, cantidades, fechas de compra, a todo esto, más los datos anteriores, podremos elegir el tipo de publicidad o promociones que serán enviadas por mailing, como se comentó con anterioridad, como es de conocimiento, los correos son eliminados por la mayoría de usuarios, sin embargo, un mailing bien direccionado es captado y puede convertirse en una opción de compra.

Tabla 31 Datos adicionales del CRM

Id	Fecha de Nacimiento	Apellidos	Nombre	Correo Electrónico	Fecha inicio de compra	Compras	Total a la fecha
1	12/01/1996	Calvo Piñero	María Jesús	calvo.pinero.maria.jesus@marriott.com	25/01/2015	4	\$ 408,00

FEHCA DE COMPRA	CANTIDAD	PAGO	PRODUCTO	CIUDAD	ENVÍO
25/01/2015	25	EFFECTIVO	SACHET PUNTOS NEGROS PILATEN	CUENCA	NO
03/02/2015	12	EFFECTIVO	COLÁGENO CONTORNO DE OJOS	CUENCA	NO
17/04/2015	36	EFFECTIVO	PARCHE ANTITRASNPIRANTE	CUENCA	NO
29/07/2016	17	EFFECTIVO	TUBO 60ML PILATEN PUNTOS NEGROS	CUENCA	NO

Elaborado por autor

Con toda esta información, los usuarios y clientes que adquieran productos en la microempresa tendrán la seguridad de contar con una base de datos confiable y administrada de manera efectiva, cumpliendo con los requisitos que la Ley de protección de Datos vigente en la Unión Europea establece que se cumpla por el bien común de todos los compradores en el mercado tradicional y digital, de este modo, se protege la información

Tabla 32 Plan de Acción N.º PA4 Integración de pagos y política de envío

PLAN DE ACCIÓN



Dtodo.com
Si no la tenemos, la conseguimos...

Estrategia: Adaptar métodos de envío rápido y formas de pago para facilidad del cliente.

F4-O4

Integrar la facilidad de pago en medios digitales como redes sociales y tienda virtual.

D4-O4

Mantener la confianza de los clientes al recibir su pedido en 24 horas y que no afecte a los precios las medidas legales.

F4, F5-A3

Que	Como	Cuando	Quien	Cuanto
En base a las encuestas realizadas se pudo observar los medios d pago que los usuarios utilizan comúnmente para realizar comercio electrónico, además la microempresa DTODO.COM al generar valor pretende realizar envíos que cumplan con los tiempos prometidos y esperados por el cliente.	Integrar medios de pago como tarjeta de crédito, PayPal	01/03/2019 hasta 01/03/2020	Marketing y comunicación	\$100.00
	transferencia en las redes sociales y tienda virtual o medios de pago tradicionales que el cliente elija. Política de envío a nivel nacional en 24 horas después de confirmar el pago.		Logística	\$4.00
EVALUACIÓN:	Informe mensual de preferencias de pago y envíos			
TOTAL DE INVERSIÓN				\$4.00

Elaborado por Autor

Meta

- Integrar métodos de pago
- Cumplir con la política de envío

Objetivo

- Integrar métodos de pago que se adapten a las necesidades de los clientes
- Cumplir con la entrega del producto en 24 horas a nivel nacional

Acciones

Método de pago

Según las encuestas realizadas ver **(figura 11)** las formas de pago más utilizadas por los usuarios son, tarjeta de crédito, transferencia bancaria y pago contra entrega, existe un porcentaje menor que utiliza PayPal, la microempresa DTODO.COM, desea fomentar el uso de nuevas tecnologías y herramientas de pago que brinden seguridad y confianza a los clientes, además se adapta a las diferentes situaciones que se presentan en la actualidad, es por eso que en su tienda virtual <https://cdnielv.wixsite.com/dtodocom> se ha implementado dichos pagos que serán de utilidad para los usuarios que utilizan diferentes alternativas para realizar sus compras

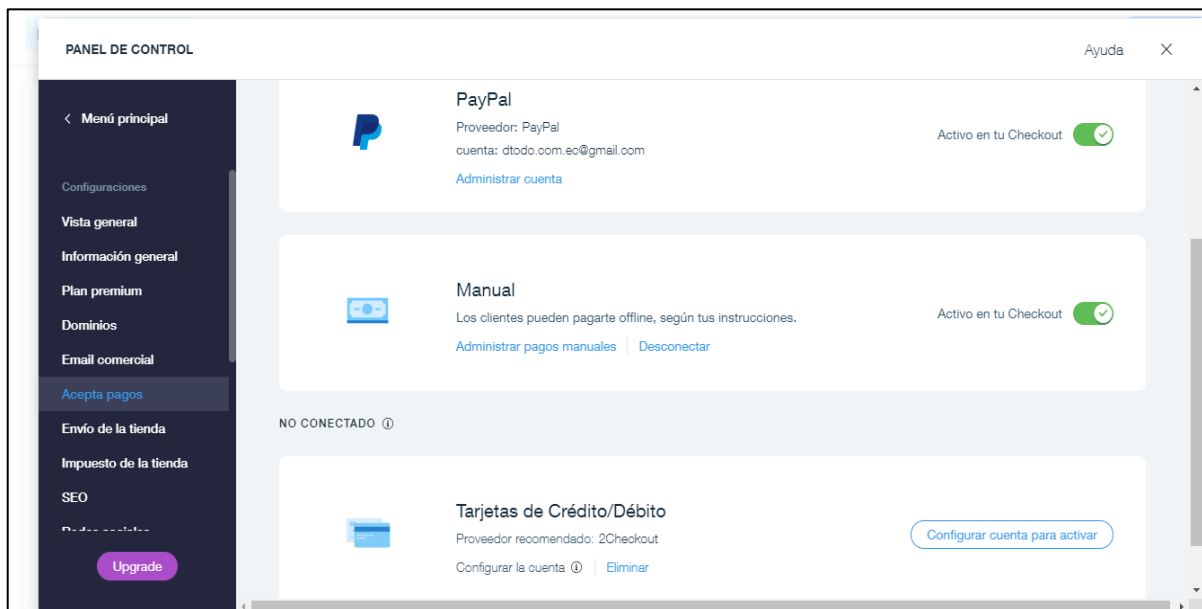


Figura 36 Métodos de pago implementados

Elaborado por autor

Además, como dato adicional podemos observar que el sitio es seguro por las iniciales HTTPS, esto identifica que un sitio web es seguro, siendo la tienda virtual DTODO.COM un medio donde realizar compras sin el temor de estafas o retención de datos de tarjetas de crédito.

Formas de envío

La microempresa DTODO.COM, en base a estudios realizados de campo, haciendo uso de compras en diferentes plataformas de la competencia, ha encontrado falencias en los tiempos de entrega, cada compra realizada tardó más de 2 días, es por eso que realizando alianzas con la empresa de paquetería TRAMACO EXPRESS, es posible que los productos se entreguen en las 24 horas posteriores a la confirmación de pago a nivel nacional, esto promueve confianza y seguridad para los usuarios que confían en la microempresa.

Principalmente, por introducción de mercado en las compras realizadas en la página web y en las plataformas de Facebook e Instagram, los envíos serán totalmente gratuitos y los productos tendrán un descuento del 10% hasta agotar stock, implementando esta estrategia se logrará captar la atención de los usuarios y fidelización, existirá la publicidad boca a boca y lo más importante la marca será reconocida.

Presupuesto de gastos

Tabla 33 Presupuesto de gastos anual

Actividad	Tiempo	Costo unitario	Cantidad	Costo anual	Medio	Observaciones
Integración de medios de pago	01/03/2019 en adelante	\$100,00	1	\$100,00	Tienda virtual, redes sociales	Integrar medios de pago en redes sociales y tienda virtual
Costo por envío nivel nacional	01/03/2019 a 01/03/2020	\$4,00	108	\$432,00	Transporte Tramaco express	Este dato es el promedio mensual en base a históricos nos da 9 pedidos por mes
Campaña de publicidad en redes sociales Facebook e Instagram	01/03/2019 a 01/03/2020	\$10	8	\$80,00	Redes sociales, Facebook e Instagram	Se realiza de manera trimestral, incluye fechas festivas.
Pagos RISE	01/03/2019 a 01/03/2020	\$1,43	12	\$17,16	Pago en línea cuenta bancaria	Se realiza de manera anual el pago para mantener de forma legal las actividades.
Diseño e impresión notas de venta	01/03/2019 en adelante	\$12,00	2	\$24,00	Tangible	Al igual que el RISE, es necesario entregar un documento legal de la compra para los clientes.
Bolsa de papel Kraft con logo 100 unidades	01/03/2019 a 01/03/2020	\$94,92	2	\$189,84	Tangible	Se entrega al cliente para mejorar la presencia de marca y generar valor.
Plan premium WIX	01/03/2019 a 01/03/2020	\$4,08	12	\$48,96	Virtual, plan básico mensual	se obtiene dominio propio 1GB ancho de banda y 500 MB de almacenamiento.
TOTAL				\$891,96		

Elaborado por Autor

Al ser el comercio electrónico, una alternativa reducida en costos para publicidad, es necesario realizar algunos gastos, en el caso de la microempresa DTODO.COM son denominados inversiones, es por eso que se presenta la lista de valores que serán utilizados para la elaboración de las diferentes estrategias propuestas de forma anual, independiente de su ejecución de manera semestral o trimestral, existen otras estrategias donde los miembros de la organización se involucran, es por ese motivo que no generan gasto alguno; el autor cree conveniente no incorporar gastos administrativos ya que, actualmente, el funcionamiento de la microempresa se lo realiza en el domicilio, generando un ahorro significativo.

4. Conclusiones

- El comercio electrónico en Ecuador aún se encuentra en crecimiento, en la ciudad de Cuenca existe un 10% de analfabetismo digital, estos datos, los consumidores continúan realizando sus compras de manera tradicional trasladándose a los lugares donde desean adquirir sus productos, algunos no perciben el beneficio de realizar las compras online desde la comodidad de su hogar o desde cualquier lugar que se encuentren.
- Mediante el levantamiento de información de fuentes primarias como la encuesta y el grupo focal se pudo evidenciar que el 91% de los encuestados no conoce la marca DTODO.COM, mientras que en el grupo focal el 60% desconoce a que se dedica la marca o los productos que ofrece, siendo este un dato necesario para elaborar las estrategias de posicionamiento.
- La investigación de las fuentes primarias muestra que las principales causas de que las compras por internet no crezcan en la provincia y en el país se debe a las estafas, inseguridad en sitios web y desconfianza de este método de comercio actual, todo esto hace que los usuarios desistan de realizar compras online ya que piensan que pueden ser perjudicados.
- Para generar presencia y mantenerse a la vanguardia en el comercio electrónico, es necesario ser visible, la propuesta de mejora en Facebook, creación de Instagram y tienda virtual son de gran ayuda no solo para la microempresa DTODO.COM, sino, para todo tipo de comercio que desea promocionar sus productos o servicios.
- Además de los productos que la microempresa ofrece y sus precios competitivos con relación a la competencia, es destacable la propuesta de la entrega en 24 horas de los pedidos previa confirmación de pago, en base a experiencia de compra en otras tiendas virtuales, los envíos tardaban de entre 48 a 72 horas, la alianza con la empresa de paquetería Tramaco Express resultará de ventaja competitiva ante la competencia que cada vez crece.
- Adaptarse a las formas de pago que el cliente solicite, mantener un sitio web seguro con HTTPS, publicar la experiencia de compra de otros usuarios, es lo necesario para que los clientes potenciales confíen en este modelo de negocio actual, mantener actualizadas las fuentes de información es primordial para el crecimiento y posicionamiento de la marca en este mercado.

5. Recomendaciones

- Educar a los usuarios con videos explicativos de la forma en la que se debe realizar compras por internet, mencionar como pueden aprender a diferenciar una página web segura, fomentar la facilidad y tranquilidad que el comercio electrónico brinda actualmente, demostrar con pruebas que la microempresa DTODO.COM es un negocio enfocado a satisfacer sus necesidades y cumple con sus políticas de manera efectiva.
- Se recomienda tomar en cuenta el plan de marketing digital propuesto para la microempresa DTODO.COM, ya que ayudará a mejorar el posicionamiento deficiente que tiene actualmente, con ayuda de estrategias enfocadas al mercado digital se pretende lograr resultados positivos que mejoren su situación actual.
- Realizar campañas que aporten a cambiar la perspectiva negativa que los usuarios mantienen actualmente sobre las compras por internet, fomentar la seguridad de la microempresa en sus redes sociales y tienda virtual, apoyarse en los clientes que confían y que han realizado sus compras para que contribuyan enviando sus fotos de las entregas de los productos, realicen reseñas en las redes sociales y tienda virtual, así los clientes potenciales en base a experiencias de otros usuarios lograrán confiar en esta propuesta de negocio digital.
- Actualizar constantemente las redes sociales siguiendo el plan de publicaciones mensual propuesto, esto ayudará a mantener un control adecuado de las publicaciones que se realicen en el transcurso del mes.
- Fomentar de manera constante la ventaja competitiva de la microempresa que es la de entrega en 24 horas posterior a la confirmación de pago, continuar con la alianza otorgada por la empresa de paquetería Tramaco Express y realizar reuniones para mejorar el servicio brindado.
- A medida que pase el tiempo la microempresa debe adaptarse a nuevas formas de pago que aparezcan, el comercio electrónico es dinámico y cada vez aparecen nuevas formas de facilitar los pagos a los usuarios, es por eso que DTODO.COM debe estar a la vanguardia y adaptarse a todos los pagos que los clientes necesiten, esto lo puede conseguir realizando post venta o preguntas en las redes sociales, todo esto con el fin de mejorar su servicio.

6. Bibliografía

- Abancéns, I. C., & Rufino Rus, J. I. (01 de 01 de 2015). *Creación de Empresas para Emprendedores*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uisraelsp/detail.action?docID=4569972>
- Almeida, D. P. (2018). *Plan de marketing para la empresa Mahg arquitectura y construcción en el distrito metropolitano de Quito*. Obtenido de <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1516/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2018-003.pdf>
- Banco Central del Ecuador, B. (18 de Diciembre de 2018). *Balanza Comercial*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebca201812.pdf>
- Blásquez, A. M. (2013). *Metodología para la Elaboración de un Plan de Marketing: Propuesta de Aplicación de las Herramientas de Marketing Digital en la Biblioteca IE*. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/20722/1/T34294.pdf>
- Blázquez, A. M. (2013). *PROPUESTA DE APLICACIÓN DE LAS*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/19722517.pdf>
- Caballero López, C. C., & Monsefú Rodas, P. S. (2017). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL*. Obtenido de *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL*
- Caballero, C. C., & Monsefú, P. (2017). *Plan de Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento de la Revista Claudia en el Distrito de Trujillo 2017*. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3462/1/RE_ADMI_CLAUDIA.CABALLERO_PAMELA-MONSEFU_PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF
- Cadena Mejía, E. J. (3 de 7 de 2016). Application of the expanded Jessi Model with area sampling for estimating potential demand for the Millennial's segment in Ecuador. *Revista Publicando*, 333-345. Obtenido de https://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/view/234/pdf_137
- Cadena Mejía, E. J. (s.f.). Modelo de estrategias de Marketing tradicional y digital en el cantón Rumiñahui. *Universidad Israel*, 19.

Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2017). *ANTECEDENTES Y SITUACIÓN DEL E-COMMERCE EN ECUADOR*.

Cangas Muxica, j. P., & Guzmán Pinto, M. (2010). *Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación*. Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/107997/ec-cangas_jp.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Cerem Comunicación. (31 de Mayo de 2018). *¿Que es el ciclo de vida de un producto?* Obtenido de <https://www.cerem.ec/blog/que-es-el-ciclo-de-vida-de-un-producto>

Comercio, E. (9 de 11 de 2017). *Las compras vía courier pagarán nueva tasa desde el 1 de enero en Ecuador*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/compras-courier-pago-impuesto-ecuador.html>

COMPAÑÍAS, S. I. (2017). *Super Intendencia de Compañías*. Obtenido de <https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/rankingCias.zul?id=01&tipo=2>

David, F. (2003). *ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA*. Obtenido de http://uisraelonline.edu.ec/pluginfile.php/503298/mod_resource/content/1/CON-ESTRATEGICA-%20FRED%20DAVID.pdf

Ecommerce Day. (7 de Noviembre de 2017). *Primer Estudio de Comercio Electrónico en el país*. Obtenido de <http://www.ecommerceday.ec/2017/2017/11/09/se-presento-el-primer-estudio-de-comercio-electronico-en-el-pais-durante-el-ecommerce-day-ecuador-2017/>

Expreso. (31 de julio de 2018). *El servicio y el retail avivan el comercio electrónico*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/economia/economia-comercio-ecommerceday-compras-online-LX2303386>

Fred David. (2003). *Administración Estratégica*. En F. David, *Conceptos de Administración Estratégica* (pág. 211). México: Pearson.

Fred, D. (2003). *Administración Estratégica*. En F. David, *Administración Estratégica* (págs. 100-101). México: Pearson.

Fuentes, M. d. (01 de 07 de 2014). *Fundamentos de dirección y administración de empresas* (3a. ed.). Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/uisraelsp/detail.action;jsessionid=jscy6ql3qk3r150pr6j19qvin?docID=4184193>

González, A. C. (01 de 01 de 2016). *Plan Estratégico y de Negocios* . Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uisraelsp/reader.action?docID=4849861>

Graham, P. (Noviembre de 2005). *WEB 2.0*. Obtenido de <http://www.paulgraham.com/web20.html>

Guaña Moya, E. J., Alvear Escobar, A. G., & Ortiz Remache, K. J. (2015). *Caracterización del consumidor digital ecuatoriano*. Obtenido de https://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/view/82/pdf_60

Gutiérrez, Á. (26 de octubre de 2017). *EcommerceNews*. Obtenido de <https://ecommerce-news.es/comercio-electronico-america-latina-68022>

INEC. (2010). *Cifras por provincias*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

INEC. (2014). *CIFRAS*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

INEC. (diciembre de 2018). *Inflación 2018*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Diciembre-2018/01%20ipc%20Presentacion_IPC_dic2018.pdf

INEC, & ENEMDU. (Diciembre de 2017). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing directo y marketing en línea: establecimiento*. Education, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Kotler, P., & keller, K. (2006). *Dirección del Marketing*. Mexico: pearson.

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, F. E. (2002). Obtenido de https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf

Likealyzer. (s.f.). *Likealyzer*. Obtenido de <https://likealyzer.com/>

- Maridueña Marín, A., & Paredes Estrella, J. Ñ. (2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para la Empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la Ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Michael Porter. (1980). *Estrategia Competitiva*. Obtenido de http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/ven_comp/cap1-ven.pdf
- Nieto Melgarejo, P. (27 de noviembre de 2015). *NOCIONES GENERALES SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO*. Obtenido de http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el_comercio_electronico.pdf
- Nieto, P. (2013). *Nociones Generales sobre Comercio Electrónico*. Obtenido de http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el_comercio_electronico.pdf
- Nuñuvero Chaupijulca, M. E. (7 de Diciembre de 2016). *PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE CALZADO MARÍA FERNANDA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO*. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2508/1/RE_COMU_MELISA.CHAUPIJULCA_PROPUESTA%20DE%20PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL.PARA.MEJORAR.EL.POSICIONAMIENTO_DATOS.PDF
- NUÑUVERO, M. E. (7 de diciembre de 2016). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR*. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2508/1/RE_COMU_MELISA.CHAUPIJULCA_PROPUESTA%20DE%20PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL.PARA.MEJORAR.EL.POSICIONAMIENTO_DATOS.PDF
- Ortiz, M. J. (01 de 07 de 2014). *Administración de Empresas 2da Edición*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uisraelsp/detail.action?docID=4184492>
- Páez, C. d. (2017). *CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA “RECOVER” DE ARTÍCULOS ECODECORATIVOS A BASE DE MATERIALES RECICLABLES, EN EL D.M.Q.* Obtenido de <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1383/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2017-028.pdf>
- PHILIP, K., & KELLER, K. L. (s.f.). *Dirección de Marketing*. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1hMnYCvJ1hHXzVF0gWo2n2cwWB3sE3hqa/view>

- Ponce Talancón, H. (2006). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2006/hpt-FODA.htm>
- PONCE, J. P. (Octubre de 2018). *Estado Digital Ecuador – Estadísticas Redes Sociales, Aplicaciones y Sitios Web Ecuador*. Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuadoroctubre2018/>
- PONCE, J. P. (Enero de 2018). *Formación Gerencial*. Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/ecuador-cifras-digitales-perfil-de-consumidor-y-ranking-sitios-web/>
- Porter, M. E. (Enero de 2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Obtenido de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf
- Rios, A. V. (2016). *Análisis de los factores Psicosociales implicados en el consumo sostenible, a partir del estudio de miembros de cooperativas de consumo agro - ecológico*. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/393998/avir2de3.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- RODRÍGUEZ, M. (julio de 2012). *SOFTWARE INFORMÁTICO PARA LA GESTIÓN DE LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS EN LA ESCUELA BASICA NACIONAL “DR. LEONARDO RUIZ PINEDA*. Obtenido de <https://docplayer.es/16216910-Republica-bolivariana-de-venezuela-universidad-privada-dr-rafael-belloso-chacin-facultad-de-ingenieria-escuela-de-informatica.html>
- SEO QUITO. (12 de septiembre de 2016). *Comercio Electrónico en Ecuador*. Obtenido de <https://seoquito.com/comercio-electronico-en-ecuador/>
- SEOptimer. (s.f). *SEO Services*. Obtenido de <https://www.seoptimizer.com/seo-services/>
- Stanton , E., & Walker, M. (2004). *Fundamentos de Marketing*, 13a. Edición, Pág. 212. 13a. Edición.
- Toapanta Toaza , D. (2017). *PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA FINCA “SAN IGNACIO”- PESCA*

DEPORTIVA EN EL CANTÓN MEJÍA SECTOR TAMBILLO BARRIO
MIRAFLORES. Obtenido de

<https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1417/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2017-070.pdf>

Trespacios Gutiérrez, J., Vázquez Casielles, R., & Bello Acebrón, L. (2005). *Investigación de Mercados*. International Thomson Editores.

Unión Europea. (13 de Diciembre de 2018). *Protección de datos y privacidad online*. Obtenido de https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/internet-telecoms/data-protection-online-privacy/index_es.htm

Universidad de Salamanca. (20 de Julio de 1998). *Que implica el valor de la marca*. Obtenido de https://fundacion.usal.es/es/index.php?option=com_content&view=article&id=2022&Itemid=863&utm_source=empresasamigas&utm_medium=valormarca&utm_term=32boletinvalormarcaenlace&utm_content=32boletin&utm_campaign=32boletin

VALOIS, M. (8 de Agosto de 2018). *Conoce las características del comercio electrónico en Ecuador*. Obtenido de <https://labs.ebanx.com/es/negocios/comercio-electronico-en-ecuador>

Velasco Sánchez, J., & Campins Masrera, J. A. (01 de 01 de 2013). *Gestión de la Producción en la empresa*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uisraelsp/detail.action?docID=3429192>

Victor Hugo, V. (2007). *Organización aplicada*. Quito: Gráficas Vásquez tercera edición.

www.cece.ec. (2017). *Que hace*. Obtenido de <http://www.cece.ec/#quehace>

www.datospublicos.gob.ec. (15 de Enero de 2019). *La Ley de Protección de Datos Personales fortalecerá el uso de los datos personales*. Obtenido de <http://www.datospublicos.gob.ec/la-ley-de-proteccion-de-datos-personales-fortalecera-el-uso-de-los-datos-personales/>

www.elcomercio.com. (2 de 01 de 2019). *Incremento PIB 3er trimestre del año*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/pib-ecuador-crecimiento-economia-bce.html>

www.eluniverso.com. (29 de Abril de 2018). *Ecuador no tiene ley para proteger datos personales*. Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/29/nota/6736146/ecuador-no-tiene-ley-protger-datos-personales>

www.seoptimizer.com. (s.f.). *Acerca de SEOptimizer*.,. Obtenido de <https://www.seoptimizer.com/about/>

www.statista.com. (2018). *The Statistics Portal*. Obtenido de <https://www.statista.com/markets/413/e-commerce/>

www.xataka.com. (10 de Julio de 2018). *Xataka*. Obtenido de <https://www.xataka.com/legislacion-y-derechos/gdpr-rgpd-que-es-y-como-va-a-cambiar-internet-la-nueva-ley-de-proteccion-de-datos>

ANEXOS

Anexo 1

Factor político Cámara ecuatoriana de comercio electrónico

Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico; esta institución realiza las siguientes funciones:

- Co-organizador del eCommerce Day Ecuador por 7 años consecutivos, impulsan de manera local este importante evento regional.
- Ofrece el primer estudio de comportamiento de compra por Internet en Ecuador.
- Programas de capacitación en comercio electrónico (en espera).
- Ofrecere certificaciones en comercio electrónico (en espera).
- Sellos de confianza que darán mayor confianza a los consumidores en línea (en espera).
- Asistencia en la búsqueda de apoyo para negocios en línea con el sector público (en espera). (www.cece.ec)

Anexo 2

Ley de comercio electrónico

El objetivo de dicha ley es “regular los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.” (LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, 2002).

Anexo 3

Impuestos y salvaguardas

Además, convenientemente o no, el gobierno ha generado algunas medidas económicas que de alguna u otra manera han favorecido para que este sector no se despliegue de forma adecuada como la implementación de salvaguardas a la importación de productos, el pago de impuestos a la salida de capitales y otros impuestos a importaciones de productos provenientes de páginas chinas como Wish, Amazon y Alibaba entre otras (Comercio, 2017).

Anexo 4

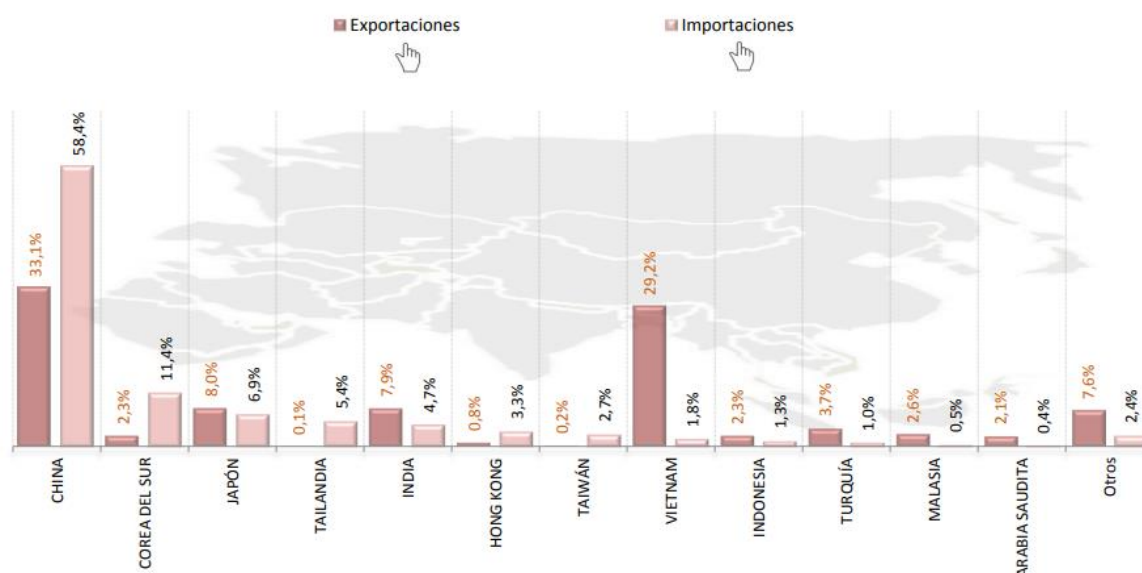
Factor Económico

Según información obtenida por (www.elcomercio.com, 2019) la economía en Ecuador generó un crecimiento del 0,9% entre los meses de julio y septiembre del 2018 en comparación con el segundo trimestre de ese mismo año. Sin embargo, el crecimiento fue de 1,4% frente al tercer trimestre de 2017, este informe se realizó a principios de 2019 por el Banco Central del Ecuador (BCE). Según el informe de presentado, este incremento económico se situó en el tercer trimestre de 2018 y se explica principalmente por el próspero trabajo que viene realizando el sector no petrolero en donde registró un aumento de 1,8%.

Anexo 5

importaciones

Por otro lado, “las importaciones generaron un 3,9% y cerraron el trimestre con



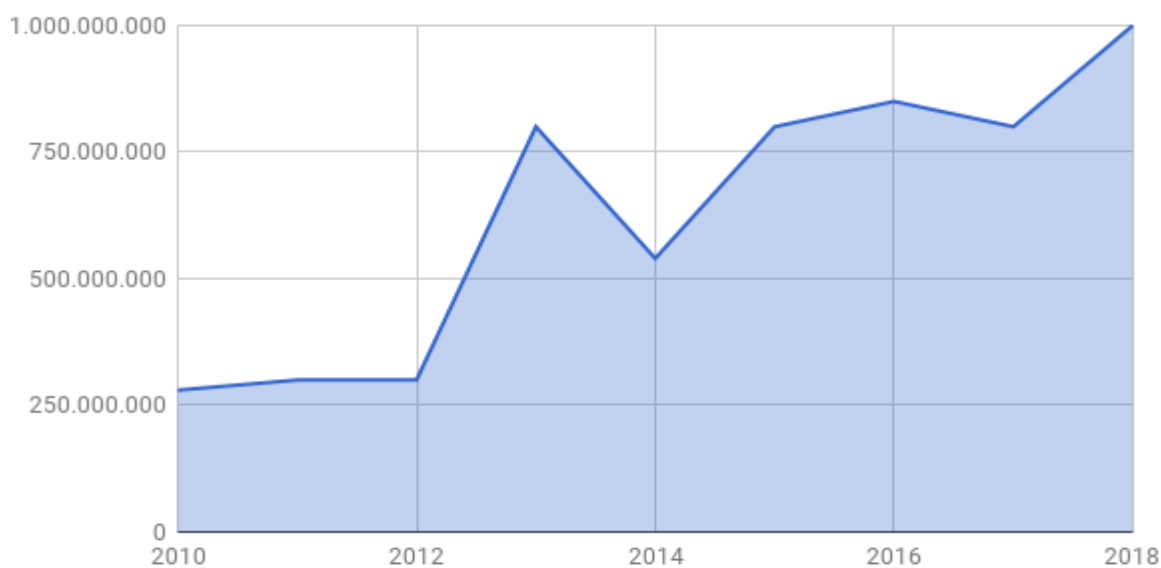
Fuente: Banco Central del Ecuador

resultados positivos. El sector petrolero, en cambio, presentó una variación interanual negativa de 3,2%, asociada a una disminución en el nivel de producción de crudo del país.” (www.elcomercio.com, 2019)

Anexo 6

Transacciones por comercio electrónico

Según datos obtenidos se espera USD 1.000.000.000 de transacciones locales para el

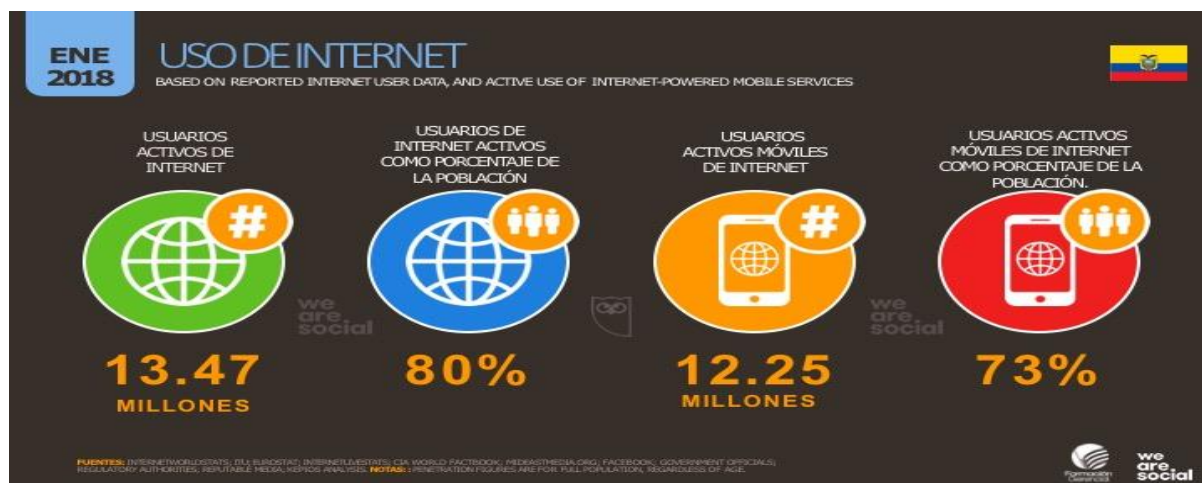


Fuente: Seo Quito

2018 en tiendas en línea ecuatorianas. Además, se prevé que para el año 2017 las transacciones que se realizaron desde Ecuador en tiendas online internacionales como, Amazon, Alibaba, etc. generaron un monto de entre USD 200.000.000 y USD 400.000.000, se puede decir que se habla de un crecimiento promedio anual del 20 %. (SEO QUITO, 2016)

Anexo 7

Factor social Uso de internet

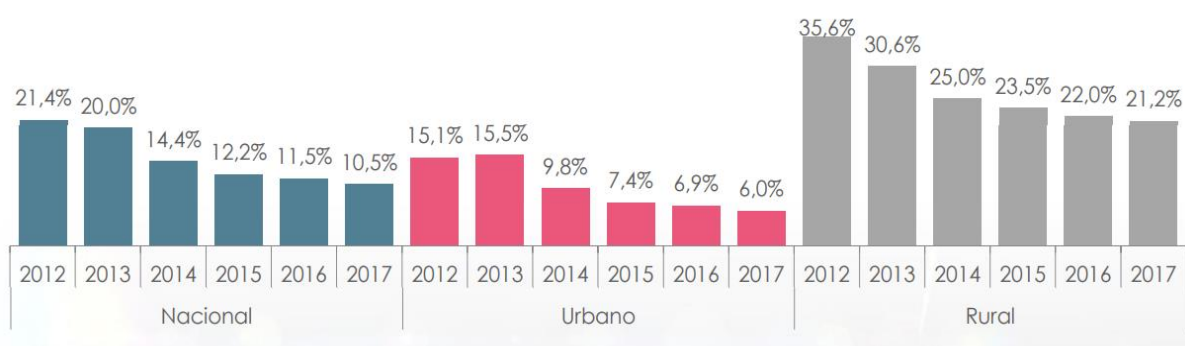


Fuente Formación Gerencial

La información obtenida por (PONCE, Formación Gerencial, 2018) revela que en Ecuador más de 13 millones de ecuatorianos se encuentran activos en internet esto equivale al 80% de la población, por otro lado, el 73% se encuentra como usuario activo en dispositivos móviles

Anexo 8

Analfabetismo digital



Fuente Ecuador en Cifras

Anexo 9

Población con celular y redes sociales

	Población total 16.961.926	Hombre 8.393.133	Mujer 8.568.793
90,6% Porcentaje de la población 5 años y más	15.360.507	7.557.419	7.803.088
53,0% Sí tiene celular activado	8.987.750	4.464.792	4.522.958
33,7% Su celular es SMARTPHONE	5.716.770	2.832.004	2.884.766
31,9% Utiliza redes sociales desde su SMARTPHONE	5.412.575	2.683.369	2.729.206

Fuente: Ecuador en Cifras

Anexo 10

Ranking sitios web Ecuador según Alexa

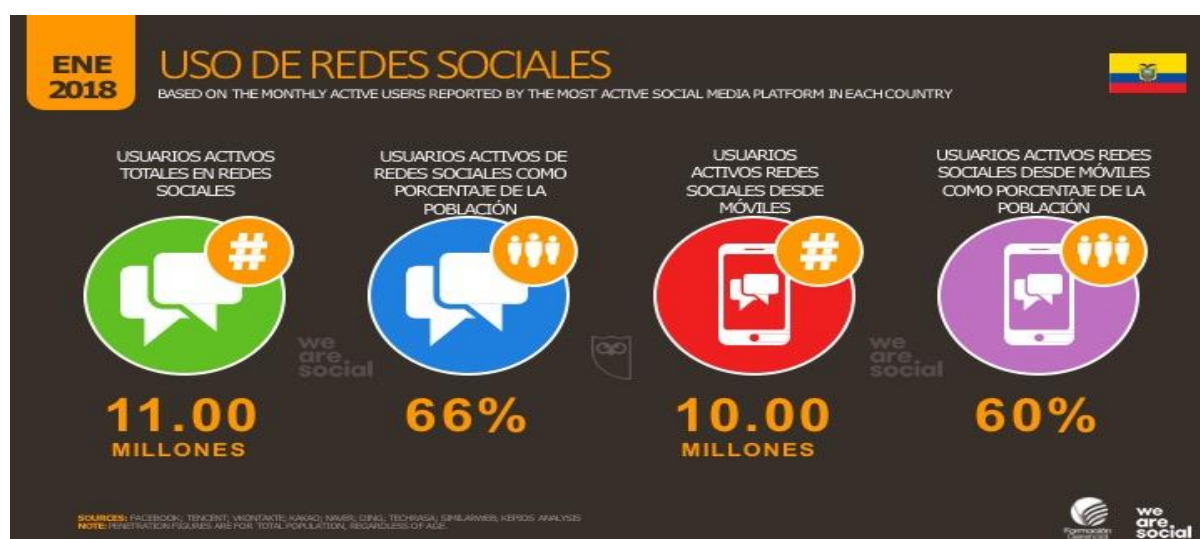
ENE 2018					
RANKING SITIOS WEB ECUADOR DE "ALEXA"					
RANKING BASADO EN CANTIDAD DE VISITAS A CADA SITIO Y NÚMERO DE PÁGINAS VISTAS EN CADA UNO POR VISITA.					
#	WEBSITE	TIME	PAGES	#	WEBSITE
01	GOOGLE.COM.EC	7M 39S	9.09	11	THESTARTMAGAZINE.COM
02	YOUTUBE.COM	8M 18S	4.79	12	MSN.COM
03	GOOGLE.COM	7M 32S	8.56	13	BLOGSPOT.COM
04	FACEBOOK.COM	10M 21S	4.00	14	ELNOTICIERO.COM.EC
05	ELCOMERCIO.COM	5M 05S	1.94	15	INSTAGRAM.COM
06	LIVE.COM	4M 03S	3.41	16	GOOGLE.ES
07	TELEAMAZONAS.COM	5M 21S	2.19	17	BLES.COM
08	YAHOO.COM	4M 02S	3.61	18	MERCADOLIBRE.COM.EC
09	ECUAVISA.COM	2M 52S	1.66	19	XVIDEOS.COM
10	WIKIPEDIA.ORG	4M 16S	3.31	20	IESS.GOB.EC

FUENTE: ALEXA, JANUARY 2018. NOTAS: "TIME" REPRESENTS TIME SPENT ON SITE PER DAY. "PAGES" REPRESENTS NUMBER OF PAGE VIEWS PER DAY. ALEXA USES A COMBINATION OF AVERAGE DAILY VISITORS AND PAGE VIEWS OVER A ONE-MONTH PERIOD TO CALCULATE ITS RANKING. RANKINGS ON THIS SLIDE ARE BASED ON THE MONTH TO 31 JANUARY 2018. ACLARACIÓN: SOME WEBSITES REFERENCED ON THIS SLIDE MAY CONTAIN ADULT CONTENT, OR CONTENT THAT IS INAPPROPRIATE FOR THE WORKPLACE. PLEASE USE CAUTION WHEN VISITING UNKNOWN WEBSITES.

Fuente: Formación Gerencial

Anexo 11

Uso de redes sociales



Fuente: Formación Gerencial

Anexo 12

Sitios web más visitados

Rank ①	Website ①	Rank ①	Website ①
1	 facebook.com	11	 twitter.com
2	 youtube.com	12	 whatsapp.com
3	 google.com	13	 olx.com.ec
4	 google.com.ec	14	 mercadolibre.com.ec
5	 live.com	15	 msn.com
6	 instagram.com	16	 netflix.com
7	 xnxx.com	17	 pichincha.com
8	 xvideos.com	18	 iess.gob.ec
9	 yahoo.com	19	 google.es
10	 wikipedia.org	20	 sri.gob.ec

Fuente: Similarweb Top Sites Ecuador, Octubre 9 de 2018

Fuente: Formación Gerencial

Anexo 13

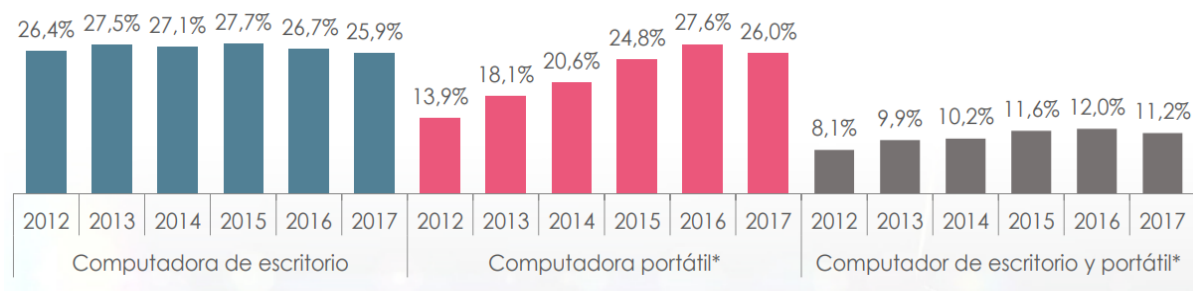
Valoración de compras en línea

Los ecuatorianos valoran cuatro aspectos en las compras online

- Contar con la garantía de devolución y/o cambio
- Garantía de confidencialidad de la información
- Tener una mayor información a la hora de realizar su compra
- Contar con una atención al cliente durante la realización de la compra (VALOIS, 2018)

Anexo 14

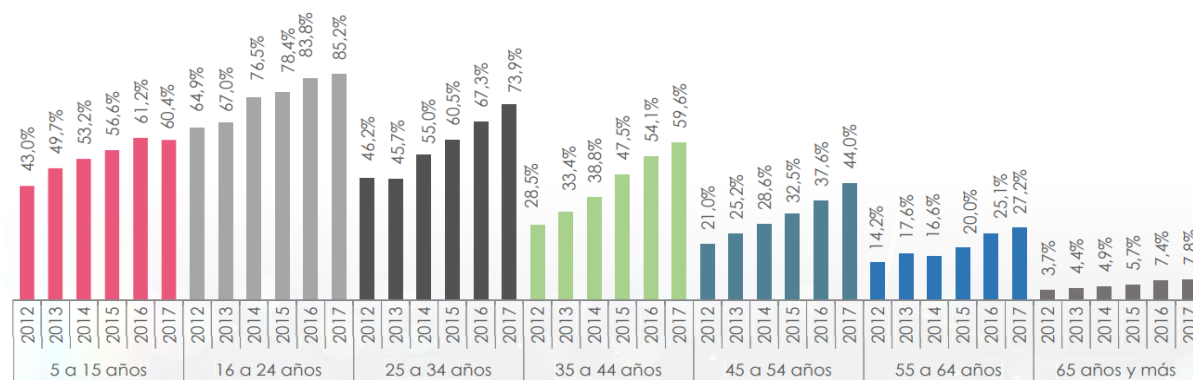
Factor tecnológico Equipamiento tecnológico nacional



Fuente: Ecuador en Cifras

Anexo 15

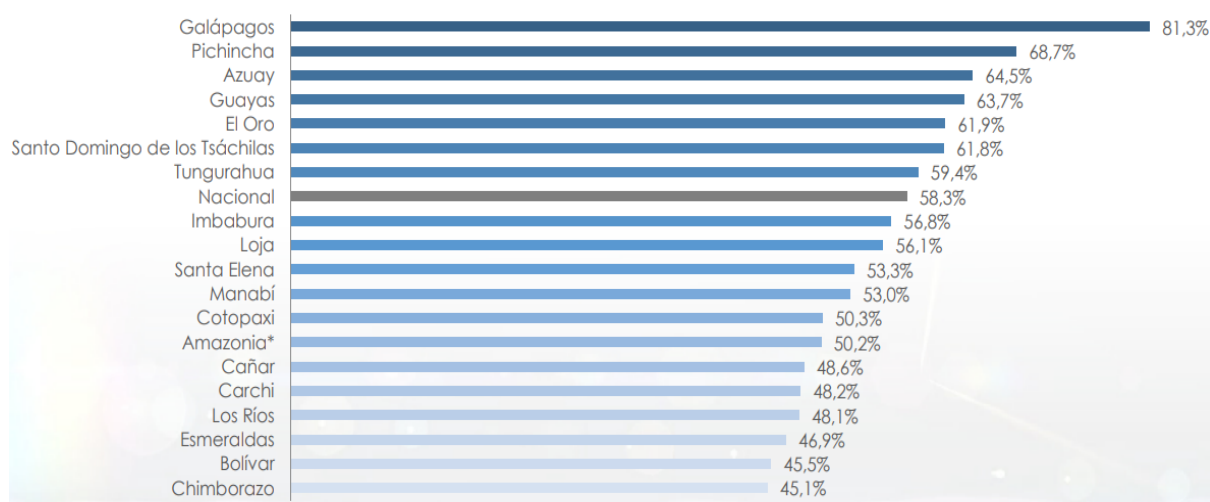
Uso de internet por edad



Fuente: Ecuador en Cifras

Anexo 16

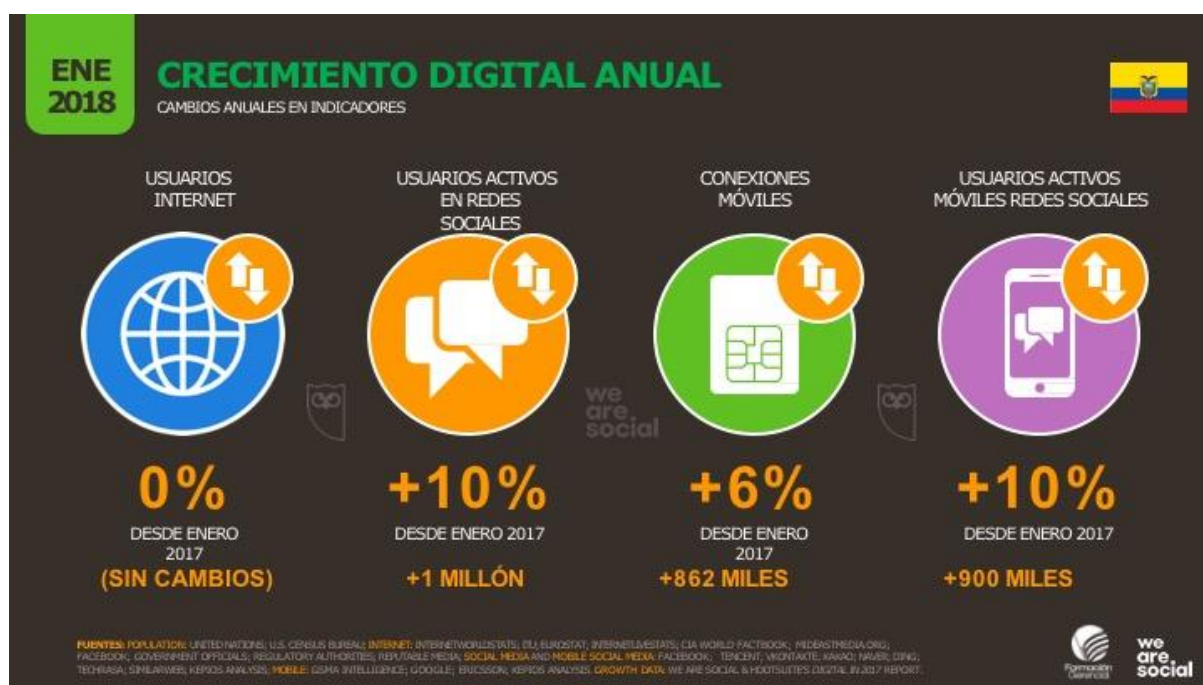
Uso de internet por provincia



Fuente: Ecuador en Cifras

Anexo 17

Crecimiento digital anual



Fuente: Formación Gerencial

Anexo 18

Evaluación de la misión

Componentes básicos para la declaración de la misión

- **Clientes:** ¿quiénes son los clientes de la empresa?
 - **Productos o servicios:** ¿cuáles son los principales productos o servicios de la empresa?
 - **Mercados:** geográficamente, ¿dónde compite la empresa?
 - **Tecnología:** ¿está la empresa actualizada en el aspecto tecnológico?
 - **Interés en la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad:** ¿está la empresa comprometida con el crecimiento y la solidez financiera?
 - **Filosofía:** ¿cuáles son las creencias, los valores, las aspiraciones y las prioridades éticas de la empresa?
 - **Concepto propio:** ¿cuál es la capacidad distintiva o la mayor ventaja competitiva de la empresa?
 - **Preocupación por la imagen pública:** ¿es la empresa sensible a las inquietudes sociales, comunitarias y ambientales?
 - **Interés en los empleados:** ¿son los empleados un activo valioso de la empresa?
- (Fred David, 2003, págs. 69-71)

Misión

Ofrecer una diversa y variada línea de productos tecnológicos, cuidado personal, moda y accesorios novedosos y actuales, difíciles de encontrar en la provincia del Azuay a precios competitivos, confiando en nuestro equipo de trabajo con amplia experiencia para cumplir las necesidades de los clientes, ofreciendo prontitud de entrega de 24 horas y al mismo DTODOCOM espera cambiar la percepción negativa de las compras por internet que existe en la provincia y el País.

Tabla 34 Matriz de evaluación de las declaraciones de la misión

Empresa	Clientes	Productos o servicios	Mercados	Tecnología	Interés en la supervivencia, crecimiento y rentabilidad	Filosofía	Concepto propio	Preocupación por la imagen pública	Interés en los empleados
DTODO.COM	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI

Fuente: Libro Fred David Administración Estratégica

Elaborado por Autor

Visión

Posicionar la marca DTODO.COM como pionera de E-commerce en la provincia del Azuay y en el país, cumpliendo de manera responsable y segura con las necesidades de los usuarios que se integran a este modelo de negocio digital.

Tabla 35 Matriz de evaluación de las declaraciones de la visión

Empresa	Clientes	Productos o servicios	Mercados	Tecnología	Interés en la supervivencia, crecimiento y rentabilidad	Filosofía	Concepto propio	Preocupación por la imagen pública	Interés en los empleados
DTODO.COM	SI	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	NO

Fuente: Libro Fred David Administración Estratégica

Elaborado por Autor

Anexo 19

Rise



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**



NUMERO RUC: 0705654473001

APELLIDOS Y NOMBRES: AGUILAR VALAREZO CHRISTIAN DANIEL

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE: RISE **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

CALIFICACIÓN ARTESANAL: **NUMERO:**

CONTRIBUYENTE EN SUSPENSIÓN TEMPORAL: No

FEC. NACIMIENTO: 21/08/1991 **FEC. ACTUALIZACIÓN:**

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 06/09/2018 **FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:**

FEC. INSCRIPCIÓN: 06/09/2018 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MAYOR DE DIVERSOS PRODUCTOS SIN ESPECIALIZACIÓN

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: AZUAY Cantón: CUENCA Parroquia: BAÑOS Calle: RICARDO DURÁN Número: 3-88 Referencia: FRENTE AL COLEGIO BORJA Email: odnielv@gmail.com Celular: 0982669284

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

* REGIMEN SIMPLIFICADO

GRUPO	CATEGORIA	RANGO	CUOTA MENSUAL
ACTIVIDADES DE COMERCIO	1	0-5000	1.43
ACTIVIDADES DE SERVICIO	1	0-5000	4.29
ACTIVIDADES AGRICOLAS	1	0-5000	1.43
TOTAL A PAGAR:			7.15

El valor de su cuota final será la sumatoria de todos los grupos de actividades que constan en esta sección. El valor final a pagar podrá ser superior si existe retraso en el pago de sus cuotas, de acuerdo al vencimiento establecido según su noveno dígito del

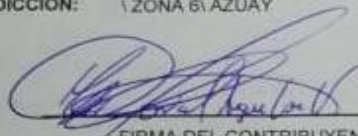
Son derechos de los contribuyentes: Derechos de trato y confidencialidad. Derechos de asistencia o colaboración. Derechos específicos. Derechos de información. Derechos procedimentales: para mayor información consulte en www.sri.gob.ec

Las personas naturales cuyo capital, ingresos anuales o costos y gastos anuales sean superiores a los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno están obligados a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE) y sus declaraciones de IVA deberán ser presentadas de manera mensual.

Recuerde que sus declaraciones de IVA podrán presentarse de manera semestral siempre y cuando no se encuentre obligado a llevar contabilidad, transfiera bienes o preste servicios únicamente con tarifa 0% de IVA y/o sus ventas con tarifa diferente de 0% serán objeto de retención del 100% del IVA.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001

JURISDICCIÓN: \ ZONA 6\ AZUAY



FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SRI

ABIERTOS: 0

CERRADOS: 0

06 SEP 2018

Firma del Servidor Responsable

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: JCCC010814 **Lugar de emisión:** CUENCA/AV. REMIGIO **Fecha y hora:** 06/09/2018 15:21:06

Página 1 de 2



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**



NUMERO RUC: 0705654473001

APELLIDOS Y NOMBRES: AGUILAR VALAREZO CHRISTIAN DANIEL

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001	ESTADO: ABIERTO	MATRIZ:	FEC. INICIO ACT.: 06/09/2018
NOMBRE COMERCIAL:			FEC. CIERRE:
			FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

VENTA AL POR MAYOR DE DIVERSOS PRODUCTOS SIN ESPECIALIZACIÓN.
CRÍA Y REPRODUCCIÓN DE GANADO BOVINO INCLUIDO LA OBTENCIÓN DE PELO Y EXCREMENTO.
ACTIVIDADES DE SERVICIOS DIVERSOS.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: AZUAY Cantón: CUENCA Parroquia: BAÑOS Calle: RICARDO DURÁN Número: 3-88 Referencia: FRENTE AL COLEGIO BORJA Email: cdnielv@gmail.com Celular: 0982669284


FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: JCCC010814

Lugar de emisión: CUENCA/AV. REMIGIO

Fecha y hora: 06/09/2018 15:21:06

Anexo 20

Bolsa con el logotipo



Anexo 21

Combo para publicación en redes sociales y tienda virtual



Anexo 22

Beneficios de los productos para publicación en redes sociales y tienda



BLACK HEAD EX PORE STRIP
PIL'ATEN
矿物泥去黑头粉刺鼻膜
净含量: 6g

Mascarilla Cristales de Colágeno para Ojos



1. Elimina ojeras
2. Elimina finas líneas de expresión
3. Enriquecida con humectantes
4. Alivia la fatiga en los ojos
5. Reafirma las bolsas en los ojos
6. Disminuye las ojeras



Hidrata tus labios en sólo 2 pases



1. Coloca el molde de colágeno sobre tu boca
2. Retíralo en 15 minutos

y listo!



Mascarilla Cristales de Colágeno para Ojos



Dtoda.com
Sin tu teléfono, se cargó el móvil...



Anexo 23

Preguntas grupo focal

- ¿Qué opinan sobre el comercio electrónico?
- ¿Han realizado compras en línea a nivel nacional o internacional? ¿Donde?
- Que páginas son de su preferencia al momento de realizar compras online
- Que páginas cree usted que son seguras para realizar compras online en el país
- ¿Para ustedes como creen que una página web o sitio de compras es seguro?
- Según su opinión, ¿Cómo una marca puede generar confianza a sus clientes potenciales en línea?
- Qué tipo de productos o servicios son los que le interesa al momento de comprar en línea
- Porque en el ecuador las compras por internet no son mayormente utilizadas
- ¿Confiarían en una marca nueva que brinde productos novedosos a precios asequibles?
- ¿Cuáles creen ustedes que sean los Principales riesgosos a comprar en línea?
- Como cree usted que puede protegerse de esos riesgos
- ¿Han escuchado la marca DTODO.COM?, donde ¿Por qué?
- Que les parecen algunos de los productos que la marca DTODO.COM ofrece actualmente
- Donde creen ustedes que se debería promocionar estos productos

- Para que la marca DTODO.COM genere confianza en ustedes que debe hacer
- ¿Ingresarían información de tarjetas de crédito en una página web para realizar una compra?
- Como prefieren que sea la forma de pago en una compra online
- ¿Si la marca DTODO.COM implementa alguna forma de pago en Facebook ya sea PayPal o tarjeta de crédito realizarían la transacción por ese medio?

Anexo 24

Modelo de encuesta

ENCUESTA DE CAMPO PARA CONOCER LA SITUACIÓN ACTUAL Y EL GRADO DE POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA “DTODO.COM”

Género: Masculino Femenino

Edad: 18 – 29 ☐ 30 – 49 ☐ 50 ☐ ☐

1. **¿Ha comprado alguna vez por internet?** (Si su respuesta es SI pase a la pregunta 4, si es NO pase a la pregunta 2 y 3, finalice la encuesta)

SI NO ☐ ☐

2. **Si usted nunca ha comprado por Internet, ¿Lo haría?**

SI NO ☐ ☐

3. **Si usted nunca ha comprado por Internet, ¿Cuáles han sido las razones?** (Marque una o varias)

Desconfianza _____

No utiliza tarjetas de crédito _____

Le parece difícil o complicado _____

Otras, especifique.....

4. **¿Cuáles fueron sus motivaciones para comprar por internet?** (Marque una o varias)

Vivir la experiencia _____

Falta de Tiempo _____

Comodidad _____

Recomendación de otra persona _____

Mejor precio _____

Otro, Especifique.....

5. **¿Cree que son seguras las compras por internet?**

☐ ☐

SI

NO

6. ¿Qué tipo de productos ha comprado por internet? (Elija por prioridad siendo 1 el producto de mayor importancia y 14 el menor)

Tecnológicos	Cuidado personal	Moda	Artículos de hogar
Gafas de realidad virtual	Mascarilla Puntos negros	Relojos	Vinilos decorativos
Accesorios para teléfonos	Colágeno para ojeras	Bisutería	
	Perfumes	Gafas	
	Parche antitranspirante	Ropa	
		Zapatos	
Otros, especifique:			

7. ¿Qué formas de pago ha utilizado en sus compras por Internet? (Elija por prioridad siendo 1 la página de mayor preferencia y 7 la menor)

Tarjetas de crédito _____

Contra entrega _____

Depósito bancario _____

Transferencia bancaria _____

Giros de dinero _____

PayPal _____

Otros, especifique.....

8. ¿Qué sitios web son de su preferencia al momento de realizar compras en línea? (Elija por prioridad siendo 1 la página de mayor preferencia y 7 la menor)

De Prati _____

RM _____

Etafashion _____

OLX _____

Linio _____

Amazon _____

Aliexpress _____

Facebook _____

Instagram _____

Otra, especifique.....

9. ¿Confiaría en una marca nueva que brinde productos novedosos a precios asequibles?

SI

NO

☐☐

10. ¿Conoce o ha escuchado la marca “DTODO.COM”?

SI

NO

☐☐