



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

APLICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA
INTRODUCCIÓN DE UNA BEBIDA HIDRATANTE "MICY" DE LA
EMPRESA SWEET & NATURE DRINKS

QUEZADA VALENCIA ANABEL ESTHEFANIA
INGENIERA EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA
2019



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

APLICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA
INTRODUCCIÓN DE UNA BEBIDA HIDRATANTE "MICY" DE LA
EMPRESA SWEET & NATURE DRINKS

QUEZADA VALENCIA ANABEL ESTHEFANIA
INGENIERA EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA
2019



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

EXAMEN COMPLEXIVO

APLICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA INTRODUCCIÓN DE
UNA BEBIDA HIDRATANTE "MICY" DE LA EMPRESA SWEET & NATURE DRINKS

QUEZADA VALENCIA ANABEL ESTHEFANIA
INGENIERA EN COMERCIO INTERNACIONAL

ARIAS MONTERO JORGE EDUARDO

MACHALA, 05 DE FEBRERO DE 2019

MACHALA
05 de febrero de 2019

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado APLICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA INTRODUCCIÓN DE UNA BEBIDA HIDRATANTE "MICY" DE LA EMPRESA SWEET & NATURE DRINKS, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



ARIAS MONTERO JORGE EDUARDO
0702714122
TUTOR - ESPECIALISTA 1



LEÓN GONZÁLEZ HOLGER BERNARDO
0701968653
ESPECIALISTA 2



ZAMORA CAMPOVERDE MICHAEL ANDRES
0702415456
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: martes 05 de febrero de 2019 - 10:47

Urkund Analysis Result

Analysed Document: QUEZADA VALENCIA ANABEL ESTHEFANIA_PT-011018.pdf
(D47096508)
Submitted: 1/22/2019 5:28:00 AM
Submitted By: titulacion_sv1@utmachala.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, QUEZADA VALENCIA ANABEL ESTHEFANIA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado APLICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA INTRODUCCIÓN DE UNA BEBIDA HIDRATANTE "MICY" DE LA EMPRESA SWEET & NATURE DRINKS, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 05 de febrero de 2019



QUEZADA VALENCIA ANABEL ESTHEFANIA
0706767928

RESUMEN

El comercio electrónico es un medio muy importante para el desarrollo de las empresas mediante el cual se puede realizar todo evento comercial e intercambio de información por medio de internet. Gracias al comercio electrónico se puede realizar cualquier transacción sin tener que moverse de casa. Las empresas para promocionar sus diversos productos realizan un catálogo, donde el cliente podrá seleccionar los de su interés y podrá conocer más acerca de los productos que son de su agrado. Es por este motivo que se ha elegido el comercio electrónico y una de su red social que es Facebook como medio para hacer la publicidad de la nueva bebida hidratante “MICY” teniendo en cuenta el producto, el envase, el diseño del envase, la etiqueta, etiqueta semáforo y la marca del producto.

El objetivo general de esta investigación es dar conocer el lanzamiento de la nueva bebida hidratante “MICY” mediante el comercio electrónico y su red social Facebook. Para la realización de esta investigación se utilizara el método exploratorio recopilando información a base de fuentes bibliográficas primarias y secundarias con la finalidad de realizar el presente trabajo.

Palabras claves: producto, envase, diseño del envase, la etiqueta, etiqueta semáforo, marca, comercio electrónico, redes sociales.

ABSTRACT

E-commerce has become a very important via for businesses' development. Through e-commerce is possible to set up commercial events and exchange information. Thanks to e-commerce you can make transactions without leaving the house. Businesses promote their products using e-catalogues where clients can choose products and know more about the products interested on. Is for these reasons that we have chosen e-commerce and Facebook in particular to promote the new hydrating drink "MICY" taking into account the product, the drink container, the design of the drink container, the label, the label color code and the product name.

The objective of this research is to inform about the launch of the new hydrating drink "MICY" through electronic commerce and its social network Facebook. In order to carry out this research, the exploratory method will be used, collecting information based on primary and secondary bibliographic sources in order to carry out the present work.

Keywords: product, container, container design, label, traffic light label, brand, e-commerce, social networks.

INDICE

RESUMEN	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÒN	1
1. DESARROLLO	2
1.1. Uso y características del producto “MICY”	2
1.2. El producto	2
1.3. El envase.....	3
1.3.1. Diseño del envase	3
1.3.2. Beneficios del envase de vidrio	4
1.3.3. Descripción del envase.....	5
1.4. Etiqueta	5
1.4.1. Etiqueta semáforo	6
1.5. Marca	7
1.6. El comercio electrónico y sus redes sociales	8
1.6.1. El comercio electrónico	8
1.6.2. Beneficios del comercio electrónico.....	9
1.6.3. Papel del comercio electrónico en las MiP y MES.....	9
1.6.4. Las redes sociales	10
1.7. Resolución del caso.....	11
1.7.1. Publicidad del producto en Facebook.....	11

1.7.2. Canal de distribución del producto	11
CONCLUSIÓN	12
BIBLIOGRAFÍA	13

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Características del producto.	2
Ilustración 2 Tapa.....	4
Ilustración 3 Diseño del envase.....	4
Ilustración 4 Etiqueta	5
Ilustración 5 Etiqueta de semáforo.....	6
Ilustración 6 Etiqueta de producto.	6
Ilustración 7. Marca.....	7
Ilustración 8 Beneficios del comercio electrónico.	9

TABLA

Tabla 1 Beneficio del envase. Fuente: Elaboración propia.....	4
Tabla 2 Descripción del envase. Fuente: Elaboración propia.....	5

INTRODUCCIÒN

Actualmente el interés de las personas por consumir bebidas a base de frutas y semillas como la chía que les ayude a tener una vida saludable es cada vez mayor. Las actividades físicas y el deporte hacen que las industrias creen diferentes bebidas hidratantes, con el fin de aportar energía después de largas jornadas laborales o desgaste físico.

En 1989 aparece un nuevo servicio, **WWW (World Wide Web)**. Lo más importante de la WWW es su alto nivel de accesibilidad, que se traduce en los escasos conocimientos de informática que exige de sus usuarios. El desarrollo de estas tecnologías y de las telecomunicaciones ha hecho que los intercambios de datos crezcan a niveles extraordinarios, simplificándose cada vez mas y creando nuevas formas de comercio, y en este marco se desarrolla el **Comercio Electrónico**.

El comercio electrónico incorpora mejoras en la distribución, comunicaciones comerciales vía electrónica de forma rápida y eficaz, beneficios operacionales facilidad para fidelizar clientes, etc.

El comercio electrónico y las redes sociales son nuevas vías de oportunidades de negocio entre los empresarios y comerciantes para dar a conocer su oferta por medio del internet utilizando las diferentes redes sociales de manera que llegan a mayor público.

Por ello empresa Sweet & Nature Drinks va a lanzar al mercado su nuevo producto “Micy” una bebida hidratante, considerando el producto, el envase, el diseño del envase, el etiquetado, etiqueta semáforo y marca. Utilizando el comercio electrónico y sus redes sociales como medio para hacer publicidad sobre dicho producto.

El objetivo de esta investigación es dar conocer el lanzamiento de la nueva bebida hidratante “MICY” mediante el comercio electrónico y su red social Facebook.

Para la realización de esta investigación se utilizara el método exploratorio recopilando información a base de fuentes bibliográficas primarias y secundarias con la finalidad de realizar el presente trabajo.

1. DESARROLLO

1.1. Uso y características del producto “MICY”

Este producto está destinado para aquellas personas interesadas en consumir bebidas preparadas a base de frutas que contienen vitaminas, proteínas y fibras, para mantenerse hidratado después de su rutina diaria o actividades físicas.

En cuanto a las propiedades de la bebida de naranja y chía tendrá un aspecto claro y brillante, su color será ligeramente amarillo, su olor característico a la naranja; refrescante, dulce, con predominio al sabor de la naranja.

Ilustración 1 Características del producto.



Fuente: naranjsdongusto

1.2. El producto

Un producto es algo tangible o intangible que el consumidor acepta porque sabe que va a satisfacer sus necesidades. Romero, Zúñiga, y Suárez (2016) afirman que el mismo se encuentra en los mercados para su adquisición o consumo satisfaciendo los deseos de los consumidores, por lo tanto es lo que el consumidor percibe al momento de realizar una compra.

Se define al producto como un conjunto de beneficios que una persona especializada en mercadotecnia le brinda al consumidor por un precio determinado, además se lo

entiende como un bien o servicio que se oferta por la empresa para su venta mediante el cual se obtendrá ganancias (Bedoya & Colín, 2016).

Ilustración 2 Producto



Fuente: Elaborado por el autor

1.3. El envase

El envase es fundamental para los alimentos porque ayuda a preservarlos a guardarlos, a transportarlos y a protegerlos de los diferentes agentes ambientales dañinos el envase debe brindar toda la información necesaria sobre el producto debe causar un impacto visual que lo haga diferente de los demás productos similares para lograr captar la preferencia de los consumidores (Rodríguez, y otros, 2014).

1.3.1. Diseño del envase

El diseño del envase constituye un elemento fundamental para una comercialización exitosa de los productos, el cual debe tener una forma estética, expresión gráfica y transmitir sensibilidad material. El diseñador del envase es el responsable de examinar, interpretar y proponer signos que resuelvan las necesidades físicas y visuales, de tal forma que se optimicen recursos para tener el envase correcto, logrando instaurar un proceso de comunicación y dar satisfacción al fabricante y al consumidor. Se debe de tener en cuenta que los envases varían con el tiempo lo cual deberían de ser diseñados para permanecer, para lograr reconocimientos y volverse familiares. El envase debe de ser elaborado para adaptarse al ambiente en el que será utilizado (Rodríguez, y otros, 2014).

Ilustración 4 Diseño del envase.



Fuente: vectorecuador

Ilustración 3 Tapa



Fuente: vectorecuador

1.3.2. Beneficios del envase de vidrio

Tabla 1 Beneficio del envase.

Al ser transparente, permite ver el producto
Es un material totalmente inocuo, por lo cual no reacciona con el producto.
No es poroso, haciéndolo higiénico y evitando la formación de bacterias.
Aporta una mayor vida de anaquel.
Es 100% reciclable.
Puede ser empleado para guardar algún otro producto.
Puede crearse en una gran variedad de formas y tamaños.

Fuente: Elaboración propia

1.3.3. Descripción del envase

Tabla 2 Descripción del envase.

Capacidad: 1000 ml
Color: Transparente
Peso: 450 gr
Altura Sin Tapa: 25,68 cm (256,77mm)
Diámetro / Ancho: 8,81 cm (88,11 mm)
Presentación: Caja de 30 unidades
Tapa: Twist-Off 38 mm Con Baton
Color de Tapa Disponible: Dorado

Fuente: Elaboración propia

1.4. Etiqueta

La etiqueta es una descripción del contenido del envase, recipientes y paquetes. Además más allá de su función de identificación sirve para realzar la imagen y hacer que el producto sea más atractivo para los consumidores. Por ejemplo: las etiquetas de los alimentos que incorporan información sobre los ingredientes, el contenido calórico, fecha de elaboración y la fecha de expiración.

Ilustración 5 Etiqueta



The image shows a nutritional label for Coca-Cola. On the left, there is a table with nutritional information. On the right, there is a barcode with the number 7 861024 611558 printed vertically next to it.

Información Nutricional	
Tamaño de la porción	240 ml
Porciones por envase	2.3
Cantidad por porción	
Energía (Calorías)	21 kJ (5 kcal)
	%Valor Diario*
Grasa Total 0 g	0 %
Grasa Saturada 0 g	0 %
Colesterol 0 mg	0 %
Sodio 110 mg	5 %
Carbohidratos Totales 1 g	0 %
Azúcares 1 g	0 %
Proteína 0 g	0 %
Vitamina B3 25%	Vitamina B6 25%
Vitamina B12 50%	

* Los porcentajes de Valor Diario son calculados en base a una dieta diaria de 8380 kJ (2000 calorías).

Fuente: Coca-Cola

1.4.1. Etiqueta semáforo

Poveda (2016) manifiesta que la etiqueta semáforo en los productos alimenticios sirve para brindar información a los consumidores sobre la cantidad de azúcar, sal y grasa. El sistema gráfico de barras con los siguientes colores refleja la cantidad de concentración de: azúcar, sal y grasa.

Ilustración 6 Etiqueta de semáforo.



Fuente: codigo.pe

Ecuador fue el primer país en América Latina que adoptó el sistema de semaforización para los productos alimenticios. Esta iniciativa se originó del éxito que tuvo la implementación de este método en Reino Unido. Este método tiene como objetivo brindar información al público para “actuar de una manera consiente con respecto a su alimentación” (Velasquí, 2016, pág. 81)

Ilustración 7 Etiqueta de producto.



Fuente: Elaboración propia

1.5. Marca

La marca sirve para diferenciar a un producto de la competencia. Según Orellana (2016) la marca “es aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de elementos anteriores cuyo propósito es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia” (pág. 10). No importa como una marca es creada o como se construye la comunicación con las personas a la que va dirigida, se debe tener en cuenta que el éxito o el fracaso de una marca siempre va a depender de la experiencia que el consumidor adquiera de ella.

De acuerdo a Améstica y King (2017) la valoración de la marca es entender cómo crea valor a las organizaciones y empresas. Una marca será ventajosa por lo que causa en la actualidad y por lo que genere en el futuro, de tal forma que se considera como uno de los activos intangibles más importantes para las organizaciones, o de productos o servicios, siendo el factor clave para tener prestigio y buen posicionamiento, o podría llegar a ser un factor negativo que afecte la sustentabilidad. Se determina entonces que la marca es muy importante para las empresas ya que ésta da a conocer que sus productos son mejores que lo de su competencia al momento de satisfacer las necesidades de los consumidores.

Ilustración 8. Marca.



Fuente: Elaboración propia

1.6. El comercio electrónico y sus redes sociales

1.6.1. El comercio electrónico

El comercio electrónico o también conocido como e-commerce es una estrategia que utilizan las empresas y organizaciones para lograr llegar a más clientes permitiendo que se sientan partícipes de los procesos de producción y servicios en las organizaciones, mediante las comunidades creadas en los diversos medios sociales y benefician la inclusión de los consumidores como eje principal (Guzmán & Abreo, 2017).

Ríos (2014) afirma que es la actividad que se realiza a través de internet como forma de transacción o un intercambio de información comercial que se basa en brindar información mediante esta red de comunicación.

El comercio electrónico no es un contrato, sino un acto jurídico que las empresas realizan mediante un instrumento que les facilite transmitir su información por medio de la electricidad como el fax, el teléfono, la televisión, pero comúnmente se asocia con el internet permitiendo de esta manera realizar transacciones comerciales de una manera más fácil, rápida y eficiente. Es muy importante ya que contribuye a promover el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas para que puedan realizar la venta de productos y servicios utilizando diferentes métodos a nivel mundial, el cual les permite a los consumidores poder acceder a los productos o servicios con mayor facilidad.

1.6.2. Beneficios del comercio electrónico

Ilustración 9 Beneficios del comercio electrónico.

Beneficios del comercio electrónico	Autores
Aporta a la reducción de costos en los procesos, promueve la apertura de nuevos mercados, mejora la atención al cliente y capta a nuevos.	Romero y Mauricio (2012)
Permite a los clientes el acceso directo sin contacto presencial a las compras, con lo cual facilita la transacción desde cualquier sitio del mundo.	Guzmán, Gil y Carot (2013)
Al eliminar a los intermediarios, proporciona la optimización de los procesos debido a la personalización de los deseos del consumidor.	Lopes y Roy (2015)
Su adopción en las economías en desarrollo les permite a las pequeñas y medianas empresas sobrevivir en la era de la información.	Rahayu y Day (2015)
Facilita la venta de bienes y servicios a través de diferentes métodos alrededor del mundo.	Yapar, Bayrakdar y Yapar (2015)
Otorga altos niveles de reputación en el mercado, a partir de lo cual se reduce la información asimétrica y se incrementa su aceptación en el mercado.	Xiao y Dong (2015)

Fuente: Elaborado por Guzmán & Abreo (2017)

1.6.3. Papel del comercio electrónico en las MiP y MES

Según el informe publicado por la Organización Mundial del Comercio Mundial (2016) indica que las microempresas y las pymes forman el grupo más numeroso de empresas (el 95% en promedio) en casi todos los países representando a gran escala los puestos de trabajo. Es decir que ocupan un lugar importante dentro de las políticas sociales y económicas de los gobiernos y en los objetivos de desarrollo sostenible promoviendo la expansión de las pymes con la finalidad de generar crecimiento inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos. El comercio electrónico contribuye de manera significativa a que las economías que se encuentran en desarrollo tengan mejores beneficios.

1.6.4. Las redes sociales

Las actividades en las redes sociales han ido incrementando en el mundo de los negocios y se debe tener en cuenta que los patrones varían dependiendo del país. Rueda, Gómez, y Pérez (2015) afirman que las redes sociales sirven de “apoyo para las actividades empresariales” (pág. 2). Es así que representan una variedad de posibilidades que brindan una nueva perspectiva de usar y entender el internet. Entre las redes sociales más utilizadas se destacan Facebook y Twitter. Este medio se ha vuelto muy importante para las empresas.

Las redes sociales ofrecen diversas aplicaciones comerciales además de la comunicación que otorgan a los consumidores, se puede promocionar y vender productos. Se debe tener en cuenta que para hacer uso eficiente de estas redes es necesario conocer acerca de los usuarios (Azuela, Baltazar, Jiménez, Ochoa, & Jiménez, 2015).

1.7. Resolución del caso

Mediante la investigación realizada se ha escogido como factor clave para el lanzamiento de la nueva bebida hidratante “MICY” al comercio electrónico y a una de sus red social Facebook, ya que esta red es la más activa y utilizada por las personas. En la cual se creara un página Fanpage de la empresa y se hará la publicidad de dicha bebida.

1.7.1. Publicidad del producto en Facebook

Para el lanzamiento de la nueva bebida “MICY”, nuestra estrategia será promocionar el producto mediante la utilización de la red social Facebook de esta manera se visualizara con mayor precisión la imagen, la marca y la información sobre el nueva bebida hidratante.

1.7.2. Canal de distribución del producto

La empresa Sweet & Nature Drinks seleccionara un canal de distribución para lograr de manera efectiva la comercialización del producto y distribuirlo a través de una cadena de supermercados nacionales.

CONCLUSIÓN

Cada día el avance de las tecnologías y herramientas como las redes sociales han contribuido a la mejora de la competitividad y al desarrollo de los negocios mediante el comercio electrónico se ha mejorado la forma de vender productos y/o servicios por medio de internet.

El uso del comercio electrónico se ha convertido en una de las principales herramientas para la mejora y el desarrollo de las empresas formando parte indispensable en la competitividad de las empresas.

Tras la investigación realizada se ha concluido que entre las redes sociales más utilizadas se encuentra Facebook por consiguiente esta red es la que se utilizara para la publicidad del producto mediante el comercio electrónico.

BIBLIOGRAFÍA

- Améstica, L., & King, A. (2017). Importancia y valor económico de la marca en el sistema universitario. *Opción*, 545-571.
- Azuela, J., Baltazar, I., Jiménez, K., Ochoa, M., & Jiménez, N. (2015). Tipología de usuarios de redes sociales en México: ¿creadores o espectadores? *Investigación y Ciencia*, 59-65.
- Bedoya, J., & Colín, A. (2016). El Ciclo de Vida del Producto Político: Estudio de Caso Andrés Manuel López Obrador como candidato a la Presidencia de México. *Espacios Públicos*, 163-181.
- Guzmán, A., & Abreo, C. (2017). Del comercio electrónico al comercio social: la innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia. *Contabilidad y Negocios*, 107-118.
- Orellana, D. (2016). Determinación del Brand Equity de la marca “Murano” en el mercado cochabambino. *PERSPECTIVAS*, 7-24.
- Organización Mundial del Comercio Mundial. (2016). *wto.org*. Recuperado el 14 de Enero de 2019, de [wto.org: https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/world_trade_report16_s.pdf](https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/world_trade_report16_s.pdf)
- Poveda, A. (2016). Impacto del sistema de alertas “semáforo” de contenido de azúcar, sal y grasa en etiquetas de alimentos procesados: enfoque cualitativo. *Universitas, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 48-60.
- Ríos, A. (2014). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 97-121.
- Rodríguez, R., Rojo, G., Martínez, R., Piña, H. H., Ramírez, B., Vaquera, H., & Cong, M. (2014). ENVASES INTELIGENTES PARA LA CONSERVACIÓN DE ALIMENTOS. *Ra Ximhai*, 151-173.

- Romero, C., Zúñiga, G., & Suárez, A. (2016). Técnicas de marketing en las empresas de artesanías wayuu en el distrito turístico y cultural de Riohacha, Guajira, Colombia. *Omnia*, 87-99.
- Rueda, E., Gómez, M., & Pérez, C. (2015). Las redes sociales como estrategia de Marketing en las PyMEs de Paraíso, Tabasco. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 1-13.
- Velasteguí, M. (2016). Impacto del semàforo nutricional en los habitos alimenticios de los estudiantes de la Universidad Politècnico Salesiana. *INNOVA Research Journal*, 80-91.