



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE PARA EL DESARROLLO COMERCIAL
DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA RULIMANES KOYO EN LA CIUDAD
DE MACHALA.

LOAIZA CUENCA GABRIEL ARTURO

MACHALA
2017



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

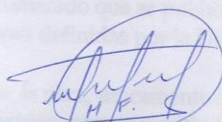
ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE PARA EL DESARROLLO
COMERCIAL DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA RULIMANES
KOYO EN LA CIUDAD DE MACHALA.

LOAIZA CUENCA GABRIEL ARTURO

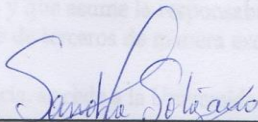
MACHALA
2017

Nota de aceptación:

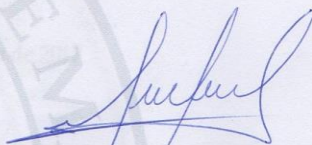
Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado **ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE PARA EL DESARROLLO COMERCIAL DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA RULIMANES KOYO EN LA CIUDAD DE MACHALA.**, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



FAREZ ARIAS MIRIAM ROCÍO
0703813345
TUTOR - ESPECIALISTA 1



SOLORZANO SOLORZANO SANDRA SAYONARA
0703102368
ESPECIALISTA 2



DIAZ CUEVA JIMMY GABRIEL
0702000043
ESPECIALISTA 3

Machala, 02 de febrero de 2017

Urkund Analysis Result

Analysed Document: INTRODUCCIÓN.docx (D25072110)
Submitted: 2017-01-18 00:27:00
Submitted By: loaizagabriel8@gmail.com
Significance: 5 %

Sources included in the report:

ROMERO FERNANDEZ ARTURO PATRICIO.pdf (D21244527)
ROMERO FERNANDEZ ARTURO PATRICIO.pdf (D21134458)
ESPINOZA RIERA BYRON ESTANISLAO.docx (D25065621)

Instances where selected sources appear:

4

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

El que suscribe, **LOAIZA CUENCA GABRIEL ARTURO**, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado **ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE PARA EL DESARROLLO COMERCIAL DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA RULIMANES KOYO EN LA CIUDAD DE MACHALA.**, 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.


El autor 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.

El autor 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, 02 de febrero de 2017


LOAIZA CUENCA GABRIEL ARTURO
0706248390

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de titulación en primer lugar a nuestro padre Dios por darme siempre la capacidad y fortaleza para luchar contra todo obstáculo en mi camino. En segundo lugar dedico este trabajo a mis padres porque ellos son mi apoyo y mi guía para salir siempre adelante ante todo problema, a mi hermana por ser siempre mi confidente y a todos aquellos familiares que de una u otra manera estuvieron siempre ahí alentándome a seguir hacia mi meta, que hoy estoy cumpliendo con mucha sabiduría y humildad ante todo.

Gabriel Loaiza

AGRADECIMIENTO

Este proyecto fue culminado gracias al apoyo de mis seres queridos y de la voluntad de Dios ya que ellos son la chispa principal que me motiva siempre a seguir adelante, gracias a mi madre y mi padre que por sus enseñanzas inculcadas por cada uno de ellos estoy obteniendo una meta más en mi vida.

No ha sido fácil cumplir con este logro, pero gracias a la perseverancia y colaboración de un sin número de amigos y familiares e culminado mi objetivo. Gracias a mis compañeros de la universidad que con sus locuras y ocurrencias hicieron que mi vida se tan especial, y como olvidar a todos mis profesores que cada día fueron brindándome sus enseñanzas e inculcando valores en mi para luchar por mis sueños, gracias a todos por lograr que en este día sea un profesional de bien.

Gabriel Loaiza

RESUMEN

ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE PARA EL DESARROLLO COMERCIAL DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA RULIMANES KOYO EN LA CIUDAD DE MACHALA.

Autor: Gabriel Loaiza

En la actualidad el entorno competitivo en el que viven las empresas, las lleva a considerar a las estrategias de E-Commerce como una herramienta importante para el desarrollo comercial de las mismas. Esta es la razón por la que la utilización de los sitios web, redes sociales, entre otros, son la manera más fácil y rápida de hacer negocios utilizando un menor tiempo a lo utilizado tradicionalmente.

Para el presente trabajo se ha tomado como método de estudio a la empresa Distribuidora de Rulimanes Koyo de la ciudad de Machala, siendo esta una empresa dedicada a la venta de repuestos automotrices, debido a un estudio deductivo se analizan los factores para adaptarse a los modelos de negocios online, cumpliendo con el objetivo de incrementar sus ventas con la utilización de las herramientas 2.0.

Los métodos y estrategias más factibles dentro del comercio electrónico utilizadas por una empresa, son la creación de sitios web, blogs, redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Google +, etc.) que le permitan a la misma realizar negocios comerciales, estrechando una comunicación más directa y efectiva con sus clientes.

Debido a estas circunstancias se propone implementar estrategias de E-commerce, para aumentar el desarrollo económico de la empresa, utilizando las herramientas de la web 2.0 con la creación de una tienda virtual, red social y blog corporativo que ayuden a mejorar con éxito las ventas de la misma, mediante el comercio electrónico. Para la elaboración de este trabajo se aplicó un estudio teórico, y quedara explícito únicamente como propuesta.

PALABRAS CLAVES: Sitios web, Koyo, E-Commerce, Google +, redes sociales, Blogs, Estrategias.

ABSTRACT

E-COMMERCE STRATEGIES FOR THE COMMERCIAL DEVELOPMENT OF THE DISTRIBUIDORA RULEMANES KOYO IN THE CIUDAD OF MACHALA

Author: Gabriel Loaiza

The present, the competitive environment in which companies live, leads them to consider E-Commerce strategies as an important tool for the commercial development of them. This is the reason why using websites, social networking, among others, are the easiest and fastest way to do business using less time than traditionally used.

For this work has been taken as a study method to the company Distribuidora de Rulimanes Koyo of the city of Machala, being this a company dedicated to the sale of automotive spare parts, due to a deductive study the factors to adapt to the models are analyzed Online business, meeting the goal of increasing sales with the use of 2.0 tools.

The most feasible methods and strategies within electronic commerce used by a company are the creation of websites, blogs, social networks (Facebook, Twitter, Instagram, Google +, etc.) that allow it to conduct business, narrowing A more direct and effective communication with its clients.

Due to these circumstances it is proposed to implement E-commerce strategies, to increase the economic development of the company, using the tools of web 2.0 with the creation of a website, social network and corporate blog that help to successfully improve sales Of the same, through electronic commerce. For the elaboration of this work a theoretical study was applied, and it was explicit only as proposal.

KEYWORDS: Websites, Koyo, E-Commerce, Google +, socialnetworks, Blogs, Strategies.

INDICE

CUBIERTA

PORTADA

PAGINA DE ACEPTACIÓN

REPORTE DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO

CESIÓN DE DERECHO DE AUTORÍA

DEDICATORIA 6

AGRADECIMIENTO 7

RESUMEN 8

ABSTRACT 9

ÍNDICE 10

INTRODUCCIÓN 10

DESARROLLO 12

1. COMERCIO ELECTRÓNICO 12

1.1. PORQUE SE COMPRA POR INTERNET 12

2. TIPOS DE TRANSACCIONES DE COMERCIO ELECTRÓNICO 13

2.1 B2C “BUSINESS TO CONSUMER” 13

2.2 B2B “BUSINESS TO BUSINESS” 13

2.3 C2C “CONSUMER TO CONSUMER” 13

3. FORMAS DE PAGO 13

4. SERVICIOS PARA LA VENTA POR INTERNET 14

5. PRODUCTOS QUE MAS COMPRAN EN INTERNET 14

6. TIENDA ELECTRÓNICA 14

LOGO Y MARCA 15

ESCRITURA 15

ICONOS 15

7. REDES SOCIALES 15

7.1. FACEBOOK 16

8. BLOGS CORPORATIVOS 17

9. METODOLOGIA 18

10. PROPUESTA DE E-COMMERCE	18
10.1 PLANTACIÓN	19
10.2 COSTES DE UNA TIENDA ELECTRÓNICA	20
11. CONCLUSIONES	22
12. RECOMENDACIONES	22
13. BIBLIOGRAFÍA	23

INDICE DE GRAFICOS

ILUSTRACIÓN 1: RAZONES PARA COMPRAR EN INTERNET	13
ILUSTRACIÓN 2: RANKING DE REDES MÁS UTILIZADAS	16
ILUSTRACIÓN 3: PÁGINA DE FACEBOOK DE DISTRIBUIDORA RULIMANES KOYO (LOAIZA, 2016)	17

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: CARACTERISTICAS DE UNA TIENDA ELECTRÓNICA	19
TABLA 2: FASES DE IMPLEMENTACIÓN	20
TABLA 3: COSTES DE UNA TIENDA ELECTRÓNICA	20

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el entorno competitivo en el que viven las empresas, las lleva a considerar a las estrategias del E-Commerce como uno de los métodos más importantes para el desarrollo comercial de las mismas, en un mundo globalizado. En los últimos años el uso de las tecnologías del internet y la participación de las mismas se ha popularizado en el mundo empresarial. A lo largo de la historia de la humanidad se ha analizado que el estudio de la ciencia proporciona un sin número de beneficios a la sociedad. (Ortega Fernandez, 2015, pag 665).

Recordando la historia de los canales y medios de comunicación se observa que con la aparición de la prensa surgieron las posibilidades de la comunicación comercial, no obstante las estrategias de e-commerce fueron evolucionando y creando una forma más rápida de entrelazar comunicación.

Es por eso que en el futuro la implementación de técnicas tecnológicas en 3D así como las tiendas electrónicas, redes sociales, blogs, entre otros, serán la manera más factible, fácil y rápida de hacer negocios comerciales, utilizando un menor tiempo a lo utilizado tradicionalmente, con tecnología web 2.0.

El modelo de negocio más utilizado en la actualidad es el Business to Consumer (B2C), en este modelo intervienen las empresas y los consumidores. En Ecuador muchas personas se están familiarizando con las compras a través de internet.

Según Dominguez, (2013) se define como un conjunto de conocimientos que obtenidos de una manera metódica con la realidad se sistematizan haciendo referencia a los objetivos de una misma naturaleza (pág. 56). El E-Commerce o comercio electrónico se está transformando en un método cada vez más viable para el desarrollo y crecimiento productivo de los países, el uso de internet, además de ser un canal de comunicación eficaz y de rápido acceso en forma directa con el cliente, también forma parte de una transformación en el campo de un mercado alternativo para productos y servicios en el mundo entero.

Es por eso que el presente trabajo tiene como objetivo principal determinarlas estrategias de comercio electrónico para el desarrollo comercial, mediante investigación teórica con la finalidad de realizar una propuesta sobre las estrategias de e-commerce que permitan incrementar las ventas en la empresa distribuidora de Rulimanes Koyo en la ciudad de Machala.

Como objetivos específicos documentar las características que tiene el comercio electrónico e identificar las estrategias para implementar el comercio electrónico.

Los resultados que se obtuvieron de acuerdo a la investigación realizada se basan en diversas teorías de autores que definen varios factores al momento de envolver a un cliente en el mundo digital o si este ya se encuentra inmerso, mantenerlo en su círculo digital.

DESARROLLO

1. COMERCIO ELECTRÓNICO

El E-Commerce es un modelo de negocio virtual que consiste en la compra y venta de productos con el uso de los sitios web 2.0. El comercio electrónico ha ido evolucionando en gran proporción debido al uso del internet, esta plataforma permite el cero contacto entre vendedor y comprador, gran variedad de comercio es realizado de esta manera, estimulando innovaciones como las transacciones electrónicas, el marketing digital y el intercambio de datos electrónicos. El ámbito comercial debe cambiar su paradigma, si en una instancia los medios, productores, etc. tenían el poder de opinión, ahora el método debe cambiar al usuario, dando la oportunidad de ser capaces de buscar aquello que ellos necesiten. (Rodríguez & Sixto, 2011)

Aunque el volumen de comercio electrónico es todavía pequeño en comparación con el comercio a través de canales físicos, sus tasas de crecimiento son mucho mayores, lo que hace suponer que en el futuro sus cifras serán muy altas. (Arce Urriza & Cebollada, 2013)

Es esta la razón donde una estrategia digital debe cumplir con todos los espacios que interactúen con el objetivo, mejorando los resultados de búsqueda y optimizando el rendimiento de la información que proveen estos medios.

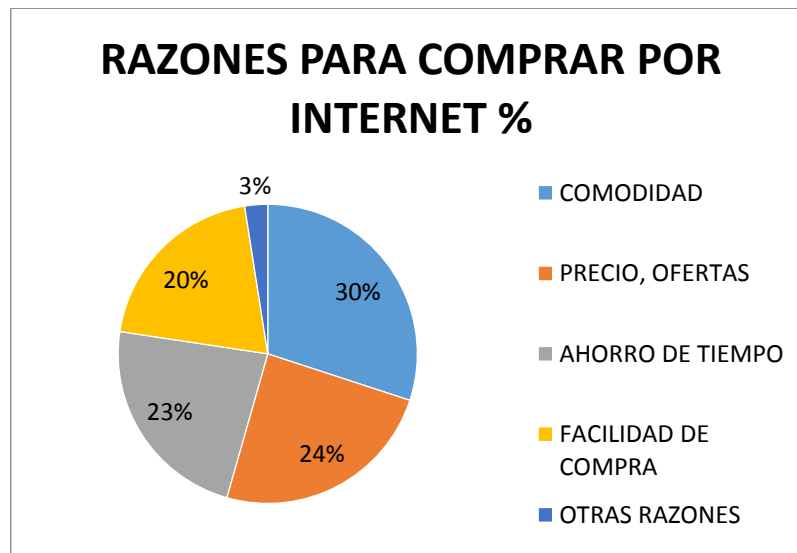
“Lo primordial es determinar los factores de marketing para el establecimiento de una estrategia comercial competitiva que le permita a la organización insertarse en el mundo en red”. (Carvajal & Jimena López Lozano, 2013)

1.1. PORQUE SE COMPRA POR INTERNET

El comercio electrónico aumentado de una forma muy considerable en los últimos años. La adquisición de productos a través de sitios web tiene algunas ventajas con respecto a los lugares tradicionales para hacer la compra. La comodidad de no salir de casa y encargarlo todo frente al ordenador, es una pieza fundamental del porque se compra por internet.

Comprar es un acto social, los mercados en la actualidad están cambiando e Internet está transformando los hábitos a los consumidores. El comercio electrónico forma un papel importante en todo esto, debido a las facilidades que ofrece. (EXPERIAM, 2013)

“Internet se ha convertido sin duda en una herramienta que permite establecer una comunicación bidireccional y frecuente con los clientes o consumidores”. (Moreno, Alexander Olivas Mayorga, Elia Trejos Sáenz, & Lucinda Reyes Herrera, 2014)



Elaborado por: Gabriel Loaiza

Fuente: Elaboración propia mediante una encuesta realizada a los clientes potenciales de la empresa Distribuidora de Rulimanes koyo.

2. TIPOS DE TRANSACCIONES DE COMERCIO ELECTRÓNICO

2.1 B2C “BUSINESS TO CONSUMER”

Es la transacción que se realiza entre una empresa y el consumidor final, con el fin de obtener un producto o servicio mediante el contrato de compraventa por internet. Este modelo de transacción es el más común en la actualidad ya que ofrece servicios de atención al cliente a través de las herramientas digitales del comercio electrónico. (Herrero & Rodríguez, 2013)

2.2 B2B “BUSINESS TO BUSINESS”

Este es el tipo de transacción donde el comercio se realiza entre empresas, normalmente se da entre mayoristas y minoristas. Este tipo de comercio electrónico es utilizado mediante páginas web de modo restringido, es decir únicamente para beneficio de las mismas. (Pierce, 2015)

2.3 C2C “CONSUMER TO CONSUMER”

Este modelo de comercio electrónico es aquel en donde la venta del producto o servicio se realiza entre consumidores individuales, su página web es una plataforma virtual mediante la cual los consumidores pueden realizar sus transacciones. “El intercambio de productos se hace a través de sitios de negocios ubicados en internet”. (Sánchez-Alzate & Montoya-Restrepo, 2013)

3. FORMAS DE PAGO

El pago online es un método por el cual se realiza transferencias de dinero entre usuarios que estas dispuestos a obtener un producto /o servicio a través del internet. (Human Level Communications, 2015)

Entre los medios de pago más usuales en el comercio electrónico tenemos:

Transferencias bancarias: Este es el modo de mover el dinero de una cuenta a otra.

Contra reembolso: Es el método donde el pago se efectúa una vez recibido el producto.

PayPal: Empresa estadounidense que trabaja con dinero depositado en la misma cuenta PayPal.

Otros: Tarjeta de crédito y débito con banda magnética o chip, débito directo bancario (que aplica para servicios básicos).(Buendía, Salas, & Calero, 2015)

4. SERVICIOS PARA LA VENTA POR INTERNET

Hoy en día el comercio electrónico es un medio por el cual se puede ofrecer servicios vía online, para la venta de algún producto o asesoría del mismo, uno de estos métodos es la elaboración de una página web sencilla, aplicando formularios y técnicas de contacto ya sea telefónicas o mediante email, captando de esta manera clientes potenciales para la empresa en el website.(Buendía, Salas, & Calero, 2015)

5. PRODUCTOS QUE MAS COMPRAN EN INTERNET

El comercio electrónico es el medio de fácil acceso y comodidad sobre todo para el cliente que desea adquirir un producto que cumpla con sus necesidades(Petovel, 2016).

Según Petovel (2016) entre los productos de mayor venta en ecommerce tenemos:

Productos electrónicos

Ropa

Videos juegos

Programas para computadora (software, hardware)

Productos de belleza

Joyas

Repuestos de automóviles

6. TIENDA ELECTRÓNICA

No existen técnicas o reglas establecidas para crear una tienda online, todo depende de cómo se personalice la marca del negocio. Crear una tienda electrónica perfecta implica mucho trabajo, investigación y saber las necesidades de la marca.

Ciertas ideas y soluciones necesarias para integrar las características de una tienda online son las siguientes:

Logo y marca

Es importante que todos los que visiten la tienda online, al momento de ingresar sepan con quien están hablando, por esto es necesario que al momento de definir los colores y formatos de los textos estén acordes a la marca y el logo debe estar en todas las partes internas de su tienda virtual.

Escritura

Para diseñar una tienda atractiva que capte la atención de los clientes, es necesario que las palabras y frases estén personalizadas de manera clara, de forma que se pueda leer.

Iconos

Otro elemento principal para que la tienda sea visualmente atractiva es personalizar el icono de presentación, el editor wix ofrece algunas soluciones para hacer uso de dichos iconos.

La creación de esta tienda virtual es uno de los primeros pasos para comercializar en el mundo del internet, mediante el mismo se puede hacer las transacciones a través de los siguientes medios de pago. La distribuidora de Rulimanes Koyo posee una tienda online con un diseño fácil de utilizar, incorporando en sus páginas un listado de productos con una gran variedad que oferta, precios y descuentos, así mismo se encuentran entrelazados con la red social Facebook, servicio de atención al cliente, y las formas de pago correspondientes.

7. REDES SOCIALES

En la actualidad la publicidad vive inmersa en un proceso de cambio y evolución constante, que se alimentan por la revolución de la tecnología que ha expuesto la web2.0

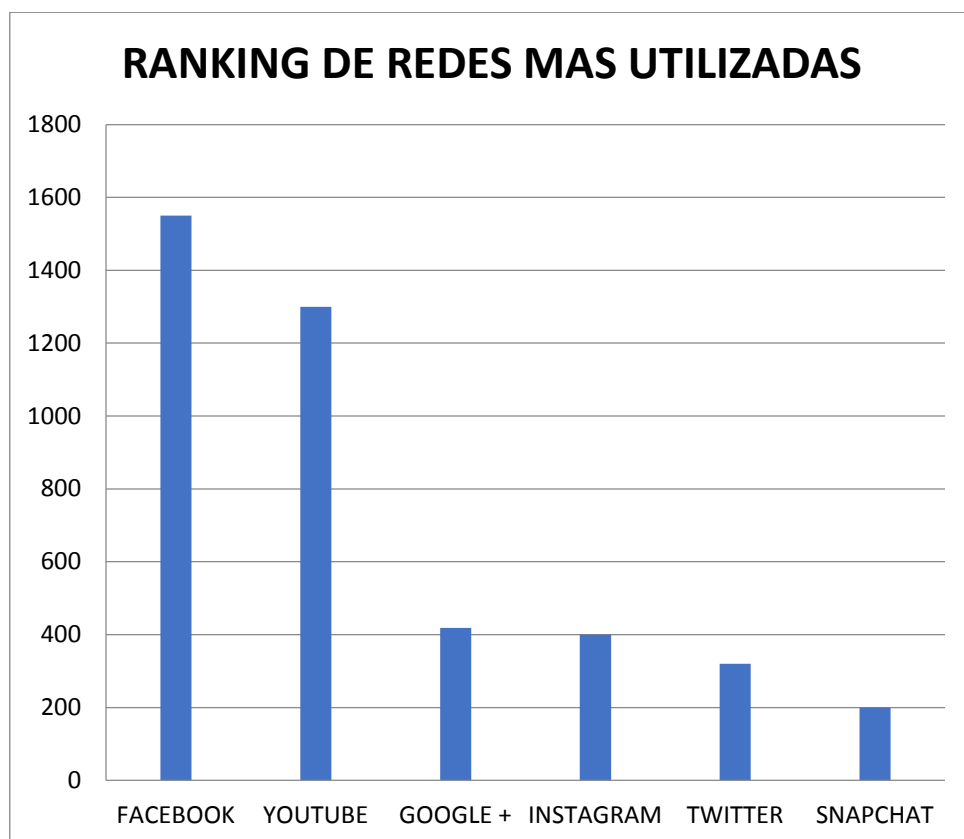
“La llamada revolución digital, trajo como consecuencia que el mercadeo se traslade a los ordenadores a través de internet”.(Ortega Fernández, 2015)

Las PYMES en especial, con el propósito de expandirse internacionalmente y con el uso de las redes sociales pueden llegar a lograr un gran posicionamiento en el mercado, con la esperanza de fortalecer sus relaciones con la mente de los clientes, e interactuar con los mismos.

Las redes sociales son la herramienta principal que contribuyen al progreso de las PYMES, porque en estas estrategias de E-commerce se promociona los productos y la marca de dicha empresa, mejorando y atrayendo más ventas locales e internacionales. (Rodriguez & Sixto, S.F,pag 63).

Según el actual ranking de la redes sociales del año 2016, uno de los mayores sitios acogidos por los usuarios es Facebook, ya que ocupa el primer lugar con aproximadamente 1550 usuarios, convirtiéndolo en una de las principales redes para la comercialización de productos y servicios.

Razón por la cual es una de las plataformas tomadas en este proyecto, como caso de estudio e investigación para el comercio electrónico que se implementara en la empresa distribuidora de rulimanes koyo.



Elaborado por: Gabriel Loaiza

Fuente: Formacion General Internacional, (2105).

“La Red se ha configurado como un instrumento comercial de gran valor para las empresas de menor dimensión”. (Ardura, Antoni Meseguer Artola, & Jordi Vilaseca Requena, 2007)

En el Marketing en redes sociales es el contenido difundido es el que genera valor hacia el usuario y son las redes sociales.(Cuervas-Mons & Begoña Miguel San Emeterio, 2015)

7.1. FACEBOOK

Es una de las principales redes sociales ya que se encuentra en el primer lugar del ranking redes del año 2016, por esta razón Ecuador ocupa en el puesto n° 29 en el ranking de países utilizando Facebook, es un método eficaz de comercializar productos o servicios, ganando gran influencia en el usuario y en la empresas, donde pueden realizar publicidad a través de imágenes, videos, refranes, etc. (Sandoval, 2015,pag 5-6).

La empresa distribuidora de Rulimanes Koyo posee en la actualidad una cuenta en Facebook, por la cual realiza sus publicaciones diariamente, y en donde ofrece toda una gala de productos automotrices e industriales que están expuestos a la vista de sus clientes, captando así su atención para que sus usuarios puedan dar versión o compartir alguna inquietud de que ruliman es el que necesitan (marca, modelo), para su automóvil o para su máquina industrial.

En esta cuenta tenemos las opciones de compartir imágenes, subir videos, entrelazando más al consumidor y la empresa, a través del chat que se da por medio de esta red social.



Página de Facebook de Distribuidora Rulimanes Koyo(Loaiza, 2016)

8. BLOGS CORPORATIVOS

“Tener presencia en internet es fundamental, pero también lo es seguir una estrategia adecuada, gestionarla bien, tener clientes activos y disponer de venta online” (Del olmo & Fondevila, 2014). Esta es una de las razones por lo que se propone realizar un blog para la empresa “Distribuidora de Rulimanes Koyo”.

Un blog o también conocido como bitácora son publicaciones electrónicas, en las cuales su elemento principal es la forma de como este estructurado, estos weblogs se han popularizado en la sociedad gracias a su fácil uso y a sus prestaciones de servicio de forma gratuita que permiten a los usuarios acceder a uno de ellos sin tener conocimiento de programación o diseño,

permitiendo tener un espacio web que se dedique a interactuar con los clientes o posibles consumidores.

Los beneficios que brinda la creación de una bitácora virtual es el posicionamiento de la marca y de la página web a través de las palabras claves utilizadas en las opciones del blog, accediendo a que se creen nuevas comunidades de personas que recomienden a la empresa.

“Los blogs corporativos son aquellos patrocinados por una empresa o una de sus marcas, que son mantenidos por unos o más empleados”(CHARLES W. LAMB, JOSEPH F. HAIR, JR., & CARL McDANIEL, 2011)

La propuesta de elaboración de un blog o bitácora con el nombre de Distribuidora de Rulimanes Koyo en la aplicación de google- blogger, incorporando las opciones de: ¿quiénes somos?, marcas, contacto, y noticias relacionadas con el mundo vehicular e industrial, con un diseño relacionado a la naturaleza del producto, llegaría de una manera elegante a la mente del cliente final.

“Esta revolución no solo debe darse en las estrategias de marketing, sino en todos los aspectos clave del negocio”.(ROMAN & CESAR PATIÑO, 2013)

9. METODOLOGÍA

“La metodología proviene del griego *methodos* (camino a seguir) y *logos* (estudio o tratado de), por tanto la metodología se refiere al estudio o tratado de los métodos”.(Páez & Isidoro Pastor Roman, 2013)

La metodología que utilizada para la elaboración del presente trabajo será descriptiva y aplicada, ya que necesitara una revisión bibliográfica, y la aplicación de las redes sociales, tienda electrónica para definir un marco teórico y los términos que estén relacionados con el comercio electrónico, investigando todas las estrategias del e-commerce para el desarrollo comercial de la empresa distribuidora de Rulimanes Koyo.

10. PROPUESTA DE E-COMMERCE

“Las empresas se ven obligadas a implementar cambios en su organización para aprovechar al máximo las oportunidades que les brinda el comercio electrónico”. (Bermúdez, García, & Giraldo, 2013).

Rulimanes Koyo es una empresa mediana que está ubicada al norte de la ciudad de Machala, en la calle principal diez de agosto y calle secundaria segunda norte, que se dedica a la venta de repuestos automotrices, la cual ha ido tomando prestigio durante su trayecto en el mundo del automotor.

Su gerente propietario es el señor Manuel Antonio Romero Torres, el cual ha dado surgimiento a la empresa distribuidora de Rulimanes Koyo.

La comercialización de Rulimanes dentro de nuestro país ha venido surgiendo hace unos 40 a 50 años atrás, pero su auge ha sido hace apenas unos 20 años, por la existencia de mercados competidores, los cuales se encuentra en constate crecimiento y desarrollo. Cuanto más incrementa el mundo mecanizado más importante es la comercialización de sus piezas ya sean estas destinadas para su mejora o reparación.

Debido a estas circunstancias se propone implementar varias estrategias de E-commerce, para aumentar el desarrollo económico de la empresa, utilizando los métodos de la web 2.0 con la creación de una tienda electrónica, red social (Facebook) y un blog corporativo que ayuden a mejorar con éxito las ventas mediante el comercio electrónico.

Aplicando un estudio teórico dentro de la investigación el presente trabajo queda únicamente explicito como propuesta de implementación de estrategias del e-commerce para el desarrollo comercial de la empresa distribuidora de Rulimanes Koyo.

10.1 PLANTACIÓN

Una vez implementada las estrategias de venta online se debe utilizar una plataforma que se ajuste a los objetivos del negocio.

Tabla 1: Características de la tienda electrónica

Implantación	Hostings, compra del dominio, desarrollo del sitio web.
Promoción	Programas, campañas de e-commerce
Web Site	Búsqueda, actualización, descuentos, clientes especiales.
Tienda Web	Carrito de compras, inventarios, gestión de pagos, seguridad de datos del cliente.
Envíos	Mensajería o correos, inventario, monitoreo, soporte.
Cobros	Gestión de bancos, facturación, pagos.
Up sell	Fidelización del cliente.
Soporte	Soportes de clientes, gestión de incidencias.

Fuente: Elaboración propia.

La tabla anteriormente expuesta propone las características de una plataforma electrónica con su respectivo rango significativo.

10.2 COSTES DE UNA TIENDA ELECTRÓNICA

Cuánto cuesta montar una tienda online, es lo que las empresas suelen preguntarse, sin embargo solo se piensa en el diseño y el desarrollo de la misma, y en ocasiones olvidan ciertos gastos mayores que van en función con las necesidades de cada uno, que repercutirán luego en el presupuesto final.

El desarrollo de una tienda de venta online implica crear una empresa sobre la misma empresa, para esto se han tomado las siguientes fases:

Tabla 2: Fases de Implementación

Consultoría estratégica	Desarrollo del proyecto	Canal de distribución
Plan de negocios, estudio de mercado.	Programación, diseño	Función del e-commerce
Selección de proveedores, análisis competencia.	Sistemas de pago, cumplimiento legal.	Análisis del rendimiento, ejecución del proyecto.
Estructura	Logística de la tienda virtual	Acciones correctivas y alternativas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Costes de una tienda electrónica

Categorías	Rango de precios
Formación / dominio	100
Producción audiovisual	150
Plataforma	200
Cumplimiento legal – fiscal	100
Atención al cliente	130
Marketing	150
Logística	170
Total	1000

Fuente: Elaboración propia.

Para la evaluación de estas fases de implementación se tomaron en cuenta tres etapas:

- Formación
- Organización
- Implementación Y Control (Bermúdez, García, & Giraldo, 2013)

Sin embargo, también existen sitios como Wix.com, weebly.com o jimdo.com destinados a crear páginas gratuitas sencillas, recomendables para empresas pequeñas y medianas, con el fin de adaptarse de manera sencilla en el mundo del comercio electrónico, y así estar a la par con la TIC (tecnologías de la información y la comunicación).

11. CONCLUSIONES

- El comercio electrónico, es sin duda, una actividad al alcance de todos, que nos puede facilitar la compra, venta de productos o realizar transacciones, es por ello, que considero que es sumamente importante mantenerse en constante innovación, expandiendo mercados que nos brinden la oportunidad de ser más competitivos y de ponernos a la par con la tecnología para obtener clientes satisfechos.
- Las redes sociales son un instrumento que a ido adquiriendo gran importancia dentro de las empresas, debido a la facilidad de prestación de servicios, para que las mismas puedan interactuar con sus clientes y estos obtengan su producto.
- La empresa Distribuidora de Rulimanes Koyo para que obtenga éxito en el mundo del comercio electrónico debe hacer uso de las herramientas expuestas en este trabajo, para así poder alcanzar un rango más competitivo, fidelizando a sus clientes e incrementando sus ventas.

12. RECOMENDACIONES

- Es recomendable que la presentación de la tienda virtual que utilice la empresa, este adecuada al producto que se ofrece, para que pueda captar las emociones de los clientes y poderles brindar una experiencia única en su compra.
- Es aconsejable para los consumidores, que si van a trabajar con comercio electrónico, identifique cuales son los medios de pago más adecuados para realizar sus compras vía online.
- Para nuestra empresa de estudio expuesta en este trabajo es recomendable que se expanda hacia las demás redes sociales existentes en la actualidad, con el objetivo de aprovechar las oportunidades que brindan estas herramientas virtuales, obteniendo más captación de los futuros consumidores.

13. BIBLIOGRAFÍA

- Arce Urriza, M., & Cebollada, J. (2013). *REDALACY.ORG*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2016, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80726157001>
- Arce, M., & Cebollada, J. (2013). Elección de canal de compra y estrategia multicanal: internet vs. tradicional. *El Sevier Doyma*, 108-122.
- Ardura, I. R., Antoni Meseguer Artola, & Jordi Vilaseca Requena. (2007). *SCIELO*. Obtenido de <http://www.scielo.br/pdf/jjstm/v4n1/06.pdf>
- Buendia, G., Salas, E., & Calero, K. (2015). *EUMED.NET*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/e-commerce.htm>
- Carvajal, M., & Jimena López Lozano. (2013). Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/2836-6282-1-SM.pdf
- CHARLES W. LAMB, JOSEPH F. HAIR, JR., & CARL McDANIEL. (2011). *UTECNO*. Obtenido de <https://utecno.files.wordpress.com/2016/09/lamb-hair-mcdaniel-marketing-11e.pdf>
- Cuervas-Mons, F. T., & Begoña Miguel San Emeterio. (2015). *REDALYC*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/310/31045569057/>
- Del olmo, J. L., & Fondevila, J. (2014). *marketing digital en la moda*. madrid: ediciones internacionales.
- Dominguez, R. (2013). *mercadeo*. Santo Domingo: M. Diaz Santil.
- EXPERIAM. (2013). *EXPERIAM*. Recuperado el 17 de DICIEMBRE de 2016, de <http://www.experian.es/assets/cheetahmail/white-papers/habitos-de-compra-offline-y-online-del-consumidor-espanol-en-el-sector-retail-experian-marketing-services.pdf>
- Formacion General Internacional. (4 de enero de 2105). *ranking redes sociales*. Recuperado el 28 de diciembre de 2016, de ranking redes sociales: <http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>
- Herrero, A., & Rodriguez, I. (2013). *SCIELO*. Recuperado el 19 de DICIEMBRE de 2016, de http://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/070704_190628_E.pdf
- Human Level Communications. (15 de noviembre de 2015). *Humanlevel Comunications*. Recuperado el 22 de diciembre de 2016, de Humanlevel Communications: <http://www.humanlevel.com/articulos/comercio-electronico/medios-de-pago-de-un-comercio-electronico.html>
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing 11e*. santa fe: Cengage learnig.
- Loaiza, G. (15 de diciembre de 2016). *facebook*. Obtenido de rulimanes koyo: <https://www.facebook.com/?sttype=lo&jlou=AfedKAvL79kxvG-VbKv3mqSpFk6mYtPIfcn9ossYBNrtHrKgwE7IS-qjLDraeybcp7iC8xZUDK5Hvc3hsJbZ2Wtud9fPjTNZivCtoB9X5e0Thw&smuh=30560&lh=Ac8vb0q6SzW-0Y2D>
- Moreno, J. C., Alexander Olivas Mayorga, Elia Trejos Sáenz, & Lucinda Reyes Herrera. (2014). *AGE CON SEARCH*. Obtenido de <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/208069/2/7..HERRAMIENTAS%20Y%20CONSEJOS%2060%20A%2071.pdf>

- Ortega Fernandez. (2015). SEO. *Serbiluz*, 665.
- Ortega Fernández, E. (2015). REDALYC. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045571040>
- Páez, A. L., & Isidoro Pastor Roman. (2013). SCIELO. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n35/n35a02.pdf>
- Petovel, P. (15 de Diciembre de 2016). *Merca2.0*. Recuperado el 23 de Diciembre de 2016, de Merca2.0: <http://www.merca20.com/los-15-productos-que-mas-se-venden-por-internet/>
- Pierce, J. (2015). *Los 5 tipos de comercio electronico*. Recuperado el 12 de enero de 2017, de Los 5 tipos de comercio electronico: <https://es.shopify.com/blog/12621205-los-5-tipos-de-comercio-electronico>
- Rodriguez, A., & Sixto, J. (2011). SCIELO. Recuperado el 11 de DICIEMBRE de 2016, de <http://www.scielo.org.co/pdf/anvr/v9n18/v9n18a05.pdf>
- ROMAN, O., & CESAR PATIÑO. (24 de SEPTIEMBRE de 2013). SCIELO. Recuperado el 2016, de <http://www.scielo.org.co/pdf/recig/v11n12/v11n12a04.pdf>
- Rutinel, J. (1997). *Diccionario de investigacion cientifica*. santo domingo: UASD.
- Sandoval, C. (15 de abril de 2015). facebook lidera las redes sociales en ecuador. *el comercio*, págs. 5-6.
- SICE. (22 de 09 de 2008). Obtenido de Sistema de Información sobre Comercio Exterior: <http://www.sice.oas.org/trade/junac/decisiones/dec417s.asp>
- Tamames, R., & Begoña, H. (2014). Estructura económica internacional. Madrid: Alianza Editorial.
- Toledano, F., & Begoña, M. (2015). Herramientas de marketing. *serbiluz*, 983-984.
- Torres Castañeda, & Guerra Zavala. (09 de enero de 2016). *comercio electronico*. Obtenido de contribuciones en la economia: <http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.html>