



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

PLAN DE NEGOCIOS ECOMMERCE PARA EL ESTUDIO DE UNA
ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN DIGITAL

DIAZ SANTILLAN JULIO ENRIQUE
INGENIERO EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

PLAN DE NEGOCIOS ECOMMERCE PARA EL ESTUDIO DE UNA
ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN DIGITAL

DIAZ SANTILLAN JULIO ENRIQUE
INGENIERO EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

EXAMEN COMPLEXIVO

PLAN DE NEGOCIOS ECOMMERCE PARA EL ESTUDIO DE UNA ESTRATEGIA DE
DIFERENCIACIÓN DIGITAL

DIAZ SANTILLAN JULIO ENRIQUE
INGENIERO EN COMERCIO INTERNACIONAL

FAREZ ARIAS MIRIAM ROCÍO

MACHALA, 02 DE DICIEMBRE DE 2020

MACHALA
02 de diciembre de 2020

Trabajo complejo

por Julio Diaz

Fecha de entrega: 16-nov-2020 06:22p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1448313732

Nombre del archivo: COMERCIO_ELECTRONICO_REVISION.docx (75.07K)

Total de palabras: 4746

Total de caracteres: 26411

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

El que suscribe, DIAZ SANTILLAN JULIO ENRIQUE, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado Plan de negocios ECOMMERCE para el estudio de una estrategia de diferenciación digital, 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 diciembre de 2020



DIAZ SANTILLAN JULIO ENRIQUE
0706798535

Dedicatoria

El presente proyecto de titulación está dedicado principalmente a Dios, por permitirme llegar hasta este punto y por brindarme salud para lograr este objetivo, además de su infinita bondad y amor. A mis padres, por habernos apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que nos han permitido ser unas personas de bien, pero más que nada, por su amor, por los ejemplos de perseverancia y constancia que los caracterizan y que nos ha infundado siempre, también por el valor mostrado para salir adelante.

Agradecimiento

En primer lugar, agradecemos a DIOS quien nos ha otorgado la vida y así las oportunidades para cumplir nuestras metas.

Mis más sinceros agradecimientos a todos los tutores de este proyecto Ing. **Mirian Farez**, Ing. **Miguel Orlando Espinoza** y Lic. **Johana Pizarro**, que gracias a su disposición, ayuda, colaboración y consejos es que fue posible la culminación de este trabajo.

A todos los docentes que nos han compartido sus conocimientos y sabiduría a lo largo de nuestro primer ciclo universitario.

A nuestras familias y amigos por tenernos consideración y paciencia además de brindarnos su apoyo constantemente y a la **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA**, especialmente a la facultad de Ciencias Empresariales, que fomenta en nosotros la capacidad de emprender y proponer proyectos con incidencia nacional e internacional, en el ámbito social y económico.

Resumen

En el presente trabajo de investigación se plantea el objetivo de diseñar un plan de negocios e-commerce mediante cuadros comparativos de herramientas y plataformas con la finalidad de segmentar las más factibles que permitan generar la estrategia de diferenciación digital mediante el uso del método analítico-sintético permite analizar, descomponer y estudiar el modelo de negocios para extraer la estrategia de diferenciación digital. Se presentan en las plataformas de redes sociales más utilizadas como facebook, instagram y whatsapp, que permiten diferenciar cada una de sus herramientas de marketing de pago según la necesidad del usuario que será por un periodo y un valor predeterminado. Los costos de la publicidad pagada son similares, pero varían en modificación del tiempo estimado de duración del post que tendrá una expansión de cientos a miles de views. El uso de plataformas y herramientas enfocadas al e-commerce permite la transformación de una tienda física a una virtual generando transacciones electrónicas.

Palabras clave: comercio electrónico, Business To Consumer, redes sociales, innovación, plataformas.

Abstract

In this research work, the objective of designing an e-commerce business plan using comparative tables of tools and platforms is proposed in order to segment the most feasible ones that allow generating the digital differentiation strategy. Through the use of the analytical-synthetic method, it allows to analyze, decompose and study the business model to extract the digital differentiation strategy. They are presented on the most used social media platforms such as facebook, instagram and whatsapp, which allow each of their paid marketing tools to be differentiated according to the user's need, which will be for a period and a predetermined value. The costs of paid advertising are similar, but vary in modification of the estimated duration of the post that will have an expansion of hundreds to thousands of views. The use of platforms and tools focused on e-commerce allows the transformation of a physical store to a virtual one, generating electronic transactions.

Keywords: e-commerce, business to consumer, social networks, innovation, platforms.

CONTENIDO

Dedicatoria	1
Agradecimiento	2
Resumen	3
Abstract	3
INTRODUCCIÓN	6
2.DESARROLLO	7
2.1. <i>Antecedentes</i>	¡Error! Marcador no definido.
2.2. <i>Plan de negocios</i>	¡Error! Marcador no definido.
2.2.1. <i>Tipo de comercio electrónico a implementar</i>	9
2.2.2. <i>Plan de recursos</i>	10
2.2.4 <i>Descripción de los productos y servicios que se van a ofrecer</i>	12
2.2.4. <i>Proveedores e intermediarios</i>	13
2.3. <i>Aspectos legales y societarios</i>	¡Error! Marcador no definido.
2.3.1. <i>Registro de dominios y la marca.</i>	14
2.3.2. <i>Obligaciones legales.</i>	14
2.4. <i>Plan de marketing</i>	¡Error! Marcador no definido.
2.4.1. <i>Herramientas de pago Social Media.</i>	16
2.4.2. <i>Estrategias de comunicación</i>	17
2.4.3. <i>Publicidad y promoción</i>	19
2.5. <i>Plataformas ECOMMERCE, gestión y procesos internos</i>	20
CONCLUSIÓN	24
BIBLIOGRAFÍA	25
ANEXOS	27

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 <i>Recursos y Funciones</i>	9
TABLA 2 <i>Proveedor e Intermediario</i>	11
TABLA 2 <i>Obligaciones Legales</i>	13
TABLA 4 <i>Social Media</i>	14
TABLA 5 <i>Herramientas Complementarias</i>	16
TABLA 6 <i>Comportamiento de las Redes</i>	17
TABLA 7 <i>Plataformas para la distribución de Contenidos E-commerce</i>	18
TABLA 8 <i>Plataformas para la elaboración de contenido</i>	19

INTRODUCCIÓN

La incorporación de nuevas tecnologías para el desarrollo de los negocios locales ha evidenciado una mejoría en las actividades comerciales con la implementación de estrategias de comercialización y marketing digital que les accederá a un mayor alcance en el mercado local atrayendo nuevos clientes a través del comercio electrónico que emplea la empresa dirigido al cliente también denominado (*B2C Business To Consumer*).

Los cambios tecnológicos tienen influencia directa en las empresas para el mejoramiento de sus actividades comerciales a través de la implementación de estrategias de comercio electrónico, puesto que las empresas buscan resaltar ante las demás, adoptando medidas que le permitan posicionarse en un mercado cambiante, el cual nos muestra un valor significativo en los pequeños, medianos y grandes negocios que se han visto obligados a tener una adaptación virtual con la implementación del uso de redes sociales o sitios web, lo cual dependerá mucho de la necesidad de la empresa.

La digitalización de los productos y marcas a través del diseño de imágenes, videos, banners, historias, publicaciones entre otros permite generar facilidades a las herramientas de las redes sociales conforme a la necesidad del usuario. Además en las redes sociales permiten a los usuarios de páginas empresariales analizar cada una de sus herramientas y se pueden verificar que tienen algunas similitudes las cuales permiten establecer los rasgos distintivos que individualmente las que han sido transcritas en cuadros comparativos de observación como base fundamental del E-commerce busca realizar la compra y venta en función de los medios digitales específicamente en el modelo Business to Consumer usa con frecuencia las redes como medio de negociación y promoción de productos vía online.

Tomando como referencia la teoría mencionada anteriormente en el presente trabajo se plantea el objetivo de diseñar un plan de negocios e-commerce mediante cuadros comparativos de herramientas y plataformas con la finalidad de segmentar las más factibles que permitan generar la estrategia de diferenciación digital, por lo cual el tipo de investigación utilizada para el desarrollo de este trabajo son los métodos analítico-sintético ya que permitió analizar el

modelo de comercio electrónico y descomponer cada una de sus características y etapas del e-commerce para la promoción de productos por medios digitales.

DESARROLLO

1 Antecedentes

El comercio electrónico en la actualidad se ha visto inmerso en constantes cambios referente a la modernización de los medios de comunicación por lo cual Sanabria, Torres y López (2016) afirman que “el e-commerce direcciona a todas las empresas que se dedican a producir y/o distribuir bienes y servicios, mediante el uso de espacios electrónicos o páginas web”(p. 136). Todas las empresas buscan la forma de tener un mayor alcance en el mercado por lo cual se han visto en la necesidad de expandir sus ventas con la implementación de estrategias digitales que les permitan abrirse paso en un mercado cambiante.

El funcionamiento empresarial en vista de los cambios fluctuantes buscan establecer usos extensivos de las TIC para fortalecer sus actividades por lo cual Jones, Motta y Alderete (2016) describen que desde un punto de vista más extenso, se puede considerar que las empresas en la actualidad realizan actividades con el comercio a través del uso de las redes de telecomunicaciones basadas en las TIC, las cuales son proporcionadas a través de internet que son utilizadas para comunicarse y mejorar la atención al cliente, las relaciones con sus proveedores y con otras empresas y organizaciones, con la finalidad de ofrecer un producto o servicio con valor agregado. Además, las TIC se han presentado de diferentes formas lo cual ha permitido que tengan un mejor desarrollo y facilitando el uso según el usuario.

Desde sus inicios el internet ha permitido facilidades en la comunicación entre las personas pero conforme se ha incluido un nuevo factor que es comercializar entre dos personas ubicados en lugares diferentes según Luz (2018) manifiesta que desde sus inicios el internet, ha permitido a todas las sociedades comunicarse con otras personas a través de un entorno electrónico. Esto permitirá a los usuarios ejercer la mayor parte de sus actividades surjan a través de él. El internet se convirtió en un pilar fundamental para la comunicación y comercialización entre los usuarios de este medio que a través de una interfaz sencilla puede ser utilizada sin presentar inconvenientes.

La clasificación del comercio electrónico tiene las siguientes características: Directo es la adquisición de bienes intangibles (videojuegos, música, etc.) a través de un pago instantáneo e Indirecto son compras electrónicas a través de algún intermediario o tienda online (ropa, zapatos, etc.). La mayoría de microempresas de la actualidad acuden a este medio para obtener una mayor captación de clientes por el uso de las redes que ofrece muchos beneficios.

Los tipos de comercio electrónico según E. Hernández y L. Hernández (2018) indican que son los siguientes: B2B BUSINESS TO BUSINESS (negocio a negocio) que indica las negociaciones directas entre empresas, B2C BUSINESS TO CONSUMER (negocio a consumidor) las empresas negocian con sus clientes, B2E BUSINESS TO EMPLOYEE (negocio a empleado), es un acuerdo contractual entre la empresa y sus empleados, C2C CONSUMER TO CONSUMER (consumidor a consumidor) no se necesita de intermediarios para comercializar algún producto lo cual genera una compra directa y G2C GOVERNMENT TO CONSUMER (gobierno a consumidor) son todas las actividades que los ciudadanos deben realizar para cubrir gastos o pagos de servicios de forma mensual o anual.

Estrategias de comercio electrónico se pueden presentar de diferentes formas y características distintivas conforme lo que desee el usuarios o la empresa que tiene como punto de inicio legalizar la marca a través del registro en el Instituto de Propiedad Intelectual que generará la patente, se deberá implementar estrategias de marketing a través del diseño en programas específicos como Photoshop, Illustrator, Adobe After Effects, Adobe Premiere, entre otras plataformas que le permitan diseñar imágenes que serán utilizadas en las publicaciones.

Seguridad de transacciones es de suma importancia ante el intercambio de información entre la empresa y el usuario es importante cabe recalcar que existen múltiples factores que pueden intervenir en la seguridad de las transacciones por lo que García (2018) explica que la importancia del intercambio de información y la implementación de nuevos medios de comunicación trae consigo dificultades jurídicas de una nueva naturaleza. La necesidad de establecer una mayor seguridad para la distribución mutua de datos entre dos o más personas se ha visto afectada por el desconocimiento de dicha herramienta.

En el comercio electrónico se han creado diferentes herramientas electrónicas denominadas TICS que les permite abarcar un campo digital más amplio, además de la interconexión entre cada una de ellas que facilita su uso y que tengan un manejo a través del uso de plataformas web o redes sociales; que en la actualidad al tener una interfaz más sencilla se puede establecer

una mejor comunicación entre el comprador y el vendedor. Las grandes empresas adquieren dominios para el registro de una empresa de forma digital en la cual se detalla su perfil empresarial, sus productos y los métodos de comunicación, si el potencial cliente siente la necesidad de requerir información más específica tales como: el medio de transporte del producto, en que tiempo llegara el producto, la forma de pago entre otras.

2.2. Plan de negocios

2.2.1. Tipo de comercio electrónico a implementar

Acorde a la dirección del trabajo presente se ha elegido al *B2C BUSINESS TO CONSUMER* (negocio a consumidor) que le permitirá a la empresa negociar directamente con los consumidores a través de cualquier medio de comunicación físico (teléfonos, computadoras) o digital (perfiles empresariales y plataformas), específicamente a través de las redes sociales de facebook, whatsapp e instagram que son las apps más utilizadas en nuestro medio.

La compra y venta presencial o virtual es cambiante por las facilidades que brindan el uso de cada herramienta para ofrecer un mejor servicio, por lo cual Calle, Erazo, Álvarez, Narváz y Zurita (2020) mencionan que los procesos de comercialización es imprescindible para la empresa que tenga un mejor servicio después de la venta, con la finalidad de elaborar una evaluación sobre la adquisición del bien o servicio, si fue satisfactorio o no para el cliente, siendo un punto de inicio para la fidelización entre comprador y empresa que permitirá recoger las experiencias de los consumidores a través de la adquisición de los productos que producirá información útil para establecer estándares de la empresa en busca de corregir fallas del producto o la atención al cliente. La importancia de las autoevaluaciones de los empleados de las empresas permitirá observar y analizar el comportamiento del cliente al momento de ingresar al establecimiento, en el cual se deberá prestar un servicio de calidad para que el cliente quede satisfecho.

Para establecer un factor diferencial al momento de implementar un plan de comercio electrónico que tiene como objetivo sobresalir ante las demás empresas que ofrezcan los mismos productos o servicios, con un punto referencial en la calidad del producto que será comercializado a través de la inclusión del servicio de entrega a domicilio sin costo alguno,

que es promocionado a través de un personal especializado en el campo del diseño o digitalización de la marca y productos a través del manejo de los canales de distribución o comunicación. Sánchez y Arroyo (2016) afirman que es necesario estudiar el comportamiento del consumidor en el campo de las redes sociales lo cual permitirá observar sus preferencias, con la tecnología se ha logrado establecer relaciones con diferentes ramas de las ciencias las cuales permiten analizar la información de forma clara y precisa para darle un buen uso a los datos obtenidos. La apertura de nuevas tiendas online diversifica a los consumidores según sus preferencias y movimiento que tengan en las redes sociales, permitirá identificar qué es lo que desea y cuánto estará dispuesto a cancelar por el producto.

2.2.2. *Plan de recursos*

El buen funcionamiento de las empresas en la actualidad se ha visto impulsado por la implementación de nuevas ideas creativas, por lo cual Prada (2016) resalta que la adquisición de nuevas tecnologías brinda beneficios para interpretar la información sobre la demanda y que ventajas competitivas se pueden presentar ante los competidores a través del aprovechamiento y sostenibilidad que brindan a los negocios, que será presentada por una persona capacitada en el uso adecuado de la tecnología que le permitirá establecer un buen funcionamiento con el buen uso de los recursos para obtener un buen funcionamiento.

Tabla 1 Recursos y sus funciones

Tipo de recurso	Descripción	Función
Humanos	Limpieza	Mantener el lugar impecable.
	Contador	Persona responsable de realizar las cuentas y llevar el balance, además de que se encargará de cubrir el cálculo de impuestos a pagar por las actividades realizadas.

	Caja	Persona encarga
	Community Manager	Encargado del manejo de las redes sociales y el diseño de flyers, videos, etc.
Tecnológicos	Computadoras	Manejo de redes sociales y base de datos para registrar todas las ventas realizadas y pedidos por recibir
	SMARTTV	Proyectar imágenes de nuevos productos o promociones del mismo a simple vista para cada uno de los clientes que ingresen al establecimiento
	Impresora	Facturación e impresión de tickets para descuentos
	Smartphone	Manejo de redes sociales y atención al cliente ante cualquier inquietud.
	Internet	Permitirá buscar información de otras empresas en busca de nuevos productos y a su vez establecer comunicación con otras personas
	Cámara fotográfica	Fotografiar cada uno de los productos disponibles para ser difundido por las páginas de la empresa en busca de nuevos clientes.

Fuente: Elaboración propia

Los recursos pueden variar por el tamaño de la empresa ya que permitirá visualizar las transacciones a mayor escala (que deberán ser presentadas y justificadas ante el Servicio de Rentas Internas por el Impuesto a la Renta y el Impuesto al Valor Agregado), a tal punto de tener que cancelar valores ante las entidades gubernamentales de la recaudación de impuestos y mostrar transparencia en sus actividades económicas-financieras.

2.2.4 Descripción de los productos y servicios que se van a ofrecer

El abastecimiento de víveres de primera necesidad ha sido primordial en el mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores por lo cual Torres y Rojas (2016) mencionan que las grandes ciudades permiten generar una mejor apertura para el abastecimiento de alimentos según la preferencia de los clientes, en la cual se podrá observar como la oferta requiere de una observación en las compras de cada uno de ellos a través de mecanismos simplificados para facilitar el acceso de nuevos productos dirigido a ellos. En un amplio mercado donde la oferta y demanda tiene un gran impacto para la inclusión de productos similares a un valor menor, permitirá captar la atención de potenciales consumidores.

La comercialización de víveres importados tiene una gran aceptación por la calidad que contienen por la aplicación de certificaciones que les permiten ser distribuidos en gran cantidad en diferentes lugares en razón del poder adquisitivo del consumidor, así que Witker (2018) argumenta que el libre comercio generará una defensa compleja para la competencia entre empresas que ofrezcan el mismo producto o servicio los cuales deberán operar según los mercados ya establecidos, por el margen competitivo entre las pequeñas y medianas empresas que suelen tener cambios significativos por las temporadas de ventas. La competencia de productos locales e importados se ha visto inmerso en los precios cambiantes.

El pago por medios electrónicos puede detallar de forma simple a través de dispositivos móviles que agilizan este proceso Martínez (2018) manifiesta que la libre comercialización con respecto al uso de medios electrónicos a través del internet por sitios web, plataformas o redes sociales, que tienen un papel clave ante las variables imprescindibles de las funciones comerciales que tenga la empresa. Mayormente las empresas que usan las redes sociales han logrado expandir su alcance que se muestran a través de visualizaciones de sus publicaciones las cuales les permitirán realizar un análisis de la aceptación de un producto, además deberá asegurar cada una de sus redes para evitar problemas ante un amplio peligro informático por la flexibilidad de la información personal y adulteración de datos.

2.2.4. Proveedores e intermediarios

La negociación para la adquisición de un producto dependerá si fue realizada con un proveedor directo o un intermediario que solo se encargará de realizar la negociación en la cual se pueden establecer diferentes características de cada uno de ellos, en los cuales se puede identificar cada una de sus funciones en las negociaciones nacionales e internacionales.

Tabla 2 Proveedor e Intermediario

Tipo	Función	Entrega
Proveedor	Emite catálogos con los productos disponibles Abastece a otras empresas con productos Proporciona la materia prima o procesada	El proveedor se encarga de entregar personalmente el producto que ha sido adquirido
Intermediario	Realiza contacto con un proveedor para realizar la compra Agiliza el proceso de compra y venta Se encarga de las negociaciones Fijan el precio de los productos	Solo se encarga de realizar los pedidos y la empresa que produce se encarga de entregar el producto hasta cierto punto

Fuente: Elaboración propia

2.3. Aspectos legales y societarios

2.3.1. Registro de dominios y la marca.

La importancia que tiene ejercicio el dominio de las redes sociales y tener una marca registrada permitirá tener seguridad ante los clientes evitando posibles problemas por el mal uso de las redes sociales, por lo cual Sánchez y Montoya (2017) resaltan que la seguridad en las actividades comerciales a través del comercio electrónico necesitan constituir una protección de la información ante los múltiples riesgos y amenazas que tienen las transacciones electrónicas, que son realizadas por un sistema de red virtual que puede ser afectado por no tener un control exclusivo de integridad y confidencialidad. Incluso Arroyo, Sánchez y Solé (2017) indican que la importancia que tiene la marca a nivel regional al momento de ejercer sus actividades el cual quiere administrar el comercio a menor escala la cual buscará una representación gráfica que le permitirá ofrecer un sello de seguridad a sus consumidores que permitirá establecer una línea de seguridad en sus actividades de compra y venta implementando su propia firma en los productos que serán puestos en el stand.

En la actualidad existen organismos internos que permiten asegurar los dominios de las plataformas y registro de la marca como requisito indispensable para una empresa que deberá estar registrada en la Superintendencia de Compañías, Servicio de Rentas Internas y en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. Estas entidades le permitirán funcionar con normalidad y transparencia ante cada una de ellas que son exigentes ante la ley.

2.3.2. Obligaciones legales.

Según el Servicio de Rentas Internas (SRI, 2020), a partir de su construcción se ha destacado por ser una organización sin dependencia en la definición de políticas y tácticas de administración que permitieron que se maneje con equilibrio, transparencia y firmeza en la toma de elecciones, implementando de forma transparente tanto sus políticas como la legislación tributaria a través de artículos y reglamentos que rigen dentro de un país .

Tabla 3 Obligaciones Legales

Entidad	Documentos que emite	Uso
Servicio De Rentas Internas	RUC	Registro de las actividades de compra y venta
Instituto Ecuatoriano De Propiedad Intelectual	Patente	Marca registrada en la superintendencia de compañías
Ministerio Del Interior	Permiso de funcionamiento	Permiso de funcionamiento por 1 año
Cuerpo De Bomberos	Permiso de funcionamiento	Cumplir con medidas preventivas ante posibles desastres.
Security Data	Token	Firma Electrónica
SENAE	DAI	Ingreso de Mercancías importadas

Fuente: Elaboración propia

Los permisos de funcionamiento deberán ser formulados por el propietario el cual deberá pagar por cada certificado que sea emitido para su respectivo funcionamiento, por lo tanto, el establecimiento deberá cumplir con medidas regulatorias para que puedan emitir un visto bueno, además se pueden mencionar algunas entidades gubernamentales que se encargan de emitir los documentos que son necesarios para el funcionamiento de cualquier negocio acorde a su función y tamaño el cual podrá variar, aunque deberá cumplir con normativas más rigurosas para estar en funcionamiento.

Todas las actividades económicas dentro del país son reguladas por entidades del estado, que tienen como objetivo primordial controlar los movimientos financieros, las actividades económicas internas y las importaciones o exportaciones que realice anualmente, deberá presentar un informe detallando sus ingresos y egresos. Además, deberá presentar renovaciones de los documentos los cuales tienen un periodo de corto, mediano y largo plazo.

2.4. Plan de marketing

2.4.1. Herramientas de pago Social Media.

Las redes sociales tales como INSTAGRAM Y FACEBOOK tienen herramientas que facilitan el marketing según la necesidad de la empresa, en la tabla 4 que se muestra a continuación contiene un análisis sobre el alcance y el valor de pago sobre cada anuncio para la promoción y difusión automática de los productos o servicios dirigidos a todos los usuarios en la red con el pago de publicidad diaria o mensual para tener un mayor rango de alcance.

Tabla 4 Social Media

Red social	Alcance	Valor
Facebook	(405 – 1,200) – (51,200 – 148,00) personas	\$1,00 - \$1,000
Instagram	(201-540) – (130,00-350,000) personas	\$1,00 - \$1,000

Fuente: Elaboración propia

Las empresas elegirán el monto a pagar por un tiempo determinado o una meta establecida la cual puede ser configurada directamente en las redes sociales, no obstante, hay diferentes formas de anuncios por vista o por clic al anuncio además que dicha herramienta utilizada nos mostrará estadísticas de la publicación hasta que llegue al objetivo planteado a través de la modificación en los parámetros de las herramientas de publicidad pagada.

2.4.2. Estrategias de comunicación

La publicidad en redes sociales se ha convertido en uno de los recursos tecnológicos más importantes que le permitirá conseguir a las empresas mostrar resultados notables que pueden ser comparativos a partir del momento de uso acorde a su presupuesto y necesidades que le permitirá obtener resultados notables por el constante movimiento en este canal de promoción y difusión. Las herramientas que tienen las redes les permite a los usuarios que tienen conocimientos en el diseño de plantillas específicas de fan pages de criterio empresarial.

La utilización de redes sociales para la comercialización de productos de forma directa o indirecta ha logrado un gran impacto y un mayor alcance sin embargo García M., Nájera; García S. y de Pablos Heredero (2016) mencionan que el uso de las redes sociales permite analizar las palabras claves de búsquedas más relevantes que hacen referencia a artículos similares los cuales proporcionarán una mejor información clara y precisa. La funcionalidad tendrá como objetivo buscar las mejores estrategias competitivas que se muestran en las redes sociales con el fin de facilitar las búsquedas y la interacción con los usuarios.

Las herramientas que tienen las redes sociales han permitido una interacción entre varias para tratar de brindar una intercomunicación continua como por ejemplo la conexión de *FAN PAGE* con *WHATSAPP* que permite una interacción directa con el proveedor o dueño del negocio como también las *FAN PAGE* e *INSTAGRAM* que permitirá postear simultáneamente en dos redes a la vez estableciendo la conexión con los permisos necesarios y configurar la accesibilidad por lo tanto Salazar, Mondaca y Cea (2018) señalan que los consumidores buscan la información necesaria de los productos que desean en las plataformas sociales para analizar precios, cantidad y calidad del mismo.

La importancia que tiene la interrelación de *FACEBOOK*, *INSTAGRAM* y *WHATSAAP* permitirá que las publicaciones sean simultáneas y las respuestas ante preguntas sean instantáneas además se deberá configurar todas las herramientas que ofrece cada red social acorde a las necesidades de la empresa que buscará ofrecer información a sus clientes, según Orellano (2018) indican que el uso de dispositivos inteligentes más conocidos como smartphones permiten a los usuarios acceder a la información de una forma más rápida y

cómoda con la implementación de softwares sofisticados para optimizar su uso”. Buscando la interfaz más sencilla para que el usuario pueda acceder de una manera rápida y sencilla.

Tabla 5 Herramientas Complementarias

Actividad	Herramientas	Uso
Correo Empresarial	Gmail	Envío de comprobantes de pago y recepción de facturas electrónicas.
Marketing	(Publicación múltiple) EVERY POST	Promoción de productos a través de redes sociales.
Call center o atención al cliente	Facebook whatsapp instagram	Herramientas de redes sociales a través de la internación de cada una de ellas.
Compra y venta	Sitios web	Análisis de precios y emisión de pedido a través de una negociación para analizar el presupuesto actual.
Análisis estadístico	(Análisis de publicación) POSTLING	Permite monitorizar las publicaciones para gestionar estadísticas mensuales de las actividades realizadas.

Fuente: Elaboración propia

2.4.3. Publicidad y promoción

El *COMMUNITY MANAGER* es fundamental para el desarrollo publicitario de cualquier micro o macro empresa al conocer el movimiento y las herramientas que tienen las redes sociales o los sitios web conforme a las necesidades de la empresa, para poder establecer el desarrollo publicitario que va encaminado por la información de los productos y con la identificación de clientes la estrategia de publicidad pagada será de la siguiente manera:

- Publicidad con foto (logo + descripción del producto + información de la empresa + valor del producto)
- Publicidad con video (logo + descripción de la empresa + imagen del producto + valor del producto)
- Publicidad con historias (imagen ajustable al tamaño de la red social que incluye + logo + foto del producto + valor + información de la empresa)
- Publicidad con post de secuencias
- Publicidad con post de anuncios
- Digitalización de productos
- Digitalización de la marca a través de un logo

Tabla 6 Comportamiento de las Redes

Actividad	Observación del comportamiento en el mercado	Herramientas utilizadas
Precisión de los posts publicitarios	Direccionamiento de las publicaciones en redes sociales a través del uso de las herramientas de pago.	<i>FACEBOOK, WHATSAAP E INSTAGRAM</i>
Resultados medibles	Herramientas analíticas que son proporcionadas según el post realizado.	<i>FACEBOOK, WHATSAAP E INSTAGRAM</i>

Alcance micro o macro	Apertura a posibles nuevos mercados.	<i>FACEBOOK, WHATSAAP E INSTAGRAM</i>
Inmediatez de los posts	Eficacia del uso de las herramientas de las social media con un impacto inmediato el cual se podrá configurar.	<i>FACEBOOK, WHATSAAP E INSTAGRAM</i>
Fidelización y obtención de nuevos clientes	Brindar un mejor trato a los clientes ofreciendo una mayor cobertura de comunicación.	<i>FACEBOOK, WHATSAAP E INSTAGRAM</i>

Fuente: Elaboración propia

2.5. Plataformas ECOMMERCE, gestión y procesos internos

Las plataformas pueden variar por el poder adquisitivo de la empresa que busca la manera correcta de implementar el comercio electrónico por el uso de las redes sociales las cuales permitirán tener un acercamiento directamente a la información por otro lado Cordón (2018) describe que las relaciones de las redes sociales se han visto complementadas por el uso de algoritmos que permiten tener una búsqueda más concreta con relevancia al producto deseado. De igual modo Diez de Tandreci (2015) afirma que los enlaces que tienen las páginas proporcionan un libre acceso a diferentes tipos de información. Al mismo tiempo López y Rodríguez (2016) aclaran que estos métodos permiten tener seguridad con el uso de la encriptación la información que sea viable y segura para el usuario. Los autores mencionan la importancia de las plataformas y sus funciones establecidas por el uso de códigos encriptados que busca brindar información clara, precisa y segura.

Las redes sociales impulsan los negocios según Zuluaga, Vargas y Valencia (2020) manifiestan que existen factores que inducen en los consumidores para realizar sus compras por internet, busca establecer una gran diversificación de productos ampliando así la oferta con el buen uso de la información que será comparada por el comprador. Además, Porcelli (2020) manifiesta que estos medios facilitan la comunicación entre las personas compartiendo información e interactuar con otras por la amplitud de la red, creando nuevas relaciones laborales o

comerciales para tener un crecimiento notable e incentivando a los nuevos negocios y potenciales clientes.

Tabla 7 Plataformas para la distribución de contenidos E-commerce

Red social	Herramienta	Uso	Alcance
Facebook	Fan page	Post de imágenes e información	Manual
	Difusión por visualización y clic	Publicidad pagada con palabras clave	Dependerá del tiempo estimado y el valor deseado a pagar.
Instagram	Promociones	El uso de publicidad pagada con palabras clave	
	Historias personalizadas	Permite ingresar links que redireccionan a otras páginas.	24 horas
Whatsaap	Interconectar con otras redes.	Responder mensajes de las bandejas de otras redes conectadas	<i>FACEBOOOK E INSTAGRAM</i>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8 Plataformas para la elaboración de contenido

Sitio	Herramientas	Ventajas	Desventajas	Costos	Viabilidad
Canva	Diseños online	Interfaz sencilla	Recursos limitados	Suscripción mensual	No muy factible

Wix	Diseño de sitio web	Formaliza la empresa	Interfaz	Suscripción anual	No muy Factible
Facebook	Fan page	Publicidad continua	Privacidad	Accesible	Factible
Instagram	Perfil empresarial	Publicidad continua	Creatividad visual	Accesible	factible

Fuente: Elaboración propia

Los perfiles en redes sociales son de mayor utilidad para las pequeñas empresas acorde la disponibilidad de recursos financieros, en comparación a los sitios web con dominio propio que suele ser muy recurrente para las grandes empresas con mayores recursos, lo cual le permitirá fortalecerse en un mercado digitalizado que tiene requerimientos exigentes en la interfaz que deberán ser sencillas y fáciles de utilizar para la compra-venta de productos.

Tabla 9 Canva Ecommerce

<p>SOCIOS CLAVE Patrocinadores como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Mini Markets</u> • <u>Empresas de entrega</u> <p>Convenios entre algunos grupos de trabajadores para la entrega de mercadería y empresas de servicio de entrega para cubrir la cuota de mercado.</p>	<p>ACTIVIDADES CLAVE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta de víveres importados. • Servicio de entrega a domicilio 	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>Variación de productos importados que tienen un valor competitivo con los que ya se están expendiendo en el mercado los cuales serán promocionados a través del plan <i>ECOMMERCE</i>. A través del uso de redes sociales las cuales son manipuladas por un Community Manager.</p>	<p>RELACIÓN CON CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Call Center</u> • <u>Flyers</u> personalizados • Fan page (Facebook, instagram y whatsapp) • Buzón de mensajería automática 	<p>SEGMENTO DE CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres • Edades entre 14 a 60 años • Perfil adquisitivo <p>Medio-Alto</p>
<p>RECURSOS CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal Capacitado (COMMUNITY MANAGER) • Amplia Infraestructura. • Variedad del servicio • Personal de entrega 	<p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Punto de Venta • Uso de las Redes sociales • Servicio de entrega a domicilio 			
<p>HERRAMIENTAS DE MARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> • DISEÑO PUBLICITARIO (AFTER EFECTS, PHOTOSHOP, SONY VEGAS E ILUSTRATOR) • PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN (FACEBOOK, INSTAGRAM & WHATSAPP) 		<p>TÉCNICAS UTILIZADAS Y HERRAMIENTAS DIGITALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • MODELO E-COMMERCE (BUSINESS TO CONSUMER) • INTERCONNEXION DE REDES (FACEBOOK, INSTAGRAM Y WHATSAAP) 		

Fuente: Elaborada por El Autor

CONCLUSIÓN

- El plan e-commerce es un documento que se requiere al iniciar un negocio o migrar de una tienda física a una tienda virtual, ya que permite analizar los requerimientos para implementar una estrategia de diferenciación digital.
- Se debe considerar los aspectos legales inmersos dentro del comercio electrónico como los permisos de funcionamiento, adquisición de firma electrónica, declaraciones aduaneras de importación o exportación, declaración de impuestos, patentes entre otras.
- También se debe considerar los requerimientos para adquirir plataformas para el desarrollo de contenido considerando los hosting, dominio y servidores web garantizando los certificados SSL en las transacciones generadas por los usuarios.
- Es importante considerar la inversión en herramientas digitales con la finalidad de mejorar las ventas implementando estrategias de marketing digital que deben ser manejadas por una persona especializada en el campo a través de un Community Manager que abarca las plataformas y se encarga del diseño de imágenes, videos y cualquier otro objeto publicitario que sea requerido.
- Se debe considerar los gastos de la publicidad pagada que puede variar desde \$1,00 hasta \$1,000; valores que proporcionan un alcance estimado pero su valor el cual se difiere por el periodo que desee hacer uso de esta herramienta, que se puede ser por visualización (se mostrará como un anuncio preferencial para algunos usuarios que hayan realizado alguna búsqueda similar), por impresión (los usuarios abren el post al mostrarse como una publicación por el uso de palabras clave como referencia de búsqueda) y por historia enlazada (imagen modificable para la inserción de links donde se puede especificar con información más detallada del producto promocionado).

BIBLIOGRAFÍA

Amaro López, J. A., Rodríguez Rodríguez, C. R. (2016). Seguridad en internet. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, (4). Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=499054323006>

Arroyo-Cañada, F.-J., Sánchez-Torres, J., Solé-Moro, M.-L. (2017). La calidad e innovación como factores de diferenciación para el comercio electrónico de ropa interior de una marca latinoamericana en España. *Contabilidad y Negocios*, 12 (23), 52-61.

Cecibel, C.-C. K., Carlos, E.-Á. J., Ivonne, N.-Z. C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 5 (10), 339-369. Obtenido de <https://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/698>

Cordón García, J. A. (2018). Libros electrónicos y lectura digital: los escenarios del cambio. *Palabra Clave (La Plata)*, 7 (2). Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=350554796001>

Diez de Tancredi, D. (2015). Páginas web con documentos electrónicos de uso educativo. *Revista de Investigación*, 39 (84), 251-254. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=376140399012>

García Moreno, M. B., Nájera Sánchez, J. J., García Moreno, S., & de Pablos Heredero, C. (2016). EVOLUCIÓN DEL NEGOCIO ELECTRÓNICO: UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO DE SU ADOPCIÓN. *TERNCIENCIA*, 3,vOL 41, 148-153. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=339/33944256002>

García Peña, J. H. (2018). *La regulación del comercio: retos ante el cambio tecnológico*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=293258387004>

Jones, C. &. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y marketing electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. *Estudios Gerenciales*, 32(138), 4-13. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=212/21244782010>

Luz Clara, B. B. (2018). La mediación en entornos electrónicos. *Revista IUS*, 12 (41), 343-358.

Martínez-Sala, A.-M. (2018). MARKETING 2.0 APLICADO AL SECTOR TURÍSTICO: LA FUNCIÓN COMERCIAL DE LOS SITIOS WEBS DE LAS ORGANIZACIONES DE MARKETING DE DESTINOS. *Vivat Academia*, núm. 143, 2018, (143), 1-23. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525762350001>

Orellano, C. (2018). Más allá del aprendizaje electrónico. *Revista Médica Herediana*, 29 (2), 121-124. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=338058068030>

Porcelli, A. M. (2020). EL VALOR DE LAS REDES SOCIALES EN EL PROGRESO DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE. *Lex Social: Revista Jurídica de Derechos Sociales*, 10 (2), 595- 630. Obtenido de https://www.upo.es/revistas/index.php/lex_social/article/view/5078

Prada, O. R. (2016). Las TIC, factor de efectividad en la aplicación del mercadeo digital en negocios de retail. *Escuela de Administración de Negocios*, (80),105-115. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=206/20645903008>

Salazar Concha, C., Mondaca Marino, C., & Cea Rodríguez, J. (2018). Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra? *Revista Academia & Negocios*, 4 (1), 1-14.

Sanabria Díaz, V. L., Torres Ramírez, L. A., & López Posada, L. M. (2016). Comercio electrónico y nivel en las ventas Mi Pymes del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Escuela de administración de Negocios*, (80),132-154. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=206/20645903010>

Sánchez Torres, J. A., & Arroyo-Cañada, F.-J. (2016). Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países. *Suma de Negocios*, vol. 7, núm. 16, Julio-Diciembre, 2016, pp. 141-150, 7 (16), 141-150. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=609964241006>

Sanchez-Alzate, J. A., & Montoya Restrepo, L. A. (2017). *La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia)*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=818/81850404002>

SRI. (11 de noviembre de 2020). *SERVICIO DE RENTAS INTERNAS*. Obtenido de QUE ES EL SRI: <https://www.sri.gob.ec/>

Torres Torres, F., & Rojas Martínez, A. (2016). EXPECTATIVAS DE LA DISTRIBUCION ELECTRONICA DE ALIMENTOS EN MÉXICO. *ESTUDIOS SOCIALES*, 48 (26), 131-163. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=417/41746402005>

Witker V., J. (2018). *El Comercio Competitivo y Digital en los negocios actuales*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=293258387002>

Zuluaga Arango, P., Vargas González, D., & Valencia, J. A. (2020). El comercio electrónico Business to Consumer y su adopción en el consumidor de la ciudad de Manizales - Colombia. *NOVUM, revista de Ciencias Sociales Aplicadas*, vol. I, núm.

10, 2020, -Junio, pp. 10-24, 1 (10), 10-24. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571361695010>

ANEXOS

VALORES ESTIMADOS DE PUBLICIDAD PAGADA

← Promocionar publicación ...

Presupuesto total ⓘ

Resultados diarios estimados

Personas alcanzadas ⓘ
4,1 mil - 11,8 mil

País, divisa
US, USD Cambiar

\$ 10

§ 1 ————— § 1 000

Promocionar publicación

← Presupuesto y duración →

\$30 durante 6 días

Presupuesto total

6,100 - 16,000
Alcance estimado

Presupuesto

\$5 por día

Más información sobre presupuesto, duración y distribución

DIGITALIZACIÓN DE UNA EMPRESA

