



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DISEÑO DE UN PLAN COMERCIAL ELECTRÓNICO PARA LA  
EMPRESA “COMERCIAL PEÑA” DEL CANTÓN PUEBLOVIEJO  
PROVINCIA DE LOS RÍOS.**

#### **Trabajo de titulación**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERO DE EMPRESAS**

**AUTOR:** JEFFERSON PATRICIO MOLINA CHOLOQUINGA

**DIRECTOR:** MGS. GERMAN PATRICIO TORRES GUANANGA

**Riobamba – Ecuador**

**2021**

**©2021, Jefferson Patricio Molina Choloquina**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Jefferson Patricio Molina Choloquina, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 22 de Febrero de 2021



**Jefferson Patricio Molina Choloquina**

**C.I: 125059970-9**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**


El tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo Proyecto de Investigación, **DISEÑO DE UN PLAN COMERCIAL ELECTRÓNICO PARA LA EMPRESA “COMERCIAL PEÑA” DEL CANTÓN PUEBLOVIEJO PROVINCIA DE LOS RÍOS**, realizado por el señor: **JEFFERSON PATRICIO MOLINA CHOLOQUINGA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

**FIRMA**

**FECHA**

Ing. Mayra Alejandra Oñate Andino  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

MAYRA  
ALEJANDRA  
OÑATE  
ANDINO



Digitally signed  
by MAYRA  
ALEJANDRA  
OÑATE ANDINO

29 de julio de 2021

Ing. German Patricio Torres Guananga  
**DIRECTOR DEL TRABAJO  
DE TITULACIÓN**

GERMAN  
PATRICIO  
TORRES




Firmado  
digitalmente por  
GERMAN PATRICIO  
TORRES GUANANGA  
Fecha: 2021.08.31

29 de julio de 2021

Ing. Letty Karina Elizalde Marín

LETTY  
KARINA  
ELIZALDE  
MARIN



Firmado  
digitalmente por  
LETTY KARINA  
ELIZALDE MARIN

29 de julio de 2021

**MIEMBRO DE TRIBUNAL**

## **DEDICATORIA**

Dedico con todo mi corazón este trabajo de titulación y demás logros a tres personas especiales, en primer lugar, mi madre quien ha sido el pilar más importante en mi vida y no ha descansado un instante para verme lograr todas mis metas, además de guiarme siempre por el camino correcto, inculcándome principios y valores que me permitan convertirme en la persona que soy hoy en día.

En segundo lugar, dedico mis logros a mi padre quien no ha desistido un instante en brindarme su ayuda para pueda seguir estudiando pese a todas las circunstancias que hemos pasado como familia.

Y finalmente, le agradezco a mi hermana mayor quien fue mi consejera para seguir luchando para concluir mi carrera y que no me rinda nunca a pesar de que en la vida se me presenten muchas barreras y obstáculos.

Jefferson Patricio Molina Choloquina

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por brindarme la vida y a mis padres por hacer de esta vida grata para mí, así mismo un profundo agradecimiento a Comercial Peña quien me abrió las puertas para laborar a medio tiempo y poder solventar mis gastos y posteriormente me permitió realizar mi trabajo de titulación en sus instalaciones.

Y también un agradecimiento general para aquellas personas, amigos, familiares, vecinos y en especial a mi novia quienes me han dado palabras de aliento y han permitido que mis ganas de superación no se desvanezcan.

Jefferson Patricio Molina Choloquina

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN .....	xiv
SUMMARY/ABSTRACT .....	xv
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPÍTULO I

<b>1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1. Antecedentes de investigación .....</b>	<b>2</b>
<b>1.2. Marco teórico.....</b>	<b>4</b>
<i>1.2.1. Comercio Electrónico .....</i>	<i>4</i>
<i>1.2.1.1. Componentes del comercio electrónico.....</i>	<i>4</i>
<i>1.2.1.2. Tipos de comercio electrónico .....</i>	<i>5</i>
<i>1.2.2. Marketing.....</i>	<i>6</i>
<i>1.2.3. Marketing Digital .....</i>	<i>7</i>
<i>1.2.3.1. Componentes del marketing digital.....</i>	<i>8</i>
<i>1.2.4. Plan comercial electrónico .....</i>	<i>11</i>
<i>1.2.4.1. Estructura del plan comercial electrónico según Maridueña.....</i>	<i>11</i>
<i>1.2.4.2. Estructura del plan comercial electrónico según Docavo .....</i>	<i>12</i>

### CAPÍTULO II

<b>2. MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>17</b>
<b>2.1. Enfoque de investigación .....</b>	<b>17</b>
<b>2.2. Nivel de Investigación .....</b>	<b>17</b>
<b>2.3. Diseño de investigación .....</b>	<b>17</b>

2.3.1.	<i>Diseño no experimental</i> .....	17
2.4.	<b>Tipo de estudio</b> .....	17
2.5.	<b>Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	18
2.6.	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	18
2.6.1.	<i>Métodos de Investigación</i> .....	19
2.6.1.1.	<i>Método Deductivo</i> .....	19
2.6.2.	<i>Técnicas de Investigación</i> .....	19
2.6.2.1.	<i>La entrevista</i> .....	19
2.6.2.2.	<i>La encuesta</i> .....	19
2.6.3.	<i>Instrumentos de Investigación</i> .....	20
2.6.3.1.	<i>El cuestionario</i> .....	20

### CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b> .....	21
3.1.	<b>Análisis e interpretación de los resultados</b> .....	21
3.1.1.	<i>Encuesta</i> .....	21
3.2.	<b>Propuesta</b> .....	30
3.2.1.	<i>Título</i> .....	30
3.2.2.	<i>Contenido de la Propuesta</i> .....	30
3.2.2.1.	<i>Guía metodológica para la elaboración del plan comercial electrónico</i> .....	30
3.2.2.2.	<i>Importancia del plan comercial electrónico para Comercial Peña</i> .....	30
3.2.3.	<i>Diagnóstico Situacional</i> .....	32
3.2.3.1.	<i>Matriz FODA</i> .....	32
3.2.3.2.	<i>Matriz FODA Estratégica</i> .....	33
3.2.3.3.	<i>Matriz EFE</i> .....	34
3.2.3.4.	<i>Matriz EFI</i> .....	35
3.2.3.5.	<i>Matriz de Probabilidad/Impacto</i> .....	36
3.2.4.	<i>Direccionamiento Estratégico</i> .....	37



3.2.4.1.	<i>Misión Propuesta</i> .....	37
3.2.4.2.	<i>Visión Propuesta</i> .....	37
3.2.4.3.	<i>Valores</i> .....	37
3.2.4.4.	<i>Objetivos de la empresa</i> .....	38
3.2.4.5.	<i>Organigrama propuesto a Comercial Peña</i> .....	38
3.2.4.6.	<i>Segmentación de mercado</i> .....	39
<b>3.2.5.</b>	<b><i>Estrategias del plan comercial electrónico</i></b> .....	<b>40</b>
3.2.5.1.	<i>Marketing Mix</i> .....	40
3.2.5.2.	<i>Estrategia N°1 Creación del Departamento de Marketing</i> .....	51
3.2.5.3.	<i>Estrategia N° 2 Desarrollo de una página web para Comercial Peña</i> .....	53
3.2.5.4.	<i>Estrategia N° 3 Difusión de Comercial Peña a través de redes sociales</i> .....	57
3.2.5.5.	<i>Estrategia N° 4 Creación de contenido publicitario</i> .....	60
3.2.5.6.	<i>Estrategia N° 5 SEO (Optimización de búsqueda)</i> .....	63
3.2.5.7.	<i>Estrategia N° 6 Publicidad pagada en Facebook</i> .....	65
<b>3.2.6.</b>	<b><i>Implementación y Ejecución</i></b> .....	<b>69</b>
3.2.6.1.	<i>Objetivo General del Plan</i> .....	69
3.2.6.2.	<i>Responsabilidad del Plan Comercial Electrónico</i> .....	69
3.2.6.3.	<i>Presupuesto del Plan Comercial Electrónico</i> .....	69
3.2.6.4.	<i>Plan de Acción de las estrategias</i> .....	71
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>73</b>
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>74</b>
	<b>GLOSARIO</b>	
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
	<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1:</b>	Componentes del comercio electrónico .....	4
<b>Tabla 2-1:</b>	Tipos de comercio electrónico .....	5
<b>Tabla 1-3:</b>	Personas con redes sociales.....	21
<b>Tabla 2-3:</b>	Redes con mayor frecuencia.....	22
<b>Tabla 3-3:</b>	Uso de internet por horas .....	23
<b>Tabla 4-3:</b>	Presencia de publicidad.....	24
<b>Tabla 5-3:</b>	Importancia de la publicidad.....	25
<b>Tabla 6-3:</b>	Compras en Comercial Peña .....	26
<b>Tabla 7-3:</b>	Frecuencia de visita al Supermercado.....	27
<b>Tabla 8-3:</b>	Compra en tienda en línea.....	28
<b>Tabla 9-3:</b>	Posibilidad de compra en línea.....	29
<b>Tabla 10-3:</b>	Proceso de implementación del plan comercial electrónico.....	31
<b>Tabla 11-3:</b>	Matriz FODA .....	32
<b>Tabla 12-3:</b>	Matriz FODA Estratégica.....	33
<b>Tabla 13-3:</b>	Matriz EFE.....	34
<b>Tabla 14-3:</b>	Matriz EFI.....	35
<b>Tabla 15-3:</b>	Matriz de Riesgos.....	36
<b>Tabla 16-3:</b>	Análisis de la Matriz de Riesgos .....	36
<b>Tabla 17-3:</b>	Segmentación de mercado.....	39
<b>Tabla 18-3:</b>	Variedad de productos Comercial Peña parte 1 .....	43
<b>Tabla 19-3:</b>	Variedad de productos Comercial Peña parte 2 .....	44
<b>Tabla 20-3:</b>	Creación del Departamento de Marketing.....	51
<b>Tabla 21-3:</b>	Presupuesto Total Estrategia N°1.....	52
<b>Tabla 22-3:</b>	Presupuesto de Nómina Estrategia N°1.....	52
<b>Tabla 23-3:</b>	Presupuesto Equipo de oficina Estrategia N°1.....	52
<b>Tabla 24-3:</b>	Creación Página web.....	53
<b>Tabla 25-3:</b>	Difusión en redes sociales .....	57
<b>Tabla 26-3:</b>	Contenido Publicitario.....	60
<b>Tabla 27-3:</b>	SEO .....	63
<b>Tabla 28-3:</b>	Publicidad de pago en Facebook.....	65
<b>Tabla 29-3:</b>	Costo de implementar las estrategias .....	70

<b>Tabla 30-3:</b> Cronograma de Estrategias 1° semestre .....	71
<b>Tabla 31-3:</b> Cronograma de Estrategias 2° semestre .....	72

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-1.</b>	Modelo de Planificación basado en metodología SOSTAC.....	13
<b>Gráfico 2-1.</b>	Esquema de análisis de situación.....	14
<b>Gráfico 3-1.</b>	Áreas de actuación para definir tácticas .....	15
<b>Gráfico 1-3.</b>	Personas con redes sociales .....	21
<b>Gráfico 2-3.</b>	Redes con mayor frecuencia.....	22
<b>Gráfico 3-3.</b>	Uso de internet por horas.....	23
<b>Gráfico 4-3.</b>	Presencia de publicidad .....	24
<b>Gráfico 5-3.</b>	Importancia de la publicidad.....	25
<b>Gráfico 6-3.</b>	Compras en Comercial Peña.....	26
<b>Gráfico 7-3.</b>	Frecuencia de visita al Supermercado .....	27
<b>Gráfico 8-3.</b>	Compra en tienda en línea .....	28
<b>Gráfico 9-3.</b>	Posibilidad de compra en línea.....	29
<b>Gráfico 10-3.</b>	Organigrama propuesto para Comercial Peña .....	38
<b>Gráfico 11-3.</b>	Lista de Proveedores parte 1.....	41
<b>Gráfico 12-3.</b>	Lista de Proveedores parte 2.....	42
<b>Gráfico 13-3.</b>	Detalle de precios del producto .....	46
<b>Gráfico 14-3.</b>	Facturación sin descuento.....	46
<b>Gráfico 15-3.</b>	Facturación con descuento.....	47
<b>Gráfico 16-3.</b>	Canal de distribución B2C.....	48
<b>Gráfico 17-3.</b>	Canal de distribución B2B.....	48
<b>Gráfico 18-3.</b>	Macro localización Comercial Peña .....	49
<b>Gráfico 19-3.</b>	Micro localización Comercial Peña.....	49
<b>Gráfico 20-3.</b>	Promoción Comercial Peña .....	50
<b>Gráfico 21-3.</b>	Página web: Inicio .....	54
<b>Gráfico 22-3.</b>	Página web: Productos.....	54
<b>Gráfico 23-3.</b>	Página web: Contacto .....	55
<b>Gráfico 24-3.</b>	Página web: Nosotros .....	55
<b>Gráfico 25-3.</b>	Ubicación Comercial Peña.....	56

<b>Gráfico 26-3.</b>	Costo de la página web .....	56
<b>Gráfico 27-3.</b>	Página Inicio en Facebook .....	58
<b>Gráfico 28-3.</b>	Publicaciones en Facebook.....	58
<b>Gráfico 29-3.</b>	Página en Instagram.....	59
<b>Gráfico 30-3.</b>	Página en Twitter .....	59
<b>Gráfico 31-3.</b>	Promoción por San Valentín.....	61
<b>Gráfico 32-3.</b>	Publicidad por el mes del Amor y la Amistad .....	62
<b>Gráfico 33-3.</b>	Herramienta Google Trends.....	64
<b>Gráfico 34-3.</b>	Promoción de la página social .....	66
<b>Gráfico 35-3.</b>	Segmentación y tiempo de la promoción.....	67
<b>Gráfico 36-3.</b>	Presupuesto y pago de la publicidad.....	68

## ÍNDICE DE ANEXOS

**Anexo A:** Certificado de Comercial Peña

**Anexo B:** Encuesta

**Anexo C:** Entrevista

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación Diseño de un Plan Comercial Electrónico para la empresa Comercial Peña del cantón Pueblo Viejo provincia de Los Ríos tiene como objetivo plantear una solución empresarial a la dinamización y modernización por la que el mercado se encuentra, empleando el uso de herramientas tecnológicas y digitales. Para efectuar el desarrollo del trabajo de titulación se realizó un estudio de mercado aplicando encuestas en la población del cantón Pueblo Viejo de la provincia de Los Ríos, para conocer cuáles son los sitios digitales de mayor frecuencia de los encuestados, y por otra parte se realizó un análisis FODA de la empresa. Se pudo determinar que la población encuestada muestra mayor incidencia a visitar páginas sociales en comparación con el resto de los sitios web, además con el análisis interno y externo de la empresa se pudo evidenciar la inexistencia de un departamento de Marketing y una baja presencia de Comercial Peña en los medios digitales. Se concluye que actualmente la empresa Comercial Peña no ha efectuado planes comerciales electrónicos por carecer de un especialista en la disciplina de marketing, Se recomienda contratar a un publicista con experiencia en comercio electrónico para que contribuya a consolidar la empresa Comercial Peña en el mercado digital, además se debe establecer perfectamente las funciones que va a desempeñar, por otra parte, la empresa debe impulsar al encargado del Departamento de Marketing a mantener una actualización constante de conocimientos en el campo de las herramientas digitales y de comercio electrónico.

**Palabras clave:** <PLAN COMERCIAL ELECTRÓNICO>, <ECOMMERCE>, <REDES SOCIALES>, <PUEBLOVIEJO (CANTÓN)>



Firmado electrónicamente por:  
JHONATAN RODRIGO  
PARREÑO UQUILLAS

## **SUMMARY/ABSTRACT**

The present degree work is about a design of an Electronic Business Plan for “Comercial Peña” from Puebloviejo cantón, Los Ríos province. It aims to propose a business solution to the dynamization and modernization of the market, through the use of technological and digital tools. To carry out the development of the degree work, a market study was carried out applying surveys in the population of the Puebloviejo canton of the province of Los Ríos, in order to know which are the digital sites with the highest frequency of the surveyed, on the other hand, a SWOT analysis of the company was carried out. It was possible to determine that the surveyed population shows a higher incidence of visiting social pages compared to the rest of the websites, in addition to the internal and external analysis of the company it was possible to evidence the inexistence of a Marketing department and a low presence of Comercial Peña in the digital media. It is concluded that currently the Comercial Peña company has not carried out electronic business plans due to the lack of a specialist in the marketing discipline. It is recommended to hire a publicist with experience in electronic commerce to help consolidate Comercial Peña company in the digital market. In addition, the functions must be perfectly established, likewise, the company must encourage the person in charge of the Marketing Department to maintain a constant update of knowledge in the field of digital tools and electronic commerce.

**Keywords:** <ELECTRONIC COMMERCIAL PLAN>, <ECOMMERCE>, <WEB 2.0>, <SOCIAL NETWORKS>, <PUEBLOVIEJO (CANTÓN)>



## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación se fundamentó en el diseño de un Plan Comercial electrónico, teniendo en cuenta que las empresas que han llegado a ser reconocidas a nivel mundial tienen sus negocios a través de plataformas digitales, actualmente las empresas fortalecen su publicidad mediante los sitios de internet más conocidos, como lo son las páginas sociales, esto permite que los negocios aprovechen del gran impacto social que producen las redes sociales y aumenten su presencia en el mercado.

Implementar un plan comercial electrónico a través de instrumentos tecnológicos y electrónicos es indudablemente una estrategia factible y competitiva, que permitirá a la empresa posicionarse en el mercado, donde cada vez más las personas tienden a realizar sus actividades comerciales por medio del uso de la red.

El trabajo de titulación está conformado por tres capítulos, en los que se encuentra detallado el contenido del trabajo de titulación:

**Capítulo I**, en este capítulo se realiza un marco de referencia para la elaboración del trabajo de investigación, basándose en investigaciones que ya han sido realizadas, además se procede a realizar los lineamientos teóricos que sirven para fundamentar el trabajo de titulación.

**Capítulo II**, dentro de este capítulo se encuentra el marco metodológico, la metodología de investigación que se utiliza para poder realizar el trabajo, así como también se expone las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de la información, que en este caso fueron encuestas y entrevistas.

**Capítulo III**, dentro de este capítulo se encuentra el marco de resultados y el análisis de los resultados, en el cual se tabulan y se grafican los resultados de las encuestas realizadas para posteriormente ser analizados e interpretados. Además, dentro de esta sección se halla la propuesta de la investigación que contendrá un análisis actual de la empresa y las estrategias que se efectuarán en el Plan Comercial Electrónico.

## **CAPÍTULO I:**

### **1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

#### **1.1. Antecedentes de investigación**

Para efectuar el trabajo de titulación primero se efectuó una revisión de investigaciones que se han realizado previamente, con la finalidad de conocer que metodologías de investigación se han empleado y que resultados se obtuvieron, además de que la previa revisión permitió tener una base sobre las directrices que se debe tener en cuenta para realizar una adecuada investigación.

De acuerdo con (Espejo, 2019, pág. 65) en su trabajo de titulación denominado “Plan de marketing digital para la empresa Post Sport, de la ciudad de Ambato” que tiene como finalidad implementar el uso de herramientas de marketing digital y web 2.0 en la empresa y que concluye:

Una de las estrategias más importantes es la creación de un fan Page en Facebook, con el objetivo de generar presencia en las redes sociales, esta estrategia se aplicó obteniendo resultados positivos, esto se puede determinar mediante las herramientas de medición de alcance que ofrece Facebook.

La idea central del trabajo de titulación es brindarle fuerza y posicionamiento a la empresa Post Sport de la ciudad de Ambato, se pudo determinar algunas debilidades de la empresa mediante la implementación de la matriz FODA, entre una de las debilidades que mayor llamó la atención es la inexistencia de un departamento de marketing, por tal motivo entre sus estrategias se encuentra la elaboración del mismo departamento; esto da paso a que la empresa pueda adentrarse al mercado digital y posicione la imagen y marca a través de una página de Facebook que tiene un gran volumen de usuarios y que facilitará el conocimiento de la empresa.

Según manifiesta (Avellán, 2019, pág. 60) en su trabajo de titulación “Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil” que tiene como objetivo diseñar un Plan de Marketing Digital, apoyado en plataformas de redes sociales, para posicionar a las empresas que ofertan servicios de Seguridad y Salud Ocupacional en Guayaquil. Además, en el trabajo de investigación se concluye que:

El diagnóstico situacional de la gestión de Marketing Digital de las empresas que ofertan servicios de seguridad y salud ocupacional en el sector norte de la ciudad de Guayaquil permitió identificar la situación actual en términos de su posicionamiento en medios digitales. A través de un análisis estratégico externo e interno fue posible identificar las principales oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, que fueron sistematizadas en las matrices de evaluación de factores internos y externos. La ponderación obtenida en estas matrices evidenció un ambiente favorable para las empresas. El estudio permitió verificar además el débil posicionamiento con el que cuentan las empresas en el entorno digital, así como el desaprovechamiento de las facilidades que brindan estas herramientas tecnológicas.

Hoy en día las empresas alcanzan a ser reconocidas y estar posicionadas en el mercado es gracias a las acertadas estrategias que toman los administradores, entre aquellas estrategias que se frecuentan en la actualidad es la implementación de herramientas tecnológicas en el área de marketing, pues no existe duda que las redes sociales y el internet en general es el nuevo mercado donde las empresas tendrán que competir, esto se evidencia en las encuestas realizadas por el autor en la que se demuestra que la mayor parte de población frecuenta a gran medida las redes sociales.

Según (Domínguez, 2017, pág. 84) en su trabajo de titulación “Estrategias de marketing digital para la Empresa Acerías Romano S.A. en la provincia de Tungurahua, período 2016-2017” tiene como objetivo la elaboración de estrategias digitales utilizando el marketing digital para mejorar su comercialización y que concluye:

No existe herramientas de marketing digital actuales que permitan mejorar la comercialización y además la empresa no muestra sus productos utilizando medios digitales al momento de presentar el producto se debe crear presentaciones para mencionar a los clientes que esos son los mejores productos que puede encontrar en la categoría que busca por la calidad y el producto que la empresa fabrica es difícil vender mediante internet pero esto ayuda a que los clientes puedan ver más imágenes que les permita decidirse por el producto.

Actualmente la empresa no cuenta con estrategias de marketing digital que agilicen la comercialización, por tales razones el implementar estrategias de marketing digital en la empresa Acerías Romano S.A. es una gran opción para aumentar sus niveles de ventas y

participación de mercado, además conllevará a ser reconocida en el mercado local e influirá en la atracción de nuevos clientes potenciales.

## 1.2. Marco teórico

### 1.2.1. Comercio Electrónico

De acuerdo con (Malca, 2001, pág. 33) el comercio electrónico es cualquier forma de transacción comercial donde ambas partes se relacionan o interactúan electrónicamente, en lugar de existir u intercambio o contacto físico directo. Sin embargo, la definición expuesta por el autor no engloba totalmente el significado del comercio electrónico, el cual surge a raíz de los cambios y de la evolución que ha tenido la tecnología, y que actualmente está revolucionando la manera en la que se realizan los negocios.

Según (Dittmar, 2012, pág. 92) el comercio electrónico o Ecommerce en inglés, consiste en un nuevo método de ventas que permite a los clientes y usuarios acceder de manera rápida e instantánea desde cualquier parte del mundo a la cartera de productos y servicios que ofrece una empresa, a través de dispositivos móviles como computadoras, smartphones, tablets y otros. El pago de la transferencia del bien o servicio también se lo realiza por medio del dispositivo móvil en el que se haya realizado la compra.

De lo expuesto por los 2 autores, el comercio electrónico o también conocido como Ecommerce en el ámbito administrativo no es más que la transferencia de un bien o servicio a través de tiendas virtuales o digitales, e inclusive el pago de la transferencia se da de manera electrónica.

#### 1.2.1.1. Componentes del comercio electrónico

**Tabla 1-1:** Componentes del comercio electrónico

<b>Inputs</b>	<b>Proceso</b>	<b>Outputs</b>
Compradores Vendedores Dispositivo móvil	Base electrónica	Interacción o venta electrónica

**Fuente:** (Issa, 2013, pág. 45)

**Elaborado por:** Molina, Jefferson (2021)

### 1.2.1.2. Tipos de comercio electrónico

**Tabla 2-1:** Tipos de comercio electrónico

Abrev.	Ingles	Español	Significado
B2C	Business to Consumer	Compañía a cliente	Empresas que venden al público en general
B2B	Business to Business	Compañía a compañía	Transacciones entre las empresas
C2B	Consumer to Business	Cliente a compañía	Relación comercial de los clientes con las empresas
C2C	Consumer to Consumer	Cliente a cliente	Cientes interactúan entre sí para vender y comprar

Fuente: (Issa, 2013, pág. 45)

Elaborado por: Molina, Jefferson (2021)

#### 1.2.1.2.1. Empresa a Consumidor B2C

Según (Malca, 2001, pág. 104) B2C es la transacción que se da entre la empresa y el consumidor a través de un canal de información tecnológico que permite establecer una relación personalizada entre el vendedor y cliente con la intención de fidelizar al mismo y permitir el cierre de la venta entre las partes.

Por otra parte, (Silva, 2009, pág. 160) manifiesta que las empresas vendedoras tienen sus operaciones de ventas directamente con el consumidor, en la cual los clientes pueden tener información de los productos sin la necesidad de recurrir a intermediarios e inclusive pueden tener los precios actualizados de los productos.

El tipo de comercio electrónico Empresa-Cliente B2C es uno de los más comunes, pues es el que se realiza entre la empresa y el cliente a través de una relación comercial en la que se va a realizar una transacción de un bien o servicio.

#### 1.2.1.2.2. Negocio a Negocio B2B

De acuerdo con (Silva, 2009, pág. 159) el tipo de comercio electrónico Negocio a Negocio es el que se da cuando una empresa realiza sus actividades comerciales con otras empresas, por lo general esta transacción se da a través de sus propios sitios web.

Se refiere a la actividad comercial entre las empresas, generalmente este se da con la finalidad de establecer relaciones comerciales a largo plazo entre las partes, además permiten que las empresas generen convenios de colaboración entre sí mismas.

#### **1.2.1.2.3. *Cliente a Negocio C2B***

Para (Silva, 2009, pág. 161) es la relación con fines comerciales que se da entre el cliente y la empresa, en la cual el cliente es la parte principal que inicia las actividades de compra y venta.

Generalmente este tipo de comercio electrónico inicia cuando el cliente empieza el proceso de compra y venta, esto se da cuando un cliente o un grupo de clientes realizan ofertas a la empresa, con sus preferencias, precios que están dispuestos a pagar por un volumen de productos.

#### **1.2.1.2.4. *Cliente a Cliente C2C***

Según (Malca, 2001, pág. 106) se refiere aquellas transacciones donde tanto el vendedor como el comprador son los clientes o consumidores finales, esto usualmente se produce a través de una plataforma de intercambio en la red digital.

Este tipo de comercio electrónico da como resultados subastas, donde los clientes son los que ofrecen los productos y los mismos consumidores son los que están en la posibilidad de comprar los productos a través de internet.

### **1.2.2. *Marketing***

Para (Burk, 2004, pág. 4) el marketing es una importante herramienta para las empresas ya que de esta manera se llega a conocer un poco más sobre los gustos, preferencias y expectativas de los clientes, con la finalidad de satisfacer estas necesidades llegar a cumplir con los objetivos de la organización.

También (Martínez & Jiménez, 2001, pág. 12) manifiestan que la palabra "marketing" comenzó a usarse en Estados Unidos para significar con un sustantivo la actividad de penetración en el mercado y su uso fue generalizándose progresivamente, llegando a convertirse hoy en un término indispensable en el ámbito empresarial y en el mundo de los negocios.

“El marketing es el conjunto de actividades de gestión que tienen como propósito satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, usuarios o clientes, generando beneficios para la empresa” (Marketing, 1996, pág. 7).

De acuerdo con los autores mencionados es marketing es una herramienta de uso gerencial que tiene como finalidad principal la satisfacción de las necesidades de los clientes o consumidores, a través de productos o servicios acordes con los gustos y preferencias que estos requieran y así finalmente poder tener una retribución económica para la empresa.

### ***1.2.3. Marketing Digital***

Para (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 5) el Marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales.

Para (Sánchez, 2016, pág. 247) el marketing digital es una herramienta para que el cliente pueda estar más cerca del producto o servicio que se ofrece, con un solo clic puedes generar un buen negocio de una manera rápida y sencilla. Para las empresas es muy importante saber día a día qué necesidad tiene el cliente y atender sus exigencias de manera ágil.

Cuando se habla el marketing digital nos referimos a un amplio canal de comunicación como lo son: las redes sociales, correos electrónicos, páginas web, entre otros, es aquí donde el publicista busca mejores resultados para su producto o servicio. El objetivo del marketing digital es fidelizar la marca con el cliente, además sirve para contactarse empresa y cliente y así acortar la distancia y reforzar la relación entre los dos.

Según (Cibrián, 2018, pág. 48) El marketing digital es un conjunto de actividades que, mediante el uso de herramientas digitales, podrá diseñar campañas de marketing y comunicación integradas, la cual generará resultados medibles y ayudará a identificar las necesidades de la aplicación. Los medios digitales pueden ser una de las herramientas más eficaces aplicado al marketing ya que proporciona a la empresa la capacidad de poder interactuar activamente con sus usuarios.

Acoplado las definiciones según cada autor se puede llegar a la conclusión que el marketing digital es la innovación del marketing tradicional usando las diversas herramientas tecnológicas existentes y de esa manera poder satisfacer necesidades de los consumidores mediante productos personalizados.

### *1.2.3.1. Componentes del marketing digital*

Para la implementación adecuada de un plan de marketing digital se debe tener en cuenta cuáles son los componentes que influyen en el mismo, a continuación, se detallará cada uno de ellos.

#### *1.2.3.1.1. Páginas Web*

Según lo que manifiesta (Rojas, 2015, pág. 1) las páginas web deben ser una parte principal de la estrategia digital, la creación de la página web es una de las primeras actividades a realizar por las empresas. El mismo debe ser un sitio web atractivo y que pueda ser desplegado adecuadamente a cualquier tamaño de pantalla. Dado el gran crecimiento en el uso de dispositivos móviles, el sitio web de su empresa debe ser capaz de ajustarse a todo tamaño de pantalla, debe captar a sus visitantes y, usando llamados a la acción clara, lograr que estos se conviertan en sus prospectos o clientes.

Dentro del ámbito empresarial, las páginas web, son esencialmente importantes porque nos insertan en un nuevo mercado, que es el mercado virtual. Hoy en día, las páginas web posicionan a una empresa frente a otra, pues brindan un mayor alcance de clientes y nuevos canales de distribución.

#### *1.2.3.1.2. Redes sociales*

De acuerdo con (Canelo, 2012, pág. 9) una red social se la considera como una estructura social, es decir un grupo de personas que se relacionan entre sí por diferentes motivos o razones, ya sea amistad, parentesco, intereses comunes, entre otros. Las redes sociales hoy en día son páginas que permiten a las personas interactuar entre sí a través del uso de la internet, no importa el lugar en el mundo en que se encuentren, siempre tendrán la posibilidad de compartir contenido, crear comunidades con intereses similares, etc. Sin embargo, no todas las redes sociales son iguales, ni sirven para lo mismo, cada red social tiene un objetivo específico, aunque en la actualidad todas ellas brindan un mismo servicio como, por ejemplo: perfil personal y corporativo, servicio de mensajería, publicación de imagen y fotografía etc. Entre las principales se encuentran Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y LinkedIn.

Las redes sociales surgen en la denominada web 2.0 que según manifiesta (Maridueña & Paredes, 2015, pág. 15) es la que empieza a llamarse dinámica porque la información empieza a mostrarse a pedido e interacción de los usuarios, aquí se encuentran la mayoría de los sitios usados actualmente, pero principalmente aquí se incluyen las redes sociales, blogs, vídeo streaming,



entre otros. Este tipo de sitios maneja una comunicación de dos vías, es decir que el contenido que circula en ellos es generado, controlado y destinado por los visitantes.

El término Web 2.0 fue acuñado por Tim O'Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación en la historia de la Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs que fomentan la colaboración y el intercambio rápido de información entre los usuarios.

Por otro lado (Prato, 2010, pág. 8) define a la web 2.0 como aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido, añadiendo, cambiando o borrando información o asociando datos a la información existente.

De lo citado por los diversos autores se puede llegar a construir una idea de lo que significa la Web 2.0, este término indica una nueva generación en la que se aplican nuevos cambios en la web en general, pasando de solo servir como un medio de recopilación de información a un medio de intercambio e interacción con la información entre la denominada comunidad de usuarios, como ya es mencionado aquí surgen las redes sociales y los blogs.

#### **1.2.3.1.3. Facebook**

Según (Pérez, 2012, pág. 138) se trata de una red social donde los usuarios pueden interactuar y agregar amigos, enviar mensajes de texto y audio, hacer video llamadas y crear un perfil propio. Esta red social que en su inicio fue creada por estudiantes universitarios de Harvard, en la actualidad ha tenido gran acogida y se encuentra abierta para cualquier persona que disponga de una cuenta de correo electrónico.

Las características principales de Facebook son: añadir amigos y enviarles mensajes, actualizar sus perfiles personales, ingresar logos publicitarios e imágenes y desarrollar aplicaciones con fines comerciales.

Dentro de las empresas esta red social es un excelente medio de comunicación, pues permite atraer nuevos clientes que estén interesados en nuestra marca o producto, además permite compartir opiniones entre los usuarios, participar en encuestas y promociones que la empresa presente.

También, esta red social posee muchas opciones para dar a conocer una marca, ya sea a través de opciones gratuitas o anuncios pagados.

#### ***1.2.3.1.4. Twitter***

(Jaramillo, 2011, pág. 46) establece a Twitter como la primera red social en contar con plataformas de gestión, con la finalidad de poder monitorear el contenido que circula dentro de la misma, a través de la utilización del mecanismo conocido como “hashtag” el cual es representado con el signo numeral #. Esta red social permite a las empresas interactuar en el medio que las rodea y les conlleva a ser más competitivas.

La red social Twitter ayuda a las empresas dando la posibilidad de monitorear las palabras claves a través del uso del hashtag y sabes que es lo que las personas dicen sobre la marca y sobre la competencia.

Además, posee posibilidades únicas para atraer nuevos clientes de manera viral ayudando a la marca a sobresalir sobre las demás.

#### ***1.2.3.1.5. Instagram***

Según (Canelo, 2012, pág. 13) Instagram es una gran alternativa para demostrar que la marca tiene un componente humano y permitir que cada consumidor conozca a las personas que están detrás y que la hace posible. Esto se puede lograr a través de contenido relacionado al día a día de la empresa. Mostrando a los trabajadores, como fabrican los productos, pero también interactuando con los seguidores.

La aplicación permite que los usuarios descubran de manera fácil nuevas fotos o cuentas y por supuesto nuevas marcas. Una de las maneras más sencillas para que los usuarios descubran una marca es a través del uso de hashtag, pero también está la pestaña de Explore, donde los usuarios encontrarán propuestas de contenidos relacionadas a sus gustos y preferencias.

#### ***1.2.3.1.6. LinkedIn***

(Jaramillo, 2011, pág. 47) Esta red social que nació en el año 2003, la cual está orientada a profesionales y negocios. El propósito de esta red social es permitir que los usuarios que se encuentran registrados mantengan una lista de información de contactos de las personas que conocen y también personas de confianza en el mundo de los negocios.

#### ***1.2.3.1.7. YouTube***

(Jaramillo, 2011, pág. 47) Las fortalezas de YouTube son las siguientes: comunicación con los clientes: la posibilidad de publicar videos es una herramienta importante ya que atrae rápidamente el interés de los usuarios que buscan información, entretenimiento o ambos.

Además, es considerada una de las herramientas más poderosas en la web para construir un canal de comunicación de la marca, un video podría convertirse rápidamente en viral.

#### **1.2.4. Plan comercial electrónico**

Según (Maridueña & Paredes, 2015, pág. 45) define al plan comercial como el documento guía que sirve a todos los involucrados de la empresa a no perder el enfoque del mensaje que se pretende inducir en la mente del consumidor y los lineamientos de cómo llegar a lograr ese objetivo. Por lo tanto, es necesario que cada uno de los empleados de la compañía se encuentren socializados con el plan y formen un rol activo en el objetivo de impulsar el desarrollo conjunto como una cadena de valor.

Por otra parte, (Maridueña & Paredes, 2015, pág. 44) considera que para desarrollar un plan de marketing digital se debe tener en cuenta el contexto: empresa, productos o servicios y sus competidores, los objetivos de marketing y la comunicación con respecto al mensaje que se quiere transmitir y a través de qué medios y plataformas se usarán para dicho efecto. Es decir, tener claro el punto diferencial o la razón fundamental que vuelve a los consumidores clientes de la compañía en las diferentes canales.

De acuerdo con los autores el plan comercial electrónico es un documento formal y escrito en el que constarán los objetivos, estrategias y acciones que se llevarán a cabo, en otras palabras, es la documentación guía de marketing de lo que queremos alcanzar.

##### **1.2.4.1. Estructura del plan comercial electrónico según Maridueña**

Tomando como referencia a (Maridueña & Paredes, 2015, pág. 46), el plan comercial electrónico consta de 4 fases, las cuales se señalan a continuación:

###### **1.2.4.1.1. Fase I: Investigación**

**Descripción de la situación actual:** En este apartado se procede a realizar una introducción de la empresa, se describe la situación actual por la que se encuentra de acuerdo con los datos históricos y a los indicadores que se tengan.

**Análisis FODA:** Se realiza un análisis FODA para determinar la situación competitiva de la empresa, así como también se determinan los factores internos y externos del negocio, como factores internos se tiene las fortalezas y debilidades y como factores externos las oportunidades y amenazas a la que se encuentra propensa la organización.

**Establecer objetivos:** La finalidad de todo plan se fundamenta en los objetivos que es la razón de nuestro plan, es decir lo que queremos conseguir.

#### *1.2.4.1.2. Fase II: Planeación*

**Definición de las estrategias digitales:** Luego de que se haya realizado un conocimiento general de las condiciones actuales de la empresa y de establecer objetivos, se procede a definir las estrategias que se van a desarrollar en el plan comercial electrónico, para que esto suceda es necesario que se utilicen las diversas herramientas y plataformas digitales más adecuadas.

**Indicadores:** Sirven para medir el cumplimiento de las acciones tomadas en el plan comercial electrónico a través de indicadores claves de rendimiento, y así tomar decisiones de mejoramiento de estrategias o cambios totales en las estrategias.

**Presupuesto:** El presupuesto del plan comercial electrónico está formado por la inversión en los medios digitales, diseño de página web, publicidad pagada en la red, AdWords y conformación del departamento de Marketing en el caso de no existir.

#### *1.2.4.1.3. Fase III: Lanzamiento*

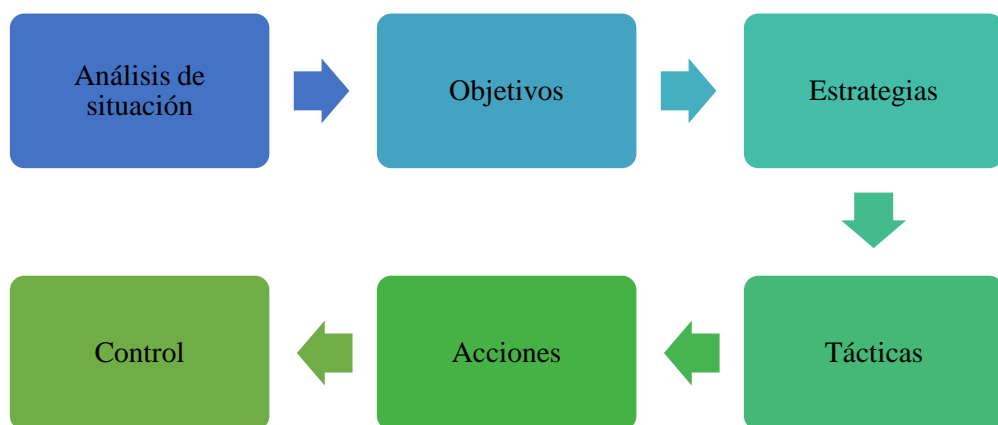
**Implementación de las estrategias:** Se trata de la puesta en marcha del plan comercial electrónico, luego de que se tiene en cuenta el direccionamiento de las acciones y definido el presupuesto de ejecución del plan, se realizan las acciones necesarias que se establecieron en el documento.

#### *1.2.4.1.4. Fase IV: Mantenimiento*

**Evaluación de los resultados:** Se lleva un monitoreo y evaluación de las estrategias implementadas, con la finalidad de determinar si se están cumpliendo con los objetivos propuestos, y en caso de que los resultados presentados sean desfavorables se puedan tomar las acciones necesarias para dar solución a la situación presentada.

#### *1.2.4.2. Estructura del plan comercial electrónico según Docavo*

Por otro lado, (Docavo, 2010, pág. 5) manifiesta que la estructura de un plan de marketing online puede ser similar a la utilizada en los procesos de planificación de marketing convencionales, aunque con diferencias de que están centradas en un entorno de mercado digital, así hablando conceptualmente un plan de marketing digital debe ser parte de un plan de marketing general, en el que ya se han establecido previamente los mercados, audiencias, objetivos y estrategias.



**Gráfico 1-1.** Modelo de Planificación basado en metodología SOSTAC

**Fuente:** (Docavo, 2010, pág. 5)

**Elaborado por:** Molina, Jefferson (2021)

#### *1.2.4.2.1. Análisis de situación de la empresa*

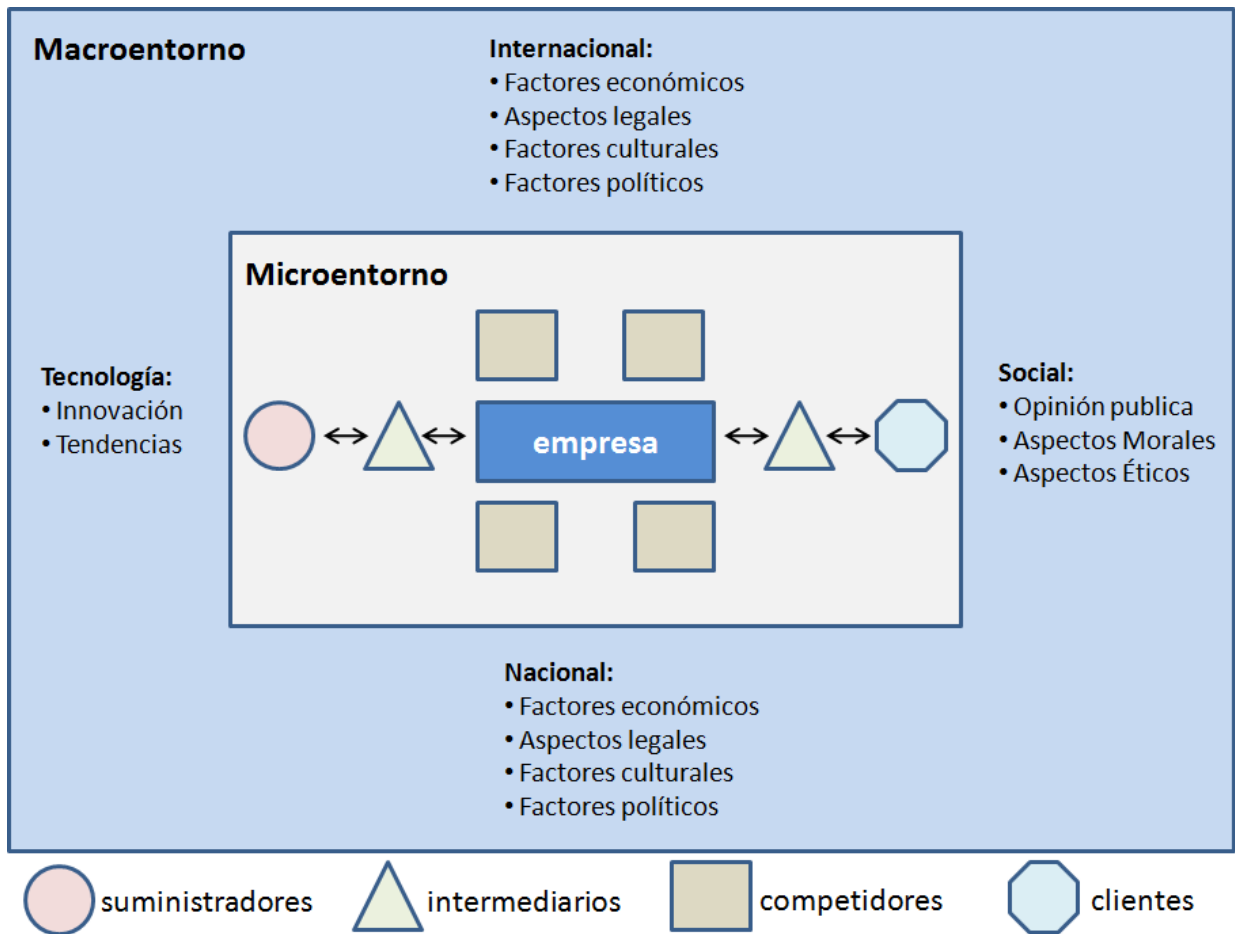
Durante el proceso de planificación de Marketing se tiene como primer paso determinar cuáles son las condiciones actuales del mercado en el que la empresa realiza sus actividades económicas, además de identificar el impacto de las nuevas tecnologías emergentes en el modelo de negocio.

El análisis de situación se construye de acuerdo con tres aspectos:

**Análisis de situación externo:** Son todos los factores que influyen externamente en la actividad de una empresa, estos actores pueden ser políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

**Análisis de situación interno:** Son todos los factores que intervienen desde dentro en los procesos de una empresa.

**Análisis competitivo:** La empresa influida por un entorno competitivo, pudiendo ser estos el mercado o sector, el posicionamiento, entre otros.



**Gráfico 2-1.** Esquema de análisis de situación

**Fuente:** (Docavo, 2010, pág. 6)

**Elaborado por:** (Docavo, 2010)

#### 1.2.4.2.2. *Objetivos del Plan comercial Electrónico*

Luego de saber cuál es la situación actual de la empresa se prosigue a establecer los objetivos para tener una idea clara de lo que queremos conseguir, este paso es uno de los más importantes, porque si no se establecen objetivos claros es posible que no se puedan alcanzar las metas que se tienen en mente.

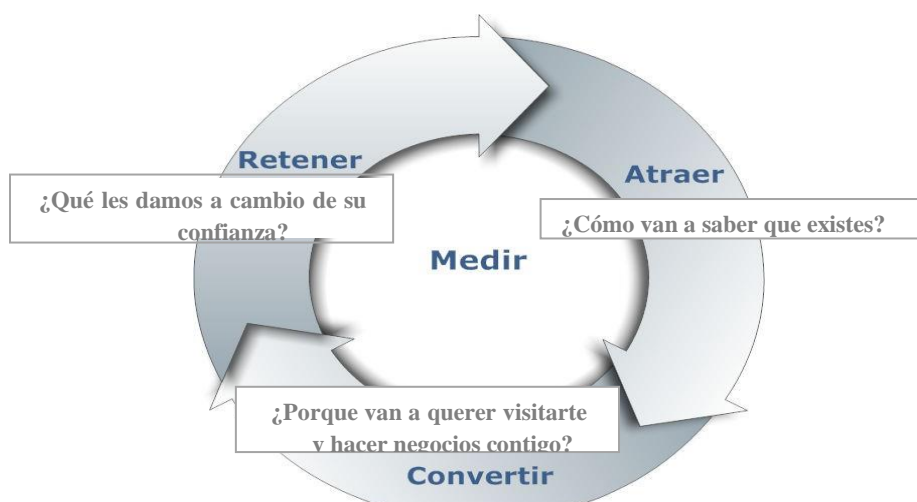
#### 1.2.4.2.3. *Estrategias del Plan comercial Electrónico*

Una vez se tiene definido los objetivos se procede a establecer el cómo vamos a conseguir esos objetivos, es decir que acciones se tomarán para alcanzar los objetivos propuestos. Las estrategias del plan comercial electrónico tienen como finalidad:

- Lograr el cumplimiento de los objetivos, estableciendo presupuestos que permitan la captación de nuevos clientes.
- Priorizar los productos o servicios que serán ofrecidos en la plataforma digital.
- Determinar el público objetivo al que llegarán los productos o servicios.
- Promocionar los beneficios a través de la plataforma virtual.

#### 1.2.4.2.4. Tácticas del Plan comercial Electrónico

Las tácticas de un plan comercial electrónico son el medio por el cual se deben hacer las cosas para que la estrategia pueda llevarse a cabo; desde este punto se pasa a la parte práctica de un plan de marketing digital, este paso tiene su eje en la captación de clientes y su posterior fidelización a través de la página web que se haya desarrollado. Se puede resumir en 4 áreas de actuación según (Docavo, 2010, pág. 22):



**Gráfico 3-1.** Áreas de actuación para definir tácticas

**Fuente:** (Docavo, 2010, pág. 22)

**Elaborado por:** (Docavo, 2010)

**Atraer:** Es la manera en la que se llegará a los potenciales clientes, pudiendo ser a través de publicidad, redes sociales o publicidad en los motores de búsqueda.

**Convertir:** Los visitantes pasan a convertirse en clientes, gracias al contenido de la publicidad, siempre y cuando el contenido sea de calidad.

**Retener:** Una vez el cliente haya realizado su primera compra, se procede a la fidelización del cliente, a través de promociones, descuentos y servicios postventa, con el fin de una repetición de compra.

**Medir:** Analiza los resultados de las acciones que se han tomado, así como verifica que las necesidades de los clientes han sido cubiertas a satisfacción.

#### *1.2.4.2.5. Plan de acción*

Según (Docavo, 2010, pág. 35) en esta fase se detallan los recursos, procesos y calendarios de ejecución de las actividades de marketing que vamos a poner en marcha en función de las estrategias seleccionadas para cumplir los objetivos establecidos al inicio del plan.

El proceso de planificación debe considerar como mínimo los siguientes factores:

**Tecnología:** Asegurarse que la empresa disponga de la tecnología adecuada y los recursos para poder llevar a cabo los objetivos del plan.

**Outsourcing:** Adaptar las actividades de marketing digital a nuestra empresa, requiere de algunas empresas externas que brinden servicios con especialización en el comercio electrónico como lo es desarrollo de contenido interactivo, servicios de seguridad.

**Procesos:** Evaluar el impacto que puede ocasionar el desarrollo del plan comercial electrónico con las diferentes áreas que posee la empresa, como puede darse el caso de un incremento de pedidos o requerimiento de información se necesitaría de un área dedicada a la atención al cliente.

**Presupuesto:** Son los recursos disponibles y asignaciones específicas para todas las acciones a ejecutar.

**Calendario de las acciones:** Por lo general se desarrolla un calendario anual donde se establecerán las acciones que serán llevadas a cabo en el tiempo que se determine.

#### *1.2.4.2.6. Control*

Se refiere al proceso de monitorizar las acciones propuestas en el plan y realizar ajustes en caso necesario. Si los objetivos definen dónde queremos llegar y el plan establece la hora de ruta, el control nos indica si vamos por la ruta correcta o por si el contrario existe desviaciones que requieren medidas correctivas. (Docavo, 2010, pág. 36)



## **CAPÍTULO II:**

### **2. MARCO METODOLÓGICO**

#### **2.1. Enfoque de investigación**

El enfoque de investigación en el que se fundamentó el trabajo de investigación es mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, debido a que era necesario determinar ciertos aspectos de preferencias de los clientes, estimar las tendencias de consumo de los consumidores, medir el grado de fidelidad, señalar los canales de distribución actuales de la empresa, y mediante estos factores se procedió a realizar páginas webs que permitan a la empresa Comercial Peña aumentar las ventas y ser competitiva en el mercado local.

#### **2.2. Nivel de Investigación**

La investigación es de tipo descriptiva, este tipo de investigación se hizo con la finalidad de describir la situación del problema, que en este caso fue la disminución de ventas en la empresa, pero la investigación no quedó en simplemente detallar la problemática, sino en base a la información recopilada se examinó las características del tema y así se pudo definir un análisis propio del escenario.

#### **2.3. Diseño de investigación**

El diseño de la investigación se efectuó según el número de intervenciones en el trabajo de campo, el cual fue de carácter transversal, es decir que la recopilación de datos para el diseño del plan comercial electrónico para la empresa Comercial Peña se lo hizo por una sola vez, mediante la aplicación de encuestas.

##### **2.3.1. *Diseño no experimental***

La investigación realizada tiene un diseño no experimental pues en ningún momento se realizan manipulaciones de variables o alteraciones en el objeto de estudio.

#### **2.4. Tipo de estudio**

El tipo de estudio en el trabajo de titulación fue documental y de campo, puesto que, para poder tener un panorama del tema, la investigación se fundamentó en artículos científicos y empresariales, así como también en libros y tesis que contribuyeron positivamente con la

investigación, y por otra parte la obtención de la información también se dio a través de la recopilación de datos del mercado, mediante las encuestas.

## **2.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra**

La población usada como universo fueron los habitantes del cantón Pueblo Viejo, situado en la provincia de Los Ríos, cuyo número es de 13.376 personas. Esta base se usó para el respectivo cálculo de la muestra y llevar a cabo la investigación.

Conociendo el tamaño de la población, se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra;

Z= Nivel de confianza 95% constante 1,96;

p = Probabilidad de que el evento ocurra

q = Probabilidad de que el evento no ocurra

E = Error de estimación o error muestral 1% al 3% y del 5% al 6%

N = Población o universo de estudio

N-1 = Factor de corrección.

Aplicando la fórmula el total de encuestas sería:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot 13376}{0,05^2(13376 - 1) + 1,96^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = 373,46$$

$$n = 373 \text{ encuestas}$$

## **2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

En la investigación se utilizó el siguiente método:

## **2.6.1. Métodos de Investigación**

### **2.6.1.1. Método Deductivo**

Es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios, es decir que la investigación se fundamenta en temas generales para llegar a conclusiones particulares. (Cegarra, 2012, pág. 82)

Para tener una perspectiva sobre el diseño de un plan comercial electrónico, se verificó los datos estadísticos del consumo digital de las personas en Latinoamérica y en Ecuador, con la finalidad de crear una prospectiva de los resultados que tendrá dicha implementación del plan.

## **2.6.2. Técnicas de Investigación**

### **2.6.2.1. La entrevista**

Es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la finalidad de adquirir información acerca de lo que se investiga de primera mano, además tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el entrevistador y los participantes en la misma.

La entrevista fue realizada en las instalaciones de Comercial Peña, el formato de la entrevista constó con 8 preguntas abiertas que fueron destinadas a la Gerente propietaria de la empresa, esta técnica de investigación se dio con la finalidad de obtener una idea de la situación de la empresa dentro del mercado digital y así determinar las falencias que existen y poder establecer soluciones al respecto.

### **2.6.2.2. La encuesta**

“Es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado” (Chagoya, 2008, pág. 1).

La encuesta se realizó en el cantón de Pueblo Viejo provincia Los Ríos a los habitantes de este, el formato de la encuesta consta de 9 preguntas cerradas para facilitar la tabulación de resultados. La finalidad del instrumento de investigación es comprobar el uso de las redes sociales y medios digitales de la sociedad pueblvejense para determinar si es viable que la empresa se adentre en el mercado digital.

### ***2.6.3. Instrumentos de Investigación***

#### ***2.6.3.1. El cuestionario***

El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación, y que puede ser aplicado en formas variadas, entre las que destacan su administración a grupos o su envío por correo. (García, 2003, pág. 1)

Los instrumentos fueron los medios que permitieron o ayudaron a obtener la información, uno de ellos son los cuestionarios, el mismo que puede contener una serie de preguntas que suelen ser de opción múltiple delimitando respuestas para facilitar la tabulación de los resultados.

## CAPÍTULO III:

### 3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 3.1. Análisis e interpretación de los resultados

##### 3.1.1. Encuesta

**Objetivo:** Conocer las redes de mayor frecuencia por parte del público objetivo del cantón Puebloviejo.

#### 1. ¿Posee alguna red social?

**Tabla 1-3:** Personas con redes sociales

RESPUESTAS	N° ENCUESTAS	PORCENTAJE
SI	366	98,12%
NO	7	1,88%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Molina, Jefferson (2021)



**Gráfico 1-3.** Personas con redes sociales

Fuente: Tabla 1-3

Elaborado por: Molina, Jefferson (2021)

**Interpretación:** De acuerdo con el gráfico 1-3. Personas con redes sociales, se puede observar que, de un total de 373 encuestados, el 98% posee alguna red social, mientras que el 2% restante no tiene ninguna red social.

**Análisis:** Hoy en día el uso de la tecnología y del internet es cada vez mayor, siendo utilizada para cualquier tipo de actividad, y se ha llegado hasta el punto de que poseer un perfil social en el internet es una necesidad social de las personas.

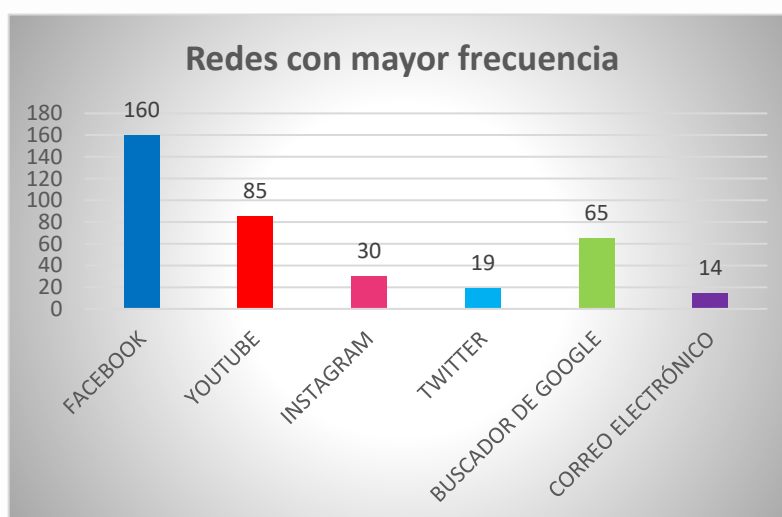
**2. ¿Cuál de las siguientes redes es la que usted usa más frecuente?**

**Tabla 2-3:** Redes con mayor frecuencia

RESPUESTAS	Nº ENCUESTAS	PORCENTAJE
FACEBOOK	160	42,90%
YOUTUBE	85	22,79%
INSTAGRAM	30	8,04%
TWITTER	19	5,09%
BUSCADOR DE GOOGLE	65	17,43%
CORREO ELECTRÓNICO	14	3,75%
TOTAL	373	100,00%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Molina, Jefferson (2021)



**Gráfico 2-3.** Redes con mayor frecuencia

Fuente: Tabla 2-3

Elaborado por: Molina, Jefferson (2021)

**Interpretación:** En el gráfico 2-3. Redes con mayor frecuencia, se puede constatar que la red de mayor uso por parte de las personas encuestadas es Facebook con un 42,90%, seguido por YouTube con un 22,79%, siendo las redes que mejor se posicionan frente a las demás.

**Análisis:** Facebook se ha convertido en una herramienta de gran relevancia para que las personas interactúen entre sí, pero no solo sirve de utilidad para las personas, sino también para las empresas pueden incursionarse a este nuevo mercado virtual, en el que puede promocionar sus productos o servicios.

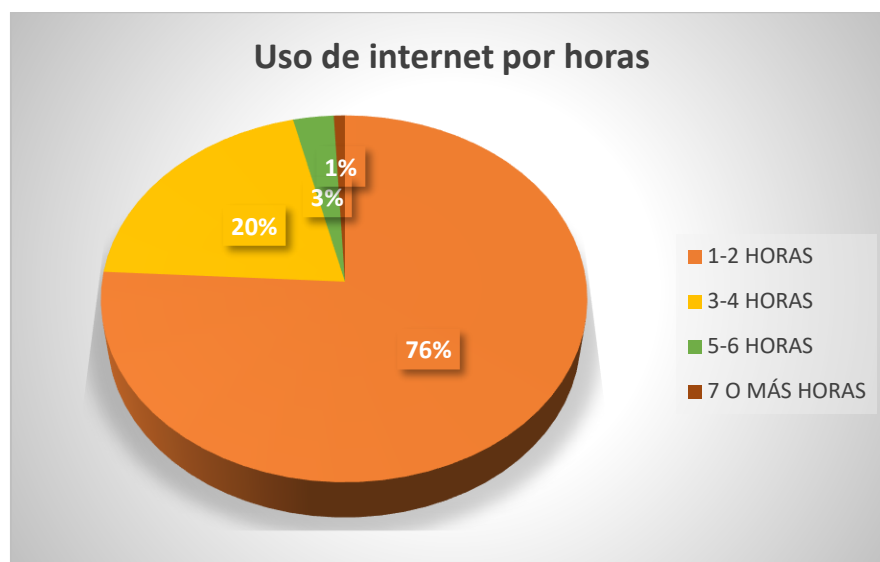
### 3. ¿Cuántas horas al día dedica para navegar por internet?

**Tabla 3-3:** Uso de internet por horas

RESPUESTAS	N° ENCUESTAS	PORCENTAJE
1-2 HORAS	283	75,87%
3-4 HORAS	76	20,38%
5-6 HORAS	11	2,95%
7 O MÁS HORAS	3	0,80%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Molina, Jefferson (2021)



**Gráfico 3-3.** Uso de internet por horas

**Fuente:** Tabla 3-3

**Elaborado por:** Molina, Jefferson (2021)

**Interpretación:** En el gráfico 3-3. Uso de internet por horas, se puede verificar que un 76% de los encuestados dedican de 1 a 2 horas de su tiempo para navegar por internet, mientras que es seguido por un 20% o 76 personas que permanecen de 3 a 4 horas en la web.

**Análisis:** El fácil manejo y acceso de internet permiten que los usuarios estén conectados desde cualquier dispositivo que tenga cobertura a internet y en cualquier parte, lo que explica el uso

cotidiano que se da por parte de las personas encuestadas, dándole diversos usos como mensajería, reproductor de músicas y videos, visualización de empresas cercanas, entre otros usos más.

#### 4. ¿Alguna vez navegando por internet se le ha presentado publicidad empresarial?

**Tabla 4-3:** Presencia de publicidad

RESPUESTAS	N° ENCUESTAS	PORCENTAJE
SI	373	100,00%
NO	0	0,00%
TOTAL	373	100,00%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Molina, Jefferson (2021)



**Gráfico 4-3.** Presencia de publicidad

Fuente: Tabla 4-3

Elaborado por: Molina, Jefferson (2021)

**Interpretación:** De acuerdo con el gráfico 4-3. Presencia de publicidad, se puede apreciar que todos los encuestados, es decir las 373 personas han encontrado videos publicitarios de empresas mientras navegaban por internet y ninguna persona tuvo una situación contraria.

**Análisis:** Encontrarse publicidad mientras se utiliza alguna red social es muy normal, actualmente no existe ninguna red social que esté libre de la publicidad que efectúan las empresas, a excepciones de suscripciones pagadas como YouTube Premium.



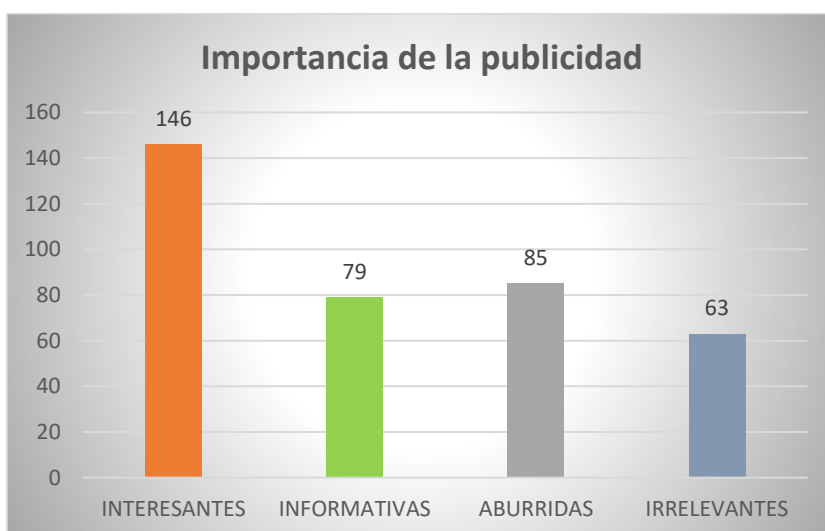
## 5. ¿Cómo toma el contenido de la publicidad que se presenta en internet?

**Tabla 5-3:** Importancia de la publicidad

RESPUESTAS	N° ENCUESTAS	PORCENTAJE
INTERESANTES	146	39,14%
INFORMATIVAS	79	21,18%
ABURRIDAS	85	22,79%
IRRELEVANTES	63	16,89%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Molina, Jefferson (2021)



**Gráfico 5-3.** Importancia de la publicidad

Fuente: Tabla 5-3

Elaborado por: Molina, Jefferson (2021)

**Interpretación:** De acuerdo con el gráfico 5-3. Importancia de la publicidad, se puede identificar que a 146 personas les pareció interesantes la publicidad que se les presenta en internet, mientras que a unos 85 encuestados les parece aburrida la publicidad.

**Análisis:** Pese a que alguna vez se ha aparecido un anuncio publicitario mientras veíamos un video o escuchábamos música, esto resultaba ser molesto para la mayoría sin duda, pero la mayoría de los encuestados ven como interesante la información que se presenta pues manifiestan que la información es del interés de cada uno.

## 6. ¿Ha realizado alguna vez sus compras en Comercial Peña?

**Tabla 6-3:** Compras en Comercial Peña

RESPUESTAS	N° ENCUESTAS	PORCENTAJE
SI	320	85,79%
NO	53	14,21%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Molina, Jefferson (2021)



**Gráfico 6-3.** Compras en Comercial Peña

Fuente: Tabla 6-3

Elaborado por: Molina, Jefferson (2021)

**Interpretación:** De acuerdo con el gráfico 6-3. Compras en Comercial Peña, se observa que de las 373 personas encuestadas un 86% de ellas han visitado y realizado sus compras en Comercial Peña, mientras que el 14% restante no.

**Análisis:** Sin duda alguna Comercial Peña se encuentra como una empresa conocida y consolidada en el cantón Pueblo Viejo, pero aún existen zonas donde se desconoce de la existencia, por la cual se debería de promocionar más la imagen de la empresa dentro del cantón.

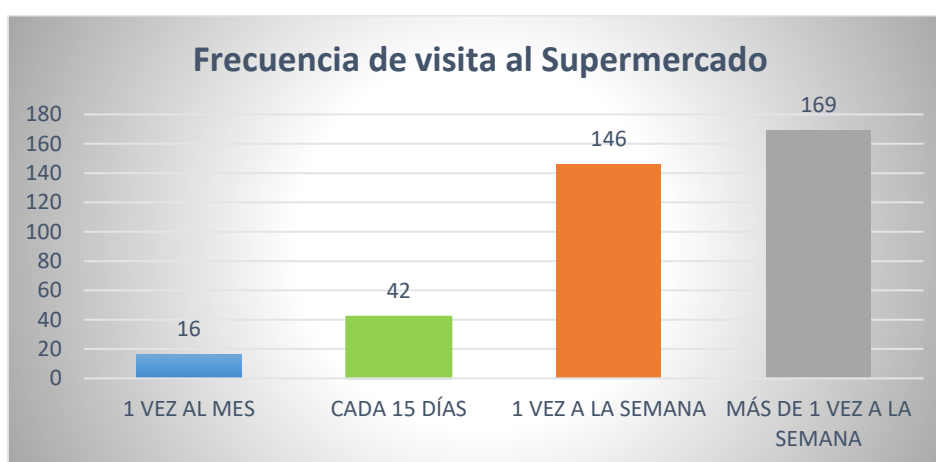
## 7. ¿Cuántas veces acude al supermercado para realizar sus compras?

**Tabla 7-3:** Frecuencia de visita al Supermercado

RESPUESTAS	N° ENCUESTAS	PORCENTAJE
1 VEZ AL MES	16	4,29%
CADA 15 DÍAS	42	11,26%
1 VEZ A LA SEMANA	146	39,14%
MÁS DE 1 VEZ A LA SEMANA	169	45,31%
TOTAL	373	100,00%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Molina, Jefferson (2021)



**Gráfico 7-3.** Frecuencia de visita al Supermercado

Fuente: Tabla 7-3

Elaborado por: Molina, Jefferson (2021)

**Interpretación:** Como se puede observar en el gráfico 7-3. Frecuencia de visita al Supermercado, 169 personas de las encuestadas acuden más de una vez a la semana para realizar sus compras, mientras que le siguen unas 146 personas que van por lo menos una vez a la semana para hacer sus adquisiciones.

**Análisis:** Comercial Peña es una empresa de actividad comercial de bienes de primera necesidad, por tales motivos las personas recurren a diario a sus instalaciones para abastecerse de productos para su hogar.

## 8. ¿Ha tenido la oportunidad de comprar en una tienda en línea?

**Tabla 8-3:** Compra en tienda en línea

RESPUESTAS	N° ENCUESTAS	PORCENTAJE
SI	56	15,01%
NO	317	84,99%
TOTAL	373	100,00%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Molina, Jefferson (2021)



**Gráfico 8-3.** Compra en tienda en línea

Fuente: Tabla 8-3

Elaborado por: Molina, Jefferson (2021)

**Interpretación:** Como se puede observar en el gráfico 8-3. Compra en tienda en línea, alrededor del 85% de las personas encuestadas manifiestan que no han tenido la oportunidad de comprar en tiendas en línea, mientras que el 15% restante ya lo ha hecho.

**Análisis:** Claramente se puede observar que existe un mercado sin explorar, lo que demuestra que las personas no han aprovechado de todas las facilidades que nos provee internet, por lo que convendría realizar una socialización a las personas de los grandes beneficios que tiene la red.

## 9. ¿Le gustaría poder realizar sus compras de supermercado a través de internet?

Tabla 9-3: Posibilidad de compra en línea

RESPUESTAS	Nº ENCUESTAS	PORCENTAJE
SI	271	72,65%
NO	102	27,35%
TOTAL	373	100,00%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Molina, Jefferson (2021)



Gráfico 9-3. Posibilidad de compra en línea

Fuente: Tabla 9-3

Elaborado por: Molina, Jefferson (2021)

**Interpretación:** Como se puede apreciar en el gráfico 9-3. Posibilidad de compra en línea, de las 373 personas encuestadas, un 73% de ellas les agrada la idea de hacer sus compras de supermercado a través de internet, mientras que a un 27% no les agrada la idea.

**Análisis:** Las personas son curiosas por naturaleza, y cuando ven algo novedoso les llama la atención usarlo o adquirirlo, gracias a esto Comercial Peña tiene grandes posibilidades de abrir sus puertas de manera digital a todos sus clientes del cantón Pueblo Viejo, pero siempre hay partes adversas que por motivos de desconfianza prefieren mejor acercarse personalmente a la localidad de la empresa.

## **3.2. Propuesta**

### **3.2.1. Título**

DISEÑO DE UN PLAN COMERCIAL ELECTRÓNICO PARA LA EMPRESA “COMERCIAL PEÑA” DEL CANTÓN PUEBLOVIEJO PROVINCIA DE LOS RÍOS.

### **3.2.2. Contenido de la Propuesta**

#### **3.2.2.1. Guía metodológica para la elaboración del plan comercial electrónico**

El diseño de un plan comercial electrónico para la Comercial Peña se da con la finalidad de dar solución a las variaciones negativas en los niveles de ventas que se han presentado los últimos años por la crisis económica del país y actualmente por la Pandemia de Covid-19 que ha provocado la pérdida de clientes habituales por el confinamiento y distanciamiento social que estableció el COE Nacional y se busca dar solución al contacto entre personas pues las actividades de compra y venta se realizarán por medio de las plataformas digitales.

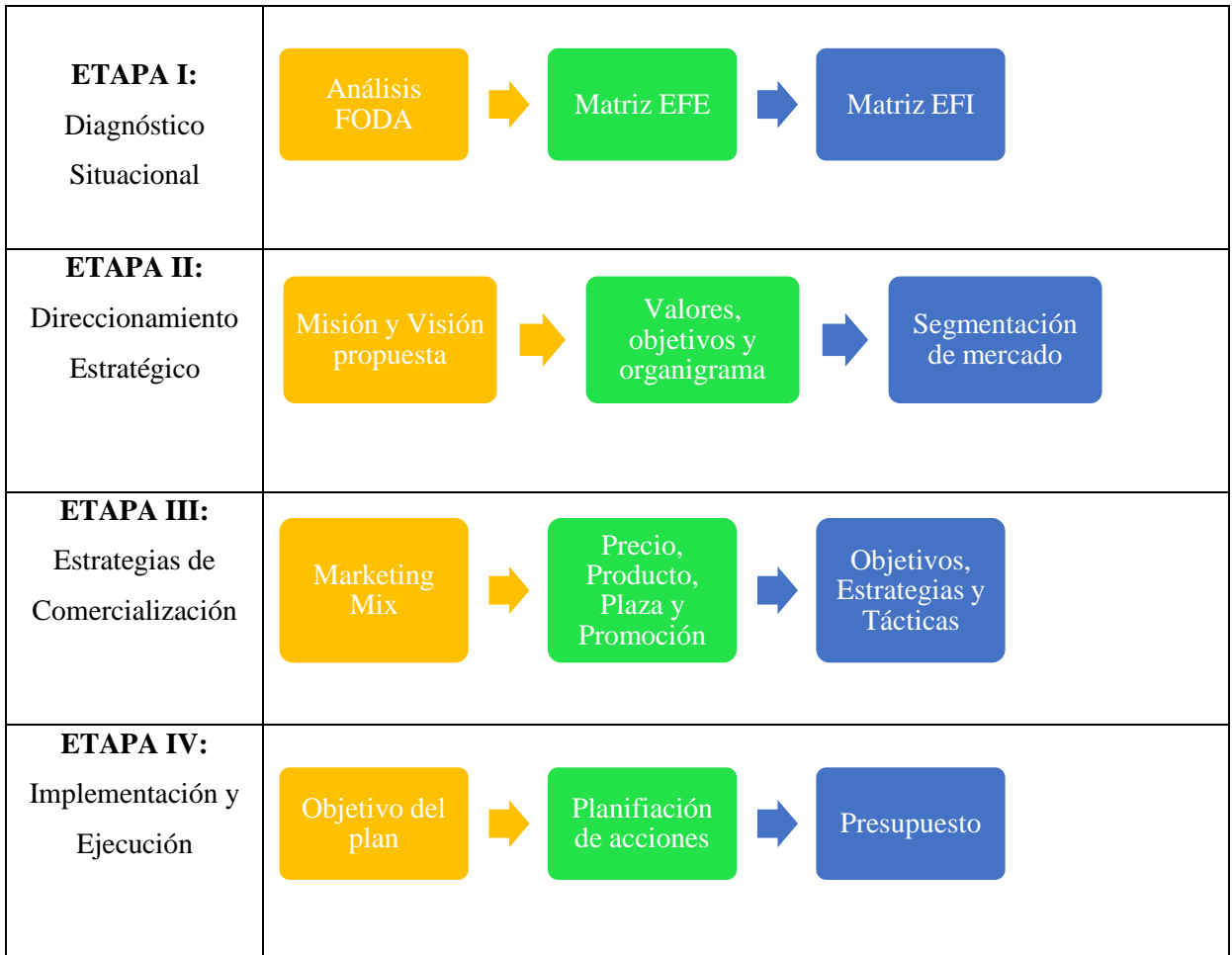
Para poder efectuar el plan comercial se estableció como base la información que se obtuvo en la investigación de campo realizada en el cantón Puebloviejo, además se realizó un análisis FODA de la empresa, con el propósito de determinar los puntos fuertes y débiles de la empresa y en base a eso establecer estrategias que permitan el cumplimiento de los objetivos planteados.

#### **3.2.2.2. Importancia del plan comercial electrónico para Comercial Peña**

Luego de realizar una revisión a los Estados Financieros de Comercial Peña, en el Estado de Resultados se pudo constatar que las utilidades han decrecido en comparación con los años anteriores, esto debido a que se puede reflejar decrecimiento en las ventas, es por tal motivo que surge la necesidad de implementar un plan comercial electrónico, mismo que está conformado por objetivos, estrategias y tácticas enfocadas en el mundo digital que le permitirá a la empresa introducirse a nuevos mercados y posteriormente contraer mayor demanda y mayores ventas.

Una vez el plan comercial haya sido implementado la empresa pasará a un proceso de transformación, abriendo nuevos canales de distribución, mercados, clientes y nuevos métodos de publicidad, todos estos procesos se dan debido al cambio constante que se da en el mundo y los nuevos avances tecnológicos que se dan día a día.

**Tabla 10-3:** Proceso de implementación del plan comercial electrónico



Fuente: (Maza, 2016)

Elaborado por: Molina, Jefferson (2021)

### 3.2.3. Diagnóstico Situacional

#### 3.2.3.1. Matriz FODA

**Tabla 11-3:** Matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Personal atento y persuasivo</li><li>• Diversidad en la cartera de productos</li><li>• Precios cómodos, accesibles y competitivos</li><li>• Rapidez en las transacciones de venta y entrega de productos</li><li>• Calidad en los productos y servicios ofrecidos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Incursionar en nuevos mercados virtuales sin explotar</li><li>• Posicionarnos sobre las demás empresas competidoras</li><li>• Consolidar la imagen de la empresa en los medios digitales</li><li>• Utilizar diversas herramientas digitales para promocionar la empresa</li><li>• Aumentar las ventas no solo dentro del cantón sino a nivel provincial</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Poca presencia digital de la empresa</li><li>• No existe una estructura organizacional</li><li>• No existe personal especializado en marketing digital</li><li>• No se asigna un presupuesto para inversiones en publicidad</li><li>• Publicidad poco anticuada y tradicional</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aumento de nuevos impuestos nacionales</li><li>• Aumento de la competencia desleal</li><li>• Inestabilidad política del país</li><li>• Aumento de la delincuencia y robo cibernético</li><li>• Fenómenos naturales (sismos, inundaciones)</li></ul>

Elaborado por: Molina, Jefferson (2021)



3.2.3.2. Matriz FODA Estratégica

**Tabla 12-3:** Matriz FODA Estratégica

<p><b>ANÁLISIS EXTERNO / ANÁLISIS INTERNO</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p>	<p><b>DEBILIDADES</b></p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incursionar en nuevos mercados virtuales sin explotar</li> <li>2. Posicionarnos sobre las demás empresas competidoras</li> <li>3. Consolidar la imagen de la empresa en los medios digitales</li> <li>4. Utilizar diversas herramientas digitales para promocionar la empresa</li> <li>5. Aumentar las ventas a nivel provincial</li> </ol>	<p>F1-O3.- Diseñar una página web interactiva para la empresa que capte la atención de los usuarios.</p> <p>F2-O2.- Crear contenido publicitario en redes sociales sobre los productos con precios de ofertas.</p> <p>F4-O4.- Optimizar los motores de búsqueda para estar en las primeras opciones de búsqueda.</p> <p>F5-O5.- Adquirir publicidad pagada en redes sociales aumentando el rango de clientes.</p>	<p>D1-O2.- Creación de un Departamento de Marketing.</p> <p>D3-O4.- Delegar la responsabilidad de publicidad a un especialista en la materia.</p> <p>D5-O5.- Atraer nuevos clientes a través de las herramientas digitales.</p> <p>D4-O3.- Establecer un presupuesto de la implementación de publicidad digital.</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aumento de nuevos impuestos nacionales</li> <li>2. Aumento de la competencia desleal</li> <li>3. Inestabilidad política del país</li> <li>4. Aumento de la delincuencia y robo cibernético</li> <li>5. Fenómenos naturales (sismos, inundaciones)</li> </ol>	<p>F4-A3.- Tener un seguro sobre la empresa en caso de cualquier accidente</p> <p>F3-A2.- Disponer de políticas de descuentos y promociones.</p>	<p>D5-A2.- Modernizar la publicidad tradicional a digital.</p> <p>D4-A4.- Establecer niveles de seguridad adecuados para las ventas online</p>

Elaborado por: Molina, Jefferson (2021)

### 3.2.3.3. Matriz EFE

**Tabla 13-3:** Matriz EFE

<b>FACTORES EXTERNOS CLAVES</b>	<b>VALOR</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
IncurSIONAR en nuevos mercados virtuales sin explotar	0,1	4	0,4
Posicionarnos sobre las demás empresas competidoras	0,1	4	0,4
Consolidar la imagen de la empresa en los medios digitales	0,1	4	0,4
Utilizar diversas herramientas digitales para promocionar la empresa	0,1	3	0,3
Aumentar las ventas no solo dentro del cantón sino a nivel provincial	0,2	4	0,8
<b>AMENAZAS</b>			
Aumento de nuevos impuestos	0,05	2	0,1
Aumento de la competencia desleal	0,1	1	0,1
Inestabilidad política del país	0,1	1	0,1
Aumento de la delincuencia y robo cibernético	0,05	1	0,05
Fenómenos naturales (sismos, inundaciones)	0,1	2	0,2
<b>TOTAL</b>	1		2,85

Elaborado por: Molina, Jefferson (2021)

**Análisis:** Luego de haber realizado la Matriz EFE se obtuvo como resultado un valor ponderado total de 2,85, lo cual nos indica que la empresa tiene un entorno favorable, por esta razón la empresa debe saber aprovechar más las oportunidades para contrarrestar el efecto de las amenazas.

### 3.2.3.4. Matriz EFI

**Tabla 14-3: Matriz EFI**

<b>FACTORES INTERNOS CLAVES</b>	<b>VALOR</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Personal atento y persuasivo	0,1	4	0,4
Diversidad en la cartera de productos	0,15	4	0,6
Precios cómodos, accesibles y competitivos	0,1	4	0,4
Rapidez en las transacciones de venta y entrega de productos	0,15	4	0,6
Calidad en los productos y servicios ofrecidos	0,1	3	0,3
<b>DEBILIDADES</b>			
Poca presencia digital de la empresa	0,15	1	0,15
No existe una estructura organizacional	0,1	1	0,1
No existe personal especializado en marketing digital	0,05	1	0,05
No asigna un presupuesto para inversiones en publicidad	0,05	2	0,1
Publicidad poco anticuada y tradicional	0,05	1	0,05
<b>TOTAL</b>	1		2,75

Elaborado por: Molina, Jefferson (2021)

**Análisis:** Luego de elaborar la Matriz EFI se obtuvo como resultado un valor total ponderado de 2,75, lo que demuestra que la empresa Comercial Peña ha sabido aprovechar sus fortalezas y llegar al punto de consolidarse como una empresa rentable en el mercado pues se muestra como una entidad internamente fuerte.

### 3.2.3.5. Matriz de Probabilidad/Impacto

**Tabla 15-3:** Matriz de Riesgos

#	RIESGO	Probabilidad (Ocurrencia)	Gravedad (Impacto)	Valor del Riesgo	Nivel de Riesgo
1	El internet como medio principal para las actividades comerciales	5	4	20	Muy grave
2	Rebrotos de Covid-19 que afecten a la economía mundial	3	3	9	Importante
3	Crecimiento de empresas dedicadas a la venta online	4	4	16	Muy grave
4	Obsolescencia de la publicidad tradicional (tv, periódicos, etc.)	4	3	12	Importante
5	Aumento del robo de información cibernética	2	4	8	Apreciable

Elaborado por: Molina, Jefferson (2021)

**Tabla 16-3:** Análisis de la Matriz de Riesgos

			GRAVEDAD (IMPACTO)				
			MUY BAJO 1	BAJO 2	MEDIO 3	ALTO 4	MUY ALTO 5
PROBABILIDAD	MUY ALTA	5				R1	
	ALTA	4			R4	R3	
	MEDIA	3			R2		
	BAJA	2				R5	
	MUY BAJA	1					

Elaborado por: Molina, Jefferson (2021)

**Análisis:** De acuerdo con la tabla 16-3: Análisis de la Matriz de Riesgos, el riesgo denominado “El internet como medio principal para las actividades comerciales” se encuentra en un nivel muy grave, por lo que se debe tomar acciones inmediatas, pues no cabe duda de que el internet se encuentra presente en la vida cotidiana de las personas, por lo que muy pronto será un medio indispensable para que las organizaciones puedan subsistir en el mercado competitivo. Por otra parte, el Riesgo “Crecimiento de las empresas dedicadas a la venta online” también se encuentra en el cuadrante de máxima prioridad por lo que Comercial Peña debe tomar esta medida como una iniciativa para adentrarse en el mercado digital y que pueda crecer exponencialmente.

### **3.2.4. *Direccionamiento Estratégico***

Comercial Peña ha surgido como una empresa tradicional del esfuerzo y sacrificio de una empresaria, por lo que no cuenta con una debida planificación estratégica en la actualidad, motivo por el cual no ha permitido consolidarse rápidamente en el mercado, por otra parte, se deben establecer claramente las directrices para la implementación del plan comercial electrónico y delegar a un responsable con conocimientos en el campo de Marketing o Administración.

#### **3.2.4.1. *Misión Propuesta***

Somos una empresa que pone a disposición de sus clientes productos de buena calidad y a precios asequibles, a través del mejor servicio por parte de nuestros colaboradores y con un adecuado trato.

#### **3.2.4.2. *Visión Propuesta***

Ser el comercial de primera opción de compra de nuestros clientes, al momento de adquirir productos para el hogar o para su negocio, generando una relación perdurable basadas en el respeto, la cordialidad y la honestidad.

#### **3.2.4.3. *Valores***

Las actividades diarias que se realizan en Comercial Peña están enmarcadas en un conjunto de valores, que son los cimientos del crecimiento personal y profesional de los trabajadores. Dentro de este grupo de valores se encuentran los siguientes:

**Responsabilidad:** Cumplir a cabalidad las funciones y actividades que fueron encomendadas en el comercial.

**Respeto:** Es un valor clave tanto en la vida personal como en la profesional, pues permite una interacción adecuada entre los trabajadores si este valor se mantiene en pie.

**Honestidad:** Ser correctos, cumpliendo las actividades de la empresa con transparencia y sin apegas hacia la mentira o el hurto.

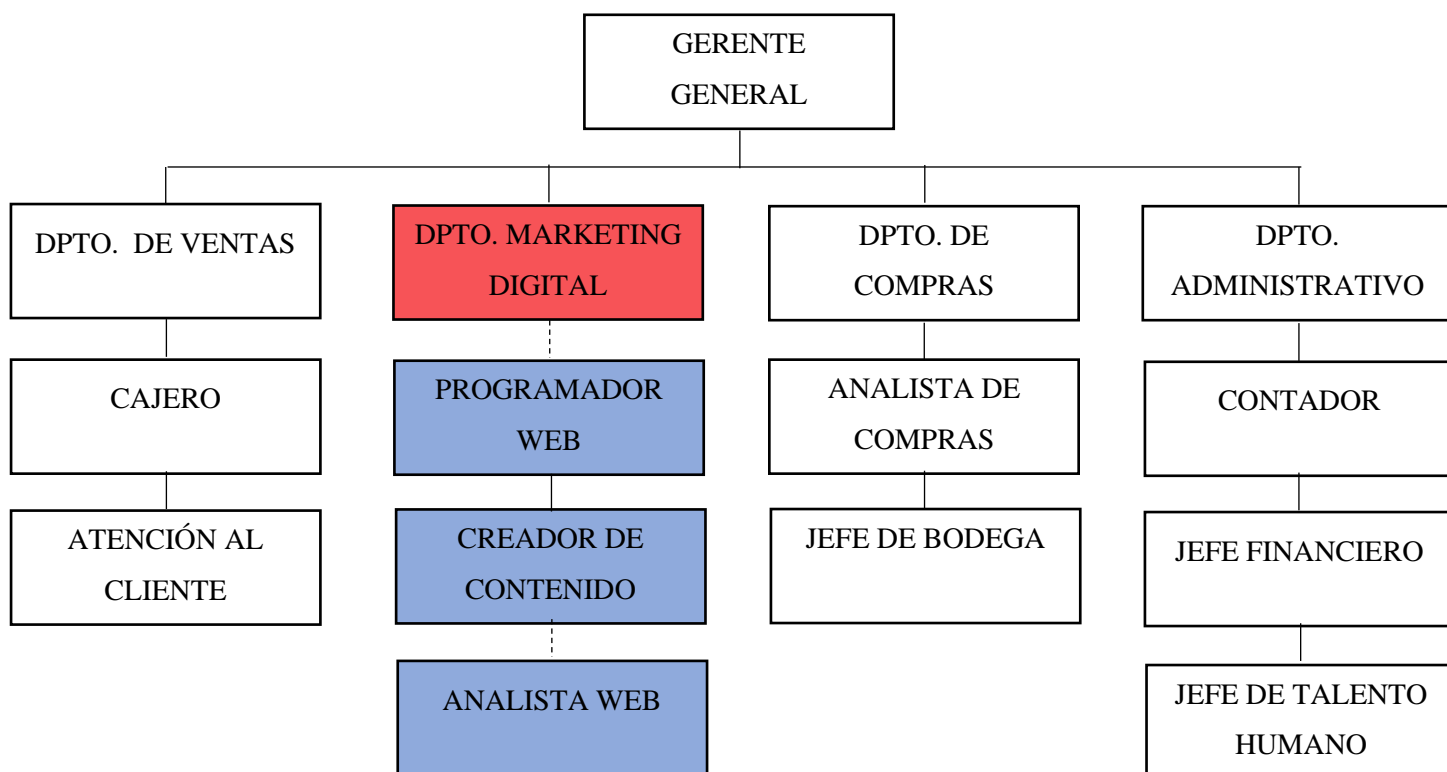
**Puntualidad:** Cada trabajador tiene el deber de regirse a un horario de trabajo que debe cumplirse tal y como se haya acordado en el trabajo.

**Amabilidad:** Los colaboradores deben ser en todo momento amables, pues las ventas y la fidelidad de los clientes dependen de un buen trato, con cordialidad y con carisma.

#### 3.2.4.4. *Objetivos de la empresa*

- Participar en el desarrollo social y económico del cantón Puebloviejo en la provincia de Los Ríos, a través de una gestión adecuada en la empresa.
- Brindar productos de calidad a los habitantes del cantón Puebloviejo, y que estos puedan satisfacer las necesidades del hogar.
- Consolidar a Comercial Peña como una empresa firme que mantenga su participación en el mercado local.

#### 3.2.4.5. *Organigrama propuesto a Comercial Peña*



**Gráfico 10-3.** Organigrama propuesto para Comercial Peña

Elaborado por: Molina, Jefferson (2021)

### 3.2.4.6. Segmentación de mercado

Los clientes potenciales de Comercial Peña son los habitantes de la provincia de Los Ríos que presenten necesidades de consumo de productos para el hogar a precios accesibles y de buena calidad

Para establecer el segmento de mercado y las variables se procede a realizar una matriz de segmentación:

**Tabla 17-3:** Segmentación de mercado

<b>VARIABLES DE SEGMENTACIÓN</b>	<b>CRITERIO</b>
<b>SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA</b>	
Ciudad	Puebloviejo
Tamaño	336 km <sup>2</sup>
Densidad	Urbano
Clima	Cálido
<b>SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA</b>	
Edad	16-65 años
Nivel de ingresos	\$400 o más
Genero	Masculino y Femenino
Profesión	Indistinto
Tamaño familiar	Más de 2 personas
<b>SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA</b>	
Clase social	Media baja- Media alta
Estilo de vida	Indistinto
Personalidad	Indistinto
<b>SEGMENTACIÓN DE COMPORTAMIENTO</b>	
Según el momento de uso	Periódicamente
Según el nivel de uso	Cientes potenciales y habituales
Según el nivel de frecuencia	Frecuente- Medio

Elaborado por: Molina, Jefferson (2021)

### **3.2.5. Estrategias del plan comercial electrónico**

#### **3.2.5.1. Marketing Mix**

El responsable del área de Marketing es el que se encarga de usar las herramientas necesarias de mercadotecnia para cumplir con los objetivos que la empresa se ha propuesto, para alcanzar aquellos objetivos se requiere que el delegado de publicidad pueda adaptarse al cambio constante que se produce en el mercado, a la alta competitividad y a las exigencias y expectativas de los clientes.

##### **3.2.5.1.1. Producto**

Dentro de esta variable de Marketing hace referencia a los aspectos generales que el cliente tiene en cuenta para decidir la elección y compra de los productos, estos criterios se detallan a continuación:

**Servicios:** La relación entre vendedor y cliente debe ser carismática, atenta y cordial, que permita al consumidor tener confianza y se sienta cómodo al momento de realizar una compra. Para efectuar un buen servicio de atención al cliente la empresa se fundamenta en algunos parámetros para generar una buena relación con el comprador.

- Comunicación respetuosa y atenta con el cliente
- Buen trato y cordialidad
- Respeto hacia los consumidores
- Brindar un servicio de calidad

**Garantías y Devoluciones:** Con la finalidad de fidelizar al cliente y poder satisfacer sus necesidades completamente, la empresa tiene políticas de garantía de productos en líneas seleccionadas de productos, todo eso con la finalidad de mejorar las relaciones con los clientes y brindarle el mejor producto y servicio.

**Calidad:** La empresa Comercial Peña ofrece a sus clientes productos de muy buena calidad y que cumplan con las expectativas y necesidades de los consumidores, para que posteriormente se realicen compras periódicas y se logre alcanzar la fidelización de nuestros consumidores. Los productos que se encuentran en las instalaciones de la empresa proceden de empresas nacionales reconocidas como Nestlé, Pronaca, ToniCorp, La Fabril, Cervecería Nacional, entre otras.



Busqueda - Proveedor

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayu >>

**Criterio de Búsqueda**

Nombre Entidad

Código	Nombres Completos
<a href="#">28</a>	AC BEBIDAS, S. DE R.L. DE C.V
<a href="#">83</a>	AGRICOLA INDUSTRIAL MOLINOS AMIGABLES CA
<a href="#">36</a>	ALIMENSABOR CIA. LTDA
<a href="#">82</a>	ALVAREZ PLAZA PEDRO RICARDO
<a href="#">98</a>	ARTURO HUGO PINE RONQUILLO
<a href="#">11</a>	ASERTIA COMERCIAL S.A
<a href="#">48</a>	BENAVIDES PALIZ MILTON ARMANDO
<a href="#">66</a>	BETZABETH DEL ROCIO GUTIEEREEZ BANCHON
<a href="#">5</a>	BIMBO ECUADOR S.A
<a href="#">93</a>	BONIFAZ DUCHICELA HUGO FERNANDO
<a href="#">45</a>	CALDERON VILLAMAR MARGOTH ESMERALDA
<a href="#">88</a>	CASTRO VERA EFREN RODOLFO
<a href="#">80</a>	CHILIQUINGA CARLOS ERNESTO
<a href="#">57</a>	COHERVI S.A
<a href="#">37</a>	COMERCIAL PEREZ
<a href="#">26</a>	COMERCIALIZADORA GODOY RUIZ S.A
<a href="#">16</a>	COMERCIALIZADORA PENSO & RUMBEA
<a href="#">40</a>	CRONOCAMPUS S.A
<a href="#">14</a>	DEVIES CORP S.A
<a href="#">33</a>	DIAZ SUAREZ DIVI MOISES
<a href="#">29</a>	DIMEVAR DISTRIBUCIONES DE MERCADERIAS VARIAS

CIA LTDA

**Gráfico 11-3.** Lista de Proveedores parte 1

**Fuente:** Comercial Peña

**Elaborado por:** Molina, Jefferson (2021)

Código	Nombres Completos
<a href="#">20</a>	DISOR DISTRIBUIDORES DEL ORIENTE CIA. LTDA
<a href="#">32</a>	DISTEMCA S.A
<a href="#">53</a>	DISTRIBUIDORA DE LACTEOS ANAMI S.A
<a href="#">2</a>	DISTRIBUIDORA IMPORTADORA DIPOR S.A
<a href="#">94</a>	EQUATORIANA DE ALIMENTOS S.A
<a href="#">10</a>	EQUATORIANA DE NEGOCIOS ECUNE S.A
<a href="#">7</a>	EDISON RAUL COELLO VIVANCO
<a href="#">90</a>	EULAT IMPORT CIA LTDA
<a href="#">18</a>	FEIJOO ERREYES ANDREA FERNANDA
<a href="#">71</a>	GARCIA ARIAS MIRYAN
<a href="#">72</a>	GARCIA ARIAS MIRYAN
<a href="#">8</a>	GARVELPRODUCT S.A
<a href="#">84</a>	GAVICA CERVANTES JOSE FERNANDO
<a href="#">30</a>	GILAMLEG C.A
<a href="#">101</a>	GUERRERO MOLINA EDISON DANIEL
<a href="#">61</a>	HULARUSS CIA TDA
<a href="#">17</a>	HUMANACORP S.A
<a href="#">39</a>	IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA IMPORMAXI
<a href="#">24</a>	INDUSTRIAL DANEC S.A
<a href="#">96</a>	INDUSTRIAL PROCESADORA SANTAY S.A.
<a href="#">44</a>	INDUSTRIAS ALIMENTICIAS ECUATORIANAS S.A

**Gráfico 12-3.** Lista de Proveedores parte 2

**Fuente:** Comercial Peña

**Elaborado por:** Molina, Jefferson (2021)

**Variedad de productos:** A la hora de decidir un producto, los consumidores prefieren tener que decidir entre una variedad de productos y comparar las diferentes características que le ofrece cada uno, es por eso por lo que Comercial Peña se caracteriza por ser brindarle varias opciones de compra, gracias a su gran gama de productos.

**Tabla 18-3:** Variedad de productos Comercial Peña parte 1

<b>Aceites y Grasas vegetales</b>	<b>Lácteos y Derivados</b>	<b>Embutidos</b>
Aceite Criollo	Leche Entera Toni	Chorizo Española
Aceite El Cocinero	Leche Deslactosada Toni	Chorizo Parrillero
Aceite Girasol	Leche Descremada Toni	Chorizo Campestre
Aceite Palma de Oro	Leche Entera Ranchito	Chorizo Cuencano
Aceite Favorita Soya	Leche Entera Lenutrit	Chorizo Paisa
Aceite La Favorita	Leche Entera La Lechera	Longaniza Española
Achiote Favorita	Yogurt Ranchito	Longaniza Juris
Achiote Criollo	Yogurt Regeneris	Mortadela La española
Manteca 3 Chanchitos	Yogurt Toni	Mortadela Juris
Manteca Industrial 15Kg	Yogurt Puracrema	Mortadela Italiana
Margarina Industrial	Yogurt Chiveria	Mortadela La Ibérica
Margarina Bonella	Yogurt Lenutrit	Mortadela Plumrose
Margarina Regia	Queso de Mesa	Jamón Española
Margarina Girasol	Queso Lenutrit	Jamón Juris
Otros	Otros	Otros
<b>Pan y Cereales</b>	<b>Aseo personal</b>	<b>Gaseosas y Bebidas</b>
Cereal Chocapic	Pasta Dental Colgate	Coca Cola
Cereal McDougal's	Pasta Dental Fortident	Pepsi Cola
Cereal Trix	Jabón de olor Palmolive	Big Cola
Cereal Zucaritas	Gel Ego	Frutaris
Pan Bimbo	Jabón Intimo Nosotras	Sporade
Pan de Hamburguesa	Shampoo Pantene	Gatorade
Pan para Hot dog	Shampoo Sedal	Vive 100
Pan Sin corteza	Desodorante Speed Stick	Del Valle
Pan Integral	Desodorante Rexona	Cifrut
Pan de Dulce	Polvo para pies Rexona	V220
Otros	Otros	Otros

Fuente: Comercial Peña

Elaborado por: Molina, Jefferson (2021)

**Tabla 19-3:** Variedad de productos Comercial Peña parte 2

<b>Limpieza del Hogar</b>	<b>Pastas y Fideos</b>	<b>Snacks y Caramelos</b>
Deja Ciclón	Fideo Noelia Fino	Papitas
Deja Fab	Fideo Noelia Laso	Chito Panchito
Deja Surf	Fideo Sopita Criolla	Rosquita
Deja Ace	Fideo Oriental	Ruffles
Suavitel	Fideo Doña Petrona	Tortolines
Aromatel	Fideo Don Vittorio	Riskos
Perla Soft	Fideo Sumesa	Saritas
Fabuloso	Fideo Sumesa Tornillo	Caramelos Leche Miel
Olimpia	Fideo Sumesa Lazo	Tumix
Papel Higiénico Familia	Fideo Cayambe	Masmelos
Lavavajilla axión	Pasta de Lasaña Sumesa	Manicho
Jabón Lavatodo	Pasta de canelones	Galak
Raid	Fideo Tornillo de colores	Galletas de Amor
Otros	Otros	Otros
<b>Carnes congeladas</b>	<b>Enlatados</b>	<b>Granos secos</b>
Mr. Pollo	Atún Real	Frejol Canario
Mr. Chanco	Atún Isabel	Frejol Blanco
Mr. Fish	Atún Van Camp's	Frejol Negro
Filete de Tilapia	Sardina	Mote
Chuleta	Macarela	Garbanzo
Carne molida	Duraznos en almíbar	Canguil
Carne fileteada	Cóctel de frutas	Avena
Filete de Carne	Garbanzos	Quinoa
Camarones	Maíz Dulce	Maíz de Tostar
Mix de mariscos	Pasta de Tomate	Harina de trigo
Otros	Otros	Otros

Fuente: Comercial Peña

Elaborado por: Molina, Jefferson (2021)

### 3.2.5.1.2. Precio

La variable de precio en Marketing es sin duda un parámetro de gran importancia a la hora de adquirir un producto, pero además de servir a un cliente en su decisión también es vital para la empresa pues el precio es aquel que define la rentabilidad y el nivel de ingresos que la empresa va a tener.

Fijación del precio de venta

Para poder establecer un precio acorde que permita generar ganancias para cubrir con todos los gastos y que permita competir frente a las demás empresas del mercado, Comercial Peña se fundamenta en la siguiente fórmula para la fijación de precio de venta:

$$P = C * \left( \frac{100}{100 - R} \right)$$

**Donde:**

**P**= Precio de venta

**C**= Costo del producto

**R**= Rentabilidad o Margen de ganancia

Política de Descuento

La empresa posee una política general para otorgar descuentos en los productos, misma que está a disposición de los clientes que comprar al por mayor, algunos de los beneficiados por esta política son:

- Abarrotes y tiendas pequeñas
- Restaurantes
- Servicio de Comida Rápida
- Panificadoras y Reposterías
- Lavanderías
- Bares
- Negocios Informales

**Ingreso Stock**

Nuevo Grabar

Datos Documento

Bodega: BODEGA VENTAS Stock Producto: 524

Cod Barra: 7861048601221 DETERGENTE CICLON LIMON 350G Iva: SI Decim: NC Stock: P. Suje: 1 Pvp: 1 Pvp May: 0,85 Cant May: 3

Productos por Procesar

Cod Barra	Producto	Stock	Prec Sujerido	PVP	PVP Mayorista	Cant Mayor	Aplica Iva	Decimal

**Gráfico 13-3.** Detalle de precios del producto

Fuente: Comercial Peña

Elaborado por: Molina, Jefferson (2021)

**Facturación**

Procesar

Usuario: admin

1 192.168.2.11

Ci/Ruc: 9999999999999

Cliente: \* CONSUMIDOR FINAL

Dirección: \* NDA

Teléfono: 0000

Forma de Pago: \* EFECTIVO Tarjeta: \* MASTERCARD Plazo: \* CORRIENTE Efectivo: \* 0

Nota Credito: \* 0 Saldo: \* 1.00

Nuevo Producto

Codigo	Descripción	Iva	Prec.Vent.	Cant.	%Desc.	Iva.	Subtotal.
X 7861048601221	DETERGENTE CICLON LIMON 350G	1.12	1.0000	1	0.00	0.11	0.89286
X		1.12	0.00	0	0.00	0.00	0.00

Cant Prod: 1 Valor: 0.89 Dctos: 0.00 IVA: 0.11 TOTAL: 1.00

Subtotal 0.89 Base 0: 0.00 Base IVA: 0.89

El ingreso de los datos con el \* son obligatorios

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar

**Gráfico 14-3.** Facturación sin descuento

Fuente: Comercial Peña

Elaborado por: Molina, Jefferson (2021)

**Facturación**

Procesar

Usuario: admin

1 192.168.2.11

Ci/Ruc: 99999999999999

Teléfono: 0000

Efectivo: \* 0

Cliente: \* CONSUMIDOR FINAL

Dirección: \* NDA

Forma de Pago: \* EFECTIVO Tarjeta: \* MASTERCARD Plazo: \* CORRIENTE

Nota Credito: \* 0 Saldo: \* 2.55

Nuevo Producto

Codigo	Descripción	Iva	Prec.Vent.	Cant.	%Desc.	Iva.	Subtotal.
7861048601221	DETERGENTE CICLON LIMON 350G	1.12	0.85	3	0.00	0.27	2.27679
		1.12	0.00	0	0.00	0.00	0.00

Cant Prod: 3 Valor: 2.28 Dcstos: 0.00 IVA: 0.27 TOTAL: 2.55

Subtotal 2.28 Base 0: 0.00 Base IVA: 2.28

El ingreso de los datos con el \* son obligatorios

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar

**Gráfico 15-3.** *Facturación con descuento*

Fuente: Comercial Peña

Elaborado por: Molina, Jefferson (2021)

### 3.2.5.1.3. Plaza

Comercial Peña comercializa sus productos en sus instalaciones situado en el cantón Pueblo Viejo, donde los consumidores tendrán que acudir para adquirir los productos necesarios para su hogar, Actualmente se ha propuesto a la empresa incursionarse en el mercado digital.

#### Canal de distribución

El canal de distribución utilizado en Comercial Peña es B2C (Business to Consumer), es decir que existe una relación de la empresa al cliente, sin ninguna clase de personas intermediarias que puedan alterar el precio de los productos. Los consumidores pueden elegir entre dos opciones de compra, que puede ser la tradicional de acudir a la empresa y digital a través de la página web de Comercial Peña, con la única finalidad de satisfacer sus necesidades de adquisición de artículos para el uso doméstico, para el aseo personal o del hogar.



**Gráfico 16-3.** Canal de distribución B2C

Fuente: (EcuRed, 2015)

Desde otro punto de vista, Comercial Peña tiene un canal de distribución B2B (Business to Business) es decir que se da entre una empresa a otra, esto se da cuando hay grandes volúmenes de venta como lo es la venta al por mayor para surtir otros negocios, en este caso generalmente se establecen relaciones comerciales a largo plazo.



**Gráfico 17-3.** Canal de distribución B2B

Elaborado por: Molina, Jefferson (2021)

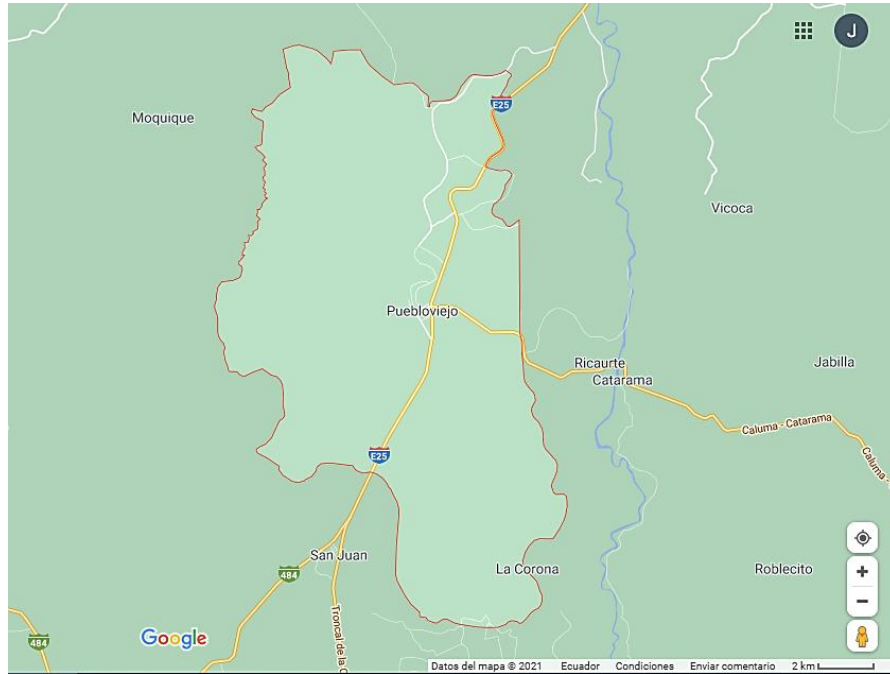
Ubicación de Comercial Peña

La empresa Comercial Peña se encuentra ubicada en la provincia de Los Ríos, en el cantón Pueblo Viejo, su actividad económica está dedicada a la venta al por mayor y menor en artículos de uso doméstico.

Macro localización

Comercial Peña se encuentra ubicada a nivel macro en el cantón Pueblo Viejo, perteneciente a la provincia de Los Ríos.



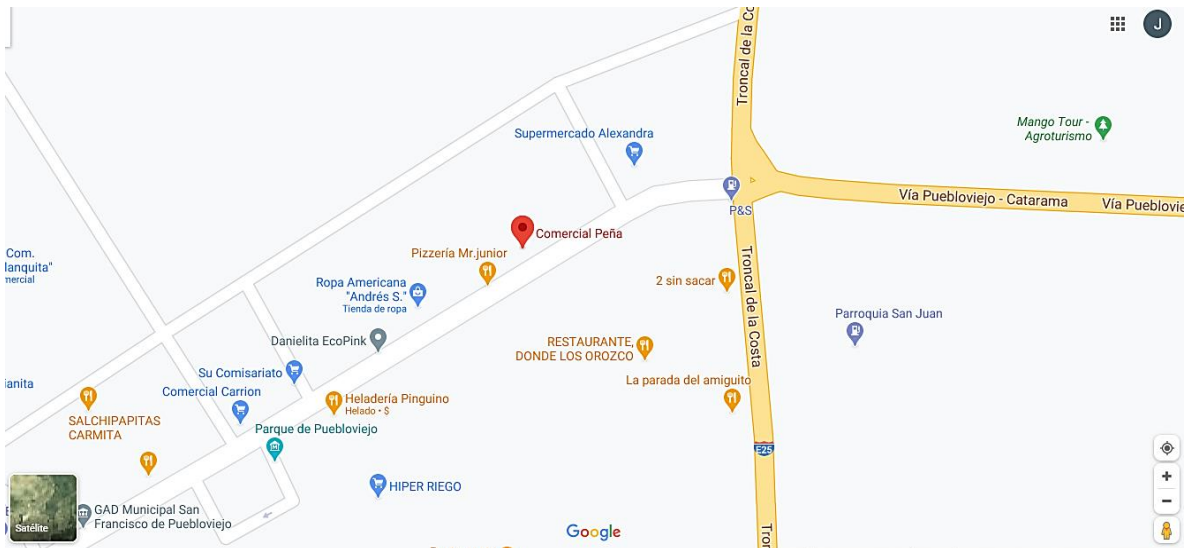


**Gráfico 18-3.** Macro localización Comercial Peña

Fuente: Google Maps

### Micro localización

Se encuentra situado en las calles Av. Fermín Chávez, calle principal y Humberto Rendón.



**Gráfico 19-3.** Micro localización Comercial Peña

Fuente: Google Maps

#### 3.2.5.1.4. Promoción

Esta herramienta de Marketing permite que la empresa incremente sus niveles de ventas, dependiendo del tipo de publicidad que se realice, los anuncios publicitarios que más atraen a los clientes son los que ofrecen ofertas, descuentos o promociones en la compra de artículos para su uso doméstico.

#### Publicidad y Promoción

Comercial Peña ha enfocado la publicidad de su empresa y de sus productos a través de un sitio web y mediante el uso de las redes sociales, este último que ha demostrado una gran tendencia a nivel mundial ayudará a la empresa a consolidarse y ser más reconocido en el mercado que opere.




Gráfico 20-3. Promoción Comercial Peña

Elaborado por: Molina, Jefferson (2021)

3.2.5.2. Estrategia N°1 Creación del Departamento de Marketing

**Tabla 20-3:** Creación del Departamento de Marketing

	<b>COMERCIAL PEÑA</b>
	<b>Estrategia N° 1 Creación del Departamento de Marketing</b>
<b>Objetivo</b>	<p>Crear el Departamento de Marketing en Comercial Peña para fomentar la presencia de la empresa en sitios digitales.</p>
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar el espacio físico que será utilizado para el responsable del Departamento de Marketing</li> <li>• Realizar manuales de funciones para cada puesto de trabajo, especialmente para la vacante de marketing             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seleccionar el personal idóneo para el cargo del Departamento de Marketing</li> </ul> </li> </ul>
<b>Impacto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear una página web que permita a la empresa tener presencia en el mercado digital</li> <li>• Llevar la imagen de la empresa Comercial Peña a sitios donde no ha llegado antes</li> <li>• Crear páginas en redes sociales para mantener una relación bilateral con los usuarios</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Gerente General
<b>Duración</b>	1 año
<b>Presupuesto</b>	\$8.905,20 Anual (Tabla )

Elaborado por: Molina, Jefferson (2021)

**Tabla 21-3:** Presupuesto Total Estrategia N°1

<b>PRESUPUESTO TOTAL ESTRATEGIA N°1</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Presupuesto Total (\$)</b>	<b>Ref.</b>
Presupuesto de Nómina	\$8.085,20	Tabla
Presupuesto Equipo de oficina	\$820,00	Tabla
<b>TOTAL</b>	<b>\$8.905,20</b>	

Elaborado por: Molina, Jefferson (2021)

**Tabla 22-3:** Presupuesto de Nómina Estrategia N°1

<b>PRESUPUESTO ESTRATEGIA N°1</b>							
<b>PRESUPUESTO DE NÓMINA</b>							
<b>Cargo</b>	<b>Sueldo Mensual (\$)</b>	<b>Sueldo Anual (\$)</b>	<b>XIV</b>	<b>XIII</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Aporte Patronal 11,15%</b>	<b>Total</b>
Creador de contenido	\$400,00	\$4.800,00	\$400,00	\$400,00	\$200,00	\$535,20	\$6.335,20
Programador Web	\$750,00	\$750,00	-	-	-	-	\$750,00
Analista Web	\$500,00	\$1.000,00	-	-	-	-	\$1.000,00
<b>Total</b>							<b>\$8.085,20</b>

Elaborado por: Molina, Jefferson (2021)


**Tabla 23-3:** Presupuesto Equipo de oficina Estrategia N°1

<b>PRESUPUESTO ESTRATEGIA N°1</b>			
<b>PRESUPUESTO EQUIPO DE OFICINA</b>			
<b>Nombre Ítem</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Pv (\$)</b>	<b>Precio Total (\$)</b>
Escritorio	1	\$90,00	\$90,00
Sillas	2	\$35,00	\$70,00
Computadora	1	\$500,00	\$500,00
Impresora	1	\$160,00	\$160,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$820,00</b>

Elaborado por: Molina, Jefferson (2021)

3.2.5.3. Estrategia N° 2 Desarrollo de una página web para Comercial Peña

**Tabla 24-3:** Creación Página web

	<p style="text-align: center;"><b>COMERCIAL PEÑA</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Estrategia N° 2 Desarrollo de una página web para Comercial Peña</b></p>
<p style="text-align: center;"><b>Objetivo</b></p>	<p>Crear una página web para Comercial Peña con la información de sus productos para efectuar ventas en línea.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Táctica</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar un borrador de la estructura de la página web con los comandos necesarios</li> <li>• Diseñar la página web para Comercial Peña</li> <li>• Formular catálogos de los productos que ofrece la empresa</li> <li>• Colocar historia e información básica de la empresa en la página</li> <li>• Efectuar publicación de noticias publicitarias de ofertas y promociones</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Impacto</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr la incursión de Comercial Peña en el mercado digital</li> <li>• Facilitar las compras a los clientes evitando visitas al local físico             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser proclive a incrementar las ventas del comercial</li> </ul> </li> <li>• Establecer una comunicación directa con nuestros clientes, receptando sugerencias, opiniones y reclamos a través de la plataforma digital.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Responsable</b></p>	<p style="text-align: center;">Programador Web</p>
<p style="text-align: center;"><b>Duración</b></p>	<p style="text-align: center;">1 año</p>
<p style="text-align: center;"><b>Presupuesto</b></p>	<p style="text-align: center;">\$300 anual</p>

Elaborado por: Molina, Jefferson (2021)



Gráfico 21-3. Página web: Inicio

Elaborado por: Molina, Jefferson (2021)



Gráfico 22-3. Página web: Productos

Elaborado por: Molina, Jefferson (2021)



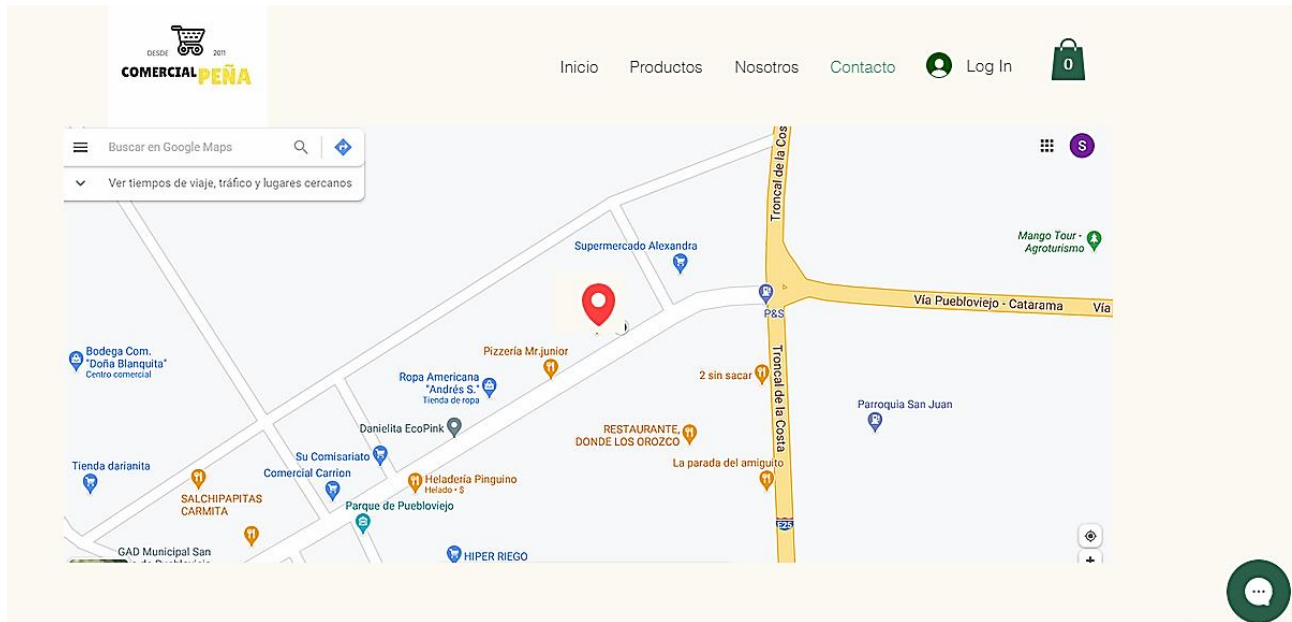
**Gráfico 23-3.** Página web: Nosotros

Elaborado por: Molina, Jefferson (2021)



**Gráfico 24-3.** Página web: Contacto

Elaborado por: Molina, Jefferson (2021)



**Gráfico 25-3.** Ubicación Comercial Peña

Elaborado por: Molina, Jefferson (2021)

	Planes para página web Ideal para mostrar un sitio web profesional	Planes de Negocios e eCommerce Esencial para aceptar pagos online	
		<b>MÁS POPULAR</b>	
	<b>Business VIP</b> Paquete profesional completo	<b>Business Ilimitado</b> Lleva a tu negocio al siguiente nivel	<b>Business Básico</b> Empieza a vender online
	US\$ <b>35</b> /mes	US\$ <b>25</b> /mes	US\$ <b>17</b> /mes
	<a href="#">Elegir</a>	<a href="#">Elegir</a>	<a href="#">Elegir</a>
Pagos online seguros	✓	✓	✓
Planes y pagos recurrentes	✓	✓	✓
Cuentas de clientes	✓	✓	✓
Dominio personalizado	✓	✓	✓
Dominio gratis por 1 año	✓	✓	✓


**Gráfico 26-3.** Costo de la página web

Elaborado por: Molina, Jefferson (2021)



3.2.5.4. Estrategia N° 3 Difusión de Comercial Peña a través de redes sociales

**Tabla 25-3:** Difusión en redes sociales

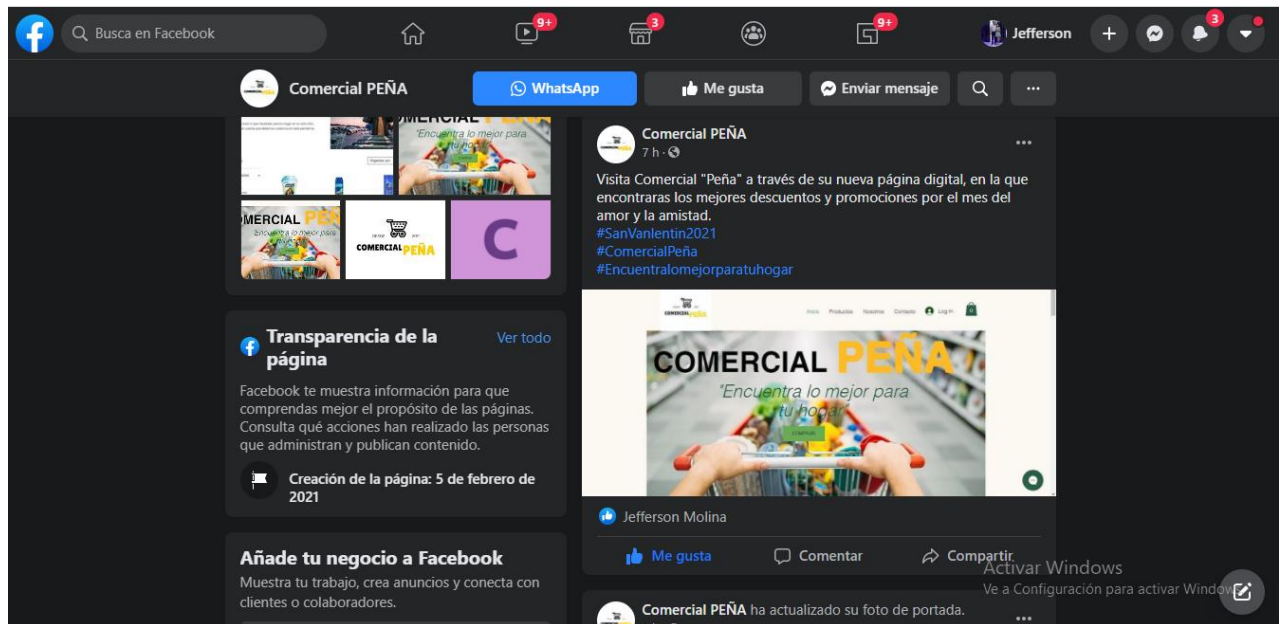
	<b>COMERCIAL PEÑA</b>
	<b>Estrategia N° 3 Difusión de Comercial Peña a través de redes sociales</b>
<b>Objetivo</b>	<p>Difundir la presencia de Comercial Peña a través de las redes sociales más utilizadas, creando páginas con todo el contenido de la empresa.</p>
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear una página social en Facebook</li> <li>• Diseñar una página social en Instagram</li> <li>• Elaborar una página social en Twitter</li> <li>• Difundir contenido atractivo de la empresa para los usuarios de las redes sociales.</li> </ul>
<b>Impacto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer la imagen de Comercial Peña en nuevos territorios</li> <li>• Abarcar un gran número de potenciales clientes gracias a los anuncios en redes sociales</li> <li>• Generar una comunicación entre empresa y cliente gracias al intercambio de información en las redes</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Encargado del área de Marketing
<b>Duración</b>	1 año
<b>Presupuesto</b>	\$0

Elaborado por: Molina, Jefferson (2021)



**Gráfico 27-3.** Página Inicio en Facebook

Elaborado por: Molina, Jefferson (2021)



**Gráfico 28-3.** Publicaciones en Facebook

Elaborado por: Molina, Jefferson (2021)

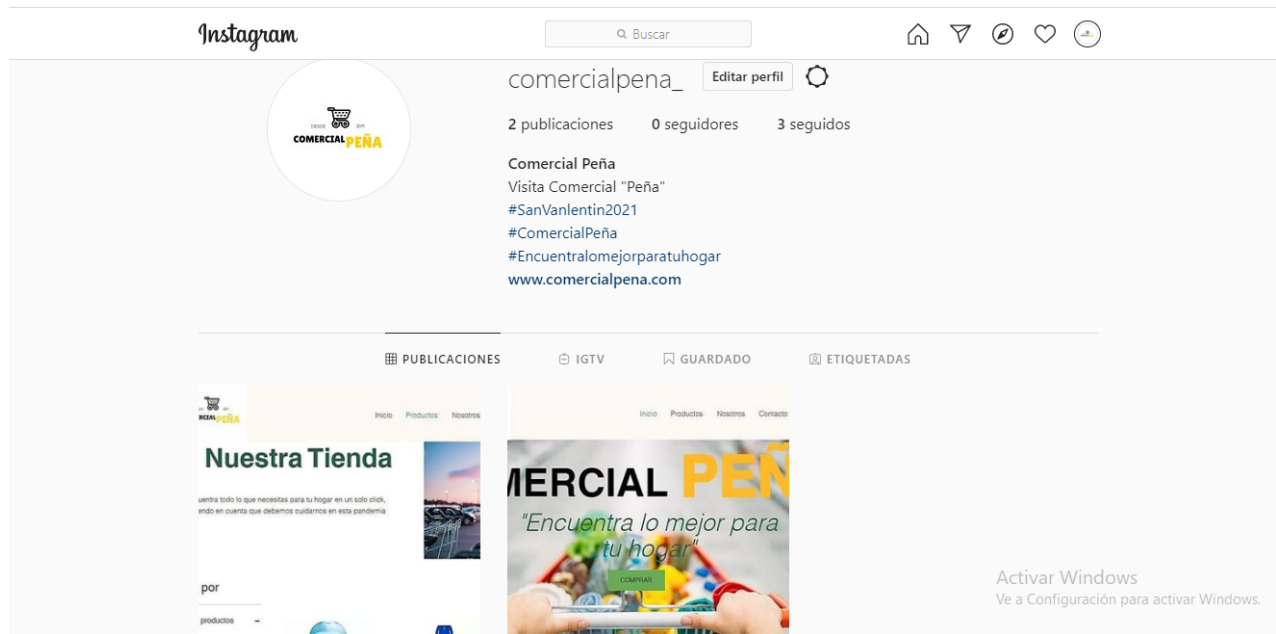


Gráfico 29-3. Página en Instagram

Elaborado por: Molina, Jefferson (2021)

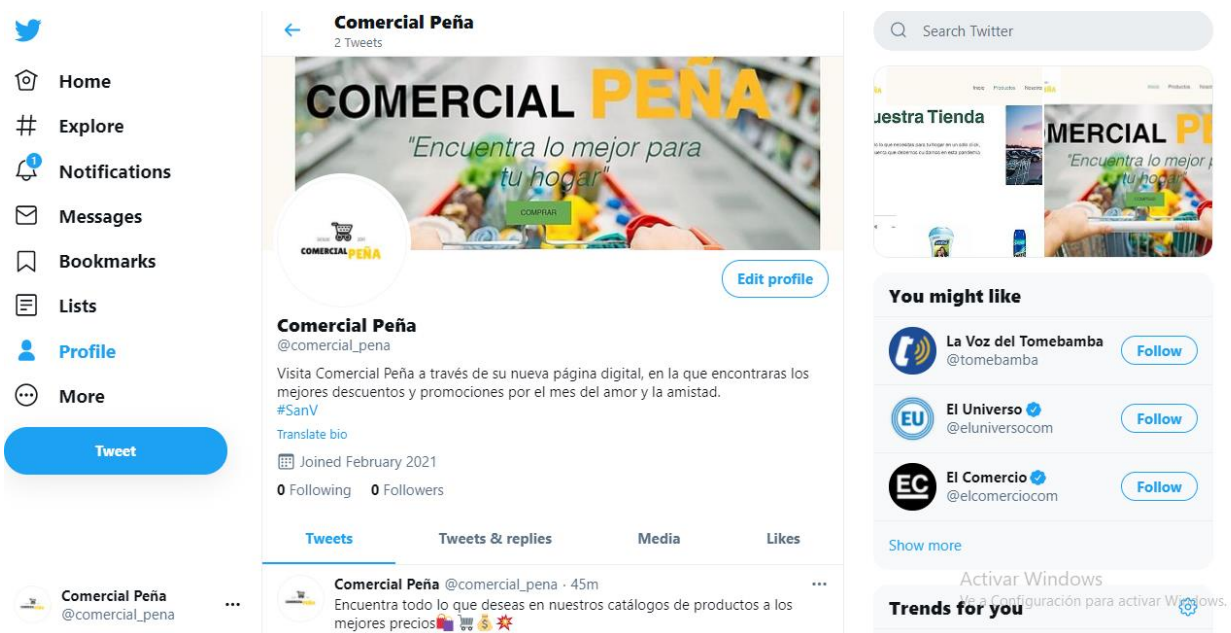



Gráfico 30-3. Página en Twitter

Elaborado por: Molina, Jefferson (2021)

3.2.5.5. Estrategia N° 4 Creación de contenido publicitario

**Tabla 26-3:** Contenido Publicitario

	<p style="text-align: center;"><b>COMERCIAL PEÑA</b></p>
	<p style="text-align: center;"><b>Estrategia N° 4 Creación de contenido publicitario</b></p>
<p style="text-align: center;"><b>Objetivo</b></p>	<p style="text-align: center;">Crear contenido publicitario en las diferentes páginas sociales que posee la empresa</p>
<p style="text-align: center;"><b>Táctica</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elegir imágenes, colores y tipo de letra atractivos para los usuarios.</li> <li>• Crear ofertas especiales para los clientes.</li> <li>• Difundir el contenido elaborado en las diversas redes sociales.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Impacto</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conseguir que los anuncios publicitarios lleguen a todos nuestros clientes y a posibles clientes.</li> <li>• Lograr una atracción de compra en los potenciales clientes</li> <li>• Obtener un incremento en la venta de los productos seleccionados para las promociones.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Responsable</b></p>	<p style="text-align: center;">Encargado del área de Marketing</p>
<p style="text-align: center;"><b>Duración</b></p>	<p style="text-align: center;">1 mes</p>
<p style="text-align: center;"><b>Presupuesto</b></p>	<p style="text-align: center;">\$0</p>

Elaborado por: Molina, Jefferson (2021)

**COMERCIAL  
PEÑA**

**OFERTAS POR  
SAN VALENTÍN**

¡Obtén descuentos de hasta un 50 % en chocolates por el mes del amor y de la amistad!

**Gráfico 31-3.** Promoción por San Valentín

**Elaborado por:** Molina, Jefferson (2021)

**COMERCIAL PEÑA**

Encuentra  
el mejor  
regalo para  
tu pareja

love

COMERCIAL PEÑA


The advertisement is split into two main visual areas. On the left, a solid red vertical panel contains the text 'COMERCIAL PEÑA' at the top in a bold, white, sans-serif font. Below this is a decorative horizontal line with a white heart in the center. The main text 'Encuentra el mejor regalo para tu pareja' is written in a white, elegant serif font. At the bottom of the red panel, the word 'love' is written in a white, cursive script, flanked by two white arrows pointing outwards. To the right of 'love' is a small white square containing the 'COMERCIAL PEÑA' logo, which features a stylized shopping cart icon above the brand name. On the right side of the advertisement, a photograph shows a collection of romantic gifts on a dark wooden surface: a gift box wrapped in brown paper with a red ribbon, a bouquet of red roses, a bottle of wine with a red cap, and a small red heart-shaped box containing gold-colored items.

**Gráfico 32-3.** Publicidad por el mes del Amor y la Amistad

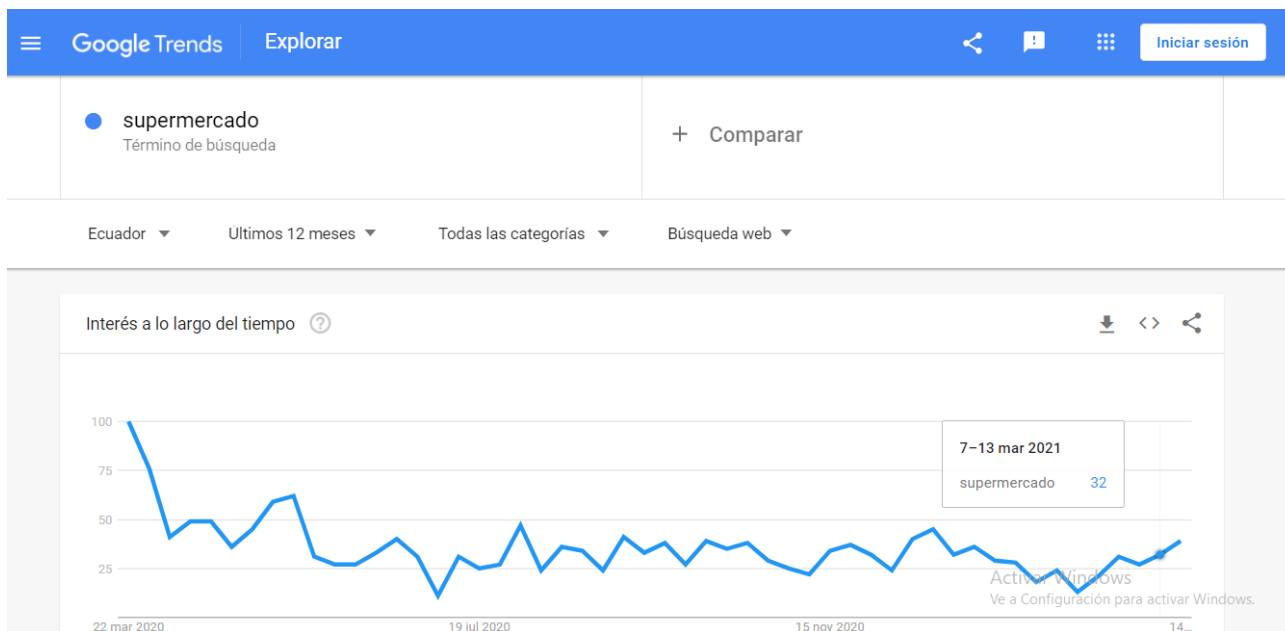
Elaborado por: Molina, Jefferson (2021)

3.2.5.6. Estrategia N° 5 SEO (Optimización de búsqueda)

**Tabla 27-3: SEO**

	<b>COMERCIAL PEÑA</b>
	<b>Estrategia N° 5 SEO (Optimización de búsqueda)</b>
<b>Objetivo</b>	Posicionar la página web y las páginas sociales de Comercial Peña en los motores de búsqueda.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Configurar de manera correcta los enlaces de la página web de la empresa.</li> <li>• Conformar adecuadamente los enlaces de las páginas sociales a los motores de búsqueda.</li> <li>• Emplear el uso de Google Trends para analizar las búsquedas de mayor frecuencia</li> </ul>
<b>Impacto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecer la visibilidad de las páginas web de Comercial Peña en los motores de búsqueda.</li> <li>• Posicionar la página web de la empresa frente a la competencia en los buscadores de Google.</li> <li>• Adquirir mayor número de visitas y así conseguir nuevos clientes.</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Encargado del área de Marketing
<b>Duración</b>	1 año
<b>Presupuesto</b>	\$120

Elaborado por: Molina, Jefferson (2021)



**Gráfico 33-3. Herramienta Google Trends**


**Elaborado por:** Molina, Jefferson (2021)

La herramienta que brinda Google Trends ayuda a tener una idea de la tendencia de búsqueda de una palabra clave o frases dentro de un determinado periodo de tiempo, donde los datos serán representados en una escala de 1 a 100, en la que 100 expresa el punto más alto en las búsquedas realizadas, en el caso presentado en el gráfico 36-3. Herramienta Google Trends se plantea observar la popularidad que tiene la palabra “Supermercado” en los motores de búsqueda, los resultados son altos en el mes de marzo donde a raíz de la Pandemia por Covid-19, las empresas redujeron su capacidad de clientes en las instalaciones por lo que generó que las personas busquen nuevos medios de compra de productos para su uso doméstico.



### 3.2.5.7. Estrategia N° 6 Publicidad pagada en Facebook

**Tabla 28-3:** Publicidad de pago en Facebook

	<b>COMERCIAL PEÑA</b>
	<b>Estrategia N° 6 Publicidad pagada en Facebook</b>
<b>Objetivo</b>	Contratar servicios de publicidad pagada en las páginas sociales de Comercial Peña.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocionar la página de Facebook con anuncios pagados</li> <li>• Seleccionar la segmentación de personas, de acuerdo con la edad.</li> <li>• Definir el monto a invertir en la publicidad de la página social.</li> <li>• Establecer cuál será el método de pago que se va a realizar.</li> </ul>
<b>Impacto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr una mayor presencia en la comunidad.</li> <li>• Conseguir que la empresa sea reconocida en el mercado regional.</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Encargado del área de Marketing
<b>Duración</b>	1 año
<b>Presupuesto</b>	\$547,50

Elaborado por: Molina, Jefferson (2021)

## Promocionar tu página

### Contenido del anuncio

[Usar una publicación](#)

¿Qué aspecto quieres que tenga el anuncio?

#### Descripción

Es una empresa pequeña dedicada a vender productos comestibles e indispensables para tu hogar.



### Categoría de anuncio especial

[Más información](#)

### Vista previa del anuncio

**Comercial PEÑA**  
Publicidad ·

Es una empresa pequeña dedicada a vender productos comestibles e indispensables para tu hogar.

**COMERCIAL PEÑA**  
"Encuentra lo mejor para tu hogar"  
COMPRAR

**Comercial PEÑA**  
Es una empresa pequeña dedicada a vender...

Me gusta Comentar Compartir

Al hacer clic en "Promocionar", aceptas las [Condiciones](#) de Facebook | [Servicio de ayuda](#)


[Activar V](#)  
[Ve a Config](#)  
**Promocionar**

**Gráfico 34-3.** Promoción de la página social

Elaborado por: Molina, Jefferson (2021)

**Público**  
¿Quién quieres que vea tu anuncio?


Personas que eliges por medio de la segmentación

**Características del público**   
Lugar - Viviendo en Ecuador: Pueblo Viejo, Los Ríos (+10 mi) Los Ríos Province  
Edad 18 - 65+

Personas de tu zona

**Crear nuevo**


---

**Duración** 


**Publicar este anuncio continuamente**   
Tus anuncios estarán en circulación continuamente con un presupuesto diario.  
Esta es la opción recomendada. [Más información](#)


**Elegir cuándo finalizará este anuncio**

Días

 Fecha de finalización

**Resultados diarios estimados**

Personas alcanzadas  520 - 1,5 mil

Me gusta de la página  6 - 24

---

**Resumen del pago**  
Tu anuncio estará en circulación durante 365 días.

Presupuesto total \$547,50 USD  
\$1,50 al día durante 365 días.

Activar M  
ve a Config

Al hacer clic en "Promocionar", aceptas las [Condiciones](#) de Facebook | [Servicio de ayuda](#)

**Promocionar**

**Gráfico 35-3.** Segmentación y tiempo de la promoción

Elaborado por: Molina, Jefferson (2021)

### Presupuesto diario

El importe real gastado por día puede variar. ⓘ

País, divisa  
US, USD Cambiar

Alcance estimado: 520 - 1,5 mil personas por día

\$ 1,50 ✎

### Resultados diarios estimados

Personas alcanzadas ⓘ	520 - 1,5 mil
Me gusta de la página ⓘ	6 - 24

---

### Resumen del pago

Tu anuncio estará en circulación durante 365 días.

Presupuesto total	\$547,50 USD
<small>\$1,50 al día durante 365 días.</small>	

✎
Método de pago
^

Es posible que recibas más de una factura para este anuncio. [Más información](#)

Agregar método de pago

Activar W  
ve a Configu

Al hacer clic en "Promocionar", aceptas las [Condiciones](#) de Facebook | [Servicio de ayuda](#)

Promocionar

**Gráfico 36-3.** Presupuesto y pago de la publicidad

Elaborado por: Molina, Jefferson (2021)

### ***3.2.6. Implementación y Ejecución***

Luego de haber efectuado un análisis preliminar de la empresa, analizar los factores internos y externos que afectan a la misma y propuesto los objetivos, estrategias y tácticas del plan comercial electrónico, se procede a la etapa de implementación del plan en la empresa Comercial Peña, en la cual se ha va a delegar a responsables de la aplicación, objetivo del plan comercial electrónico, realizar un plan de acción de las actividades o estrategias propuestas y elaborar un presupuesto general de la aplicación de cada una de las estrategias.

#### ***3.2.6.1. Objetivo General del Plan***

Facilitar a la empresa Comercial Peña con un mecanismo de gestión empresarial, que dé solución a las problemáticas que el mercado presenta y a los constantes cambios tecnológicos que se suscitan.

#### ***3.2.6.2. Responsabilidad del Plan Comercial Electrónico***

La responsable de evaluar la viabilidad de implementar y ejecutar un plan comercial electrónico en Comercial Peña recae en la Sra. Ruth Peña, gerente-propietaria de la empresa.

#### ***3.2.6.3. Presupuesto del Plan Comercial Electrónico***

Luego de establecer los objetivos, estrategias y tácticas del plan comercial electrónico, se procede a realizar un presupuesto general de cada una de las estrategias para determinar el costo total de la implementación del plan.

A continuación, se presenta un detalle de costo por estrategias y la responsabilidad de ejecución de estas.

**Tabla 29-3:** Costo de implementar las estrategias

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>PRESUPUESTO ANUAL</b>	<b>RESPONSABLE</b>
1. Departamento de Marketing	\$8.905,20	Gerente General
2. Desarrollo de una página web para Comercial Peña	\$300	Programador Web
3. Difusión de Comercial Peña a través de redes sociales	\$0	Creador de Contenido
4. Creación de contenido publicitario	\$0	Creador de Contenido
5. SEO (Optimización de búsqueda)	\$120	Creador de Contenido
6. Publicidad pagada en Facebook	\$547,50	Creador de Contenido
<b>TOTAL</b>	<b>\$9.872,70</b>	

Elaborado por: Molina, Jefferson (2021)

3.2.6.4. Plan de Acción de las estrategias

Tabla 30-3: Cronograma de Estrategias 1° semestre

ESTRATEGIA	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1. Departamento de Marketing	X	X																						
2. Desarrollo de una página web para Comercial Peña			X	X	X																			
3. Difusión a través de redes sociales						X				X				X				X				X		
4. Creación de contenido publicitario								X	X	X	X		X	X	X		X	X	X		X	X	X	
5. SEO (Optimización de búsqueda)							X					X				X				X				X
6. Publicidad pagada en Facebook						X				X				X				X				X		

Elaborado por: Molina, Jefferson (2021)

**Tabla 31-3:** Cronograma de Estrategias 2° semestre

ESTRATEGIA	MES 7				MES 8				MES 9				MES 10				MES 11				MES 12			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1. Departamento de Marketing																								
2. Desarrollo de una página web para Comercial Peña																								
3. Difusión a través de redes sociales		X				X				X				X				X				X		
4. Creación de contenido publicitario	X	X	X		X	X	X		X	X	X		X	X	X		X	X	X		X	X	X	
5. SEO (Optimización de búsqueda)				X				X				X				X				X				X
6. Publicidad pagada en Facebook		X				X				X				X				X				X		

Elaborado por: Molina, Jefferson (2021)



## **CONCLUSIONES**

Actualmente la empresa Comercial Peña no ha efectuado planes comerciales electrónicos por carecer de un especialista en la disciplina de marketing, la empresa ha venido trabajando con publicidad tradicional como carteles, a través de la radio local y en muchos casos no se efectúa publicidad alguna de las promociones que existen, esto debido a que el personal que labora no tiene conocimientos y no posee formación profesional en el uso de herramientas digitales.

Se realizó una investigación de mercado efectuando encuestas con la finalidad de determinar la viabilidad de implementar un plan comercial electrónico en la empresa, en primera instancia gracias a los datos se demostró que de la totalidad de 373 personas encuestadas un 98% manifiestan que poseen redes sociales, así mismo un 73% de los encuestados expresan una atracción por la compra en línea de sus productos de uso doméstico, demostrando que la incursión Comercial Peña a los medios digitales es una gran alternativa de atracción de nuevos clientes.

La implementación del plan comercial electrónico dentro de la institución tiene un presupuesto de \$9.872,70 al año, esto incluye pago de sueldo del nuevo Departamento de Marketing, pago del mantenimiento de la página web y de publicidad pagada en las redes sociales. La promoción de la página social muestra una estimación alta de captación de nuevos clientes, solo efectuando una inversión de \$1,50 diario conlleva a que la imagen y publicidad de la empresa llegue de 500 a 1.500 personas.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda contratar a un publicista con experiencia en comercio electrónico para que contribuya a consolidar la empresa Comercial Peña en el mercado digital, además se debe establecer perfectamente las funciones que va a desempeñar, por otra parte, la empresa debe impulsar al encargado del Departamento de Marketing a mantener una actualización constante de conocimientos en el campo de las herramientas digitales y de comercio electrónico.

Implementar el plan comercial electrónico en Comercial Peña basado en los estudios realizados, pues se presentan datos alentadores que demuestran que el plan es viable y tendrá acogida en el mercado online y consecuentemente permitirá el crecimiento de la empresa.

Invertir anualmente en publicidad no es un derroche de dinero, por el contrario, es un gasto que tendrá retorno a la empresa y que permitirá que el ciclo de crecimiento de Comercial Peña se mantenga en curso, pues no es desconocimiento para nadie que el mercado es dinámico y que toda empresa que se resiste al cambio fracasa y no puede evolucionar a otro nivel.

## **GLOSARIO**

### **A**

#### **AdWords**

Es un programa de Google que permite ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes., 12

### **F**

#### **Fidelizar**

Es un concepto de Marketing que indica la lealtad de los clientes hacia una marca, producto o servicio., 7

### **G**

#### **Google Trends**

Es una herramienta que muestra los términos de búsqueda más populares en un período de tiempo., 64

### **O**

#### **Outsourcing**

Es un modelo donde las empresas subcontratan a personas para que realicen actividades específicas., 16

### **P**

#### **Ponderación**

Es una técnica estadística que sirve para corregir los desequilibrios en los perfiles de muestra., 3

#### **Premium**

Sirve para calificar un producto o servicio de calidad y con características especiales., 24

### **S**

#### **SEO**

Es un conjunto de acciones orientadas a mejorar el posicionamiento de un sitio web en los buscadores., 63

### **T**

#### **Transversal**

Es un tipo de investigación de observación que analiza datos de las variables., 17

## BIBLIOGRAFÍA

- Avellán, L. (2019). *Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Burk, M. (2004). *The Marketing Plan: un manual* (2 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Camacho, D. (2012). *Análisis del Derecho del consumidor en relación al uso del comercio electrónico en el Ecuador*. (Tesis de pregrado). Quito: Universidad Internacional del Ecuador.
- Canelo, B. F. (2012). *Marketing Digital en Redes Sociales*. Cataluña: Reverte.
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Chagoya, E. (2008). *Gestiopolis*. Obtenido de Métodos y técnicas de investigación: <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion>.
- Cibrián, I. (2018). *Marketing digital*. Madrid: ESIC Editorial.
- Delgado, G. (2016). *Plan de marketing digital para la empresa EXPORDELMAR S.A.*. (Tesis de maestría). Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Dittmar, E. (2012). Comercio Electrónico: Autorregulación y sellos de confianza en la información en la nueva sociedad de la información. *Revista Internacional del Mundo Económico y del Derecho*, 91-100.
- Docavo, M. (2010). *Web asesor*. Obtenido de Plan de Marketing Online: <https://unblogdemarketing.files.wordpress.com/2014/03/plan-marketing-online.pdf>
- Domínguez, P. (2017). *Estrategias de marketing digital para la Empresa Acerías Romano S.A. en la provincia de Tungurahua, período 2016-2017*. (Tesis de pregrado). Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Espejo, S. (2019). *Plan de Marketing digital para la empresa "Post Sport", de la ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado). Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

- García, T. (2003). *El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación*. Obtenido de Centro Universitario Santa Ana: [http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Maestria/MTE/Gen02/seminario\\_de\\_tesis/Unidad\\_4\\_anterior/Lect\\_El\\_Cuestionario.pdf](http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Maestria/MTE/Gen02/seminario_de_tesis/Unidad_4_anterior/Lect_El_Cuestionario.pdf).
- Issa, S. (2013). El Comercio Electrónico como recurso de competitividad para las PYMEs de la Sierra Nevada de Santa Marta. *Revista GPT Gestión de las Personas y Tecnología*, 45.
- Jaramillo, A. (2011). *Redes sociales para todos: su negocio en la Web 2.0*. Bogotá: ESIC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (8 ed.). México D.F: Pearson Educación.
- Malca, Ó. (2001). *Comercio Electrónico*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). *Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Marketing, P. (1996). *Tácticas aplicadas de marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Martínez, J., & Jiménez, E. (2001). *Marketing*. Washington D.C: Firms Press.
- Maza, I. (2016). *Diseño de un plan comercial para la empresa Comisariato "Red Market" de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, para el periodo 2016*. (Tesis de pregrado). Riobamba: ESPOCH.
- Neilson, J. (2009). *Comercio electrónico*. Córdoba: El Cid Editor.
- Pérez, M. (2012). Redes Sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las Pymes. *Universidad & Empresa*, 134-149.
- Prato, L. (2010). *Aplicaciones Web 2.0: redes sociales*. Córdoba: Eduvim - Editorial Universitaria Villa María.
- Puetate, G. (2013). *El Comercio Electrónico y las PYMEs en la ciudad de Tulcán*. (Tesis de pregrado). Tulcán: Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

Rojas, L. (2015). *hiwsivalue.com*. Obtenido de [http://www.hiwsivalue.com/\\_blog/Our\\_Blog/post/elementos-esenciales-de-una-estrategia-de-marketing-digital-efectiva/](http://www.hiwsivalue.com/_blog/Our_Blog/post/elementos-esenciales-de-una-estrategia-de-marketing-digital-efectiva/)

Sánchez, D. (2016). Marketing digital. Guía básica para digitalizar tu empresa. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 12, 247-249.

Schlesinger, M. (2004). Tendencias de la mercadotenia en el siglo XXI. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Nariño*, 16.




Silva, R. (2009). Beneficios del Comercio Electrónico. *Perspectivas*, 151-164.



Firmado electrónicamente por:  
JHONATAN RODRIGO  
PARREÑO UQUILLAS

# ANEXOS

## Anexo A: Certificado de Comercial Peña

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES		PERSONAS NATURALES	
			
<b>NÚMERO RUC:</b>	1206448365001		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	PEÑA AGUACHELA RUTH ELIZABETH		
<b>NOMBRE COMERCIAL:</b>	COMERCIAL PEÑA		
<b>CONTADOR:</b>	NARANJO MONTOYA CARLOS ALFREDO		
<b>CLASE CONTRIBUYENTE:</b>	OTROS	<b>OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:</b>	SI
<b>CALIFICACIÓN ARTESANAL:</b>	S/N	<b>NÚMERO:</b>	S/N
<b>FEC. NACIMIENTO:</b>	14/03/1987	<b>FEC. INICIO ACTIVIDADES:</b>	12/04/2011
<b>FEC. INSCRIPCIÓN:</b>	12/04/2011	<b>FEC. ACTUALIZACIÓN:</b>	16/04/2018
<b>FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:</b>		<b>FEC. REINICIO ACTIVIDADES:</b>	
<b>ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL</b>			
VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS EN TIENDA			
<b>DOMICILIO TRIBUTARIO</b>			
Provincia: LOS RIOS Canton: PUEBLO VIEJO Parroquia: PUEBLOVIEJO Calle: AV. FERMIN CHAVEZ Numero: S/N Interseccion: HUMBERTO RENDON Referencia: A MEDIA CUADRA DEL COMERCIAL ALEXANDRA Email: ruth_susana2006@hotmail.com Celular: 0991982381			
<b>DOMICILIO ESPECIAL</b>			
SN			
<b>OBLIGACIONES TRIBUTARIAS</b>			
* ANEXO RELACION DEPENDENCIA * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA			
<i>Son derechos de los contribuyentes: Derechos de trato y confidencialidad, Derechos de asistencia o colaboración, Derechos económicos, Derechos de información, Derechos procedimentales; para mayor información consulte en <a href="http://www.sri.gob.ec">www.sri.gob.ec</a>.</i> <i>Las personas naturales cuyo capital, ingresos anuales o costos y gastos anuales sean superiores a los límites establecidos en el Reglamento para la aplicación de la ley de régimen tributario interno están obligados a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE) y sus declaraciones de IVA deberán ser presentadas de manera mensual.</i> <i>Recuerde que sus declaraciones de IVA podrán presentarse de manera semestral siempre y cuando no se encuentre obligado a llevar contabilidad, transfiera bienes o preste servicios únicamente con tarifa 0% de IVA y/o sus ventas con tarifa diferente de 0% sean objeto de retención del 100% de IVA.</i>			
<b># DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS</b>			
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	1	ABIERTOS	1
JURISDICCIÓN	\ ZONA 5\ LOS RIOS	CERRADOS	0
			
Código: RIMRUC2018001107375			
Fecha: 21/05/2018 07:14:44 AM			



**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES  
PERSONAS NATURALES**



**NÚMERO RUC:** 1206448365001  
**APELLIDOS Y NOMBRES:** PEÑA AGUACHELA RUTH ELIZABETH

**ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS**

No. ESTABLECIMIENTO: 001 Estado: ABIERTO - MATRIZ FEC. INICIO ACT.: 12/04/2011  
NOMBRE COMERCIAL: COMERCIAL PEÑA FEC. CIERRE: FEC. REINICIO:  
ACTIVIDAD ECONÓMICA:  
VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS EN TIENDA  
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:  
Provincia: LOS RIOS Canton: PUEBLO VIEJO Parroquia: PUEBLOVIEJO Calle: AV. FERMIN CHAVEZ Numero: S/N Interseccion: HUMBERTO RENDON Referencia: A  
MEDIA CUADRA DEL COMERCIAL ALEXANDRA Email: ruth\_susana2006@hotmail.com Celular: 0991982381



Código: RIMRUC2018001107375  
Fecha: 21/05/2018 07:14:44 AM



**Anexo B:** Encuesta

**Objetivo:** Conocer las redes de mayor frecuencia por parte del público objetivo del cantón Pueblo Viejo.

**Información general**

**Sexo:** Masculino\_\_\_\_ Femenino\_\_\_\_

**Edad:** 18-25  26-35  36-45  46-55  Más de 55

**1. ¿Posee alguna red social?**

Si

No

**Nota:** En caso de ser negativa la respuesta la encuesta termina aquí.

**2. ¿Cuál de las siguientes redes es la que usted usa más frecuente?**

Facebook

YouTube

Instagram

Twitter

Páginas web

Buscador de Google

Correo electrónico

**3. ¿Cuántas horas al día dedica para navegar por internet?**

1-2 horas

3-4 horas

5-6 horas

7 o más horas

**4. ¿Alguna vez navegando por internet se le ha presentado publicidad?**

Si

No

**5. ¿Cómo toma el contenido de la publicidad que se presenta en internet?**

Interesantes

Informativas

Aburridas

Irrelevantes

**6. ¿Ha realizado alguna vez sus compras en Comercial Peña?**

Si

No

**7. ¿Cuántas veces acude a Comercial Peña para realizar sus compras?**

1 vez al mes

Cada 15 días

1 vez a la semana

Más de una vez a la semana

**8. ¿Ha tenido la oportunidad de comprar en una tienda en línea?**

Si

No

**9. ¿Le gustaría poder realizar sus compras de supermercado a través de internet?**

Si

No

**Anexo C: Entrevista**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema de tesis:** Diseño de un plan comercial electrónico para la empresa “Comercial Peña” del cantón Pueblo Viejo provincia de Los Ríos.

**Autor:** Jefferson Patricio Molina Choloquina

**Objetivo:** Obtener información sobre la situación actual de Comercial Peña dentro del mercado digital.

**Instrumento de recolección de datos:** Entrevista dirigida a la Gerente propietaria de Comercial Peña.

**Entrevistado:** Ruth Peña, Gerente de “Comercial Peña”

**ENTREVISTA**

**1. ¿Comercial Peña cuenta con algún tipo de presencia digital pudiendo ser este una página web o páginas en redes sociales?**

---

---

---

**2. ¿Cuáles han sido los medios de difusión para la publicidad de la empresa?**

---

---

---

**3. ¿Las ventas se han incrementado luego de realizar publicidad comercial?**

---

---

---

**4. ¿Cree usted que la empresa necesita implementar un Plan Comercial Electrónico?**

---

---

---

**5. ¿El personal destinado para realizar la publicidad de la empresa tiene formación académica?**

---

---

---

**6. ¿Está usted dispuesta a designar un presupuesto para la inversión en Marketing Digital?**

---

---

---

**7. ¿Considera que la implementación de un Plan Comercial Electrónico incidirá en la captación de nuevos clientes?**

---

---

---

**8. ¿Considera que la inmersión de la empresa a través de páginas sociales va aumentar la presencia en el mercado?**

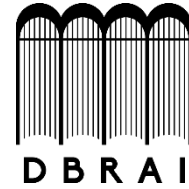
---

---

---





ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
CHIMBORAZO  
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y  
RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE Y LA  
INVESTIGACIÓN



UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS  
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y  
BIBLIOGRAFÍA

**Fecha de entrega:** 3/ 09 / 2021

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> JEFFERSON PATRICIO MOLINA CHOLOQUINGA
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Título a optar:</b> INGENIERO DE EMPRESAS
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.
 <p>Firmado electrónicamente por: JHONATAN RODRIGO PARREÑO UQUILLAS</p> 
3-09-2021 1659-DBRA-UTP-2021

