

Octubre 2018 - ISSN: 1696-8352

APLICACION DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DE ARTICULOS DEL BAZAR ONLINE DE NOVEDADES EN LA CIUDAD DE CUENCA

Ing. Wilson Rolando Cajamarca Ullauri

Maestrante SIG – Uteg
Cuenca-Ecuador
wrcunet@gmail.com

Lcda. Madheline Katherine Torres Hallo

Maestrante SIG – Uteg
Guayaquil, Ecuador
mtorres@fae.mil.ec

MBA. Ing. Félix David Freire Sierra

Docente de Posgrado Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil UTEG
Docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Av. De Las Américas frente al Cuartel Modelo
davidfreires@hotmail.com
ffreires@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Wilson Rolando Cajamarca Ullauri, Madheline Katherine Torres Hallo y Félix David Freire Sierra (2018): “Aplicación de Social Media Marketing para la comercialización de artículos del bazar online de novedades en la ciudad de Cuenca”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (octubre 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/social-media-marketing.html>

Resumen

Cada día la tecnología va ganando espacio en nuestras vidas, muchas personas emprendedoras se han incorporado al mundo Web, para dar a conocer sus ideas y aplicación de técnicas de Marketing Digital, lo que permite la comunicación directa entre el cliente y la empresa a través de los medios digitales. Es de vital importancia que, al emprender un negocio, se tenga iniciativa y originalidad en las plataformas y sitios web, analizando la desventaja de la competencia, a fin de solventarla y atraer clientela. En la actualidad las empresas dedicadas a la comercialización de productos bienes o servicios están desarrollándose, por tal razón, es preciso implantar un plan que guíe o dirija el destino de la empresa, a fin de encabezar el mercado, mediante un esquema de acciones, optimización de procesos y cumplimiento de los objetivos de la empresa. El presente trabajo realizará una investigación bibliográfica de conceptos científicos además de un análisis descriptivo de datos relacionados con la investigación obtenidos de fuentes secundarias, que propone la idea de la creación de una tienda virtual para la comercialización de artículos de bazar

de novedades que será promocionada con el impulso del social media marketing como estrategia para atraer tráfico al sitio web e incremento de ventas de manera física y online.

Palabras claves: social media marketing, obsequios, ventas, clientes, redes sociales, internet.

Abstract

Every day the technology gaining space in our lives, many enterprising people have joined the Web world, to share their ideas and application of Digital Marketing techniques, which allows direct communication between the client and the company through digital media. It is vitally important that, when starting a business, you have initiative and originality in the platforms and websites, analyzing the disadvantage of the competition, in order to solve and attract customers. Currently, the companies dedicated to the commercialization of products or services are developing, why, it is necessary to implement a plan that guides or directs the destiny of the company, in order to lead the market, through a scheme of actions, optimization of processes and compliance with the company's objectives. The present work has a bibliographical investigation of scientific concepts with a descriptive analysis of data related to the investigation of secondary sources, which offers the idea of the creation of a virtual store for the commercialization of articles of bazaar of novelties that were promoted with the impulse of marketing in social networks as a strategy to attract the website and increase sales in the physical and online way.

Keywords: social media marketing, gifts, sales, clients, social networks, internet.

1. INTRODUCCIÓN

El Internet ha traído muchos cambios en la forma en que se realiza el negocio. Especialmente, el rápido crecimiento de la World Wide Web (WWW) como parte dominante de Internet, trajo una revolución en el campo de la publicidad y el marketing durante la última década del siglo XX (Salvat & Serrano, 2011). En este período, los principios básicos del marketing no cambiaron, pero es evidente que se introdujeron muchas nuevas prácticas de comercialización, denotándose así un cambio significativo en el comportamiento de los clientes con respecto a su decisión de compra (Rifkin, 2014).

Algunas formas de comercialización y publicidad en Internet se practicaron desde los primeros días de su irrupción, y estas técnicas de comercialización se suman y evolucionan constantemente a través del tiempo. En primer lugar, la tecnología web permitió a las empresas presentarse a sí mismas y sus productos en una nueva plataforma nunca antes vista (Pintado & Sánchez, 2017), donde el sitio web podría ser similar a un periódico o catálogo, pero permitiendo a su vez muchas características nuevas, tales como: accesibilidad mundial, actualizaciones rápidas, comunicación con los visitantes, alojamiento de diferentes contenidos como texto, imágenes, audios, videos e incluso elementos interactivos como chats, formularios, concursos, juegos y similares (Tello, Sosa, Lucio, & Flores, 2010). La tecnología web también permite vender bienes y servicios en línea, recibir pagos y la entrega instantánea de productos digitales.

Es así que, aprovechando los beneficios del internet, hoy en día se puede disfrutar de Social Media Marketing que combina los objetivos de mercadotecnia en Internet con medios sociales como foros web, blogs, revistas, agregadores de contenidos, sitios de intercambio de contenidos social y muchos otros (Pazmiño, 2016).

El Social Media Marketing, permite lograr captar la atención de varios clientes a través de un portal llamativo, y de fácil navegación, para que el público en general, y de diversos lugares puedan utilizar nuestro servicio, hacernos sugerencias, y comentar sobre nuestro servicio y productos, sin embargo, también existe la desventaja de que existan clientes frustrados o insatisfechos que

puedan hacer un comentario que reste reputación a nuestra empresa, lo que afectaría la credibilidad y confianza de los clientes

Por lo cual el presente trabajo propone el uso de social marketing para aumentar las ventas en la micro empresa “CUENCAGIFT”, cuya actividad económica es la venta de artículos de obsequios a domicilio para cualquier situación especial; esta entidad se encuentra en la ciudad de Cuenca- Provincia De Azuay - Ecuador.

Con la creación de un sitio web y canales como Facebook, Instagram y twitter, donde se dará a conocer los productos y servicios que ofrece la microempresa, además permitirá que los clientes puedan realizar sus pedidos en línea, hacernos llegar sus comentarios y sugerencias.

Esta gran ventaja permitirá una mejor segmentación del mercado, tener una comunicación con los clientes en forma interactiva bidireccionales; se va a llegar a más clientes, no se va requerir de grandes cantidades de dinero para su aplicación y se conocerán opiniones de los clientes.

1.1. Objetivo general.

Proponer la aplicación de Social Media Marketing para la comercialización de artículos de bazar online de novedades en la ciudad de Cuenca

1.2. Objetivos específicos.

- Exponer la comercialización de productos de bazar por medios digitales
- Adoptar las ventas de bazar por medio de canales de distribución vía online
- Categorizar el bazar en el sector mediante la aplicación de social media marketing

2. RESULTADOS ESPERADOS.

Se pretende obtener como resultado del desarrollo del presente proyecto investigativo una propuesta de promoción de artículos de bazar a través de social media marketing, y que estos sean comercializados a través de medios digitales utilizando el concepto de comercio electrónico para llegar al cliente de una manera diferente e innovadora, brindando un servicio eficiente y regido bajo parámetros necesarios para mantener un cliente satisfecho y leal, facilitando diversidad de ideas de regalos de acuerdo a la situación que se les presente a través de nuestro portal online.

3. METODOLOGÍA.

Con respecto a la presente investigación, se utilizará la metodología bibliográfica y descriptiva, en la cual se analizarán varias teorías de carácter científico sobre el tema seleccionado para una acertada comprensión e interpretación, así mismo se revisarán datos descriptivos que ayuden a comprobar la veracidad de la propuesta que resulte de la investigación.

4. DESARROLLO Y RESULTADOS.

4.1. Antecedentes y conceptos generales del Social Media marketing.

El marketing en redes sociales cubre actividades que involucran el intercambio social de contenidos, sean estos videos e imágenes con fines de mercadotecnia, etc. Es una nueva tendencia que crece de forma rápida, las empresas se están comunicando con clientes específicos fácilmente. Se puede definir como el uso de canales de medios sociales para promocionar sus productos. (Karla Ivonne Calle Tandazo, 2018)

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) refiere que en el país se generan USD 540 millones ventas en línea, esta cantidad refleja el aporte de las tiendas virtuales en las actividades comerciales en el país y que abarcan productos como electrodomésticos, ropa de diseñadores, zapatos, productos mecánicos, etc., cuyas ventas se apoyan en la Internet. Por ejemplo, algunas incorporan un botón de pago de Facebook, otras de entidades bancarias y la más común que tienen las opciones de pago por PayPal. (Líderes, 2016)

Se puede ver al internet desde una perspectiva comercial que ha fomentado la actividad comercial de empresas las cuales utilizan el comercio electrónico (social media marketing y las compras a través de una tienda online). Gracias al internet se ha incrementado el consumo de las personas en ciertos bienes y productos, se ha convertido en un medio muy valioso e importante de compra y venta. El comercio electrónico permite a las empresas conocer mejor a sus clientes, a través de la recopilación de datos en línea, las empresas conocen mejor a sus clientes para luego ofrecerles un servicio o producto más especializado para cada persona.

El marketing de entrada es una estrategia a largo plazo muy poderosa para la generación de oportunidades de venta, las conversiones de clientes potenciales a clientes reales para aumentar el tráfico general del sitio web y la conciencia de marca de una determinada organización (Pool, 2017). Al implementar esta estrategia, las empresas pueden alcanzar resultados positivos, e incluso ahorrar dinero.

4.2. Iniciativa del negocio en internet



Figura 1. Página principal de la Tienda Virtual.

Fuente: Autores

La tienda online propuesta, presenta como principal objeto social la venta de diversos artículos básicos para regalar en una ocasión especial, “CUENCAGIFT” como primer paso, creará su página web bajo el link <https://cuencaregalos.wixsite.com/gifts>, donde se detalla todo lo relacionado con su actividad comercial. El link de su página web será difundido usando los canales de medios sociales en el internet (Facebook-fan page, Twitter, Instagram, email marketing, y otros sitios web o canales de comunicación), a fin de promocionar nuestros productos.

La página web dentro de menú de navegación contará con 4 pestañas principales:



Figura 2. Menú de navegación de la Tienda Virtual

Fuente: Autores

¿Qué es CuencaGifts?

CuencaGifts o Cuenca Regalos se crea con la misión de disponer en su tienda virtual una gran variedad de obsequios como ramos de flores, frutas y chocolates, muñecos personalizados y artículos de bazar en general destinados para ocasiones y momentos especiales. CuencaGifts es una marca cuya filial es la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay, creada para ser una marca vanguardista, versátil e innovadora. Nuestra tienda de regalos ofrece productos originales lo que permite entregar al cliente final regalos novedosos y de alta calidad.

4.2.1. Logotipo para tienda virtual: Se establece dar una identidad de marca para los productos y servicios, mostrando el negocio con un sello profesional, con el desarrollo de un logotipo consistente y mantener el mismo tono de colores a través de las comunicaciones impresas y online, estos factores contribuirán a mejorar la posición profesional, desarrollar una única identidad corporativa diseñando una buena estrategia de marca.



Figura 3. Logotipo de la Tienda Virtual
Fuente: Autores

4.2.2. Eslogan

“CuencaGifts” emplea el eslogan “*Obsequios, te llenan por dentro*”, porque deduce que sus clientes se esmeran en sorprender y agradar a sus seres queridos a través de un obsequio, permitiéndoles llenarse de satisfacción al ver reflejado en el rostro de los suyos, la felicidad de ser sorprendidos.

4.2.3. Misión

Somos una microempresa de comercialización de productos y elaboración de servicios sustitutos, con la misión de satisfacer la demanda de una gran variedad de obsequios de alta calidad, brindando excelencia en el servicio a precios competitivos.

4.2.4. Visión

Ser una empresa líder en ofrecer obsequios y regalos para fechas y momentos especiales, ofreciendo el mejor servicio y cubriendo las necesidades y requerimientos de nuestros clientes por la calidad de sus servicios y productos.

4.2.5. Valores

- Fe-Convicción
- Innovación-Creatividad
- Responsabilidad-Orden
- Compromiso-Confianza-Trabajo en Equipo.

4.3. Productos y Servicios

Para observar los productos en detalle, dentro de la tienda virtual (página web) de “CuencaGifts”, se debe dar clic en la pestaña de cada producto o en la pestaña productos del menú de navegación.



Figura 4. Tipos de Productos que Ofrece la Tienda Virtual
Fuente: Autores

De esta manera se puede visualizar los productos dependiendo a que sector se siente interesado, si da click en “Ramos de flores”, se desplegarán una serie de arreglos florales; si damos click en “Frutas y Chocolates”, se podrá observar arreglos de frutas chocolatadas, etc.

En CuencaGifts puede encontrar una gran variedad y elegantes ramos de flores, frutas y chocolates, muñecos personalizados y artículos de bazar en general.

Nuestros Ramos de Flores están compuestos con las mejores flores previamente seleccionadas para dar forma a los más hermosos ramos para que pueda usted adquirirlo y regalarle a esa persona especial como muestra de cariño o amistad. También se dispone de arreglos con las mejores frutas y chocolates selectos para todos los gustos, así como también de muñecos y artículos de bazar que diversifican los obsequios que se quiera regalar.



Figura 5. Ramos de Flores que Ofrece la Tienda Virtual
Fuente: Autores



Figura 6. Frutas y Chocolates que Ofrece la Tienda Virtual
Fuente: Autores



Figura 7. Muñecos Personalizados que Ofrece la Tienda Virtual
Fuente: Autores

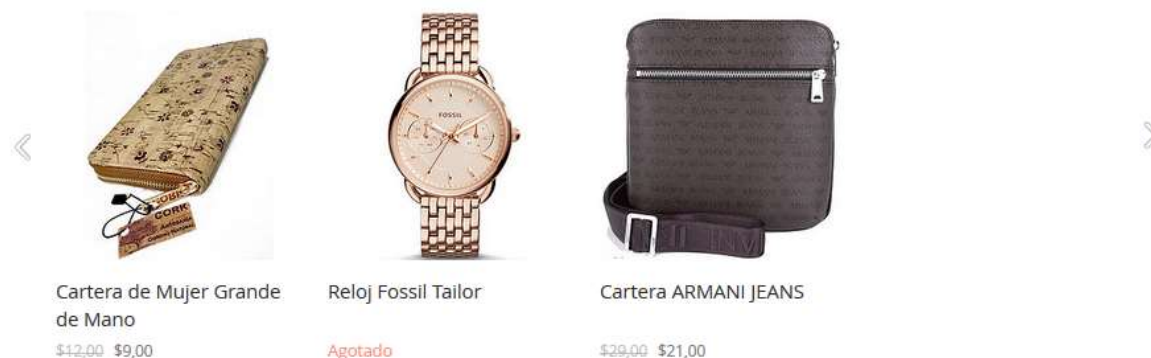


Figura 8. Artículos de Bazar que Ofrece la Tienda Virtual
Fuente: Autores

4.4. Modelo de Negocio

Generalmente existen tres categorías básicas de comercio electrónico que destacan:

Tabla 1. Principales Modelos de Negocios

Fuente: Autores

B2B	De empresa a empresa	Business to Business
B2C	De empresa a Consumidor	Business to Consumer
C2C or P2P	De consumidor a consumidor o De persona a persona.	Consumer to Consumer o Person to Person

- El modelo B2B (Business To Business) consiste en construir la tienda online pensando en que los productos estarán enfocados a otras empresas y no a clientes comunes. Se apuesta por un tipo de negocio al por mayor y por ofrecer servicios bajo modelo de suscripción o con alquiler de licencias de todo tipo.
- B2C (Business To Consumer) implica vender de una manera directa a cualquier tipo de persona. Es el modelo de negocio más extendido, y aunque existe un amplio rango de rivalidad entre tiendas, es posible hacerse un hueco si se consigue destacar en rasgos determinados. En marketing digital se refiere al proceso de venta electrónica entre la empresa o "tienda virtual" y el consumidor final.
- C2C (Consumer To Consumer), en este modelo son los propios consumidores los que comercializan productos o servicios a otros usuarios como ellos, mientras las tiendas online proporcionan la plataforma llevándose a cambio una comisión por cada operación realizada.

Bajo estos conceptos, "CuencaGifts" se enmarca dentro del tipo B2C (Empresa a Consumidor) el cual hace referencia al suministro de productos o servicios al usuario final de manera directa utilizando su tienda virtual (portal web). El modelo de negocios B2C representa la forma más conocida del comercio electrónico donde la empresa ofrece sus productos o servicios al consumidor.

Las características principales de B2C en el comercio electrónico son:

- Un e-commerce B2C tiene que tener bien claro que la principal característica en este tipo de mercado es la actuación sin intermediarios. Además, para un negocio que acaba de

comenzar es fundamental abaratar costes. Asimismo, en el comercio B2C la reducción de precios y la reducción de costes a nivel de infraestructura es considerable, ya que no se necesitan puntos físicos de venta, con la web se accede a nivel mundial. (DHL, 2017)

Entre las ventajas del comercio electrónico B2C destacamos:

- La compra es más cómoda y rápida
- Los precios están siempre actualizados
- El sistema de atención al cliente está integrado en la web
- La disponibilidad de stock está siempre disponible
- Los e-commerce que además disponen de tiendas físicas se apoyan en éstas para facilitar la entrega.

4.5. Propuesta de Valor

CuencaGifts propone su propuesta de valor “Obsequios que llenan por dentro”, y lo hace a través de su tienda virtual que permite transmitir innovación-creatividad en sus productos, brindando variedad de artículos que se ajusten a la ocasión que la requiera, con lealtad y compromiso en la venta de los productos ofertados, seriedad, responsabilidad y brevedad en las entregas, para diferenciarse de la competencia, a más de permitirse sugerencias por parte de sus clientes, a fin de satisfacer su idea de un obsequio perfecto, “CuencaGifts” lo hace realidad.

De esta manera los productos y servicios ofertados buscan aliviar la tensión que genera el pensar en un regalo especial que sorprenda a nuestra persona en su fecha especial como (Cumpleaños, aniversario, graduación, boda, etc), porque los precios serán muy accesibles y brindando promociones en diversas fechas.

Además, brinda servicios de asesoría, ideas o tips para sorprender con un obsequio inolvidable a la persona que beneficiara a nuestro cliente con su obsequio.

CuencaGifts permite ofrecer respecto a los negocios de tiendas virtuales en línea:

- Atención personalizada.
- Ahorro en los costos de los productos.
- Promociones
- Brevedad en las entregas.
- Confianza en la calidad.
- Variedad para elegir.
- Diversidad de opciones de pago
- Servicio de entrega con cobertura local
- Confianza a sus clientes.

Respecto al último punto una tienda virtual para compras en línea debe identificar el certificado SSL es decir, una tienda que posea un certificado digital emitido en los sitios Web, para “cifrar”, o en otras palabras, proteger la información que se comparta con el sitio web (por ejemplo: número de tarjeta de crédito, dirección, etc.) dirección física para simplificar compras o ventas de bienes y servicios

4.6. Modelo de ingreso

El principal Modelo de Ingreso de “CuencaGifts” se basa en las ventas, es decir, que los ingresos se generan por cada producto vendido. Este es el modo más utilizado para lograr ingresos dentro

del comercio electrónico, También se busca implementar modelos de ingresos por Publicidad, a fin de obtener ingresos por permitir a otra empresa que ofrezca sus productos a través de nuestro Portal Web. Generando así variedad en la línea de nuestro mercado.

4.7. Medios de pago

“CuencaGifts” permite diversas formas de pago, a fin de facilitar al comprador acoplarse al medio que más se ajuste a su posibilidad, entre ellas destacan:

4.7.1. Pagos Online a través de Tarjetas

El instrumento que se utiliza para materializar estos pagos es la pasarela de pago, también llamada TPV virtual, el proceso comienza cuando un consumidor genera un pedido, elige el método de pago con tarjeta y la pasarela de pago le solicita los datos de la suya (Posted, 2016) . Es entonces cuando la pasarela de pago envía la información a la entidad emisora de la tarjeta, la cual acepta o rechaza la operación y la informa del estado de la transacción. Finalmente es la tienda online la que avisa al cliente de la admisión o no de su compra. En el momento del pago, el comprador suele poder elegir entre sus tarjetas, que pueden ser de crédito o de débito.

4.7.2. Contra reembolso

El pago contra reembolso permite el cobro de una venta online en el momento de su entrega. Esto hace que se perciba como un método seguro entre los consumidores que no confían plenamente en el e-Commerce, ya que, además, puede comprobar la calidad del pedido antes de abonarlo y en caso de insatisfacción de su pedido o alguna inconformidad, se puede mejorar o no realizar el pago.

4.7.3. Transferencias Bancarias

En este caso, la tienda online proporciona al cliente los datos de una cuenta bancaria para que puedan proceder al pago del pedido, que se gestionará una vez se confirme dicho pago, este método permite asegurarnos que el cliente efectivamente quiere nuestro servicio, ya que el pago es por adelantado.

5. ANÁLISIS DE MACROENTORNO Y MICROENTORNO DE LA EMPRESA

5.1. Análisis Macroentorno

Para medir el impacto de los factores del macro entorno que rodea a la tienda online fueron considerados los siguientes factores: Político, Económico, social y tecnológico. (Cervantes, 2015).

5.1.1. Factor Político

Este aspecto valora el impacto de todo cambio político o legislativo que pueda afectar al negocio. A lo indicado, se sabe que existen ciertos factores que inducen cierta evasiva para el desarrollo de negocios de este tipo en el Ecuador como lo evidencia los indicadores de Competitividad Global 2017 del Foro Económico Mundial presentado en la Tabla 2 que lo ubica al Ecuador en el puesto 97 a nivel del planeta. Entre los factores más problemáticos se presentan la inestabilidad política, tasas de impuestos, regulaciones laborales restrictivas, burocracia gubernamental ineficiente, entre otros.

Tabla 2. Los factores más problemáticos para hacer negocios en Ecuador
Fuente: (Foro Económico Mundial, 2017)

Inestabilidad de la política	16.6
Tasas de impuestos	14.2
Regulaciones laborales restrictivas	11.8
Corrupción	11.8
Burocracia gubernamental ineficiente	9.9
Regulaciones fiscales	7.2
Acceso a financiamiento	6.9
Inestabilidad del gobierno / golpes de estado	5.8
Mano de obra con educación inadecuada	4.9
Capacidad insuficiente para innovar	2.9
Regulaciones en moneda extranjera	2.9
Pobre ética laboral en la fuerza de trabajo nacional	2.5
Inflación	1.2
Crimen y robo	0.9
Suministro inadecuado de infraestructura	0.3
Pobre salud pública	0.1

5.1.2. Factor Económico

Los factores económicos que se consideran tienen mayor influencia en el entorno son: Balanza Comercial y la Inflación.

5.1.2.1. Balanza Comercial

La balanza comercial expresa la diferencia entre las exportaciones e importaciones de bienes. (Cárdenas, 2015).

En lo respecta a la balanza comercial total en el Ecuador como lo evidencia el informe del Banco Central del Ecuador en el periodo enero-mayo 2018, registró un superávit de USD 197 millones, 75% menos que el resultado obtenido en el mismo periodo del año 2017 (USD 788.1 millones) con un saldo positivo por lo que el país exportó bienes por un monto mayor al que representaron las importaciones para el mismo periodo. El informe y datos se resumen en la Tabla 3.

Tabla 3. Balanza Comercial Total en el Ecuador

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018)

	Ene-May 2015	Ene-May 2016	Ene-May 2017	Ene-May 2018	Variación 2017-2018
	USD	USD	USD	USD	USD
Exportaciones Totales	8,169.0	6,426.0	7,921.3	9,004.7	13,7%
Importaciones Totales	9,285.3	6,011.6	7,133.2	8,807.7	23,5%
Balanza Comercial Total	-1,116.2	404.3	788.1	197.0	-75.0%

5.1.2.2. La inflación

Una política económica debe encaminar sus esfuerzos en mantener la inflación estable utilizando controles directos que regule los sectores económicos y conservar la estabilidad de precios en épocas recesivas. (Andrés Campoverde, 2016). Los índices inflacionarios en el Ecuador han exteriorizado un comportamiento algo variable, conservando la permanencia de los precios tal como se detalla en la tabla 4.

Tabla 4. Inflación Anual del Ecuador (2012–2017).

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018).

INFLACION ANUAL	
Año	Inflación

2012	4,16
2013	2,70
2014	3,67
2015	3,38
2016	1,12
2017	-0.20

5.1.3. Factor Social

En el ámbito social se examina los elementos que influye la sostenibilidad de las empresas en el Ecuador se destacan como aspectos más influyentes: la formación, el entorno económico y las condiciones del mercado (Oyarvide-Ramírez, Ayoví-Caicedo, Rivas-Vallejo, 2017). Las limitaciones se centran en las instituciones educativas en la dotación de herramientas y habilidades requeridas en materia empresarial para las personas que deseen emprender, así como el acceso necesario a fuentes de financiamiento. Comercializar artículos de bazar online pretende romper esquemas en el aspecto económico en el que influyen positivamente las tecnologías de la información y comunicación aspecto en el que se centra sus esfuerzos.

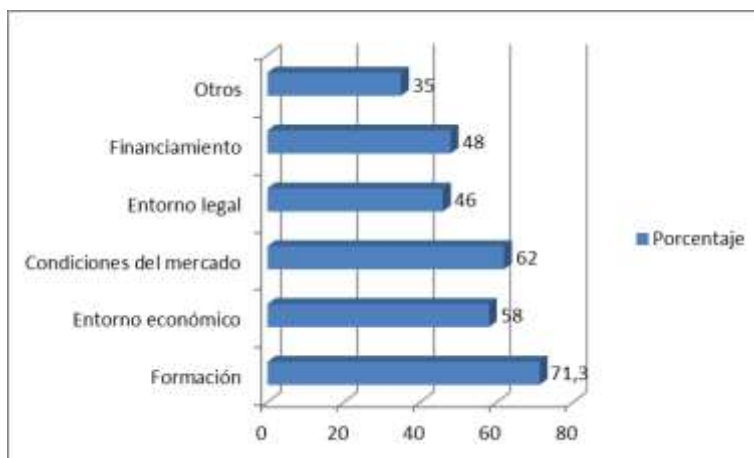


Figura 5. Aspectos que influyen la sostenibilidad de las empresas en el Ecuador
Fuente: (Oyarvide-Ramírez, Ayoví-Caicedo, Rivas-Vallejo, 2017)

5.1.4. Tecnológico:

En el aspecto tecnológico, sobresale el hecho de que el Ecuador se encuentra posicionada en el lugar 82 en un ranking de 139 países a nivel mundial en relación a su capacidad para el desarrollo y aprovechamiento de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, tal como lo asegura el Informe global de Tecnologías de la Información 2016 presentado en la tabla 6.

Tabla 5. Resumen Indicadores de desarrollo aprovechamiento de TI del Informe global de TI 2016
Fuente: (Silja Baller, Soumitra Dutta, Bruno Lanvin, 2016)

Indicador	Ranking/139	Valor
Disponibilidad de las últimas tecnologías	80	4.5
Disponibilidad de capital de riesgo	105	2.3
No procedimientos para comenzar un negocio	125	12
Ancho de banda de Internet internacional, kb/s por uso	65	36.9
Sistema de calidad de educación	71	3.6
Individuos que usan Internet	82	43.0
Uso de redes sociales virtuales	114	4.8

Impacto de las TIC en el acceso a los servicios básicos	56	4.4
Importancia de las TIC para la visión del gobierno	67	3.9
Índice de Preparación de la Red	82	3.9

El bajo ranking en no procedimientos para comenzar un negocio y disponibilidad de capital de riesgo concuerda con el análisis previo del factor Social, y el bajo ranking en uso de las redes sociales virtuales indica una oportunidad de negocio ya que la aplicación de Marketing de Redes Sociales no ha sido explotado en la magnitud deseada respecto a otros países y que debe ser aprovechada con notable crecimiento e importancia de Disponibilidad las Tecnologías de información y Comunicación, e incremento de usuarios que usan Internet.

La información respecto a las Tecnologías de la Información y Comunicación genera datos sobre el acceso a internet en los hogares con un crecimiento de 10,3 puntos a nivel nacional y del 9,6 en el casco urbano que es el sector de mercado. (INEC, 2015).

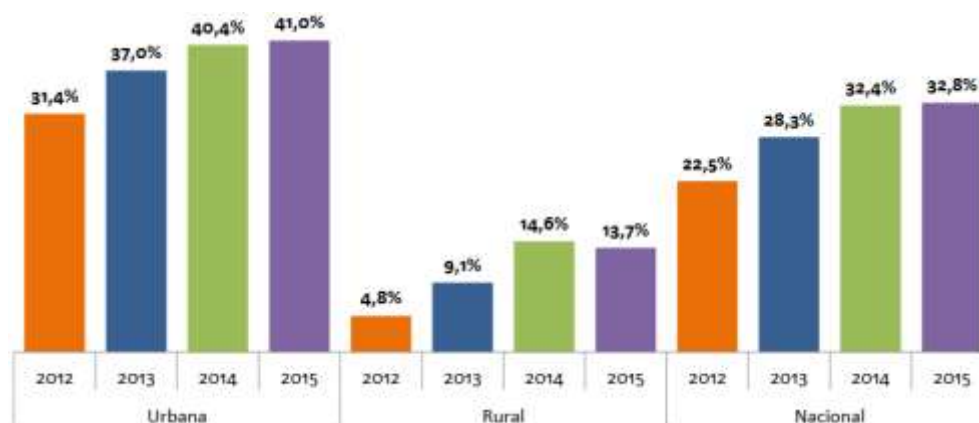


Figura 6. Porcentaje de Acceso al Internet según Área
Fuente: (INEC, 2015)

El internet en el Ecuador se ha masificado conforme a la fuente de información tomada del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC I. N., 2016), el mismo que indica que: “el uso del internet ha incrementado del 26.4% al 26.7% en computadoras de escritorio y del 13.9% al 27.6% en computadores portátiles desde los años 2012 al 2016 en cuanto al equipamiento tecnológico y uso de internet en el hogar a nivel nacional. Así mismo, del 81.7% al 90.1% desde los años 2012 al 2016 en cuanto a telefonía celular y el uso del internet en el hogar a nivel nacional.

De la misma manera el acceso al internet a nivel nacional del año 2012 al 2016 ha incrementado del 22,5% al 30,0%. Otro dato importante en el 2015, que el 50,1% de la población utilizó computadora, 11,4 puntos más que el 2012, así como la segunda provincia a nivel nacional que utiliza computadora es Azuay con el 59,5%. (INEC, 2015).

Por lo tanto, la oportunidad en el mercado para las empresas que ofrecen servicios de comercio electrónico en el Ecuador tiene grandes posibilidades de conquistar el mercado digital a través de transacciones en línea.

5.2. Análisis de Microentorno

En referencia al microentorno de la tienda online, se consideran las *cinco fuerzas de Porter* para su análisis:

- **Amenaza de nuevos entrantes o competidores:** Las barreras de entrada al negocio de comercialización de artículos de bazar online son consideradas como bajas. La inversión

para la operación de una empresa de tales características no resulta ser tan significativa debido a los costos de funcionamiento y mantenimiento del sitio web y actualizaciones de redes sociales.

- **Poder de negociación de los clientes:** Esta fuerza determina la sensibilidad del cliente como alta a las condiciones de compra en el negocio en línea, en el que se puede definir varios parámetros que intervienen en una compra, por ejemplo: precio de los productos, plazos de entrega, costos asociados a los transportes, condiciones de devolución, formas de pago, financiación de los pagos, regalo de otros productos, aspectos físicos del paquete (calidad del envoltorio). Con estos parámetros se puede experimentar mejoras de descuentos implementando estrategias como por ejemplo semana de costos de transporte gratuito, descuentos por fechas especiales etc. y evaluar si estas estrategias tienen efectos en las ventas por lo que *“cuanto mayor impacto tenga, mayor será la capacidad negociadora de nuestros clientes”*.
- **Poder de negociación de los proveedores:** La tienda online no es afectada por esta fuerza, debido a que las relaciones comerciales entre los proveedores y la empresa es óptima, al proporcionar estos artículos reconocidos por su excelente calidad.
- **Amenazas de productos sustitutos.** Esta fuerza se encuentra relacionada a la capacidad de acceso de los clientes a adquirir otros productos y servicios de similares características. Por lo que se puede considerar que la amenaza de productos sustitutos es baja al no disponer de sitios con similares características que ofrezcan los tipos de productos diversificados que ofrece la tienda.
- **Rivalidad entre los competidores existentes.** Aunque existen varios competidores en cuanto a la operación de tiendas de ventas online a nivel nacional, estos proporcionan artículos en calidad y costos del objeto de estudio, por lo que la rivalidad entre las organizaciones concurrentes en este tipo de mercado se considera baja al no acaparar el mercado local en la ciudad de Cuenca.

6. ANALISIS DAFO

Localizado los componentes tanto del macro y microentorno de la empresa, se realiza un análisis FODA identificando los factores internos-fortalezas-debilidades y factores externos-oportunidades-amenazas para de esta manera determinar el trayecto estratégico que debe adoptar la tienda online, los mismos que se identifican en la tabla 6.

Tabla 6. Análisis DAFO
Fuente: Autores

	Interno	Externo
Positivo	Debilidades: D1: No se dispone de sucursales D2: Falta de promoción y publicidad D3: Falta de personal en fechas de alta concurrencia. D4: Establecimiento arrendado	Amenazas: A1: Incremento en materiales y materias primas A2: Costos de permisos de funcionamiento. A3: Falta de conservación de materias primas A4: Negocios o empresas similares
Negativo	Fortalezas: F1: Empresa tipo familiar F2: Clientes frecuentes F3: Capital inicial F4: Precios Económicos	Oportunidades: O1: Posicionamiento en el sector O2: Clientes potenciales de redes sociales y sitio web. O3: Calificación Artesanal O4: Diversificación de productos

El análisis DAFO ayuda a comprender mejor la empresa y el sector en el que se encuentra, se detecta los aspectos positivos y negativos del negocio. Del mismo análisis se plantea una estrategia FO:ofensiva, maxi-maxi con el que se puede utilizar nuestras fortalezas para sacar provecho de las oportunidades.

Con el análisis previo conlleva a plantear una estrategia FO que el negocio requiere con la “Aplicación de social media marketing para la comercialización de los artículos de bazar online de novedades” lo que resulta conveniente para liderar el mercado en la ciudad de Cuenca, la publicidad de oferta de productos de artículos de bazar diversos mediante la generación de tráfico web a través de las redes sociales generando así una ventaja competitiva sustentable y de alto valor para los demandantes de tales productos.

Tabla 7. Estrategia Ofensiva – Plan de Acción

Fuente: Autores

ESTRATEGIA	VARIABLE	ACCION
Estrategia ofensiva	PRODUCTOS	Ramos de flores, arreglos de frutas y chocolates, muñecos personalizados, artículos de bazar
	PRECIO	Precio por unidad
	PLAZA	Canal de distribución en internet, distribución física.
	PROMOCION	Promoción en sitio web, redes sociales, gestión de redes sociales, email marketing, publicidad en buscadores, servicio de mensajería instantánea, descuentos en transporte y fechas especiales.
	PRESENCIA FISICA	Instalaciones limpias ordenadas y adecuadas al producto, ofrecer testimonios y estadísticas que apoyan las afirmaciones positivas en torno a la calidad de los niveles de servicio y de información.
	PROCESOS	Servicios de alta calidad a todos los clientes por igual.
	PERSONAL	Capacitación del personal en servicio al cliente.
	PARNERTS	Tiendas de ventas de frutas, chocolates, rosas-flores al por mayor, cadena de tiendas de artículos de papelería y cadena de tiendas de productos de bazar de diversas marcas.

6.1. Oportunidad de Mercado

El social media marketing nos permite captar la atención de varias personas a través de la publicidad en las diversas redes sociales y nuestro portal web “CuencaGifts”, ya que a través de redes sociales los usuarios comparten información referente a productos y servicios opinando sobre estos y realizando publicaciones de fotos de los obsequios entregados, y esto nos va a permitir ganar más espacio en el mercado. Y dar a conocer nuestros productos y servicios.

6.2. Entorno Competitivo

El entorno competitivo en este caso luego del análisis respectivo se establece en la estrategia de Porter el poder de negociación de los clientes con la incorporación de diversos parámetros de evaluación que se pueden optar y evaluar sus posibles efectos en las ventas, recordando que cuanto mayor impacto, mayor será el poder negociador con los clientes.

Actualmente la competencia que existe en esta misma línea de mercado en el sector, es decir en la ciudad Cuenca no trabaja a domicilio, ni cuenta con portal web, tampoco presenta de variedad de productos para obsequiar, es decir solo hay tiendas de flores, pero solo ofrecen flores o bazares que cumplen su función básica de ofrecen artículos de diverso tipo. Las escasas empresas que se inclinan a nuestra línea de mercado utilizan como publicidad medios tradicionales como son radio, prensa, y volantes, es decir realiza una comunicación offline, por lo que no hay una comunicación directa con los clientes. También cabe recalcar que “CuencaGifts” tiene competencia informal lo que no proyecta seguridad y calidad de los productos o servicios que ofrece.

6.3. Ventaja competitiva

La competitividad determina el éxito o el fracaso de las empresas. Para que una empresa pueda subsistir en cualquier mercado competitivo, debe superar a sus competidores, y para ello es totalmente necesario que cree y desarrolle una ventaja competitiva sostenible. (Espinosa, 2017)

Para desarrollar una ventaja competitiva se pretende recurrir a la estrategia de PORTER denominada el Poder negociador de los proveedores, con esta estrategia se llama a los proveedores con el fin de disminuir los costos, nos colaboren con el paso de factura al final del mes en lugar de al contado, que nos eliminen el cobro por transporte, o que nos regale algo para brindar a nuestros clientes. La idea es ir preparado a la negociación con argumentos.

Otra opción es exteriorizar lo anteriormente indicado con el competidor del proveedor y exponer las condiciones de compra que se dispone y buscar la forma de mejorarlas. Obtener costos menores con nuestros proveedores nos permite obtener un margen de utilidad mayor, u ofrecer porcentajes de descuento o promociones a los clientes o usuarios en el sitio virtual.

“CuencaGifts” es una empresa que pretende la aplicación del social media marketing con el fin de ayudar a tener más clientes, más tráfico y más ventas. Dado que nos permitirá dar a conocer nuestro producto.

A través del Social Media Marketing se puede obtener ventaja competitiva con la interacción directa con los clientes, compartir contenidos que agradan al veedor y dar a conocer nuestra Marca. Puesto que, con cada entrada a nuestro sitio web, el público podrá apreciar imágenes, videos y realizar sus comentarios, y reaccionar a nuestros productos, y esto dará lugar a una visita a nuestro sitio web y generar una venta que es objetivo principal.

Cuanto más contenido de calidad se comparta a través de las redes sociales, serán mayores las oportunidades de nuevos visitantes y el tráfico que va a generar. Este medio también nos permite tener información valiosa sobre los intereses de los clientes, y constatar que tipo de contenido genera mayor interés.

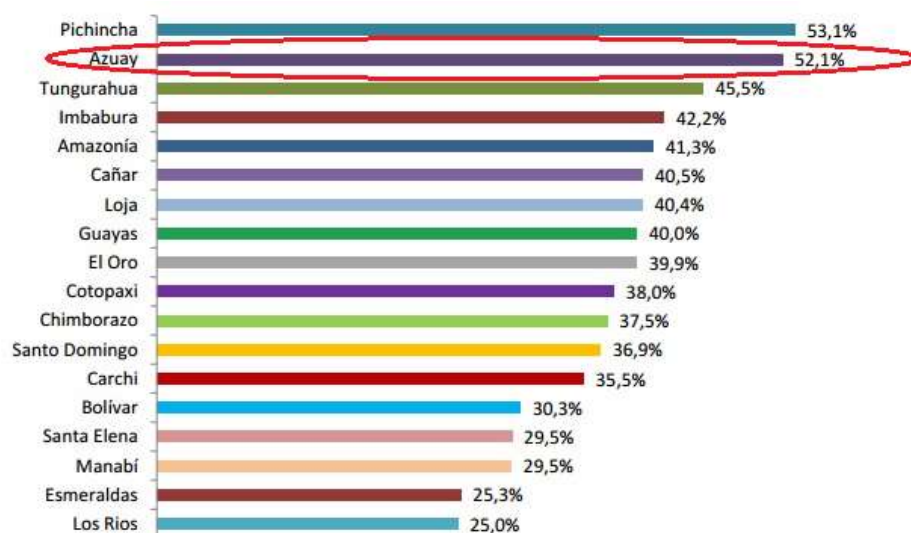


Figura 7. Porcentaje de personas que tienen acceso a Internet por Provincias

Fuente: (INEC, 2015)

Como se puede observar en la figura 7, en la gráfica porcentual de personas con mayor acceso a internet, la Provincia de Azuay es la segunda provincia con mayor acceso al Internet, es por esto

que comprobamos que en esta provincia donde se localiza la ciudad de Cuenca, el uso de tiendas virtuales y la generación de transacciones en línea con la ayuda del marketing digital tiende a obtener buenos réditos porque más del 50% de la población en la provincia usa el servicio de internet.

6.4. Marketing Mix

En contexto específico del mundo de los negocios, la competencia se vuelve cada vez más feroz e intensa, tanto que las empresas tienen que luchar e innovar para tener la mayor influencia, notoriedad y así obtener cuotas de mercado en comparación con sus competidores. (Antonella, 2017).

El marketing mix es un factor creado por McCarthy en 1960 utilizado para enmarcar cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Las 4Ps del marketing por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion) son conocidas como las 4Ps.

Con una breve explicación se detalla la aplicación de las 4Ps del marketing mix del social media Marketing aplicado a la tienda virtual.

Producto y Precio:

El producto es parte fundamental del negocio, el producto es tangible cuando constituye el bien material o intangible cuando se presenta como un servicio.

Previo la definición del producto en el marketing mix se expone las siguientes características del mismo para mostrar a los clientes los beneficios y las necesidades que puede cubrir:

- Ser un producto de alta calidad destinado a agradar a los seres queridos a través de un obsequio llenando de complacencia al consumidor final.
- Llenar de satisfacción al consumidor final ofreciendo una gran variedad de obsequios de alta calidad con excelencia en servicio a precios competitivos.
- Cubrir los requerimientos de los clientes ofreciendo obsequios para fechas y momentos especiales.

El *precio* es de vital importancia por lo cual es importante realizar un buen análisis de los precios en el mercado. Con la ley de la oferta y demanda se debe adecuar el precio al producto así como el cálculo de beneficios que se puede presentar.

El valor que percibe los consumidores encaja con la elaboración o comercialización de un producto y servicio de alta calidad acorde al precio del producto, considerando el costo de producción y distribución posterior a un buen análisis de los precios comparado con sus competidores para conocer los beneficios que se obtiene al generar la venta de cada unidad o servicio.

Con social media marketing y la tienda virtual se pretende ofertar los Productos que se proponen a continuación:

Tabla 8. Aplicación de Producto y Precio – Marketing mix
Fuente: Autores

Tipo	Descripción del bien	Precio	Observación
Servicio	Valoración sin costo	Sin costo	
Productos	Arreglos de Flores, Frutas y Chocolates, muñecos personalizados y artículos de bazar.	Precio por Unidad (Costo de producción y distribución)	Determinación previo a un análisis de mercado.

Plaza: La oficina donde se propone administrar el plan de social media marketing se localiza en el local comercial físico ubicado en la ciudad de Cuenca, en el sector centro norte de la ciudad, lugar en donde pueden los clientes encontrar y adquirir nuestro producto de manera física o adquirirlo a través del sitio online, característica que nos distingue de nuestros competidores

Promoción: Es la P del mix de marketing encargada de reconocer la marca y promover su reputación a través de los diferentes medios de comunicación. Se detalla las estrategias y conceptos para aplicar a la promoción a través del marketing mix:

- **Publicidad en redes sociales:** Conseguir tráfico al sitio web a través de redes sociales es impulsar tus propios canales de redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube) para impulsar tráfico al sitio web. El tráfico de redes sociales proporciona tráfico gratuito de seguidores de redes sociales y permite generar una comunidad de redes sociales de visitantes que regresen una y otra vez.
- **Gestión de redes sociales:** Disponer de una estrategia definida que ayude a conseguir los objetivos es posible con ayuda externa y se logra con la aplicación de una herramienta profesional para la gestión de redes sociales. Para ello como una alternativa se identifica a la herramienta intuitiva Buffer con la que se puede gestionar y programar publicidad de redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram disponible en versión gratuita y de pago.
- **Email Marketing:** Tener una estrategia de email marketing es fundamental para el envío de correos con novedades, es una excelente forma de informar algo a clientes o potenciales clientes. Para lo cual se presentan alternativas de uso gratuito para este fin en el que se puede tener un número determinado de contactos y número de envíos de correos al mes como son MailChimp, Mailrelay, etc.
- **Publicidad en Buscadores:** La publicidad en Google es una de las mejores estrategias en internet que se lo conoce como SEM(Search Engine Marketing), en el que se puede colocar anuncios publicitarios en los resultados de búsqueda o en portales relacionados con la temática del negocio que funciona mediante un sistema llamado Adwords.

De igual forma se propone situar servicios de mensajería instantánea por medio de la aplicación WhatsApp, aplicación de descuentos en transporte en fechas especiales, etc.

Adicionalmente se incorpora a las Ps clásicas las 3Ps nuevas que gira más entorno al consumidor.

- **Personas:** De sus acciones y emociones ante los clientes sea de cara al público o no dependerá un mayor o menor éxito del negocio. Para cuidar este aspecto se establece la estrategia de capacitación profesional en servicio al cliente que asegurará que las personas que laboran en el negocio conozcan la política de la empresa hacia sus clientes orientado al desarrollo de una cultura organizacional hacia el cliente.
- **Proceso:** Una estrategia vital para los servicios que se prestan a los clientes quienes esperan cierta calidad en los servicios que se igual para todos los clientes del negocio, ya que un tratamiento preferencial a un cliente puede causar problemas lo que conllevaría que otros clientes crean que están siendo tratados con un servicio de calidad inferior y discriminatorio frente al cliente tratado de modo preferente.
- **Presencia física:** Se establece la estrategia que en caso de que el producto sea inferior a lo anunciado se pueda devolver o quejarse, se lo realizará a través de los canales de comunicación del sitio, aunque para evitar esto se debe ser cuidadosos y cautelosos en los servicios que se ofreciendo testimonios y estadísticas que apoyan las afirmaciones positivas en torno a la calidad de los niveles de servicio y de información. De igual manera las instalaciones físicas deben ser un lugar acogedor, limpio, organizado, luminoso, etc, estas pruebas físicas transmitirán mayor confianza y tranquilidad al cliente.

6.5. Estrategia de Mercado

SEO es un término utilizado en el internet, trata del posicionamiento natural es decir la facilidad con que los buscadores localicen un sitio web de confianza. (Evelyn Ruiz P., Luis Bastidas Z., 2017).

De entre las tareas para optimización para un mejor posicionamiento de la tienda virtual cuyo fin sea llegar a más clientes a través de las búsquedas en los navegadores de internet se expresa:

Analizar el sitio web: evitar contenidos y títulos duplicados y realizar un análisis de la competencia en términos de marketing

Revisar la calidad de nuestro sitio web: Es importante conocer cuántos usuarios nos visitan cada día, semana, mensualmente, cuántas páginas visitan, por cual página ingresan y donde salen del sitio, conocer los motores de búsqueda que utilizan los usuarios para llegar a nuestro sitio, etc. La herramienta Google Analytics constituye una buena opción para aplicar esta estrategia.

Creación de enlaces externos al sitio web: La creación de enlaces a través de las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube genera tráfico al sitio web.

Creación de anuncios publicitarios en redes sociales: Los anuncios de Facebook es una buena opción para publicitar nuestros anuncios con acceso directo al sitio web con un agregado especial que es la determinación de la herramienta a un público selecto por edades y el tipo de inversión que se desea realizar.

Creación de Campañas email: El email marketing es una imprescindible herramienta de fidelización del usuario, sin embargo, se debe cuidar nuestra base de datos, alimentarla, cuidar los mensajes que se transmite, medir la frecuencia de envío, etc.

Canal de comunicación de Mensajería instantánea: Con la ayuda de la aplicación de mensajería para teléfonos inteligentes como WhatsApp, se aprovecha los pedidos directos a través de un número telefónico disponible y visible en el sitio web y se socializa el trámite por esta línea de comunicación directa para la entrega del producto o servicio. Por este canal también se puede generar enlaces y tráfico directo al sitio web.

7. CONCLUSIONES

Una vez desarrollada la investigación, se puede concluir que:

- El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, tiene como objetivo atraer prospectos al sitio web de una empresa, convertirlos de clientes potenciales a clientes leales, e incluso, promotores de marca.
- Las redes sociales favorecen el marketing de una empresa, garantizando que muchos usuarios de estos medios puedan visualizar los productos que se ofertan como publicidad en estas plataformas.
- La tienda online objeto de estudio presenta diferentes ventajas competitivas que le permiten liderar su ámbito de negocios en la comercialización de artículos de bazar para brindar variedad de regalos a obsequiar dependiendo el tipo de ocasión.
- En el diseño de las estrategias, se consideró la utilización de herramientas específicas de marketing en línea que potencian el esfuerzo de comercialización que aborda las necesidades específicas de los prospectos en cada etapa del ciclo de compra.
- En la zona donde se aplicará esta estrategia de marketing y según el sondeo realizado se puede observar que empresas de la competencia no han desarrollado esta herramienta por

lo que se garantiza la ventaja competitiva por encima de dichos negocios, a más de la variedad a elegir en nuestros productos.

- La tienda virtual que se materializará para los clientes por medios digitales ayudará que el usuario realice sus compras de manera ágil y cómoda desde cualquier lugar que se encuentre.
- La oportunidad en el mercado para que las empresas puedan ofrecer servicios de comercio electrónico en el Ecuador tiene grandes posibilidades de conquistar el mercado digital a través de transacciones en línea, conforme el análisis del factor tecnológico, únicamente en el factor social se debe impulsar a que las instituciones educativas doten de las herramientas y habilidades requeridas en materia empresarial para las personas puedan emprender con éxito en un mundo altamente competitivo.

8. RECOMENDACIONES

- Es importante conocer cual es la mejor hora para envío de mensajes o gestión en redes sociales con la herramienta buffer. Para ellos es importante conocer a que hora están los clientes o usuarios activos y con la predisposición de revisar mensajes o escuchar lo que se tiene que decir.
- Cada vez es común que los clientes utilicen el teléfono móvil para revisar los emails o realizar las acciones de compra a través de estos dispositivos, por lo que es imprescindible adaptar tanto el sitio como las campañas de email marketing a cualquier pantalla de los diferentes dispositivos.
- Utilizar imágenes que impacten al usuario generando contenido para el sitio web basado en una imagen que ocupe gran parte del diseño la misma que debe impactar y tiene que ser en alta resolución provocando una emoción en la persona que lo recibe.
- Disponer de una base de datos de clientes actualizada, revisión de la veracidad de las direcciones email y que esten activas.
- Redactar el contenido del sitio web utilizando un lenguaje cercano, atractivo y fresco siendo creativo y conseguir llamar la atención del usuario generando confianza y conseguir clientes fieles.
- Analizar los resultados de las estrategias planteadas y sacar conclusiones para poder ir mejorando y adaptando mejor las estrategias.

9. BIBLIOGRAFÍA

Andrés Campoverde, C. V. (2016). Relación entre la inflación y el desempleo: una aplicación de la curva de Phillips para Ecuador, Latinoamérica y el Mundo. *Revista Económica*.

Antonella, S. F. (2017). The Effects of Marketing Mix (4P) on Companies' Profitability: A Case Study of Automotive Industry in France. *Journal of Research in Marketing*.

Banco Central del Ecuador. (2018, Junio 14). <https://contenido.bce.fin.ec>. From Banco Central del Ecuador: https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Banco Central del Ecuador. (2018, Julio 26). www.contenido.bce.fin.ec. From Banco Central del Ecuador: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201807.pdf>

- Cárdenas, S. (2015, Enero 19). *Balanza Comercial del Ecuador en Tiempos de Dolarización*. Guayaquil, Guayaas, Ecuador.
- Cervantes, O. A. (2015). *Administración Estratégica*.
- CuencaGifts. (2018, 07). *CuencaGifts*. From CuencaGitfs: <https://cuencaregalos.wixsite.com/gifts>
- DHL. (2017, 10 10). *El valor de la Entrega*. From El espacio para los apasionados del e-commerce: <https://www.elvalordelaentrega.com/cuales-son-las-caracteristicas-de-un-e-commerce-dirigido-al-mercado-b2c/>
- Espinosa, R. (2017, 10 22). From <https://robertoespinosa.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos/>
- Evelyn Ruiz P., Luis Bastidas Z. (2017). Posicionamiento SEO mediante la optimización de sitios web para el marketing digital. *PRO SIENCES*.
- Foro Económico Mundial. (2017, Abril). From <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-index-2017-2018/countryeconomy-profiles/#economy=ECU>
- Granda, C., & Feijoó, E. (2015). *Indicadores Laborales*. Quito: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC). Retrieved from http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Informe_Ejecutivo_Mar15.pdf
- INEC. (2015). *Acceso a Internet según Area*. From Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf
- INEC, I. N. (2016). *Ecuador en Cifras*. From <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Karla Ivonne Calle Tandazo, Á. G. (2018). *Social media Marketing para el incremento de ventas de artículos*. From Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2018/ventas-tienda-online.html>
- Líderes, R. (2016). From <http://www.revistalideres.ec/lideres/ventas-on-line- amplian-mercado.html>
- Oyarvide-Ramírez, Ayoví-Caicedo, Rivas-Vallejo. (2017). Factores que influyen en la actividad emprendedora del Ecuador. *Polo del Conocimiento*.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Pool, H. (2017). *One Hour Marketing. The Entrepreneur's Guide to Simple Effective Marketing*. New York: Morgan James Publishing.
- Posted, L. M. (2016, 04 01). *E-Commerce*. From <https://www.ve.com/es/blog/7-tipos-pagos-online-ecommerce>
- Rifkin, J. (2014). *La era del acceso: La revolución de la nueva economía*. Barcelona: Grupo Planeta Spain.

- Salgado, C. A. (2017, 06 03). *Marketing Digital*. From <http://socialmedialideres.com.ve/tecnicas-marketing-digital/>
- Salvat, G., & Serrano, V. (2011). *La revolución digital y la sociedad de la información*. Sevilla: Comunicacion Social.
- Silja Baller, Soumitra Dutta, Bruno Lanvin. (2016). *Informe global de tecnologías de la información 2016*. Geneva.
- Tello, E., Sosa, C., Lucio, M., & Flores, M. (2010). Análisis de los servicios de la tecnología Web 2.0 aplicados a la educación. *No Solo Usabilidad*(9), s.f.