



UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO



UNIDAD DE ESTUDIO A DISTANCIA

MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

**PLAN DE E-COMMERCE PARA ARTICULOS FABRICADOS EN CUERO
DE LA TIENDA ERAZO DE QUEVEDO, CREANDO UN WEB SITE.**

ALUMNA

KARINA CECILIA ERAZO CASANOVA

DIRECTOR

ING. FREDDY TOBIAS SALAZAR MONTALVÁN M.SC.

Quevedo - Los Ríos - Ecuador

2012

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO



**UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**



Plan de e-commerce para artículos fabricados en cuero de la tienda Erazo de Quevedo, creando un web site.

TESIS

Presentado al Honorable Comité Técnico Académico Administrativo de la Unidad de Estudios a Distancia como requisito previo para la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL CON ESPECIALIDAD EN COMERCIO EXTERIOR

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Ing. Carlos Julio González Guanín M.Sc.

.....
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Jefferson Xavier Bravo Salvatierra M.Sc.

.....
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Lic. Marco Fernando Villarroel Puma M.Sc.

.....
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Freddy Tobías Salazar Montalván M.Sc.

.....
DIRECTOR DE TESIS

QUEVEDO – LOS RIOS – ECUADOR
2012

CERTIFICACIÓN

Ing. Freddy Salazar Montalván M.Sc. Certifico que la señora egresada Karina Erazo Casanova, realizó la tesis denominada: Plan de e-commerce para artículos fabricados en cuero de la tienda Erazo de Quevedo, creando un web site, bajo mi dirección, habiendo cumplido con la disposición reglamentaria establecida para el efecto.

Ing. Freddy Salazar Montalván M.Sc.
DIRECTOR DE TESIS

DECLARACIÓN

Yo, Karina Erazo Casanova, declaro bajo juramento que la tesis aquí expuesta es de mi autoría; que no ha sido anteriormente presentada para ningún grado o certificación profesional y que he consultado las citas bibliográficas que se incluyen en esta investigación.

Por medio de esta declaración, cedo mi derecho de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Unidad de Estudios a Distancia, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual por su Reglamento y por la Normativa Institucional vigente.

Karina Erazo Casanova
AUTORA

AGRADECIMIENTO

La autora Karina Erazo Casanova deja constancia de su agradecimiento a las siguientes personas:

Al Ing. Roque Luis Vivas Moreira M.Sc., Rector de la UTEQ por llevar adelante la Universidad.

A la Ing. Guadalupe Del Pilar Murillo Campuzano M.Sc., Vicerrectora Administrativa de la UTEQ, por toda su gestión durante mi periodo de estudio.

Ing. Williams Daniel Burbano Montecé M.Sc., Vicerrector Académico de la UTEQ.

Al Ec. Roger Tomás Yela Burgos M.Sc., Director de la UED, por su dedicación y constancia.

Al Lic. Francisco Florencio Liberio Roca M.Sc., Coordinador de la Carrera de Marketing y Comercio Internacional de la UED, por la orientación oportuna que siempre me brindó.

Al Ing. Freddy Tobías Salazar Montalván M.Sc., Director de esta tesis por su apoyo incondicional para concluir esta tesis.

A los señores miembros del Tribunal de tesis: Ing. Carlos Julio González Guanín M.Sc., Ing. Jefferson Xavier Bravo Salvatierra M.Sc y Lic. Marco Fernando Villarroel Puma M.Sc., por el apoyo y los aportes brindados para llegar a la culminación de esta tesis y a todas las personas que de una u otra forma estuvieron aportando para la culminación con éxito de mi tesis de grado.

DEDICATORIA

Con mucho amor

A Dios por guiar mi camino y permitirme concluir este sueño tan anhelado.

A mi madre Cecilia Casanova, por brindarme su ayuda y deseos de superación.

A mi esposo y amigo Carlos Cruz, por incentivar me a continuar mis estudios y por su apoyo incondicional.

A mis amigas María Fernanda Fernández y Mercedes Morán, por su gran amistad.

A todos quienes aportaron a cumplir con mis deseos de ser profesional y obtener mi título de Ing. Comercial.

Karina Erazo

ÍNDICE GENERAL

Contenido

Pag.

Carátula.....	i
Carátula de aprobación.....	ii
Certificación	iii
Declaración.....	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria	vi
Índice general	vii
Índice de cuadros	viii
Índice de figuras	xv
Índice de anexos.....	xv
I. INTRODUCCIÓN	1

1.1	Planteamiento del problema	2
1.2	Formulación del problema	2
1.3	Delimitación del problema	2
	1.3.1. Objeto de estudio	2
	1.3.2. Área del conocimiento	3
	1.3.3. Campo de acción.....	3
	1.3.4. Lugar	3
	1.3.5. Tiempo	3
1.4	Justificación y Factibilidad	3
1.5	Objetivos	4
	1.5.1. General.....	4
	1.5.2. Específicos	4
1.6.	Hipótesis	5
II.	REVISIÓN LITERARIA	6
2.1.	Investigación de mercado	6
	2.1.1. Etapas de un estudio de Mercado	6
	2.1.2. Estudios preliminares.....	7
	2.1.3. Fuente de datos.....	7
	2.1.4. Tamaño de la muestra	8
	2.1.5. Encuesta.....	9
	2.1.6. Cuestionario.....	8
	2.1.7. Análisis FODA	11
2.2.	Comercio electrónico	12
	2.2.1. ¿Por qué hacer comercio electrónico?.....	13
	2.2.2. La tecnología impulsa el e-commerce.....	14
	2.2.3. Ventajas del e-commerce	14
	2.2.4. Ventaja a los clientes.....	15
	2.2.5. Ventaja a la empresas	15

2.2.6.	Categorías del e-commerce.....	17
2.3.	E-business	18
2.3.1.	Ti de e-business	19
2.4.	Diseño Web 19	
2.4.1.	Fundamentos de diseño.....	20
2.5.	Marketing	20
2.5.1.	Estrategias de marketing	20
2.5.2.	Tácticas de marketing	15
2.5.3.	Mezcla de marketing.....	22
2.5.4.	Plan de publicidad	30
2.6.	Posicionamiento de mercado	33
2.6.1.	Calidad	34
2.6.2.	El mercado	35
2.6.3.	El cliente.....	35
2.7.	Tienda en Línea	35
2.7.1.	Servicios de la tienda en Línea	36
2.7.2.	Seguridades de la tienda en Línea	36
2.7.3.	Stock	37
2.7.4.	Entrega a domicilio	37
2.7.5.	Correo aéreo	38
2.8.	Demanda.....	38
2.8.1.	Demanda de mercado por segmento.....	39
2.9.	Mercado del cuero.....	40
2.9.1.	Mercado nacional	40

2.9.2.	Mercado local	41
2.9.3.	Proceso de producción de cuero	42
2.9.4.	La industria del cuero en Ecuador	45
2.9.5.	Regiones productoras de cuero en Ecuador	46
III.	MATERIALES Y MÉTODOS.....	47
3.1.	Localización y duración de la investigación	47
3.2.	Materiales y equipos	47
3.3.	Tipos de investigación	48
3.3.1.	De campo	48
3.3.2.	Descriptiva	48
3.3.3.	Bibliográfica	48
3.4.	Métodos	48
3.4.1.	Empírico	48
3.4.2.	Descriptivo	49
3.4.3.	Explicativo	49
3.4.3.	Estadístico	49
3.4.5.	Deductivo	49
3.5.	Fuentes	49
3.5.1.	Primarias.....	49
3.5.2.	Secundarias.....	50
3.6.	Técnicas e instrumento de evaluación.....	50
3.6.1.	Encuesta	50
3.7.	Población y Muestra.....	50
3.8.	Procedimiento Metodológico	50
IV.	RESULTADOS.....	52

4.1.	Encuestas a los clientes de la tienda ERAZO en Quevedo	52
4.1.1.	Frecuencia utilizar los servicios de Internet	52
4.1.2.	Lugar de utilización el servicio de internet.....	53
4.1.3.	Equipo de conexión.....	53
4.1.4.	Busca hacer compras por internet.....	54
4.1.5.	Ofertas recibidas por internet de productos fabricados en cuero.....	55
4.1.6.	Gustos al recibir ofertas por internet de la línea de productos confeccionados en cuero como las carteras y accesorios.....	55
4.1.7.	Utiliza usted las redes sociales como medio de comunicación.....	56
4.2.	Análisis FODA	57
4.2.1.	Fortalezas.....	57
4.2.2.	Oportunidades.....	57
4.2.3.	Debilidades.....	58
4.2.4.	Amenazas.....	58
V.	DISCUSIÓN	59
VI.	CONCLUSIONES	61
VII.	RECOMENDACIONES	62
VIII.	PROPUESTA.....	63
8.1.	Generalidades del negocio.....	63
8.2.	Objetivos 64	
8.2.1.	General.....	64
8.2.2.	Específicos.....	64
8.3.	Descripción de la empresa.....	64
8.4.	Factores claves y ventajas competitivas.....	65
8.4.1.	Mercado meta.....	65
8.4.1.	El producto	65
8.5.	Concepto empresarial	67

8.5.1.	Visión.....	67
8.5.2.	Misión	67
8.6.	Imagen Corporativa	67
8.8.1.	Isotipo.....	67
8.6.2.	Logotipo.....	68
8.6.3.	Slogan.	68
8.6.4	Isologotipo	69
8.6.5.	Tarjeta de presentación	70
8.7.	Estrategias de venta	70
8.7.1.	Diseño de página web	70
8.7.2.	Diseño de letrero en Punto de venta.....	71
8.7.3.	Sistema de entrega de mercadería	72
8.7.4.	Obsequios por compra en línea	73
8.7.5.	Entrega de fundas membretadas.....	74
8.7.6.	Forma de cobranza.....	74
8.7.7.	Servicio postventa	75
8.8.	Plan de actividades	76
8.9.	Presupuesto total de actividades	77
8.10.	Cronograma de actividades.....	78
8.11.	Control de actividades	79
8	RESUMEN.....	80
9	SUMMARY	82
10	BIBLIOGRAFÍA	84
11	ANEXOS.....	87

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro.	Pag.
1. Frecuencia de uso de los servicio de internet.....	52
2. En que lugar utiliza el servicio de internet	53
3. Conexión de su equipo a internet más utilizada	53
4. Búsqueda de compras por internet	54
5. Ofertas recibidas por internet de productos de cuero.....	55
6. Aceptación de recibir ofertas por internet de carteras y accesorios.....	55
7. Uso de las redes sociales	56
8. Actividades a realizarse para Carteras Erazo	76
9. Presupuesto de actividades para el periodo 2012 – 2013.....	77
10. Cronograma de actividades para el periodo 2012 – 2013	77
11. Control y seguimiento de las actividades periodo 2012 – 2013	78
12. Control de responsabilidad de las actividades periodo 2012 – 2013	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura.		Pag.
1.	Productos comercializados por la tienda Erazo de Quevedo	66
2.	Isotipo de Carteras Erazo	68
3.	Logotipo de Carteras ERAZO	68
4.	Isologotipo de Carteras ERAZO.....	69
5.	Tarjeta de presentación de Carteras ERAZO.....	69
6.	Portada de pagina web de Carteras ERAZO	70
7.	Letrero punto de venta de Carteras ERAZO	71
8.	Obsequios por compa en línea de Carteras ERAZO.....	72
9.	Fundas membretadas de Carteras ERAZO	73
10.	Fundas membretadas de Carteras ERAZO	74
11.	Formas de pago de los productos de Carteras ERAZO	75

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo.	Pag.
1. Encuesta dirigida a los clientes de Carteras Erazo	88
2.Ejecución de encuesta dirigida a los clientes de Carteras Erazo	89

ÍNDICE GENERAL

Contenido

	Pag.
Carátula.....	i
Carátula de aprobación.....	ii
Certificación	iii
Declaración.....	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria	vi
Índice general	vii
Índice de cuadros	viii
Índice de figuras	xv
Índice de anexos.....	xv
IX. INTRODUCCIÓN	1
9.1 Planteamiento del problema.....	2
9.2 Formulación del problema	2
9.3 Delimitación del problema	2
1.3.1. Objeto de estudio	2
1.3.2. Área del conocimiento	3
1.3.3. Campo de acción.....	3
1.3.4. Lugar	3
1.3.5. Tiempo	3
9.4 Justificación y Factibilidad	3

9.5	Objetivos	4
	1.6.1. General.....	4
	1.6.2. Específicos	4
1.7.	Hipótesis	5
X.	REVISIÓN LITERARIA	6
2.1.	Investigación de mercado	6
	2.1.1. Etapas de un estudio de Mercado	6
	2.1.8. Estudios preliminares.....	7
	2.1.9. Fuente de datos.....	7
	2.1.10. Tamaño de la muestra	8
	2.1.11. Encuesta.....	9
	2.1.12. Cuestionario.....	8
	2.1.13. Análisis FODA	11
2.2.	Comercio electrónico	12
	2.2.1. ¿Por qué hacer comercio electrónico?.....	13
	2.2.2. La tecnología impulsa el e-commerce.....	14
	2.2.3. Ventajas del e-commerce	14
	2.2.4. Ventaja a los clientes.....	15
	2.2.5. Ventaja a la empresas	15
	2.2.6. Categorías del e-commerce.....	17
2.3.	E-business	18
	2.3.1. Ti de e-business	19
2.4.	Diseño Web 19	
	2.4.1. Fundamentos de diseño.....	20
2.5.	Marketing	20
	2.5.1. Estrategias de marketing	20
	2.5.3. Tácticas de marketing	15

2.5.3.	Mezcla de marketing.....	22
2.5.4.	Plan de publicidad	30
2.7.	Posicionamiento de mercado	33
2.6.1.	Calidad	34
2.6.2.	El mercado	35
2.6.3.	El cliente.....	35
2.7.	Tienda en Línea	35
2.7.1.	Servicios de la tienda en Línea	36
2.7.2.	Seguridades de la tienda en Línea	36
2.7.3.	Stock	37
2.7.4.	Entrega a domicilio	37
2.7.5.	Correo aéreo	38
2.8.	Demanda.....	38
2.8.1.	Demanda de mercado por segmento.....	39
2.9.	Mercado del cuero.....	40
2.9.1.	Mercado nacional	40
2.9.2.	Mercado local	41
2.9.3.	Proceso de producción de cuero	42
2.9.4.	La industria del cuero en Ecuador	45
2.9.5.	Regiones productoras de cuero en Ecuador.....	46
XI.	MATERIALES Y MÉTODOS.....	47
3.9.	Localización y duración de la investigación	47
3.10.	Materiales y equipos	47
3.11.	Tipos de investigación	48

3.3.1.	De campo	48
3.3.2.	Descriptiva	48
3.3.3	Bibliográfica	48
3.12.	Métodos	48
3.4.1.	Empírico	48
3.4.2.	Descriptivo	49
3.4.3	Explicativo	49
3.4.3.	Estadístico	49
3.4.5	Deductivo	49
3.13.	Fuentes	49
3.5.1.	Primarias.....	49
3.5.2.	Secundarias.....	50
3.14.	Técnicas e instrumento de evaluación.....	50
3.6.1	Encuesta	50
3.15.	Población y Muestra.....	50
3.16.	Procedimiento Metodológico	50
XII.	RESULTADOS.....	52
4.3.	Encuestas a los clientes de la tienda ERAZO en Quevedo	52
4.3.1.	Frecuencia utilizar los servicios de Internet	52
4.3.2.	Lugar de utilización el servicio de internet.....	53
4.3.3.	Equipo de conexión.....	53
4.3.4.	Busca hacer compras por internet.....	54
4.3.5.	Ofertas recibidas por internet de productos fabricados en cuero.....	55
4.3.6.	Gustos al recibir ofertas por internet de la línea de productos confeccionados en cuero como las carteras y accesorios.....	55
4.3.7.	Utiliza usted las redes sociales como medio de comunicación.....	56

4.4.	Análisis FODA	57
4.4.1.	Fortalezas.....	57
4.2.2.	Oportunidades.....	57
4.2.3.	Debilidades.....	58
4.2.4.	Amenazas.....	58
XIII.	DISCUSIÓN	59
XIV.	CONCLUSIONES	61
XV.	RECOMENDACIONES	62
XVI.	PROPUESTA.....	63
8.4.	Generalidades del negocio.....	63
8.5.	Objetivos 64	
8.2.1.	General.....	64
8.2.2.	Específicos.....	64
8.6.	Descripción de la empresa.....	64
8.4.	Factores claves y ventajas competitivas.....	65
8.4.1.	Mercado meta.....	65
8.4.1.	El producto	65
8.5.	Concepto empresarial	67
8.5.1.	Visión.....	67
8.5.2.	Misión	67
8.6.	Imagen Corporativa.....	67
8.8.1.	Isotipo.....	67
8.6.2.	Logotipo.....	68
8.6.3.	Slogan.....	68
8.6.4	Isologotipo	69
8.6.5.	Tarjeta de presentación	70

8.7.	Estrategias de venta	70
8.7.1.	Diseño de página web	70
8.7.2.	Diseño de letrero en Punto de venta.....	71
8.7.3.	Sistema de entrega de mercadería	72
8.7.4.	Obsequios por compra en línea	73
8.7.5.	Entrega de fundas membretadas.....	74
8.7.6.	Forma de cobranza.....	74
8.7.7.	Servicio postventa	75
8.8.	Plan de actividades	76
8.9.	Presupuesto total de actividades	77
8.10.	Cronograma de actividades.....	78
8.11.	Control de actividades	79
12	RESUMEN.....	80
13	SUMMARY	82
14	BIBLIOGRAFÍA.....	84
15	ANEXOS.....	87

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro.	Pag.
10. Frecuencia de uso de los servicio de internet.....	52
11. En que lugar utiliza el servicio de internet	53
12. Conexión de su equipo a internet más utilizada	53
13. Búsqueda de compras por internet	54
14. Ofertas recibidas por internet de productos de cuero.....	55
15. Aceptación de recibir ofertas por internet de carteras y accesorios.....	55
16. Uso de las redes sociales	56
17. Actividades a realizarse para Carteras Erazo	76
18. Presupuesto de actividades para el periodo 2012 – 2013.....	77
10. Cronograma de actividades para el periodo 2012 – 2013	77
11. Control y seguimiento de las actividades periodo 2012 – 2013	78
12. Control de responsabilidad de las actividades periodo 2012 – 2013	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura.		Pag.
12.	Productos comercializados por la tienda Erazo de Quevedo	66
13.	Isotipo de Carteras Erazo	68
14.	Logotipo de Carteras ERAZO	68
15.	Isologotipo de Carteras ERAZO.....	69
16.	Tarjeta de presentación de Carteras ERAZO.....	69
17.	Portada de pagina web de Carteras ERAZO	70
18.	Letrero punto de venta de Carteras ERAZO	71
19.	Obsequios por compa en línea de Carteras ERAZO.....	72
20.	Fundas membretadas de Carteras ERAZO	73
21.	Fundas membretadas de Carteras ERAZO	74
22.	Formas de pago de los productos de Carteras ERAZO	75

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo.	Pag.
3. Encuesta dirigida a los clientes de Carteras Erazo	88
4.Ejecución de encuesta dirigida a los clientes de Carteras Erazo	89

I. INTRODUCCIÓN

El mundo a través de Internet y en general el uso de la tecnología ha permitido establecer canales de comunicación y ventas que son fundamentales para acceder a la información de comercialización internacional. El uso de esta herramienta de comunicación, incluidas las redes sociales con más de 500 millones de usuarios y en constante crecimiento se vuelve muy importante al momento de encontrar nuevos consumidores de nuestros productos.

La adquisición de accesorios, tales como bolsos y carteras de cuero no son solo atractivos por su funcionalidad, también posee un valor cultural en cada una de las regiones; Estos productos, los cuales son el objeto de este proyecto, son confeccionados para darle a la mujer de hoy un complemento idóneo con las vestimentas y que está en constante uso porque la moda así lo requiere.

Ecuador país que comercializa en diversos mercados sus productos tradicionales por excelencia, quedando en segundo plano aquellos productos con valor agregado. Por ello se hace imperante la necesidad de impulsar aquellos productos que generan un mayor movimiento, demandando muchos puestos de trabajo la cual implica un crecimiento económico sostenible para la zona implicada y el país.

La industria del cuero se ha caracterizado por ser uno de los sectores más dinámicos de la economía ecuatoriana, donde actualmente alcanza altos estándares de calidad que están siendo aprovechados en buena forma por nuestros mercados como es el caso de la Tienda Erazo que comercializa carteras u accesorios confeccionados en cuero.

En el presente trabajo se plantea una alternativa para hacer viable la comercialización de bolsos, carteras y demás artículos fabricados en cuero hacia mercados locales y nacionales, ya que éstos nos ofrecen una serie de oportunidades y ventajas sin dejar de lado los riesgos y los retos que implica. Por otro lado este es una buena alternativa para que nuestros productos sean promocionados por medio del website.

1.1. Planteamiento del problema

Durante los últimos cuatro años la tienda ERAZO viene comercializando carteras confeccionadas en cuero de la más alta calidad como una alternativa de negocio adicional en el domicilio de su propietaria, la misma que sirve a un segmento específico de clientes relacionados directamente con su área laboral.

En la actualidad por los horarios de trabajo de la propietaria, no se tiene disponibilidad de tiempo para atender de forma constante y personalizada el negocio; lo mismo ocurre con las clientas que no pueden acercarse a mirar los productos existentes sino hasta altas horas de la noche, lo cual son acontecimientos que viene soportando el negocio y que están acarreando efectos negativos en las proyecciones de crecimiento de la tienda ERAZO porque influyen de forma directa en los volúmenes de ventas, siendo en la actualidad el 20% menor en relación al periodo anterior.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera la inserción en el comercio electrónico mediante la creación de un website incide en la comercialización de artículos de cuero de la tienda ERAZO?

1.3. Delimitación del problema

La delimitación del problema para esta investigación estuvo sujeta a los siguientes parámetros:

1.3.1. Objeto de estudio

Comercialización de artículos de cuero a través del internet.

1.3.2. Área del conocimiento

Comercio Electrónico.

1.3.3. Campo de acción

Plan de mercadeo para artículos fabricados en cuero de la tienda ERAZO, utilizando un website.

1.3.4. Lugar

El presente trabajo se lo realizó en Quevedo y esta encaminado hacia los clientes de la tienda ERAZO que utilizan internet e-commerce

1.3.5. Tiempo

El presente trabajo de tesis tuvo una duración de 210 días.

1.4. Justificación y factibilidad

Actualmente la tienda Erazo tiene el interés de incrementar sus ingresos, encontrándose la necesidad de innovar este proceso de comercialización con la tecnificación del sistema de ventas para alcanzar sus objetivos planteados de lograr llegar con mayor facilidad a sus clientes con la posibilidad de entrar en otros mercados tanto local como nacional.

La implementación de un nuevo proceso de comercialización para la tienda ERAZO, perteneciente a la familia Cruz Erazo de la ciudad de Quevedo, implementando un web site para facilitar al cliente adquirir los productos ofertados, de forma cómoda y sin perder tiempo. Por lo tanto se justifica la realización de este proyecto; logrando que los propietarios de este negocio promocionen sus productos a un mercado global.

El presente proyecto es factible porque permite a la dueña de la Tienda ERAZO poder mostrar sus productos mientras se encuentra en su trabajo o fuera del negocio, lo cual es una inversión que se está de acuerdo realizar.

1.5. Objetivos.

1.5.1 General

Diseñar el plan de e-commerce para artículos fabricados en cuero de la tienda Erazo de Quevedo, creando un website

1.5.2 Específicos

- Realizar el análisis interno y externo del negocio haciendo uso de la matriz FODA.
- Conocer cuál es la frecuencia y el lugar donde se conectan al servicio de internet los clientes de la tienda Erazo por medio de la encuesta.
- Investigar la intención de compra por internet de los clientes de la tienda Erazo a través de las encuestas.
- Determinar la aceptación que tendría recibir ofertas de carteras y accesorios de cuero por medio de las encuestas.
- Estructurar un plan de e-commerce acorde a las necesidades de la tienda ERAZO en relación con los clientes actuales del negocio.

1.6. Hipótesis

Los clientes de la tienda Erazo están dispuestos a recibir ofertas de productos fabricados en cuero por medio de un website.

II REVISION DE LITERATURA

2.1. Investigación de mercado.

MOCHON (2008). Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problema de mercado; para general, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo. Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos,

resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no de un producto dentro del mercado.

MUNIZ (2010). Investigar un mercado es descubrir la mejor forma de satisfacer las necesidades de los consumidores. Si nuestro objeto de trabajo son a la final las personas, entonces ellos nos darán la información que queremos. Esta información está encerrada en: quienes, que, cuanto, como, donde y por qué compran los clientes.

2.1.1. Etapas de un estudio de mercado.

MUÑIZ (2008). Su realización requiere generalmente un proceso largo y laborioso, en el que pueden diferenciarse diversas etapas:

1. Necesidades de información
2. Tipo de estudio más adecuado
 - Instrucciones/ Briefing
3. Estudio preliminares
 - Definición objetivos
 - Investigación preliminar
 - Análisis situación
4. Preparación del estudio
5. Investigación real
 - Fuentes de datos
 - Diseño muestra
 - Elaboración cuestionarios
 - Trabajo de campo
6. Trabajos finales
 - Depuración
 - Informe
7. Presentación

2.1.2. Estudios preliminares.

MUÑIZ (2008) Los estudios preliminares tienen como objeto sentar las bases del futuro trabajo.

Este trabajo se realiza desde la propia oficina, sin tener necesidad de salir a la calle; no siempre tiene que ser exhaustivo, ya que el conocimiento de la empresa y los estudios anteriores que se han realizado o se vengán realizando periódicamente son suficientes para permitirse pasar a posteriores fases. No obstante, en caso de duda o no utilidad, debe realizarse de nuevo a partir de bases correctas y actuales.

2.1.3. Fuentes de datos.

MUÑIZ (2008). La labor previa a toda la investigación debe ser siempre el análisis y recopilación de toda la información que se pueda obtener en relación con los problemas que se pretenden investigar, aunque el mercado existe una serie de informes monográficos, datos estadísticos, estudios de organismos públicos y asociaciones, etc. Que están a disposición del analista, que constituyen una fuente muy valiosa y que en la mayoría de los casos no se suelen utilizar.

Una vez elegidas las posibles fuentes de datos, hemos de valorarlas, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Grado de fiabilidad.
- Origen de la fuente.
- Grado de obsolescencia.
- Validez contrastada.

2.1.4. Tamaño de la muestra.

MUÑIZ (2008). La muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población. El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- Del error permitido.
- Del nivel de confianza con el que se desea el error.
- Del carácter finito o infinito de la población.

Las fórmulas generales que permiten determinar el tamaño de la muestra son las siguientes:

- Para poblaciones infinitas (más de 100.000 habitantes):

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

- Para poblaciones finitas (menos de 100.000 habitantes):

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

2.1.5. Encuesta.

PUJOL (2002), la encuesta es la técnica más utilizada en la recolección de datos primarios. Su principal ventaja es que permite recolectar una gran cantidad de datos acerca de los conocimientos, las actitudes, interés y opiniones, el comportamiento y otras variables socio demográficas de una persona.

2.1.5.1. Encuesta en el punto de venta

PUJOL (2002), es aquella que es realizada en los pasillos de un establecimiento comercial y que consiste en interceptar a los compradores de ese momento para solicitarles que rellenen el cuestionario.

2.1.5.2. Encuestas basadas en entrevistas cara a cara

PUJOL (2002). Consisten en entrevistas directas o personales con cada encuestado. Tienen la ventaja de ser controladas y guiadas por el encuestador, además, se suele obtener más información que con otros medios. Sus principales desventajas son el tiempo que se tarda para la recolección de datos, su costo que es más elevado que las encuestas telefónicas, por correo o internet (porque incluye viáticos, transporte, bonos y otros que se pagan a los encuestadores) y la posible limitación del sesgo del entrevistador (por ejemplo, su apariencia, estilo de hacer preguntas y el lenguaje corporal que utiliza, todo lo cual, puede influir en las respuestas del encuestado).

2.1.6. Cuestionario

GISPER (2004). Son preguntas dirigidas a los consumidores con el fin de obtener datos objetivos en la investigación de mercado.

2.1.6.1. Elaboración del cuestionario

MC GRAW HILL (2004). Conocidas las fuentes donde van a buscarse los datos, se elabora el cuestionario teniendo en cuenta las características de la

fuente elegida. Es ésta una cuestión de suma importancia, pues una adecuada realización del cuestionario puede eliminar, o al menos reducir, muchas de las causas que ocasionan fallos en una encuesta.

MC GRAW HILL (2004). El cuestionario no sólo debe permitir una correcta plasmación de la información buscada, sino que también tiene que ser diseñado de tal forma que facilite al máximo las posibilidades de un tratamiento cuantitativo de los datos recogidos, ya que en los estudios cualitativos se denominan guías de tópicos. Es decir, hay dos aspectos que se deben tener en cuenta:

- Por un lado, el cuestionario es el punto de encuentro en la relación de comunicación entre el entrevistador y el entrevistado. De ahí la importancia de que el cuestionario posibilite una corriente de comunicación fácil y exacta, que no dé lugar a errores de interpretación y permita cubrir todos los objetivos.
- Por otra parte, el cuestionario es un formulario, es decir, un impreso en el que se registran datos e información, por lo que en su elaboración se definen ya los códigos de tabulación y el formato, de manera que la labor del procesado de datos resulte simple. Asimismo, la experiencia aconseja que se aproveche la realización de los pretest o encuestas piloto para probar el cuestionario diseñado, incluso después de los estudios necesarios.

Un buen cuestionario debe tener las siguientes propiedades:

- Claridad del lenguaje. Hay que procurar términos que sean suficientemente claros, lo que evitará errores de interpretación.

- Respuestas fáciles. Para evitar incorrecciones como consecuencia de la fatiga, hay que elaborar preguntas cuyas respuestas no supongan gran esfuerzo mental.
- Evitar, en lo posible, preguntas molestas. Si a pesar de ello es preciso realizarlas, conviene introducir al entrevistado en el espíritu de la encuesta.
- No influenciar la respuesta. Hay que dejar entera libertad a la hora de elegir la respuesta, sin influir de ninguna forma al entrevistado.
- en las preguntas de control falsedad de criterio, se ha de proceder a la eliminación de todo ese cuestionario.

2.1.7. Análisis FODA

BURRET (2003). En esta sección se presenta un completo análisis en el que se identifica: Oportunidades y Amenazas que enfrenta el negocio y las principales Fortalezas y Debilidades que tiene la empresa y los productos y/o servicios. Luego, se define las principales Alternativas a las que debe dirigirse el plan.

MARK W. (2005). Un FODA es una garantía para que las decisiones sean coherentes, tanto con los objetivos planteados como con las políticas de la organización.

Las Fortalezas y Debilidades son variables internas de la organización, por lo que resulta posible actuar directamente sobre ellas; En cambio, las Oportunidades y Amenazas son variables externas, por lo que en general hay que adaptarse a ellas.

2.1.7.1. Fortalezas.

Recursos y capacidades especiales con que cuenta una Empresa, lo que le ha permitido competir en el mercado.

2.1.7.2. Debilidades.

Factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia.

2.1.7.3. Oportunidades.

Posibilidades favorables en el entorno en el que actúa la empresa que le permiten obtener ventajas competitivas.

2.1.7.4. Amenazas.

Situaciones desfavorables que provienen del entorno y pueden afectar la organización.

2.2. Comercio electrónico

BRIZZIO (2000). Comercio electrónico (CE) es cualquier forma de transacción comercial en la que las partes se comunican entre sí por medio de ordenadores.

BRIZZIO (2000). El término "comercio electrónico" se refiere a la venta de productos y servicios por Internet. Actualmente, este segmento presenta el crecimiento más acelerado de la economía. Gracias al costo mínimo que

implica, hasta la empresa más pequeña puede llegar a clientes de todo el mundo con sus productos y mensajes. En la actualidad, más de 250 millones de personas en todo el mundo utilizan Internet habitualmente.

WIKIPEDIA (2011) Describe al e-commerce desde la perspectiva de un proceso de negocio como la aplicación de la tecnología hacia la automatización de las transacciones de los negocios y el flujo del trabajo.

WIKIPEDIA (2011) El e-commerce es definido en el trabajo de como una tecnología moderna comercial que consigna las necesidades semejantes de las organizaciones mercantiles y consumidores de disminuir costos mientras se mejora también la calidad de bienes y servicios y se incrementa la rapidez del servicio de entrega.

2.2.1. ¿Por qué hacer comercio electrónico?

BUSTAMANTE (2004). Algunos empresarios adhieren a su canal de difusión y distribución el uso de la Web. Unos lo hacen por la demanda que les impone el entorno, otros simplemente por adaptarse a los nuevos cambios. Sin embargo, ¿cuáles son las razones de utilizar el comercio electrónico? A continuación detallamos algunas:

- Creación de nuevos canales de venta.
- Acceso interactivo, rápido y entretenido a información del producto o servicio.
- Intercambio de documentos entre socios de diferentes países.
- Se comparte la base de datos para acordar transacciones y otras operaciones.
- Elaboración de pedidos a distancia.

- Ahorro de tiempo e intercambio inmediato de información.
- Aumento de la capacidad competitiva en los mercados mundiales.
- Ampliación de la demanda, y de los procesos de comercialización.
- Reducción del capital necesario para incorporarse al mercado.

2.2.2. La tecnología impulsa el e-commerce

BRIZZIO (2000).El avance de las tecnologías, las nuevas herramientas de competitividad y la rapidez para concretar negocios han impulsado el desarrollo del comercio electrónico, el cual ha extendido la forma de vender un producto o servicio por medio de la red Internet y otras redes de computadoras, más allá de la utilización de las plataformas de comunicación (radio, prensa y televisión) u otros medios alternativos tales como catálogos, rotulación, monitores en el interior de vehículos de transporte y vallas, entre otros.

El comercio existe desde el principio de las relaciones humanas, sin embargo, lo que ha cambiado es la forma de mercadear. En 1920 surgió la venta por catálogo en los EE.UU. luego, en 1970, se dieron las primeras relaciones comerciales a través del uso de un computador para transmitir datos. Actualmente, empresas de todo el mundo han acelerado sus negocios por medio de la utilización de esta modalidad.

2.2.3. Ventajas del e-commerce

DE LA RICA (2001). La Web ofrece a los proveedores la oportunidad de relacionarse con un mercado totalmente interactivo, donde las transacciones, transferencias, inventarios y recolección de datos, entre otras actividades, pueden realizarse en línea. Esto permite que las empresas puedan incrementar su eficiencia, disminuyendo el tiempo de estas operaciones; automatizar los procesos de administración; acelerar la entrega de productos y mejorar la distribución.

Entre otras ventajas, el comercio electrónico también permite que los consumidores cuenten con una plataforma de compra durante las 24 horas del día, y las empresas se introduzcan en un mercado focalizado, a la medida de las necesidades de los clientes, al tiempo que disminuyen sus costos. Esta modalidad le brinda la oportunidad a las organizaciones de llegar a aquellos mercados geográficamente inalcanzables, de una manera rápida y eficaz, y de entrar en un nuevo segmento de consumidores.

2.2.4. Ventajas a los clientes

DE LA RICA (2001). Permite el acceso a más información. La naturaleza interactiva del Web y su entorno hipertexto permiten búsquedas profundas no lineales que son iniciadas y controladas por los clientes, por lo tanto las actividades de mercadeo mediante el una página Web están más impulsadas por los clientes que aquellas proporcionadas por los medios tradicionales ya conocidos.

2.2.4.1. Facilita la investigación y comparación de mercados.

DE LA RICA (2001). La capacidad de la Web para acumular, analizar y controlar grandes cantidades de datos especializados, permite la compra por comparación y acelera el proceso de encontrar los artículos.

2.2.4.2. Abarata los costos y precios.

DE LA RICA (2001). Conforme aumenta la capacidad de los proveedores para competir en un mercado electrónico abierto se produce una baja en los costos y precios, de hecho tal incremento en la competencia mejora la calidad y variedad de los productos y servicios.

2.2.5. Ventajas a las empresas.

DE LA RICA (2001). Esta capacidad ofrece oportunidades sin precedentes para ajustar con precisión las comunicaciones a los clientes individuales, facilitando que éstos soliciten tanta información como deseen.

2.2.5.1. Mejoras en la distribución.

DE LA RICA (2001). La Web ofrece a ciertos tipos de proveedores (industria del libro, servicios de información, productos digitales) la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero. Por poner un ejemplo, los productos digitales (software) pueden entregarse de inmediato, dando fin de manera progresiva al intermediarismo. También compradores y vendedores se contactan entre sí de manera directa, eliminando así restricciones que se presentan en tales interacciones.

2.2.5.2. Comunicaciones de mercadeo.

DE LA RICA (2001). Actualmente, la mayoría de las empresas utiliza la Web para informar a los clientes sobre la compañía, a parte de sus productos o servicios, tanto mediante comunicaciones internas como con otras empresas

y clientes. Sin embargo, la naturaleza interactiva del Web ofrece otro tipo de beneficios conducentes a desarrollar las relaciones con los clientes. Este potencial para la interacción facilita las relaciones de mercadeo así como el soporte al cliente, hasta un punto que nunca hubiera sido posible con los medios tradicionales. Un sitio Web se encuentra disponible las 24 horas del día bajo demanda de los clientes.

2.2.5.3. Beneficios operacionales.

DE LA RICA (2001). El uso empresarial de la Web reduce errores, tiempo y sobrecostos en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al acceder de manera interactiva a las bases de datos de oportunidades de ofertas, enviar éstas por el mismo medio, y por último, revisar de igual forma las concesiones; además, se facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, el incremento en la generación de ventajas en las ventas, la mayor facilidad para entrar en mercados nuevos, especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez.

2.2.6. Categorías del e-commerce.

DE LA RICA (2001): El comercio electrónico puede subdividirse en cuatro categorías:

2.2.6.1. La categoría compañía – compañía.

Se refiere a una compañía que hace uso de una red para hacer órdenes de compra a sus proveedores, recibir facturas y realizar los pagos correspondientes. Esta categoría ha sido utilizada por muchos años, particularmente haciendo uso de EDI ("Electronic Data Interchange") sobre redes privadas o redes de valor agregado ("Valueadded Networks-VAN").

2.2.6.2. La categoría compañía – cliente.

DE LA RICA (2001). Se puede comparar con la venta al detalle de manera electrónica. Esta categoría ha tenido gran aceptación y se ha ampliado sobre manera gracias al www, ya que existen diversos centros comerciales (del Inglés malls) por todo Internet ofreciendo toda clase de bienes de consumo, que van desde pasteles y vinos hasta computadoras.

2.2.6.3. La categoría compañía – administración.

DE LA RICA (2001). Se refiere a todas las transacciones llevadas a cabo entre las compañías y las diferentes organizaciones de gobierno. Por ejemplo en Estados Unidos cuando se dan a conocer los detalles de los requerimientos de la nueva administración a través de Internet, las compañías pueden responder de manera electrónica. Se puede decir que por el momento esta categoría está en sus inicios pero que conforme el gobierno empiece a hacer uso de sus propias operaciones, para dar auge al Comercio Electrónico, está alcanzará su mayor potencial. Cabe hacer mención que también se ofrecerán servicios de intercambio electrónico para realizar transacciones como el regreso del IVA y el pago de impuestos corporativos.

2.2.6.4. La categoría cliente – administración.

DE LA RICA (2001). Aún no ha nacido, sin embargo después del nacimiento de las categorías compañía - cliente y compañía - administración, el

gobierno hará una extensión para efectuar interacciones electrónicas como serían pagos de asistencia social y regreso de pago de impuestos.

2.3. E-business

GARZA (2003).E-business es cualquier iniciativa en Internet que transforma las relaciones de negocio, sean éstas, relaciones business-to-business, business-to-customer, intra-empresariales o entre dos consumidores. El e-business es una nueva manera de gestionar las eficiencias, la velocidad, la innovación y la creación nuevo valor en una empresa.

GARZA (2003).El e-business se le es llamado la tercera fase del e-commerce, Esto incluye todas las aplicaciones y procesos que permiten a una compañía efectuar una transacción del negocio. Además de abarcar el e-commerce, el e-business incluye tanto las aplicaciones front-and-back-office que forman el núcleo de los negocios modernos. Así, el e-business no es solamente una transacción de e-commerce o comprar-y-vender sobre el Web, es la estrategia global de redefinir antiguos modelos de negocios, con la ayuda de tecnología para maximizar valor del cliente y ganancias.

GARZA (2003). El e-business incorpora el uso estratégico de las tecnologías de la información y la comunicación (incluyendo, pero no limitándose, a Internet) para interactuar con clientes, proyectos, y socios a través de la comunicación múltiple y los canales de distribución.

2.3.1. TI de e-business

DOWDING (2001) Para tener un e-Business, es necesario contar con todo un respaldo de una serie de tecnologías de información, así como indiscutiblemente es imprescindible la estrategia debido a que el empleo del Internet en la organización es una proposición de alto riesgo. Puede ser un arma de dos filos, puede capturar un enorme mercado o puede ser un asesino de la compañía, es por ello que debe estar ligado con una disciplina y un proceso estructurado. Sin embargo, esto no lo es todo, es necesaria una Metodología enfocada a los problemas y oportunidades.

2.4. Diseño web

GRECO (2003).El diseño web es una actividad que consiste en la planificación, diseño e implementación de [sitios web](#) y [páginas web](#). No es simplemente una aplicación del diseño convencional, ya que requiere tener en cuenta cuestiones tales como [navegabilidad](#), [interactividad](#), [usabilidad](#), [arquitectura de la información](#) y la interacción de medios como el [audio](#), [texto](#), [imagen](#) y [vídeo](#). Se lo considera dentro del [diseño multimedia](#).

La unión de un buen diseño con una jerarquía bien elaborada de contenidos aumenta la eficiencia de la web como canal de [comunicación](#) e intercambio de datos, que brinda posibilidades como el contacto directo entre el productor y el [consumidor](#) de contenidos, característica destacable del medio.

GRECO (2003). El diseño web ha visto amplia aplicación en los sectores comerciales de Internet especialmente en la [World Wide Web](#). Asimismo, a menudo la web se utiliza como medio de expresión plástica en sí. Artistas y creadores hacen de las páginas en Internet un medio más para ofrecer sus producciones y utilizarlas como un canal más de difusión de su obra.

2.4.1. Fundamentos de diseño.

GRECO (2003). Un correcto diseño web implica conocer cómo se deben utilizar cada una de los elementos permitidos en el HTML, es decir, hacer un uso correcto de este lenguaje dentro de los [estándares](#) establecidos por la [W3C](#) y en lo referente a la [web semántica](#). Debido a la permisibilidad de algunos navegadores web como [Internet Explorer](#), esta premisa original se ha perdido. Por ejemplo, este navegador permite que no sea necesario cerrar las etiquetas del marcado, utiliza [código propietario](#), etc. Esto impide que ese documento web sea universal e independiente del medio que se utilice para ser mostrado.

La [web semántica](#), por otra parte, aboga por un uso lógico de los elementos según el significado para el que fueron concebidas. Por ejemplo se utilizará el elemento <P> para marcar párrafos, y <TABLE> para tabular datos (nunca para disponer de manera visual los diferentes elementos del documento). En su última instancia, esto ha supuesto una auténtica revolución en el diseño web puesto que apuesta por separar totalmente el contenido del documento de la visualización.

2.5. Marketing

2.5.1 Estrategias de marketing

MUÑIZ (2007). En esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia. Para ello, se puede especificar los siguientes puntos:

- El mercado meta que se va a satisfacer.
- El posicionamiento que se va a utilizar.
- El producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.
- Los servicios que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.
- El precio que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta (por ejemplo, un

producto de alto precio puede estimular al segmento socioeconómico medio-alto y alto a que lo compre por el sentido de exclusividad).

- Los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.
- La mezcla de promoción que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto (por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo).

2.5.2 Tácticas de marketing

GORDON (2002). También llamadas programas de acción, actividades específicas o planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior. En esta sección se responde a las siguientes preguntas:

- ¿Qué se hará?
 - ¿Cuándo se hará?
 - ¿Quién lo hará?
 - ¿Cuánto costará?
- **Programas Financieros:** En esta sección, que se conoce también como proyecto de estado de pérdidas y utilidades, se anotan dos clases de información:
 - El rubro de ingresos que muestra los pronósticos de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de venta.
 - El rubro correspondiente a gastos que muestra los costos de producción, distribución física y de mercadotecnia, desglosados por categorías.

- La "diferencia" (ingresos - egresos) es la utilidad proyectada.
- **Cronograma:** En esta sección, que se conoce también como calendario, se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing planificadas. Para ello, se puede incluir una tabla por semanas o meses en el que se indica claramente cuando debe realizarse cada actividad.
- **Monitoreo y Control:** En esta sección, que se conoce también como procedimientos de evaluación, se responde a las preguntas: qué, quién, cómo y cuándo, con relación a la medición del desempeño a la luz de las metas, objetivos y actividades planificadas en el plan de marketing. Esta última sección describe los controles para dar seguimiento a los avances.

2.5.3 Mezcla del marketing

MUÑIZ (2007). En marketing se utiliza una serie de herramientas para alcanzar las metas establecidas a través de su combinación o mezcla (mix). Por ello, se lo puedes definir como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Entre ellas tenemos:

2.5.3.1 Producto

KOTLER (2004), todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o necesidad.

Para un producto, es el volumen total de operaciones realizadas por un grupo de consumidores en un área geográfica específica, durante un periodo determinado de tiempo y bajo un programa detenido de marketing. Hay que resaltar que no es constante, sino que depende de una serie de condiciones, como puede ser el estado de la economía o un programa de marketing (los gastos en promociones o las características del producto) que harán que ésta varié.

KOTLER (2004), las necesidades, los deseos y las demandas del ser humano indican que existen los productos necesarios para satisfacerlos. Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la [atención](#) de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que se puede satisfacer una necesidad o deseo.

Supongamos que una persona siente la necesidad de ser más atractiva. Llamaremos variedad de productos a elegir al conjunto de todos los productos que pueden satisfacer esta necesidad.

El concepto de producto no se limita a los objetos físicos, puede ser cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad. Además de los bienes y servicios, los productos incluyen personas, lugares, [organizaciones](#) e ideas. Un consumidor decide cuáles de productos de leche desea consumir a qué lugares irá a comprar, y a qué ideas va a apoyar. Para el consumidor, todo esto son productos. Cuando, en ocasiones, el término producto no parece adecuado, podemos sustituirlo por satisfactor, recurso u [oferta](#). Todos estos términos describen algo que tiene valor para alguien.

BRAIDOT (2001). Definición y concreción de las características que debe tener un producto o servicio (suele realizarse, en todo caso, abuso de lenguaje y utilizar la palabra producto como sinónimo de bien) a fin de que

responda con la mayor exactitud posible a lo que necesita o desea el consumidor final.

El desarrollo y lanzamiento de nuevos productos es una actividad empresarial llena de riesgos e incertidumbre. Llevamos unos años observando cómo los ciclos de vida de los productos se están acortando en una gran mayoría, ¿motivos?, principalmente los cambios en la demanda y el aumento de la competencia.

Un producto está compuesto principalmente por una serie de características físicas e intangibles que satisfacen o intentan satisfacer las necesidades del comprador y deben corresponder a la idea de utilidad que se espera de él, aunque la tendencia actual viene marcada por el marketing de percepciones, que hace preferir a los diferentes consumidores un producto más por sus valores emocionales o externos que por la propia utilidad.

2.5.3.2 Precio

Muñiz (2007). Fijación del precio del producto o servicio de acuerdo con la situación existente en el mercado, es decir, lo que el consumidor está dispuesto a pagar y los precios de los competidores.

HOFFMAN (2005). Es el valor monetario que una organización establece por la venta de sus Productos.

a. Concepto de precio

MANKIW (2002). Según la teoría económica, el precio, el valor y la utilidad son conceptos relacionados. La utilidad es el atributo de un artículo que lo

hace capaz de satisfacer deseos. El valor es la expresión cuantitativa del poder que tiene un producto de atraer otros productos a cambio y el precio es el valor expresado en moneda.

El precio es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio una combinación de un producto y los servicios que lo acompañan.

MANKIW (2002). Cada una de las tareas de mercadotecnia, incluyendo el establecimiento del precio, debe ser dirigida hacia el logro de una meta. En otras palabras, la gerencia debe decidir los objetivos del precio antes de determinar el precio mismo. Sin embargo, a pesar de lo lógico que pueda ser, muy pocas empresas establecen con plena conciencia sus metas o fórmulas de manera explícita sus objetivos en el establecimiento del precio.

Las metas principales en el establecimiento del precio están orientadas hacia las utilidades, las ventas o el mantenimiento de una situación dada. De acuerdo con este criterio, pueden agruparse de la siguiente manera.

b. Orientadas a las utilidades

- Alcanzar el rendimiento propuesto a la inversión o sobre las ventas netas.
- Alcanzar utilidades máximas

c. Orientadas al mantenimiento de una situación

MANKIW (2002). Algunas especificaciones orientadas al mantenimiento de una situación para:

- Estabilizar los precios
- Enfrentar a la competencia

1. Lograr la tasa de retorno sobre la inversión o sobre las ventas netas.
2. Estabilizar los precios
3. Mantener o mejorar la participación del mercado
4. Enfrentar o evitar la competencia

d. Orientadas hacia las utilidades

MANKIW (2002). Para lograr un rendimiento objetivo: Una empresa puede fijar el precio de sus productos para lograr un porcentaje determinado de rendimiento sobre sus ventas o sobre su inversión.

Para maximizar las utilidades: En la práctica no hay nada malo en la maximización de las utilidades. Si las utilidades son indebidamente altas porque la oferta es pequeña en relación con la demanda, llegara nuevo capital a ese campo. Esto aumentara las ofertas, y con el tiempo, reducirá las utilidades a su nivel normal.

e. Orientación hacia las ventas

MANKIW (2002). Para aumentar el volumen de ventas: Esta meta de fijación de precios se expresa como un aumento en porcentaje del volumen de las ventas durante algún periodo. La administración puede decidir aumentar el volumen de las ventas al ofrecer descuentos o mediante otra estrategia

agresiva de la fijación de precios, quizá incluso incurriendo en pérdidas a corto plazo.

Para mantener o aumentar la participación en el mercado: El principal objetivo de una empresa es aumentar o mantener su participación en el mercado. En ocasiones se inicia una guerra de precios cuando una de las empresas rebaja sus precios en un esfuerzo por aumentar su participación en el mercado.

f. Orientación hacia el statu

MANKIW (2002). Éstas son las menos agresivas de la fijación de precios, por que se han diseñado para mantener el statu en la fijación de precios. La intención principal de una empresa que adopta estas metas, es evitar cualquier forma de competencia en precios. "vivir y dejar vivir"

Las empresas que persiguen beneficios y numerosas entidades no lucrativas fijan precios a sus productos y servicios. A lo largo de la historia, el precio ha representado un papel importante en la elección de los consumidores y estos se han fijado a través de un proceso de negociación entre compradores y vendedores, proceso que hoy en día aun se da en los países más pobres y entre los grupos de menores ingresos.

Los vendedores pedían un precio mas alto del que en realidad esperaban percibir y los compradores ofrecían un precio más bajo del que estaban dispuestos a pagar y a través del regateo se llegaba a un precio más o menos aceptable para ambas partes. Sin embargo, ciertos factores distintos del precio se han convertido en determinantes a la hora de explicar la elección del comprador en las últimas décadas. Sin embargo, el precio es

aún considerado como uno de los elementos más importantes que condiciona la cuota de mercado de la empresa y su rentabilidad.

El precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos pues los otros componentes únicamente producen costes. Es más, la fijación de precios y la competencia entre ellos, fue clasificada como los problemas más importantes a juicio de los ejecutivos de Marketing a mediados de los ochenta.

2.5.3.3 Plaza, [distribución](#), [logística](#) o [punto de ventas](#)

KOTLER (2003). En este caso se define dónde encontrará el consumidor el producto o el servicio que se le ofrece, de forma que le resulte lo más cómodo posible y se ajuste a sus conveniencias. El producto o el servicio pueden estar disponibles en un punto de ventas o puede enviarse a la dirección indicada por el consumidor.

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, [distribución](#), ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en o referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a [movimiento](#) de elementos físicos.

KOTLER (2003). La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos. La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los mercados de servicios. Los intermediarios son

comunes. Algunos de estos intermediarios asumen sus propios [riesgos](#); otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico. En realidad, no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los intermediarios. Pero esta falta de uniformidad no debe obviar la verdad fundamental de que las organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen dos opciones principales de canales. Estas opciones son las mismas para productores de elementos físicos.

2.5.3.4. Promoción o comunicación

Braidot (2001). Se han convertido en un medio para adicionar valor a los bienes o servicios que se comercializan. La participación en importantes sorteos a partir de la compra de un producto, los cupones de descuento, la suma de puntos para obtener luego ciertas ventajas, un regalo o directamente una atención diferenciada del resto de los consumidores, son incentivos a los que diariamente accedemos.

El éxito en la ejecución del Marketing de la empresa envuelve dos elementos: investigación y elección. Desde que usted, obviamente no puede controlar la parte de la elección, lo mejor será asegurarse una buena investigación.

Burret (2003). Todas las funciones de venta y ayudas a la venta, sea ésta la gestión de los vendedores, oferta del producto o servicio por teléfono, Internet u otros medios similares, los anuncios publicitarios, y la publicidad mediante otros vehículos. También estas actividades deben diseñarse y desarrollarse de forma que se ofrezca al consumidor el producto o servicio en cuestión de una forma óptimamente adaptada a sus preferencias.

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de

diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un *target* determinado.

Lógicamente han de ser consecuentes con la campaña de comunicación incluida en el plan de marketing, teniendo perfectamente delimitado si se trata de hecho puntual como por ejemplo la inauguración de un nuevo punto de venta u obedece a una estrategia de continuidad. Principalmente destacamos.

- Incrementar las ventas.
- Contrarrestar acciones de la competencia.
- Conseguir nuevos clientes.
- Potenciar la marca.
- Generar liquidez económica.
- Fidelizar.
- Introducir nuevos productos.
- Motivar equipos de venta.
- Reforzar la campaña publicitaria.

a) La publicidad

BRENIX (2003). A raíz de que la tecnología influyó en la publicidad, se crearon y abrieron nuevas oportunidades para cada uno de los negocios, pero al mismo tiempo, muchos problemas surgieron, salieron a la luz, y era necesario enfrentarlos.

FARAMARZ (2001). Debido a este nuevo cambio, se creó un nuevo entorno, un entorno en el cual solo existían dos opciones, entrar o no entrar. Para entrar a este, era necesario adaptarse al mismo, adaptarse a los nuevos valores, las nuevas reglas, pero sobre todo y muy importante la nueva forma de hacer negocio por medio de la publicidad.

2.5.4. Plan de publicidad.

LAMB ET AL (2006). Casi todas las compañías que venden un artículo o servicio utilizan alguna forma de publicidad, ya sea en forma de campaña multimillonaria o de un simple anuncio clasificado en un periódico, la publicidad es cualquier forma de comunicación pagada en la que se identifica el patrocinador o la empresa.

2.5.4.1. Objetivos de la publicidad.

PRIDE Y FERRELL (2006). Se deben en términos claros, precisos y medibles. La precisión y la posibilidad de ser medidos son necesarias para que el anunciante pueda evaluar el grado hasta el cual se han cumplido los objetivos al finalizar la campaña.

2.5.4.2. Desarrollo de publicidad efectiva.

MEYER ET AL (2002). La publicidad es una herramienta importante para comunicarse con los clientes potenciales, pero ¿Qué hace que un aviso sea bueno? ¿Qué trata de hacer el minorista con la publicidad?

2.5.4.3. Desarrollo de una campaña publicidad

PRIDE Y FERRELL (2006). Se requieren pasos para desarrollar una campaña de publicidad. El número de pasos y el orden exacto en que se llevan a cabo varían de acuerdo con los recursos de la organización, la naturaleza de sus productos y los tipos de audiencias a los que desea llegar. Los principales pasos para crear una campaña de publicidad son:

1. Identificar y analizar el grupo meta de la publicidad
2. Definir los objetivos de la publicidad
3. Crear el programa de publicidad
4. Determinar la asignación para la publicidad
5. Desarrollar el plan de los medios que se han de utilizar
6. Crear el mensaje publicitario
7. Evaluar la eficiencia de la publicidad

2.5.4.4. Desarrollo de una campaña publicidad

KOTLER ET AL (2006). El número de impactos es la suma de exposiciones que tiene un mensaje publicitario sobre los individuos que forman el target. Es el resultado del Plan de medios.

a. Estimular al cliente

MEYER ET AL (2002). La atención inicial hacia el anuncio puede ser sostenida apelando al propio interés del cliente, las personas están siempre interesadas en mercancías y servicios que satisfagan sus necesidades y deseos. Los anuncios que ponen al cliente potencial en la foto usando el producto o servicio crean interés, también las descripciones de los anuncios deben usar palabras, frases y símbolos que tengan significado para el cliente prospecto.

b. Crear al deseo

MEYER ET AL (2002). Apelar a las emociones así como a la razón se usa para llevar al cliente desde el interés en la mercancía o servicio hasta el

deseo por ella, entre los motivos de compra a los cuales se apela están la curiosidad, la imitación, la compañía, el orgullo, la ambición, el deseo por buena salud y belleza, el deseo de comodidad, de placer y diversión y de emoción. El motivo de compra particular a que se recurra depende de los tipos de mercancías ofrecida y de la naturaleza de la audiencia objetivo.

b. Ganar convicción

MEYER ET AL (2002). La publicidad puede convencer a los clientes interesados para que compren, reforzando lo que dice del producto o servicio anunciado, una garantía, un testimonio o una ilustración pueden convencer a un cliente prospecto a tomar una decisión final de compra.

c. Incidir a la acción

MEYER ET AL (2002). La publicidad puede conseguir acción inmediata los incentivos para motivar a la acción pueden incluir el uso de cupones, combinaciones de precios o regalos.

2.5.4.5. Las relaciones públicas

KOTLER (2003). Representarán todos los esfuerzos que se dirigirán a posicionar el producto en los diferentes nichos del mercado. Esta es una variable a la que cada día se le esta dando mayor importancia. Se trabaja con gacetillas en diarios y revistas del target buscado, en eventos, reuniones, espectáculos, siempre dirigiéndose a los consumidores del segmento que se quiere atraer y convertir en cliente.

2.6. Posicionamiento de mercado.

WITTS (2008). En liderazgo y mercadeo, el posicionamiento de Mercado consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo. Así, el detergente de marca “Persil” se posicionó inicialmente como el detergente “que mimaba la ropa”. Actualmente está posicionado como detergente ecológico.

Los aspectos de la definición del producto se analizan en función de las expectativas de venta y de rentabilidad, de la capacidad interna de la empresa, de la gama de productos, de la imagen adquirida, o del posicionamiento de otros productos de la competencia. Otra definición más sencilla sería, el posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

KOTLER (2004). Disposiciones necesarias para un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable respecto de los productos competidores en la mente de los consumidores objetivo,

2.6.1. Calidad.

CLERY (2008). La calidad total es un concepto, una filosofía, una estrategia, un modelo de hacer negocios y está localizado hacia el cliente. La calidad total no solo se refiere al producto o servicio en sí, sino que es la mejoría

permanente del aspecto organizacional, gerencial; tomando una empresa como una máquina gigantesca, donde cada trabajador, desde el gerente, hasta el funcionario del más bajo nivel jerárquico están comprometidos con los objetivos empresariales.

CLERY (2008). Para que la calidad total se logre a plenitud, es necesario que se rescaten los valores morales básicos de la sociedad y es aquí, donde el empresario juega un papel fundamental, empezando por la educación previa de sus trabajadores para conseguir una población laboral más predispuesta, con mejor capacidad de asimilar los problemas de calidad, con mejor criterio para sugerir cambios en provecho de la calidad, con mejor capacidad de análisis y observación del proceso de manufactura en caso de productos y poder enmendar errores.

CLERY (2008). El uso de la calidad total conlleva ventajas, pudiendo citar como ejemplos las siguientes:

- Potencialmente alcanzable si hay decisión del más alto nivel.
- Mejora la relación del recurso humano con la dirección.
- Reduce los costos aumentando la productividad.

CLERY (2008). La reingeniería junto con la calidad total pueden llevar a la empresa a vincularse electrónicamente con sus clientes y así convertirse en una empresa ampliada. Una de las estructuras más interesantes que se están presentando hoy en día es la formación de redes, que es una forma de organizar a una empresa y que está demostrando su potencial con creces. La calidad total es un sistema de gestión de calidad que abarca a todas las actividades y a todas las realizaciones de la empresa, poniendo especial énfasis en el cliente interno y en la mejora continua.

2.6.2. El mercado

SÁNCHEZ (2009).La función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

2.6.3. El cliente

LÓPEZ (2009).Aunque las empresas, dentro de su plan estratégico, posicionan a sus clientes por encima de todo, muchas veces esta sentencia no se cumple El plan estratégico de una empresa, que es su carta de navegación, está lleno de buenos propósitos e intenciones. La visión y misión empresariales plantean situaciones "ideales" que en muchos de los casos no llegan a ser cumplidas.Uno de los aspectos en los cuales se presentan más vacíos, entre lo que reza el plan estratégico y la realidad, es la atención al cliente. Todos sabemos que frases como las siguientes son populares en las misiones estratégicas, las asambleas de accionistas y las juntas directivas: "nuestros clientes son la base de nuestro crecimiento", "para ellos trabajamos", "son la fuerza que nos impulsa a seguir adelante"... Pero también sabemos que muy pocas veces esto se cumple en un 100%.

2.7. Tienda en línea.

WIKIPEDIA (2011).Una tienda en línea (también conocida como tienda online, tienda virtual o tienda electrónica) se refiere a un comercio convencional que usa como medio principal para realizar sus transacciones un sitio web de Internet.

2.7.1. Servicios de la tienda en Línea.

[WIKIPEDIA \(2011\)](#). Los vendedores de productos y servicios ponen a disposición de sus clientes un sitio web en el cual pueden observar imágenes de los productos, leer sus especificaciones y finalmente adquirirlos. Este servicio le da al cliente rapidez en la compra, la posibilidad de hacerlo desde cualquier lugar y a cualquier hora. Algunas tiendas en línea incluyen dentro de la propia página del producto los manuales de usuario de manera que el cliente puede darse una idea de antemano de lo que está adquiriendo; igualmente incluyen la facilidad para que compradores previos califiquen y evalúen el producto.

Típicamente estos productos se pagan mediante tarjeta de crédito y se le envían al cliente por correo, aunque según el país y la tienda puede haber otras opciones, como Paypal.

[WIKIPEDIA \(2011\)](#). La inmensa mayoría de tiendas en línea requieren la creación de un [usuario](#) en el sitio web a partir de datos como nombre, dirección y correo electrónico. Este último a veces es utilizado como medio de validación.

Debido a las amenazas a la [privacidad de los datos](#) en [Internet](#) y la amenaza de [robo de identidad](#) es muy importante hacer compras en línea solamente en sitios reconocidos y de buena reputación. Igualmente es recomendable no proporcionar datos personales ni de tarjeta de crédito si no se está utilizando una [conexión segura](#).

2.7.2. Seguridades de la tienda en Línea.

[WIKIPEDIA \(2011\)](#). Para asegurarse que la tienda que visita es legítima, se puede comprobar, entre otros, los elementos siguientes:

- Presencia de Condiciones de Uso y Aviso legal

- Datos de contacto completos, incluyendo el nombre y la dirección de la empresa (LOPD)
- Sello de confianza reconocido como el de Confianza Online, o recomendación por la FECEMD
- Presencia en directorios de tiendas online, que comprueban estos elementos
- Existencia de una tienda física, aunque no imprescindible
- Aviso de consumidores en sitios externos (comparadores, foros, directorios de tiendas...)
- Ganador de premios de [comercio electrónico](#)

[WIKIPEDIA \(2011\)](#). Aunque varios vendedores en línea están dispuestos a hacer envíos internacionales, por ejemplo desde [Estados Unidos](#) a algún país de [América Latina](#), no pueden garantizar el despacho del envío por la incertidumbre sobre el servicio de correo hacia dichos países. Estos envíos internacionales dificultan también las devoluciones y los reclamos por garantía. Finalmente los servicios de aduana locales en el país de destino pueden exigir el pago de impuestos adicionales a la hora de introducir los productos al país.

2.7.3. Stock

FERRELL; HARTLINE (2006). Palabra inglesa que significa "existencias" o "mercancías almacenadas". El stock es parte del capital de trabajo de una empresa y consiste en mercancías terminadas, listas para la venta, aunque a veces se habla también de stocks de materias primas o de productos semi elaborados.

2.7.4. Entrega a domicilio

[1000IDEASDENEGOCIOS \(2011\)](#). Lo primero que debemos tener muy claro es que los clientes de hoy son muy diferentes a cómo eran hace 10 años.

Estamos en la era de la tecnología y el Internet, donde todo es rápido y el tiempo es cada vez más corto.

Hoy los clientes se ganan con valor agregado, creatividad y servicios cada vez más exclusivos. Las épocas en las que el cliente venía a nuestro negocio pacientemente están cada vez más lejanas y ahora es tiempo de ir al cliente y conquistarlo.

Las entregas a domicilio representan uno de esos servicios de gran valor para nuestros clientes modernos. Cual sea el rol de tu negocio: venta de comida, suministros de computación, limpieza de autos, clases particulares, etc. Tus clientes estarán encantados de que les ofrezcas atenderles en la puerta de su casa y este servicio te ayudará a mejorar sustancialmente tus ventas. ¿Te has preguntado cómo puedes mejorar tu negocio con este servicio? Seguro que encontrarás muchas ideas creativas para explotar.

2.7.5. Correo aéreo

BENGOECHEA (2002). El correo aéreo es el correo transportado por una aeronave. Generalmente llega a destino más rápido que el correo terrestre, y suele ser más caro el envío. El correo aéreo puede ser la única opción para enviar correo a algunos destinos, tales como ultramar, si el correo no puede esperar el tiempo que demora por barco, que en ocasiones puede llegar a ser semanas.

2.8. Demanda

PUJOL (2002). Valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas.

Para proyectar la demanda del producto hemos realizado realizados los cálculos basándonos en la investigación del mercado ya que no contamos con una demanda histórica de este producto.

La demanda que proyectamos es estática, la misma que será modificada con un nuevo estudio cuando contemos con datos históricos de nuestras ventas reales, el mismo que permitirá medir la estacionalidad del producto y la variación de la demanda por parte de nuestros clientes.

2.8.1. Demanda de mercado por segmento

MANKIW (2002). Se trata de la demanda realizada por un determinado núcleo o segmento de mercado. En principio, la empresa con mayor demanda o en aquellos que, aun sin ser los de mayor demanda, se adecuen mejor a sus recursos competitivos.

Los principales conceptos en la medición de demanda son:

La demanda de mercado y la demanda de la empresa. Dentro de cada una de ellas hacemos la distinción entre función de demanda, potencial y pronóstico.

La demanda de mercado, por un producto es el volumen total que compraría un grupo de clientes definido en un área geográfica definida en un período de tiempo definido y en un medio ambiente de mercado definido bajo un programa definido de mercadotecnia. Lo más importante que es necesario comprender respecto a la demanda de mercado, es que no se trata de un número simple, sino de una función.

Por esta razón, también se le conoce como función de demanda de mercado o función de respuesta de mercado.

Cuando un desembolso mayor en mercadotecnia ya no estimularía mucha demanda adicional, se sugiere un límite superior a la demanda de mercado y que se conoce como potencial del mercado.

La distancia entre el mínimo de mercado y el potencial de mercado muestra la sensibilidad general de la demanda a la mercadotecnia, en esa empresa. Podemos pensar en dos tipos extremos de mercado: el expansible y el no expansible.

MANKIW (2002).El expansible, que optimizan los mercados por productos nuevos, se ve sumamente afectado en su dimensión total por el nivel de los desembolsos en mercadotecnia. El mercado no expansible, no se ve tan afectado por el nivel de desembolsos en mercadotecnia. La firma que venda en un mercado no expansible puede dar por hecha la dimensión del mercado (nivel de demanda primaria) y concentrar sus recursos de mercadotecnia para obtener la proporción de mercado que se desee.

La demanda de la empresa, es la participación de la empresa en la demanda del mercado. Al igual que la demanda del mercado, se conoce como función de demanda de la empresa o función de respuesta de ventas y está sujeta a todas las determinantes de la demanda del mercado, más cualquier cosa que inflencie la participación de mercado de compra.

2.9. Mercado del cuero

FENAPI (2010). El mercado mundial de cuero y derivados crece a una tasa de aproximadamente el 6%. Los mercados más atractivos son Rusia y China, cuyas importaciones crecen a una alta tasa. Los productos de cuero de mayor demanda son: chaquetas, carteras y botas.

2.9.1. Mercado Nacional

FENAPI (2010).En el mercado nacional, las ventas de productos de cuero y manufactura de calzado realizadas durante 2009, se duplicaron en

comparación con las registradas en 2008, es decir, hubo un crecimiento de cerca del 100%.

Los productos de cuero más demandados en el país son: calzado y carteras. Los productores de artículos de cuero se encuentran concentrados especialmente en las ciudades de: Ambato, Quito, Cotacachi, Cuenca y Guayaquil. Los canales de comercialización utilizados son grandes cadenas ubicadas en las principales ciudades del país y tiendas pequeñas para el caso de los productores que tienen su propio almacén para venta directa al consumidor.

Respecto a las importaciones ecuatorianas de productos de cuero, éstas superan a las exportaciones de manera sustancial. Las importaciones del sector son mayores a las exportaciones de manera sustancial. En el año 2008, la balanza comercial del sector cuero registró un déficit de 141.559 miles de dólares. Sin embargo, esta cifra significativa se debe a que el valor unitario de las importaciones de cuero es mucho mayor al valor unitario de las exportaciones del cuero ecuatoriano.

2.9.2. Mercado Local

FENAPI (2010). Cotacachi se caracteriza por la producción y comercialización de artículos de cuero, entre ellos: chaquetas, bolsos, carteras, billeteras, botas. Existen una gran variedad de diseños y precios de los productos que están acorde con la calidad de los productos.

Los artículos de cuero de Cotacachi son elaborados principalmente por pequeños talleres artesanales, para posteriormente ser comercializados en el centro de Cotacachi. Los locales se concentran principalmente en la calle 10 de Agosto.

A nivel nacional las exportaciones de productos de cuero especialmente de prendas de vestir y accesorios, que es lo que principalmente se produce en

la provincia, desde información obtenida en el Banco Central, se tiene los siguientes datos.

2.9.3. Proceso de producción del cuero

FENAPI (2010). Desde un punto de vista ambiental, el rubro curtiembre siempre ha sido mirado como una industria contaminante neta, sin tener en cuenta que aprovecha un subproducto altamente putrescible y de biodegradación lenta. Ahora bien, es cierto que el proceso del curtido genera una importante carga contaminante, sin embargo, tomando las medidas y precauciones necesarias, esta puede contrarrestarse adecuadamente.

2.9.3.1. Producción

FENAPI (2010). Luego de ser beneficiados los animales, los cueros son tratados con sal por el lado carne, con lo que se evita la putrefacción y se logra una razonable conservación, es decir, una conservación adecuada para los procesos y usos posteriores a que será sometido el cuero.

Una vez que los cueros son trasladados a la curtiembre, son almacenados en el saladero hasta que llega el momento de procesarlos de acuerdo a las siguientes etapas.

2.9.3.2. Ribera

FENAPI (2010). En esta etapa el cuero es preparado para ser curtido, en ella es limpiado y acondicionado asegurándole un correcto grado de humedad. La sección de ribera se compone de una serie de pasos intermedios, que son:

Remojo: proceso para rehidratar la piel, eliminar la sal y otros elementos como sangre, excretas y suciedad en general.

Pelambre: proceso a través del cual se disuelve el pelo utilizando cal y sulfuro de sodio, produciéndose además, al interior del cuero, el desdoblamiento de fibras a fibrillas, que prepara el cuero para la posterior curtición.

Desencalado: proceso donde se lava la piel para remover la cal y luego aplicar productos neutralizantes, por ejemplo: ácidos orgánicos tamponados, azúcares y melazas, y ácido sulfoftálico.

Descarnado: proceso que consiste en la eliminación mecánica de la grasa natural, y del tejido conjuntivo, esencial para las operaciones secuenciales posteriores hasta el curtido.

Purga enzimática: el efecto principal del rendido tiene lugar sobre la estructura fibrosa de la piel, pero existen una serie de efectos secundarios sobre la elastína, restos de queratina de la epidermis y grasa natural de la piel. Su acción es un complemento en la eliminación de las proteínas no estructuradas, y una acción sobre la limpieza de la flor, la que se traduce en lisura de la misma, y le confiere mayor elasticidad. **FENAPI (2010)**.

2.9.3.3. Piquelado

FENAPI (2010).El proceso de piquelado comprende la preparación química de la piel para el proceso de curtido, mediante la utilización de ácido fórmico y sulfúrico principalmente, que hacen un aporte de protones, los que se enlazan con el grupo carboxílico, permitiendo la difusión del curtiente hacia el interior de la piel sin que se fije en las capas externas del colágeno.

2.9.3.4. Curtido

FENAPI (2010).El curtido consiste en la estabilización de la estructura de colágeno que compone al cuero, usando productos químicos naturales o

sintéticos. Adicionalmente, la curtición imparte un particular "tacto" al cuero resultante. Una variedad de productos químicos son usados, siendo el cromo el más importante.

2.9.3.5. Procesos mecánicos de post-curtición

FENAPI (2010). A continuación del curtido, se efectúan ciertas operaciones mecánicas que propenden a dar un espesor específico y homogéneo al cuero, las estas operaciones son:

Desaguado mecánico para eliminar el exceso de humedad, además permite entregarle una adecuada mecanización al cuero para los procesos siguientes.

Dividido o partido del cuero para separar el lado flor del lado carne de la piel.

Raspado para dar espesor definido y homogéneo al cuero.

Recortes, proceso por el cual se elimina las partes del cuero que no van a tener una utilización posterior.

2.9.3.6. Procesos húmedos de post-curtición

FENAPI (2010). Esto consiste en un reprocesamiento del colágeno ya estabilizado, tendiente a modificar sus propiedades para adecuarlas a artículos determinados. Este objetivo se logra agregando otros curtientes en combinación o no con cromo.

En este grupo de procesos se involucra el neutralizado, recurtido, teñido y engrasado del cuero.

2.9.3.7. Secado y terminación

FENAPI (2010). Los cueros, una vez recurtidos, son desaguados y retenidos

para eliminar el exceso de humedad, además son estirados y preparados para luego secarlos. El proceso final incluye el tratamiento mecánico del lado flor y el descarne, seguido de la aplicación de las capas de terminación.

La terminación consiste en anilinas o pigmentos dispersos en un binder, típicamente caseína o polímeros acrílicos o poliuretánicos, los que son aplicados por felpa, pistola o rodillo. Lacas nitrocelulósicas o uretánicas pueden ser aplicadas con solventes orgánicos como capas de superficie.

Los sistemas de terminación basados en el no uso de solventes, están siendo desarrollados rápidamente

2.9.4. La industria del cuero en el Ecuador

FENAPI (2010). La industria del Cuero y el Calzado en Ecuador es un sector importante en la economía, unida a la línea de manufacturación representa el 14.78 % de la contratación de la mano de obra nacional, y solo en Tungurahua se concentra el 68% de la producción total.

El mayor problema identificado por las curtiembres es la escasez de pieles a nivel nacional. También la calidad de las pieles es un problema, existiendo una gran diferencia en el precio promedio de las pieles de mejor calidad (las de la sierra en \$30) con las de la Costa (\$18), de menor calidad.

La disponibilidad de cuero natural de buena calidad como materia prima es indispensable para la fabricación de calzado, sin embargo la cadena productiva está inmersa en los intermediarios los cuales a nivel nacional dominan el mercado entre el ganadero y la curtiembre. Al estar el ganadero desvinculado de la cadena de cuero y calzado, no cuida la piel pues no le representa un beneficio para él.

El maltrato de la piel se agrava en el largo proceso de intermediación en el que copistas e introductores tratan las pieles sin sujeción a la estandarización de procesos técnicos y normas.

La infraestructura y procesos de los camales continúan siendo deficientes a pesar de que existen mejoras en camales de Guayaquil, Cuenca y Ambato, y a la existencia de camales privados como el de Supermaxi.

La demanda creciente de cuero en el mercado mundial junto con la escasez de pieles provoca una insuficiente cobertura del mercado local por parte de curtiembres nacionales; sin embargo, es satisfecha por curtiembres extranjeras

(colombianas, principalmente) las cuales están en capacidad de ofrecer productos de mejor calidad (rendimiento, color y moda) al mismo precio que las curtiembres ecuatorianas.

La estratégica ubicación del Ecuador, ha hecho que muchos inversionistas y empresarios del siglo XXI, se den cita en el Ecuador, que abre sus puertas al intercambio comercial y cultural.

2.9.5. Regiones productoras de cuero en el Ecuador

FENAPI (2010). Entre las principales regiones en donde se encuentra la mayor parte de la producción nacional de cuero y manufacturas se encuentran las provincias de la Sierra seguidas por las provincias de la Costa, debido a la calidad de cuero que se obtiene.

En cuanto a la distribución geográfica de las empresas tampoco existen datos exactos, al igual que los datos de la producción de calzado. Sin embargo para la Revista Cueros N.- 42 de junio del 2004 (Fuente: CORPEI) es la siguiente: 35,7% Ambato, 31,7% Quito, 16,7% Guayaquil, 12,7% Cuenca y 0,8% en Latacunga, Guaranda, Machala y Salcedo.

Según la última encuesta realizada por la CORPEI a 25 empresas principales de cuero: el 44% se localizan en Tungurahua, 28% en Pichincha, 20% en Azuay y el 8% en Guayas.

.III MATERIALES Y METODOS

3.1. Localización y duración de la investigación

La realización del presente proyecto fue en el sector de la ciudadela El Guayacán en la ciudad de Quevedo, perteneciente a la Provincia de Los Ríos; por su posición geográfica se encuentra en la zona central del país entre las coordenadas 1° 3' 18'' de latitud sur y de 79° 25' 24'' de longitud oeste, a una altura de 75 msnm; esta investigación tuvo una duración de 210 días aproximadamente.

3.2. Materiales y equipos

Para desarrollar y concluir la presente tesis se utilizaron los siguientes materiales:

Rubro	Cantidad
Computadora	1
Impresora	1
Tinta (cartuchos)	4
Calculadora	1
Memoria USB	2

Cámara digital	1
Revistas	5
Carpetas	5
Discos compactos	10
Agenda de trabajo	1
Lápices	2
Marcadores	5
Hojas (Resma)	5
Celular (consumo)	1

3.3. Tipo de investigación

3.3.1. De campo

Esta investigación esta sustentada en la aplicación de la técnica de encuestas, las mismas que luego de realizadas a los clientes de la tienda Erazo del cantón Quevedo, se tabularon los resultados para obtener la información cuantitativa.

3.3.2. Descriptiva

Esta investigación nos permitió conocer el objeto, fenómeno o problema de estudio. Se trabajó sobre realidades buscando su característica fundamental

que es la de presentar una interpretación correcta basada en una observación de los resultados de otras ventanas on line.

3.3.3. Bibliográfica

La revisión bibliográfica nos sirvió de partida para la elaboración de todo el proceso investigativo por lo que admitió analizar, evaluar y buscar fuentes de consulta para así obtener información relevanterelacionada al tema. También ayudó en la lectura científica para conformar el marco teórico del proyecto investigativo

3.4 Métodos

Los métodos que se aplicaron en esta investigación fueron:

3.4.1. Empírico

Este método se utilizó porque se consideró la experiencia lograda a través del trabajo realizado al momento de elegir proveedores, diseños y los clientes etc.

3.4.2. Descriptivo

Consistió fundamentalmente en caracterizar el fenómeno o situación concreta, además indicará sus rasgos más peculiares o diferenciadores de cada negocio on line.

3.4.3. Explicativo

Este método permitió dar cuenta de varios aspectos de la realidad, explicando hechos o fenómenos que se producen en determinadas condiciones, por ejemplo, modas, clientes, gustos, espacios, etc.

3.4.4. Estadístico

Este método fue utilizado para tabular los resultados de la investigación, permitiendo ver en forma general los resultados en porcentajes para la toma de decisiones.

3.4.5. Deductivo

Este método permitió realizar el análisis global de la investigación, se lo utilizó para contextualizar el problema y fue el primer paso para descubrir sus causas y efectos.

3.5. Fuentes

3.5.1. Primarias

La fuente primaria fue aquella que propició un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Las fuentes primarias fueron escritas por la persona directamente envuelta en el evento además de las encuestas; ofrecieron un punto de vista desde adentro del evento, permitió desde la herramienta Internet acceder a datos de primer orden para la realización del presente proyecto.

3.5.2. Secundarias

Las fuentes secundarias que se utilizaron en la presente investigación fueron aquellas que se obtuvieron vía revistas, folletos, textos, libros y demás fuentes que encontremos en el camino teniendo relación directa con el tema.

3.6. Técnicas e instrumentos de investigación

Para nuestra investigación de tesis de grado utilizamos las siguientes técnicas de investigación, las mismas que estuvieron basadas en el levantamiento de la información.

3.6.1. Encuestas

Las encuestas permitieron conocer mayores detalles sobre los gustos y preferencias de nuestros clientes, para el efecto se utilizó un cuestionario de siete preguntas.

3.7. Población y muestra

Para el presente estudio no se consideró realizar un cálculo de muestra porque el mercado a investigarse fueron los clientes actuales de la tienda ERAZO, que suman 120 personas.

3.8 Procedimiento metodológico

Para efectuar la presente investigación se realizó el diagnóstico del entorno, analizando la situación interna y externa del negocio planteado, por lo cual se procedió a verificar los mecanismos para poder llegar con nuestros productos al consumidor final.

Se efectuaron diálogos con especialistas en la elaboración de sitios web a fin de conocer varios diseños de publicaciones por la web.

Se realizó una matriz análisis interno y externo donde se pudo determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la tienda ERAZO mediante la utilización de la matriz FODA

Se diseñó una Imagen Corporativa para la tienda ERAZO con el propósito de posicionar el nombre de la empresa.

Para tener idea del este tipo de negocio se procedió a revisar varias direcciones del internet donde se pudo apreciar el potencial de la tienda de carteras de cuero.

Se realizó investigación de los medios y formas de envío a los diferentes destinos, así como también su forma de cobro.

El diseño del plan de e-commerce se lo realizó

IV. RESULTADOS

4.1. Encuestas a los clientes de Carteras ERAZO en Quevedo

4.1.1. Frecuencia para utilizar los servicios de internet

Cuadro 1. Frecuencia de uso de los servicio de internet.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Siempre	106	88
Ocasional	14	12
Nunca	0	0
TOTAL	120	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

En el cuadro uno observamos que 88% de las personas que se consultó, sí utilizan el servicio de internet, mientras que el 12% restante dijo que usaba el servicio de internet ocasionalmente. Esto muestra que en la actualidad existe un elevado grado de uso del internet, y su importancia en la vida de las personas que lo usan diariamente, ya sea por trabajo, tareas, diversión, comunicación, etc.

4.1.2. Lugar de utilización el servicio de internet.

Cuadro 2. En que lugar utiliza el servicio de internet.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Trabajo	67	56
Casa	39	32
Cyber	14	12
TOTAL	120	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

El 56% de las personas encuestadas respondieron que utilizan el servicio de internet en el trabajo, el 32% lo utilizan en la casa y el 12% usan el cyber para conectarse y navegar en internet. Esto nos muestra la facilidad de acceso al servicio de internet que actualmente tienen las personas ya sea en sus lugares de trabajos o en las casas donde viven.

4.1.3. Equipo de conexión.

Cuadro 3. Conexión de su equipo a internet más utilizada.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Fijo	27	23%
Móvil	35	29%

Fijo y Móvil	58	48%
TOTAL	120	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

En el cuadro tres vemos que la alternativa que alcanzó mayor porcentaje por parte de los encuestados fue la de los equipo para internet fijo y móvil con el 48%, seguido por los equipos solamente móviles con el 29%, y posteriormente con el 23% los equipos solamente fijos. Estos resultados muestran la facilidad que ahora tienen las personas para conectarse a internet ya que las respuestas más numerosas resultó que poseen conexiones tanto móviles y fijas al mismo tiempo ya sea en trabajo o en los hogares.

4.1.4. Busca hacer compras por internet.

Cuadro 4. Búsqueda de compras por internet.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	104	87%
No	16	13%
TOTAL	120	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Podemos observar en el cuadro cuatro que cuando se preguntó a los encuestados si buscan comprar por internet, los consultados respondieron

que si lo hacen con un 87% del total de personas consultadas y con un 13% respondieron que no lo hacen aún. Este resultado nos muestra que existe una alta tendencia de intención a realizar comprar a través de este medio de comunicación.

4.1.5. Ofertas recibidas por internet de productos fabricados en cuero.

Cuadro 5. Ofertas recibidas por internet de productos de cuero.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	2	2%
No	118	98%
TOTAL	120	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Cuando se preguntó a las personas encuestadas si recibían ofertas por internet de productos de cuero, resultó que el 98% de los encuestados no reciben ofertas de productos en cuero, mientras que el 2% de las personas encuestadas dijo que si han recibido ofertas de productos con estas características. El resultado de esta pregunta muestra que existen muy pocas ofertas de este producto a través de este medio.

4.1.6. Gustosal recibir ofertas por internet de la línea de productos confeccionados en cuero como las carteras y accesorios.

Cuadro 6. Aceptación de recibir ofertas por internet de carteras y accesorios.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	110	92%
No	10	8%
TOTAL	120	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Quando se preguntó si le gustaría que se le oferten productos como las carteras de cuero por la vía del internet, el 92% de las personas encuestadas respondieron que sí con el más alto porcentaje, mientras que el 8% respondieron que no les gustarían y que prefieren hacerlo de la manera tradicional. Nos damos cuenta que las ventas por internet es la nueva tendencia de hacer negocios.

4.1.7. Utiliza usted las redes sociales como medio de comunicación.

Cuadro 7. Uso de las redes sociales.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	120	100%
No	0	0%
TOTAL	120	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Quando preguntamos a los encuestados que si utilizaban las redes sociales como medio de comunicación, la totalidad de las personas respondieron que si utilizan este medio con el 100%, de las respuestas y ninguno (0%) respondió que no. Nos damos cuenta que la mayoría de los clientes

actualmente usan las redes sociales facebook, twitter etc., como un medio masivo de comunicación moderno.

4.2. Análisis FODA.

Para realizar es análisis se realizó un examen exhaustivo interno y externo al negocio de comercialización de carteras de cuero por internet de la tienda Erazo; lo cual nos permitió conocer varios aspectos importantes para poder realizar la propuesta.

4.2.1. Fortalezas.

- ✓ Productos de excelente calidad e imagen
- ✓ Credibilidad y confianza de los clientes actuales
- ✓ Instalaciones propias, que permite amenorar costos
- ✓ Personal calificado en servicio al cliente
- ✓ Rotación constante de mercadería
- ✓ Alta calidad en productos, que satisfacer las expectativas de los clientes.
- ✓ Entrega a domicilio
- ✓ Modelos exclusivos
- ✓ Clara orientación del servicio al cliente y fidelización de los mismos.

4.2.2. Oportunidades.

- ✓ Inexistencia de tienda en línea en el sector

- ✓ Personas que compras en otras ciudadespodrán hacerlo localmente
- ✓ Mercado nacional en constante crecimiento
- ✓ El uso de carteras de cuero no pasa de moda
- ✓ Elevado uso de internet para hacer llegar la información
- ✓ Existencia de servicios de Courier para enviar el producto a los clientes
- ✓ Transferencias bancarias o tarjetas de crédito para el cobro

Debilidades

- ✓ Publicidad limitada al internet
- ✓ No se realiza Marketing directo
- ✓ Constante mantenimiento de la pagina por actualización de productos
- ✓ Modelo de negocio en etapa introductoria
- ✓ Las compras marcadas por los usuarios no siempre se efectivizan

Amenazas

- ✓ Incremento de competencia en centros comerciales
- ✓ Aumento de costos de importación en el caso de productos del exterior
- ✓ Los mercados distantes no podrán ver la mercadería en vitrina
- ✓ Falsificadores de cuentas virtuales

V. DISCUSION

Cuando preguntamos a los encuestados si utilizan el servicio de internet, el 88% de las personas respondieron que si, mientras que el 12% restante dijo que usaban el servicio de internet ocasionalmente. Esto muestra el actual uso del internet, y su importancia en la vida de las personas que lo usan ya sea por trabajo, tareas, diversión, comunicación, comercio, etc. A esto **BRIZZIO (2000)** afirma que en la actualidad, más de 250 millones de personas en todo el mundo utilizan Internet habitualmente especialmente haciendo comercio electrónico y lo define como la forma de transacción

comercial en la que las partes se comunican entre sí por medio de ordenadores.

MEDINA (2010), afirma que el mercado digital va ocupando cada vez mayor terreno en el mercado ecuatoriano. Quien piense o crea que el internet no es un medio con una penetración suficiente para desbancar a diarios revistas y radios está completamente desubicado y mal informado. Actualmente más de 2.500.000 ecuatorianos navegan en la web, envían correos electrónicos, hacen pagos, compran productos, suben y comparten fotos, entre otras cosas.

Cuando se preguntó si buscan comprar por internet los consultados respondieron que si lo hacen con un 87% del total de personas consultadas y con un 13% respondieron que no lo hacen aún. Este resultado nos muestra que existe una alta tendencia de intención de comprar a través de este medio. Coincidiendo con lo que afirma **BRIZZIO (2000)**, cuando se refiere a la venta de productos y servicios por Internet. Actualmente, este segmento presenta el crecimiento más acelerado de la economía. Gracias al costo mínimo que implica, hasta la empresa más pequeña puede llegar a clientes de todo el mundo con sus productos y mensajes.

El 92%, de los clientes encuestados respondieron que sí le gustaría que se le oferten productos como las carteras de cuero por la vía del internet, con el más alto porcentaje; y el 8% respondieron que no les gustarían y que prefieren hacerlo de la manera tradicional. Esto se relaciona con lo que afirma **DE LA RICA (2001)**. Entre otras ventajas el comercio electrónico también permite que los consumidores cuenten con una plataforma de compra durante las 24 horas del día, y las empresas se introduzcan en un mercado focalizado, a la medida de las necesidades de los clientes, al tiempo que disminuyen sus costos. Esta modalidad le brinda la oportunidad a las organizaciones de llegar a aquellos mercados geográficamente

inalcanzables, de una manera rápida y eficaz, y de entrar en un nuevo segmento de consumidores.

Los encuestados respondieron que si utilizan las redes sociales como medio de comunicación en su totalidad con el 100%, de las respuestas y ninguno respondió que no, concordando con **MEDINA (2010)**, el fenómeno FACEBOOK todavía sorprende a muchos. Con más de 500 millones de usuarios registrados en el mundo y con 1.700.000 ecuatorianos, se ha convertido en una importante herramienta para las marcas, ya que les permite lograr lo impensable: acercarse a sus consumidores, conocerlos y saber que piensan sobre determinado productos o servicio.

Cuando analizamos la hipótesis se consideró una pregunta del cuestionario que se refirió a la aceptación de recibir ofertas de productos confeccionados en cuero. La respuesta obtuvo el 92% de aceptación del total encuestado, por lo tanto **se acepta la hipótesis** que dice *Los clientes de la tienda Erazo están dispuestos a recibir ofertas de productos fabricados en cuero por medio de un website.*

VI. CONCLUSIONES

- El 100% de los clientes encuestados utilizan el servicio de internet en su mayoría siempre u ocasionalmente como una herramienta para sus trabajos o como un medio para comunicarse y nos muestra la facilidad de acceso al servicio de internet que actualmente tienen las personas ya sea en sus lugares de trabajos o en sus domicilios o en un cyber

- El total de encuestados dicen estar conectados a internet y utilizan equipos fijos y móvil para hacerlo. El 48% utilizando equipos fijos y móviles, con el 29% solo utilizan equipos móvil y seguidamente con el 23% solo los equipos fijos. Esto demuestra la facilidad que ahora tienen las personas para conectarse a internet lo que convierte en una alternativa poderosa para llegar al "target" de la tienda Erazo.
- El 87% del total de personas consultadas respondieron que si buscan comprar por internet y con un 13% respondieron que no lo hacen aún. Este resultado nos muestra que existe una alta tendencia de intención de comprar a través de este medio para hacer algún tipo de negocio.
- El 98% de los encuestados no han recibido ninguna oferta de producto fabricado en cuero. Este porcentaje muestra la poca oferta en cuero a través de internet y la oportunidad para la tienda Erazo de usar un medio fácil y de bajo costo para llegar a nuevos segmento de consumidores y mercadear.
- La mayoría de clientes están gustosos con la idea de recibir ofertas de productos de cuero por internet, el 92% de los encuestados respondieron que si aceptarían las ofertas por este medio. Este resultado afirma la idea de hacer comercio electrónico para la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

- Preparar la oferta de productos de cuero utilizando la herramienta del internet aprovechando el actual uso que tienen las personas al estar

conectados a este medio ya sea en sus lugares de trabajo o en sus domicilios.

- Aprovechar el target de clientes que actualmente posee la tienda Erazo de Quevedo creando un website que muestre las bondades de los productos fabricados en cuero y alcanzar nuevos segmentos de consumidores.
- Activar la actitud de compra de los clientes por medio del internet utilizando una estrategia que anime el comercio electrónico aprovechando la tendencia alta de intención de compra de los clientes consultados.
- Crear la imagen corporativa de la tienda Erazo para mostrar su identidad y activar su posicionamiento como una empresa seria que da seguridad al establecer negocios.
- Diseñar la estrategia de distribución para la entrega de producto a los clientes que se interesen en comprar productos fabricados en cuero de la tienda Erazo.

VIII. PROPUESTA

Plan de e-commerce para artículos fabricados en cuero de la tienda Erazo de Quevedo, creando un website

8.1. Generalidades del negocio

La empresa de comercialización especializada en la venta de carteras de cuero como complemento de moda para el mercado femenino, tiene tres años trabajando en el domicilio de la propietaria como oficina principal, donde espera recibir a sus clientes actuales y nuevos, de la localidad y de otras ciudades del Ecuador.

Ingresa al mercado de compradores en línea por medio de una web cite con su producto estrella, como es las carteras confeccionadas en cuero de la más alta calidad, producidas nacionalmente e importadas para ofertar los mejores diseños a los mejores precios del mercado. Posteriormente se incrementaran otros productos que interesen a los clientes.

La comercialización de los productos se los realiza de forma directa a los clientes que visitan el local, lo que se espera mejore con la implementación de este plan de e-commerce que permita ahorrar tiempo y trabajo a quienes por su limitado tiempo se la dificulta visitarnos; además, también permitirá que la empresa se diferencie de la competencia que comercializa productos similares al darle impulso a su marca comercial y posesionarla como una marca que acompaña el estilo de la mujeres.

8.2. Objetivos

8.2.1. General

Publicitar los productos de la tienda Erazo e incrementar las ventas mediante la creación de un web site.

8.2.2. Específicos

- Incrementar en 25% las ventas en relación a los ciclos pasados.
- Aumentar en 15% el número de clientes mediante el sistema de ventas.
- Dar oportunidad de pago a sus clientes a través del sistema de cobro.
- Ser reconocidos en el mercado objetivo con el diseño de la imagen corporativa.

8.3. Descripción de la empresa

La tienda Erazo de la ciudad de Quevedo esta ubicada en la ciudadela San José, Abdón Calderón 103 y Decima Sexta, la cual expenderá sus productos a sus clientes la una forma mucho más directa y sencilla, llegando a ellos todos los días y en horarios flexibles, haciendo de esto una gran experiencia porque reconoce que el tiempo de sus clientes es en ocasiones limitado. Para esta se crea una página web donde la empresa mostrará la variedad de

sus carteras tanto en diseño como tamaño, color, y texturas, simplificando la búsqueda al mercado objetivo.

El nombre Erazo se relaciona directamente con su propietaria porque su apellido estará presente de forma constante lo cual permitirá posicionarlo en el mercado de compradores por medio de la web. El negocio estará administrado por su propietaria Ing. Karina Erazo Casanova, quien tendrán la responsabilidad de implementar las estrategias que le permita ingresar con éxito en este nuevo sistema de ventas.

8.4. Factores claves y ventajas competitivas

- Aprovechar la oportunidad del excelente desarrollo de la producción de artículos en cuero a nivel nacional.
- Diseñadores nacionales tienen total gama de modelos a elegir para desarrollarlos y comercializarlos.
- Las carteras importadas desde Colombia son otra gran opción de oferta para el mercado elegido.
- El crecimiento del uso de la herramienta de internet como medio de comunicación global.
- Dispositivos móviles y portátiles que permiten la constante conexión al internet, donde la información es la clave.

8.4.1. Mercado meta

El mercado meta de la tienda Carteras ERAZO situada en Quevedo, son las clientas actuales poseedoras de estilo y elegancia; que además son empresarias y trabajadoras de instituciones públicas y privadas de la localidad.

8.4.2. El producto

El producto que se comercializa en Carteras Erazo es producido en cuero de la más alta calidad, con diseños innovadores y actuales que aseguran resaltar la belleza de la mujer de hoy, los colores son variados dando oportunidad a que la prenda se adapte y acompañe a la personalidad de nuestras clientas actuales y potenciales; la durabilidad de los materiales y su versatilidad dan la confianza necesaria para llevar a todas partes esta prenda inseparable de la mujer.

Figura 1. Productos comercializados por la tienda Erazo de Quevedo.





8.5. Concepto empresarial

8.5.1. Visión

Para el año 2016 convertirnos en la empresa local líder en la promoción y comercialización de carteras fabricadas en cuero accesorios femeninos, utilizando las técnicas más innovadoras de marketing aplicables en nuestro mercado.

8.5.2. Misión

Proporcionar carteras fabricadas en cuero con los mejores diseños para todo tipo de ocasiones, cómodas y elegantes, destinadas a realzarla belleza.

8.6. Imagen corporativa

La imagen corporativa que ha mantenido la empresa hasta la actualidad se basa en la excelente relación de negocio con sus clientes, lo cual es reconocido por los mismos; para este plan de mercadeo es necesario contar con un diseño detallado de nuestra imagen, la misma que permitirá incursionar con mayor penetración en el mercado seleccionado; además ayudará estratégicamente en el diseño de la página web de Carteras Erazo.

8.6.1. Isotipo

Se han utilizado colores sobrios como el negro, blanco y gris que llaman a la elegancia y calidez del sitio en línea; su significado es Carteras Erazo.

Figura 2: Isotipo de Carteras ERAZO



8.6.2. Logotipo

El nombre de la propietaria es reconocido en el mercado de las carteras como sinónimo de calidad y elegancia y es sin duda el nombre que seguirá impulsando las ventas en línea.

Figura 3: Logotipo de Carteras ERAZO

CARTERAS ERAZO

8.6.3. Slogan

El slogan propuesto por la propietaria de la Tienda Erazo refleja la existencia de un amplio stock en diseño y estilo de carteras para todos los gustos; el mismo que se podrá reajustar a medida de las exigencias del negocio.

Figura 4:Slogan de Carteras ERAZO

EL Palacio de las Carteras

8.6.4. Isologotipo

Se unen todos los componentes para formar la imagen que estará presente en la página web y en todas las opciones de publicidad que se realicen para el negocio y que será de fácil reconocimiento por el mercado objetivo local y nacional.

Figura 5: Isologotipo de Carteras ERAZO



8.6.5. Tarjetas de presentación

Las de tarjetas de presentación son muy importantes como instrumento publicitario porque su diseño colabora a masificar la información presentada en ésta, y al darle a los clientes servirá de ayuda a incrementar la participación del negocio y a publicitar la marca.

Figura 6: Tarjeta de presentación de Carteras ERAZO



8.7. Estrategias de venta

8.7.1. Diseño de página web

Con la pagina página web los clientes actuales y potenciales tendrán mayor cercanía con el negocio y los productos, la página tendrá su respectivo hosting (servicio de hospedaje de sitio) y dominio (registro de nombre); la acción de compra está disponible en todo momento deseado ya que el servicio estará disponible las veinticuatro horas del día.

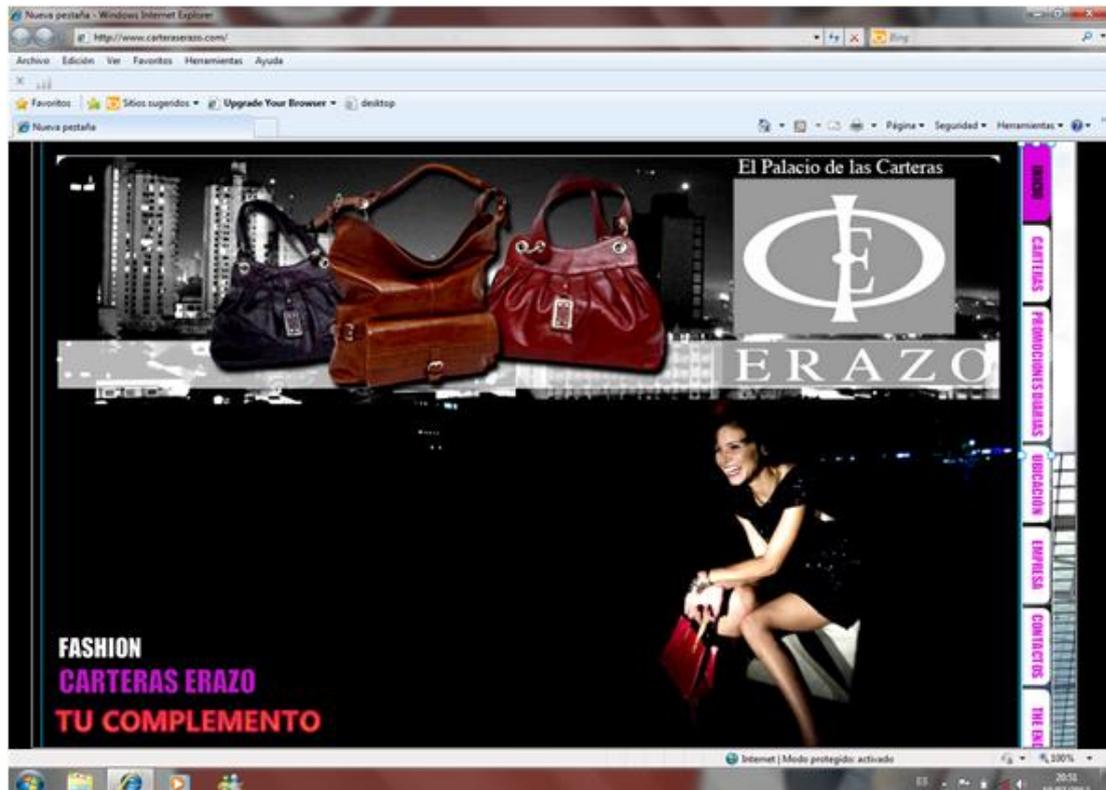
La página contará con una portada que permitirá a los clientes acercarse a la empresa, la misma que encontrará de links con opciones como: los productos existentes, promociones diarias, ubicación de la empresa y los contactos respectivos; habrá un espacio destinado para ingresar datos específicos personales que permita realizar la compra

8.7.1.1. Elección y compra del producto

Todos los clientes que realicen la compra vía internet lo podrán hacer de una forma fácil y segura al momento de elegir determinado producto ya que cada

uno de ellos exhibirá un código específico para evitar confusiones al momento de hacer los despachos o entrega de los pedidos. Se llena un formulario con los datos requeridos y se envía para accionar la compra.

Figura 7: Portada de página web de Carteras ERAZO



8.7.2. Diseño de letrero en punto de venta

En el punto de venta no se contaba con letrero para identificarnos ante nuestras clientes porque en el segmento que Carteras Erazo se desarrollaba no fue necesario; ahora que comienza una nueva etapa en la forma de comercializar los productos, se torna indispensable porque es fundamental para la imagen del local así como también la fácil localización por quienes visitan la página web y las muchas personas referidas de nuestras actuales clientas.

Figura 8: Letrero punto de venta de Carteras ERAZO



www.carteraserazo.com

8.7.3. Sistema de entrega de mercadería

La entrega del producto se lo realizará según la conveniencia del comprador, tomando en cuenta que existen tres formas diferentes según el caso lo requiera; de cualquier forma ofrecemos seguridad en la calidad entregada y en la forma de concretar el negocio.

8.7.3.1. En el local de ventas

Los clientes que visiten el local de ventas de Carteras ERAZO tienen la oportunidad de ver y escoger con mayor detenimiento la mercadería en stock; de esta forma el cliente se sentirá mucho más seguro al ver el producto en sus manos.

8.7.3.2. Entrega a domicilio

Los clientes de la localidad pueden acceder al servicio de entrega en sus hogares de los productos que realicen la respectiva compra, este servicio es destinado al mercado local no tiene recargo alguno en el valor facturado, mientras que para envíos regionales y nacionales si existe un valor a cancelar que estará reflejado en la factura.

8.7.3.3. Envío por Courier

Los clientes que realizan compras por medio de la web y son de ciudades diferentes a Quevedo, el producto es enviado de forma segura por el courier de su preferencia, el mismo que tendrá un valor según la distancia de destino del producto, el cual puede ser de tres a seis dólares que serán reflejados en el valor facturado; mientras que para los clientes de la ciudad de Quevedo la empresa Carteras ERAZO asume el costo de envío del producto a domicilio

8.7.4. Obsequios por compras en línea

Las personas que realicen su compra haciendo uso de la página web, sean estas clientes actuales o nuevas se les entregará un obsequio; de esta forma se pretende llamar al interés del uso de compras en línea que es un sistema nuevo de ventas de Carteras Erazo.

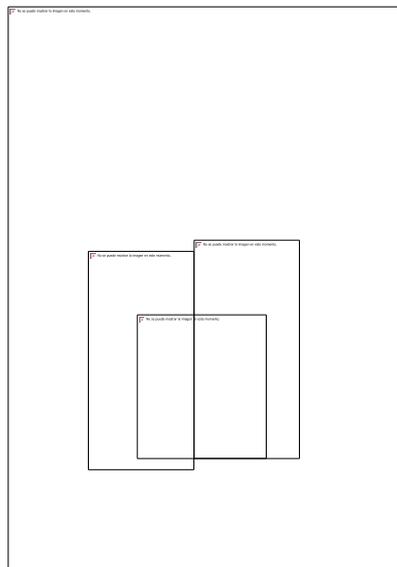
Figura 9: Obsequios por compra en línea de Carteras ERAZO



8.7.5. Entrega de fundas membretadas

Las fundas membretadas se las obsequiará a las clientas que realicen sus compras por cualquier medio que la empresa utiliza para vender sus productos, que supere los chenta dólares. Esta estrategia permitirá publicitar la marca de manera constante mientras las fundas sean utilizadas por las personas de manera cotidiana. Tienen diseño atractivo para ser llevadas a todas partes y así cumplir con el objetivo.

Figura 10: Fundas membretadas de Carteras ERAZO



8.7.6. Forma de cobranza

La forma de cobro que Carteras ERAZO utilizara para vender a sus clientes que realicen la compra por internet “e-commerce” serán con pago utilizando la tarjeta de crédito y se añadió el pago mediante la transferencia bancaria para dar facilidades a quienes utilicen este sistema de compras.

Para esta modalidad se tomarán los datos del cliente conjuntamente con los de la tarjeta de crédito para realizar la respectiva transacción y poder entregar el producto.

Figura 11: Formas de pago de los productos de Carteras ERAZO



8.7.6.1. Facturación

Una vez realizada la compra, la empresa Carteras ERAZO emitirá la respectiva factura con los valores del total de la compra y del envío cuando el caso lo amerite.

8.7.7. Servicio postventa

Se realizarán seguimientos a través de llamadas telefónicas a los clientes de Carteras ERAZO para conocer el nivel de satisfacción con relación a los productos adquiridos y a los servicios dados por la empresa. Además se ofertarán los nuevos productos que se tenga en stock.

En caso de algún inconveniente con la calidad por efecto de daños de fábrica comprobable se procederá hacer cambio de productos sustituyéndolo por uno nuevo.

8.8. Plan de actividades

Cuadro 8: Actividades a realizarse para Carteras Erazo.

ACTIVIDADES	OBJETIVO	CANTIDAD	FECHAS
Diseño de nueva imagen corporativa.	Reconocimiento de Marca	1	Junio
Diseño de tarjetas de presentación	Publicidad de Marca	2000	Todo el año
Diseño de página web	Introducción de marca y ventas	1	Octubre
Letrero en el Punto de Venta	Posicionar la marca	1	Septiembre
Entrega de fundas membretadas	Publicidad de Marca	200	Septiembre
Entrega de Obsequios a clientes	Fidelidad en Clientes	200	Oct, Nov, Dic,

Elaborado por: La autora

8.9. Presupuesto total de actividades

Cuadro 9: Presupuesto de las actividades para el periodo 2012 - 2013.

ACTIVIDADES	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO \$	VALOR TOTAL \$
Diseño de nueva imagen corporativa.	Imagen	1	200	200
Diseño de tarjetas de presentación	Tarjetas	2000	0.12	240
Diseño de página web	Página	1	250	250
Letrero en el Punto de Venta	Letreros	1	120	120
Entrega de fundas membretadas	Docenas	200	2	400
Entrega de Obsequios	Docenas	200	2	400
TOTAL				1610

Elaborado por: La autora

8.10. Cronograma de actividades.

Cuadro 10: Cronograma de actividades durante el periodo 2012 - 2013.

Actividad		Meses						
		I	II	III	IV	V	VI	VII
1	Incorporación de nueva imagen corporativa.	X					X	
2	Entrega de tarjetas de presentación	X	X	X	X	X	X	X
3	Puesta en línea de lapágina web				X			
4	Letrero en el Punto de Venta				X			
5	Entrega de fundas membretadas				X	X	X	X
6	Entrega de Obsequios					X	X	X

Elaborado por: La Autora

8.11. Control de actividades

El control de todas las actividades a realizarse acordes con el plan establecido; se realizaran constantemente durante el periodo de dicho plan.

Cuadro 11. Control y seguimiento de las actividades año 2012

Meses	ACTIVIDADES					
	1	2	3	4	5	6
	Incorporación de nueva imagen corporativa.					
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						

Cuadro 12. Control de responsabilidad de las actividades año 2012

ACTIVIDAD	PERSONAS QUE INTERVINIERON EN LA EJECUCIÓN DE LAS ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
1		
2		
3		
4		

5		
6		

X. RESUMEN

A lo largo de los años han surgido diversas tecnologías que en su tiempo lograron cambios sorprendentes en la humanidad en las distintas áreas que la conforman. Una de estas tecnologías que ha impactado considerablemente al mundo entero es el Internet porque se crearon y abrieron nuevas oportunidades para cada uno de los negocios.

La industria del cuero se ha caracterizado por ser uno de los sectores más dinámicos de la economía ecuatoriana, donde actualmente alcanza altos estándares de calidad que están siendo aprovechados en buena forma por nuestros mercados como es el caso de la Tienda Erazo que comercializa carteras u accesorios confeccionados en cuero.

En el presente trabajo se plantea una alternativa para hacer viable la comercialización de bolsos, carteras y demás artículos fabricados en cuero hacia mercados locales e internacionales, ya que éstos nos ofrecen una serie de oportunidades y ventajas sin dejar de lado los riesgos y los retos que esto implica. Por otro lado este es una buena alternativa para que nuestros productos sean promocionados por medio del web site.

Actualmente la tienda Erazo tiene el interés de incrementar sus ingresos, encontrándose la necesidad de innovar este proceso de comercialización con la tecnificación del sistema de ventas para alcanzar sus objetivos planteados de lograr encontrar nuevos nichos de mercados tanto local como nacional

El mundo a través de Internet y en general el uso de la tecnología ha permitido establecer canales de comunicación y ventas que son fundamentales para

acceder a la información de comercialización internacional. El uso de esta herramienta de comunicación, incluidas las redes sociales con más de 500 millones de usuarios y en constante crecimiento se vuelve muy importante al momento de encontrar nuevos consumidores de nuestros productos.

La implementación de un nuevo proceso de comercialización para la tienda ERAZO, perteneciente a la familia Cruz Erazo de la ciudad de Quevedo, implementando un web site para facilitar al cliente adquirir los productos fabricados en cuero, de forma cómoda y sin perder tiempo. Por lo tanto se justifica la realización de este proyecto; logrando que los propietarios de este negocio promocionen sus productos a un mercado global.

Se plantearon varios objetivos como: Diseñar el plan de e-commerce para artículos fabricados en cuero de la tienda Erazo de Quevedo, creando un website. Y entre los específicos estuvieron: Realizar el análisis interno y externo del negocio haciendo uso de la matriz FODA; Conocer cuál es la frecuencia y el lugar donde se conectan al servicio de internet los clientes de la tienda Erazo por medio de la encuesta; Investigar la intención de compra por internet de los clientes de la tienda Erazo a través de la encuesta; Realizar el análisis interno y externo del negocio haciendo uso de la matriz FODA

La hipótesis planteada fue: Los clientes de la tienda Erazo están dispuestos a recibir ofertas de productos fabricados en cuero por medio de un website.

XI. SUMMARY

Over the years various technologies have emerged that in his time achieved some amazing changes in the humanity in the different areas that the make up. One of these technologies, which has significantly impacted the entire world is because the Internet was created and opened up new opportunities for each of the business.

The leather industry has been characterized by being one of the most dynamic sectors of the economy of Ecuador, where currently reaches high quality standards that are being tapped in good shape by our markets comma is the case of the store that sells Erazo portfolios or accessories made in leather.accessories made in leather.

This paper presents a viable alternative to doing the marketing of bags, purses and other items manufactured in leather toward local and international markets, as these we offer a series of opportunities and benefits without leaving of side the risks and challenges that this implies. On the other hand this is a good alternative for our products to be promoted by means of the web site.

Currently the shop Erazo has the interest to increase their income, while the need to innovate this marketing process with the technification of the sales system to achieve their stated objectives to achieve find new niche markets both local and national

The world through the Internet and in general the use of technology has enabled us to establish channels of communication and sales that are fundamental to access the information of international marketing. The use of this tool of communication, including social networks with more than 500 million users and in constant growth becomes very important at the time to find new consumers of our products.

The implementation of a new process for the marketing store ERAZO, belonging to the family of the Erazo Cross city of Quevedo, implementing a web site to facilitate the customer to purchase the products manufactured in leather, comfortably and without losing time. It is therefore justified the realization of this project; making the owners of this business promoting their products to a global market.

Some objectives were raised as: Design the plan for e-commerce for items manufactured in leather shop Erazo Quevedo, creating a website. and between the specific were: make the internal and external analysis of the business making use of the SWOT matrix; to know which is the frequency and the place where they connect to the internet service customers of the shop Erazo by means of the survey; investigate the intention of buying over the internet of the store's customers.

Erazo through continuing home survey; Perform internal and external analysis of the business making use of the SWOT matrixThe hypothesis was: Customers of the shop Erazo are willing to receive offers of products manufactured in leather by means of a website.

XII. BIBLIOGRAFIA

- CLERY ANIBAL.(2008). El uso de la calidad total en la ingeniería empresarial. México.
- BRENIX N. (2003). La tecnología en la publicidad. Editorial Mercury. México.
- DOWDING I. (2001).Negocios en la red. Revista Negocios. México d.f. México.
- FARAMARZ C. (2001). La Publicidad. Editorial Gaspar. Barcelona España.
- FERREL, O; HARTLINE, M; (2006). Estrategias de marketing. Tercera edición. Thompson. México.

- GARZA PÉREZ, JOSÉ EMMANUEL. (2003). Factores Críticos de Éxito en la Planeación Estratégica de Tecnologías de Información para los Negocios Electrónicos.
- GISPER C. (2004), Marketing y Ventas, Ed. Océano/ España.
- HOFFMAN, DOUGLAS. (2005). "Principios de Marketing y sus mejores Prácticas, tercera edición
- KOTLER, P. Y ARMSTRONG G. (2004). "Marketing "Madrid España Décima Edición,
- LAMB et al (2006).Marketing octava edición. México
- LÓPEZ C. (2009).Servicio al cliente. Editorial Londines. Bogotá Colombia.
- MARK.W. (2005). El FODA y su empresa. Editorial Barsa. Medellín. Colombia.
- MANKIW, GREGORY. (2002), "Principios de Economía",2da Edición
- MC GRAW HILL WALKER. (2004). Metodología, 2da Edición
- MEYER et al (2002). Marketing ventas al por menor. Santafé Bogotá Colombia.
- PUJOL, B. (2002). Diccionario de Marketing, España,
- PRIDE Y FERRELL (2006). Marketing decisiones y conceptos básicos segunda edición. México

- SAMUELSON, (2002). Economía. El pilar fundamental de la demanda son las preferencias de los individuos. Décimo Séptima Edición,
- SÁNCHEZ. Y. (2009). El marketing en las pequeñas empresas. Buenos Aires. Argentina.
- STANTON, A.(2004). Marketing, tercera Edición
- WIKIPEDIA. (2009). Enciclopedia Virtual. www.wikipedia.com.
- WITTS R. (2008). Liderazgo y Mercadeo. Editorial México. d.f.México
- www.fenapi.ec, Federación Nacional de Cámaras de la Pequeña Industria del Ecuador. 2010.

ANEXOS



Anexo 1. Encuesta dirigida a los clientes de Carteras Erazo de Quevedo para determinar la creación de un plan de e-commerce para artículos fabricados en cuero.

1. ¿Con qué frecuencia usa los servicios de internet?

Siempre	
Ocasional	
Nunca	

2. ¿En qué lugar utiliza el servicio de internet?

Trabajo	
Casa	
Cyber	

3. ¿Cuál es la conexión de su equipo a internet más utilizada?

Fijo	
Móvil	
Fijo y Móvil	

4. ¿Ha realizado búsqueda de compras por internet?

Si	
No	

5. ¿Ha recibido ofertas por internet de productos de cuero?

Si	
No	

6. ¿Aceptaría recibir ofertas por internet de carteras y accesorios?

Si	
No	

7. ¿Ud. hace uso de las redes sociales?

Si	
No	

Anexo 2. Ejecución de encuesta dirigida a los clientes de Carteras Erazo.

