

Modelo para el montaje de una tienda virtual

Model for the assembly of a virtual store

MONTENEGRO-RAMÍREZ, Arturo [1](#); MEDINA-CHICAIZA, Patricio [2](#); CALVACHE-VARGAS, César [3](#); BALLESTEROS-LÓPEZ, Leonardo [4](#); MORENO-FRÍAS, Tatiana [5](#)

Recibido: 08/11/2018 • Aprobado: 14/02/2019 • Publicado 04/03/2019

Contenido

[1. Introducción](#)

[2. Metodología](#)

[3. Resultados](#)

[4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

El objetivo de la investigación es desarrollar un modelo para el montaje de una tienda virtual en una empresa de calzado-pantuflas de Tungurahua, Ecuador, que contribuya a solventar el problema de su nula presencia en internet. Se utilizó el método de análisis-síntesis y de modelación. Como resultado del estudio se plantean siete fases con sus respectivos pasos. Así, este canal de venta permite llegar a nuevos segmentos de mercado, realizar seguimiento a los clientes y servicios posventa, apoyándose en las TIC.

Palabras clave: Comercio electrónico, tienda virtual, modelo de una tienda virtual, calzado

ABSTRACT:

The objective of the research is to develop a model for the assembly of a virtual store in a footwear-slippers company, Tungurahua-Ecuador; that supports the problem, a null presence on the Internet. The analysis-synthesis and modeling method was used. Because of the study, seven phases are proposed with their respective steps. Thus, this sales channel allows us to reach new market segments, track customers and after-sales services, relying on ICT.

Keywords: E-commerce, virtual store, model of a virtual store, footwear.

1. Introducción

El comercio electrónico (*e-commerce*) es estratégicamente importante para los propietarios de pequeñas empresas, puesto que, permite su presencia en las plataformas en línea y abrir nuevos canales de venta para satisfacer las necesidades de los clientes (Kim, Lee, & Ryu, 2018). Por ello, el comercio electrónico se considera un negocio o una forma de comercio, que consiste en la compra y/o venta de productos, servicios o información, a través de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), obteniéndose beneficios económicos (Karagozoglu & Lindell, 2004); (Hu, Yang, & Yang, 2012); (Sánchez, 2015); (Torres & Guerra, 2015); (Jones, Motta, & Alderete, 2016); (Rodríguez, 2016); (Espinoza, 2017).

De forma similar, la utilización del *e-commerce* en el ámbito empresarial aumenta la comprensión de necesidades, características y zonas geográficas de los compradores

(Sánchez-Torres & Arroyo-Cañada, 2016), generándose una mayor comunicación e interacción con clientes, socios o proveedores, y en consecuencia, una excelente calidad de atención al cliente (Jones et al., 2016). Así, la tecnología juega un papel fundamental en las empresas y en sus actividades comerciales para conseguir nuevos segmentos de mercado y clientes potenciales, a los cuales dirigir sus estrategias de venta.

En ese sentido, en Ecuador el 35.9 % de las ventas se realiza de forma *on-line*, de las cuales el 33% son prendas de vestir y el 20% de las empresas utilizan el comercio electrónico B2B (*Business to Business*) para realizar sus actividades comerciales, como lo detalla la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2017). Además, el 28.7% de las empresas manufactureras utilizan aplicaciones de código abierto tipo ERP (planificación de recursos empresariales) o CRM (administración de la relación con el cliente), de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2015). Por estas razones, resulta imprescindible desarrollar un modelo para el montaje de una tienda virtual que contribuya al acercamiento con el cliente en entornos digitales.

Varios autores destacan cuatro tipos de comercio electrónico: 1.- *Business to Business* (B2B), empresas que venden a otras empresas; 2.- *Business to Consumer* (B2C), a través de una plataforma virtual; 3.- *Consumer to Consumer* (C2C), cuando el usuario ingresa a una plataforma virtual y coloca un precio que está dispuesto a pagar por un producto o servicio, y la empresa decide si acepta o no la oferta; 4.- *Consumer to Business* (C2B), cuando se utiliza el correo de los consumidores para ofrecer paquetes o promociones (Reyes, Pérez, & Rodríguez, 2015); (Cecere & Acatitla, 2016); (Montoya & Sánchez, 2016); (Sanabria, 2016). Mientras que, (Martínez, 2015); (Reyes, Pérez, & Rodríguez, 2015); (Sanabria, 2016), agregan los siguientes tipos de comercio electrónico: de Gobierno a Consumidor (G2C), con el cual se realiza el pago de servicios gubernamentales, y de comercio móvil (*M-commerce*), venta de productos o servicios a través de los dispositivos móviles. Por ello, las empresas deben utilizar el tipo de comercio electrónico que más se adapte a sus necesidades y a sus clientes.

En esta dirección, las tiendas virtuales son un espacio *web* y una herramienta tecnológica para comercializar productos y/o servicios en internet, que generen grandes cambios en los negocios desde el ámbito comercial hasta la captación de consumidores (Mulford, Vergara, & Plata, 2015). También, ofrecen a los clientes servicios de entrega a domicilio y precios más bajos que los supermercados, satisfaciéndose las necesidades de la vida moderna (Darolt, Lamine, Brandenburg, Alencar, & Abreu, 2016), y con la ventaja de realizar la compra en cualquier horario o lugar (Gómez, 2016); (Diago & Martínez, 2017). Por lo cual, los usuarios pueden visualizar la gama de productos y/o servicios, ahorrar tiempo de compra; y las empresas economizar costos e incrementar su competitividad. Sin olvidar que, un modelo de negocios de comercio electrónico se considera como un esquema o medio para ofrecer productos y/o servicios de una manera eficiente e innovadora, que aporte valor a los clientes y permita un posicionamiento digital a través de las TIC (Ixmatlahua, Raygoza, Romero, Uribe, & Vargas, 2015); (Galiana, 2017).

Para Carrasco (2015), los tipos de tiendas virtuales se clasifican en: comercios y mercados virtuales absolutamente en internet, tiendas virtuales de comercio con presencia física, tiendas *outlet* con precios más bajos, *webs* de cupones de descuento y *liveshopping* con oferta de descuentos por un tiempo limitado. Por tanto, se debe considerar la actividad empresarial para el desarrollo de un modelo en el montaje de una tienda virtual.

Los elementos de una tienda virtual son: 1.- catálogo de productos; 2.- carro de compra de los productos en un pedido; 3.- pasarela de pago, donde el cliente recibe su pedido; 4.- buscador de productos, que agiliza el proceso de compra; 5.- atención al cliente, que busca soluciones a los problemas de los clientes; 6.- informes, que indican la situación de la tienda virtual; 7.- personalización de la tienda, a través del uso de *marketing* y diseño gráfico; 8.- *Google Analytics*, para indicar la cantidad de visitas y búsquedas que los clientes realizan y los *clicks* emitidos por los mismos (Guzmán & Ruiz, 2015).

Después de las consideraciones anteriores, esta investigación se encamina a desarrollar un modelo para el montaje de una tienda virtual en una empresa de calzado (pantuflas o zapatos de descanso), en Tungurahua-Ecuador. Se identifica como problema, que la empresa

de calzado no cuenta con una sistematización en la recolección de pedidos por entornos digitales, lo cual conlleva a una presencia nula en internet. Cabe agregar que, su valor reside en el componente metodológico del modelo y en que las tiendas virtuales permiten llegar a nuevos segmentos de mercado, realizar seguimiento a los clientes y servicios posventa, apoyándose en las TIC.

2. Metodología

En este estudio se aplicó el método de análisis-síntesis para llegar a las conclusiones a partir de las fuentes bibliográficas consultadas, y el método de modelación a partir de varios autores como punto de referencia para el desarrollo de un modelo para el montaje de una tienda virtual.

Además, la población de estudio es de 420 empresas que pertenecen al sector del calzado y juguetería, incluidas las empresas de pantuflas de la provincia de Tungurahua-Ecuador (INEC, 2017); seleccionándose una muestra de 201 empresas, a las que se les aplicó una encuesta estructurada con once preguntas, para diagnosticar la presencia de cada una de ellas en internet. Para la validación del cuestionario se realizó el cálculo de Alfa de *Cronbach* a través de la herramienta *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*, con un resultado de 0.8 de fiabilidad de este, evidenciándose que el instrumento posee consistencia o estabilidad.

3. Resultados

A través de la encuesta se determinó que es fundamental el desarrollo de un modelo para el montaje de una tienda virtual, puesto que la mayoría de las 201 empresas encuestadas utilizan redes sociales y solo 16 tienen presencia en internet mediante una tienda virtual.

De esta forma, se amplían los canales de ventas y la presencia en Internet de estas empresas. A su vez, la mayor parte de las empresas de calzado (pantuflas) realizan sus ventas de forma presencial en los locales; entregan sus productos de forma directa, cooperativas de transporte, servicios puerta a puerta y correos del Ecuador. En ese sentido, el modelo propuesto se enfoca en las ventas por internet, para aprovechar el avance tecnológico como canal de entrega de los productos.

Además, las empresas encuestadas señalan que es muy importante que la plataforma comercial posea operadoras en línea que resuelven dudas al momento (45.77%), así como con una certificación de sitio seguro y confiable (45.27%). Adicionalmente, es importante que la plataforma comercial sea un potente buscador de productos, con filtros que ayuden al proceso de búsqueda, con amplias modalidades de pago, que muestre la calificación de los productos (47.26%) y que posea opciones de devoluciones y reembolsos (47.26%). Por otro lado, a 171 empresas de calzado (pantuflas) les gustaría poseer una tienda virtual, de las cuales, el 48.26% lo haría por reducir sus costes de comercialización, el 44.78% por captar nuevos clientes, 43.78% por competitividad con otras empresas del mismo sector y 39.80% por la expansión de su mercado.

Entonces, con el avance de la tecnología es imprescindible optar por nuevos canales de ventas para que las empresas sean rentables y competitivas, razón por la cual se desarrolla este proyecto. Tomándose en consideración aspectos de seguridad y facilidad de uso para las empresas y los clientes.

Para crear una tienda virtual, se deben analizar las fases, etapas o pasos para su desarrollo. Andrews (2002) propone tres fases: 1.- portal habilitado para *e-commerce*: disponer de una ventana para compradores, con el propósito de visualizar lo que comprarán, lo que han comprado y su estado como clientes. 2.- navegar y comprar: los usuarios que se conectan al sitio *web* eligen de un catálogo, colocan artículos en un "carrito" y realizan la compra, con una acción de "navegar y comprar". 3.- integrativa: el comprador requiere de elementos de *software* para recibir un mejor servicio, como métodos de liquidación o sincronización de catálogos. Sin embargo, este autor no considera los aspectos administrativos, financieros ni de *marketing* de una tienda virtual, que son básicos para un correcto funcionamiento de esta.

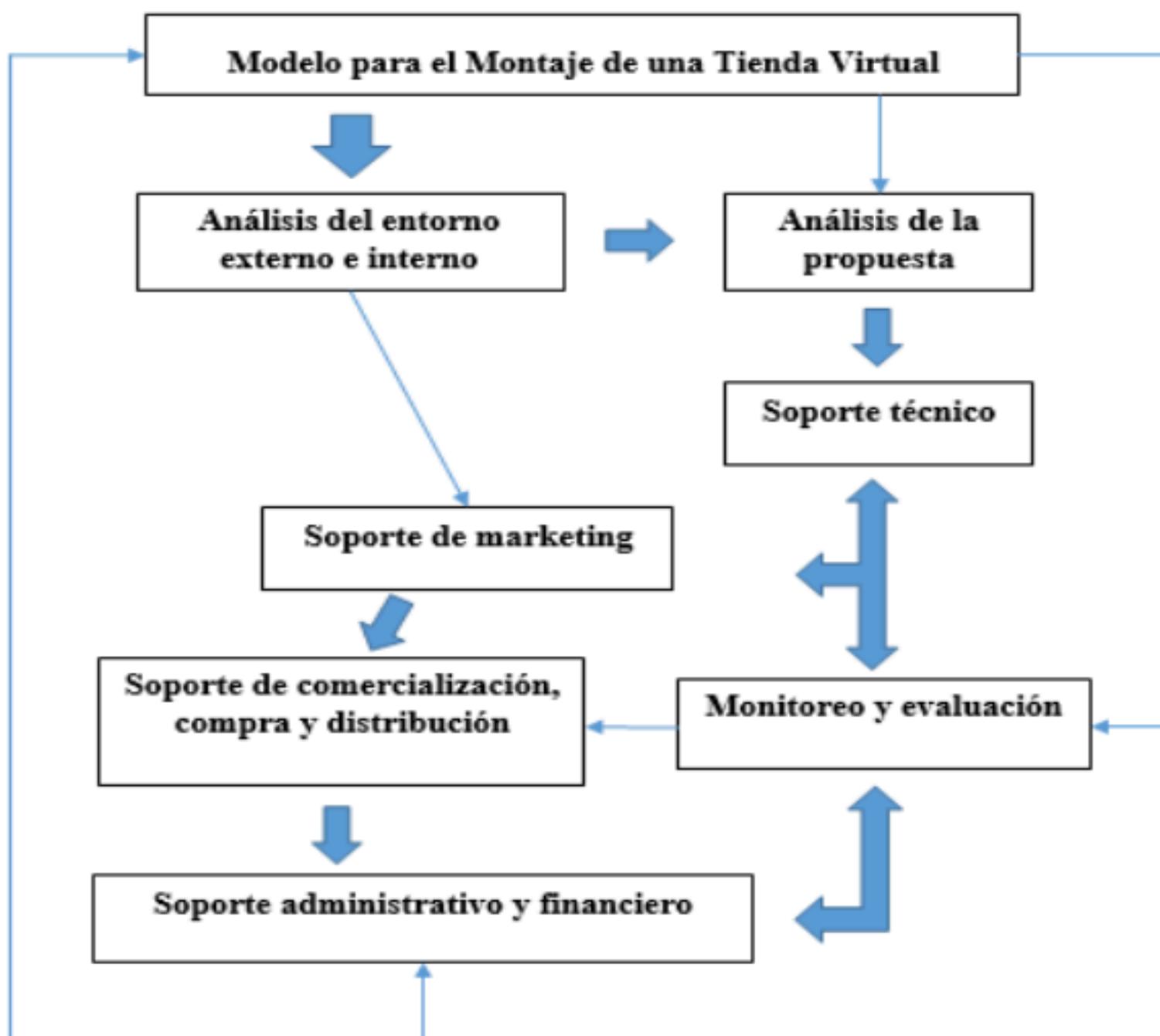
Según algunos autores, existen cinco categorías que una tienda virtual debe manejar: publicidad, sistemas de pagos, *marketing*, soporte o asistencia al cliente, y pedido-distribución (Jahanshahi, Rezaei, Nawaser, Ranjbar, & Pitamber, 2012).

Similarmente, otros autores (Medina-Chicaiza, Tibanta-Narváez, & Pazmay-Pazmay, 2017) proponen cuatro etapas para la construcción de una tienda virtual: 1.- análisis de los antecedentes sobre las plataformas tecnológicas que permiten a las pequeñas y medianas empresas (PYME) comercializar sus productos a través de un medio digital. 2.- soporte general: creación de un dominio, hosting, selección de una plataforma tecnológica, mapa de navegación y configuración del banner, contactos, categorías, impuestos y las pasarelas del centro virtual de comercialización. 3.- soporte específico a la comercialización: logotipo, categorías y subcategorías, diseño de productos, sistema de pago, *marketing* en línea y *Search Engine Optimization (SEO)*, perfiles de usuario, sistema de atención y seguimiento al cliente. 4.- monitoreo y evaluación. Sin embargo, estos autores se enfocan en aspectos tecnológicos y de *marketing* para la creación de una tienda virtual. Por tanto, deben considerarse a la par aspectos administrativos y financieros, a fin de lograr un correcto funcionamiento del negocio.

Se propone el siguiente modelo para el montaje de una tienda virtual, el cual se aplicará en esta investigación para una empresa de calzado de la localidad (figura 1), el cual consta de siete fases: 1.- análisis del entorno externo e interno; 2.- análisis de la propuesta; 3.- soporte técnico; 4.- soporte de *marketing*; 5.- soporte de comercialización, compra y distribución; 6.- soporte administrativo-financiero; 7.- monitoreo y evaluación.

Figura 1

Modelo para el montaje de una tienda virtual para una empresa de calzado



Fuente: elaboración propia

3.1. Análisis del entorno externo e interno

El modelo parte de un análisis del entorno externo e interno, aspectos fundamentales para realizar un diagnóstico de la empresa, determinar los factores que influyen en el funcionamiento de la tienda virtual, así como, aspectos de mejora para aprovechar en un futuro. Las herramientas que frecuentemente se utilizan para este diagnóstico son: el análisis PESTEL y el análisis FODA, íntimamente relacionados entre sí para un análisis preciso.

El análisis PESTEL de la empresa de acuerdo con entidades gubernamentales tomó en consideración aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

Aspectos políticos, tales como los derechos de los consumidores al exigir que los productos y servicios sean de excelente calidad (Asamblea Nacional Constituyente, 2008); y si existen inconvenientes, problemas o abusos al recibir algún producto o servicio, puedan optar por un respaldo (Congreso Nacional, 2002).

Aspectos económicos, tales como el aporte del PIB de 9,94% desde el 2012 hasta el 2013 (Banco Central del Ecuador, 2015), que consta del aporte del sector comercial con 30,261.30 millones de dólares anuales (Revista Ekos, 2014) y la evolución del sector de manufactura de calzado del 43.18 % en el año 2017 (INEC, 2017). Evidenciándose que las empresas manufactureras son un eje fundamental en la matriz productiva del país, que simultáneamente, deben ofrecer productos de calidad a los consumidores y seguridad de reembolso en caso de reclamo.

Aspectos sociales, tales como las compras por internet que para el año 2016 son de 50,3 millones de dólares (Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, 2015) y un 59.4% de las personas entre 16 y 34 años utilizan mayormente internet (INEC, 2016), lo cual indica las edades promedio para el público objetivo de esta propuesta.

Aspectos tecnológicos, tales como 17.1% de transacciones comerciales a través del Internet, 29.5% de compras promedio realizadas por este medio, y 45,2% de inversión de las empresas en TIC (INEC, 2016). Por tanto, las compras *online* se consideran como una ventaja competitiva pues los consumidores poseen mayor rapidez, seguridad, efectividad.

En los aspectos ecológicos, un factor a considerarse es el transporte que depende del combustible, puesto que afecta al medio ambiente (Ministerio del Comercio Exterior, 2014). Razón por la cual, encontrar modos de utilizarlo eficiente y ecológicamente, representan una ventaja frente a los competidores.

Aspectos legales, tales como la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC, 2011, art. 4,5) en donde constan los derechos y obligaciones de los consumidores; así mismo, las obligaciones y responsabilidades de los proveedores (LODC, 2011, art. 17,18). Mismas leyes que se deben cumplir, acatar y regirse para el buen funcionamiento de la empresa.

Para el análisis FODA la empresa planteó sus fortalezas (tecnificación en procesos de producción, diseños originales y alianzas estratégicas), oportunidades (utilización de TIC y trayectoria del mercado ecuatoriano) debilidades (canales de venta físicos, productores para grandes marcas y desconocimiento del manejo de una tienda virtual) y amenazas (inflación, competencia del mercado, productos extranjeros). Por tanto, la empresa debe aprovechar la utilización de las TIC para la adopción de un nuevo canal de ventas como es la tienda virtual y así abarcar nuevos nichos de mercado.

3.2. Análisis de la propuesta

Para el análisis de la propuesta se debe considerar aspectos como: la proposición única de venta, o en inglés *Unique Selling Proposition (USP)*, la ventaja competitiva y la sostenibilidad; aspectos fundamentales para analizar su validez.

Cuadro 1
Análisis de la propuesta

USP	Ventaja competitiva	Sostenibilidad
-----	---------------------	----------------

Beneficios de la proposición única de venta como ventaja en el mercado.	Ventaja principal de la propuesta frente a otras empresas del sector.	Analiza objetivos y aspectos positivos y beneficios principales de la propuesta.
Propuesta		
Incremento de ventas, posicionamiento, captación de nuevos clientes, reducción de costes, mejor atención al cliente.	Otras empresas de pantuflas no manejan este canal de ventas.	La empresa es la principal beneficiada, al incrementar sus ventas, un mejor servicio al cliente y estar en constante innovación.

Fuente: elaboración propia

3.3. Soporte técnico

Aquí se encuentran varios aspectos que se deben planificar: el dominio y alojamiento (*hosting*), las palabras clave (*keywords*), así como, la selección correcta de la plataforma tecnológica y otras configuraciones importantes en el montaje de una tienda virtual.

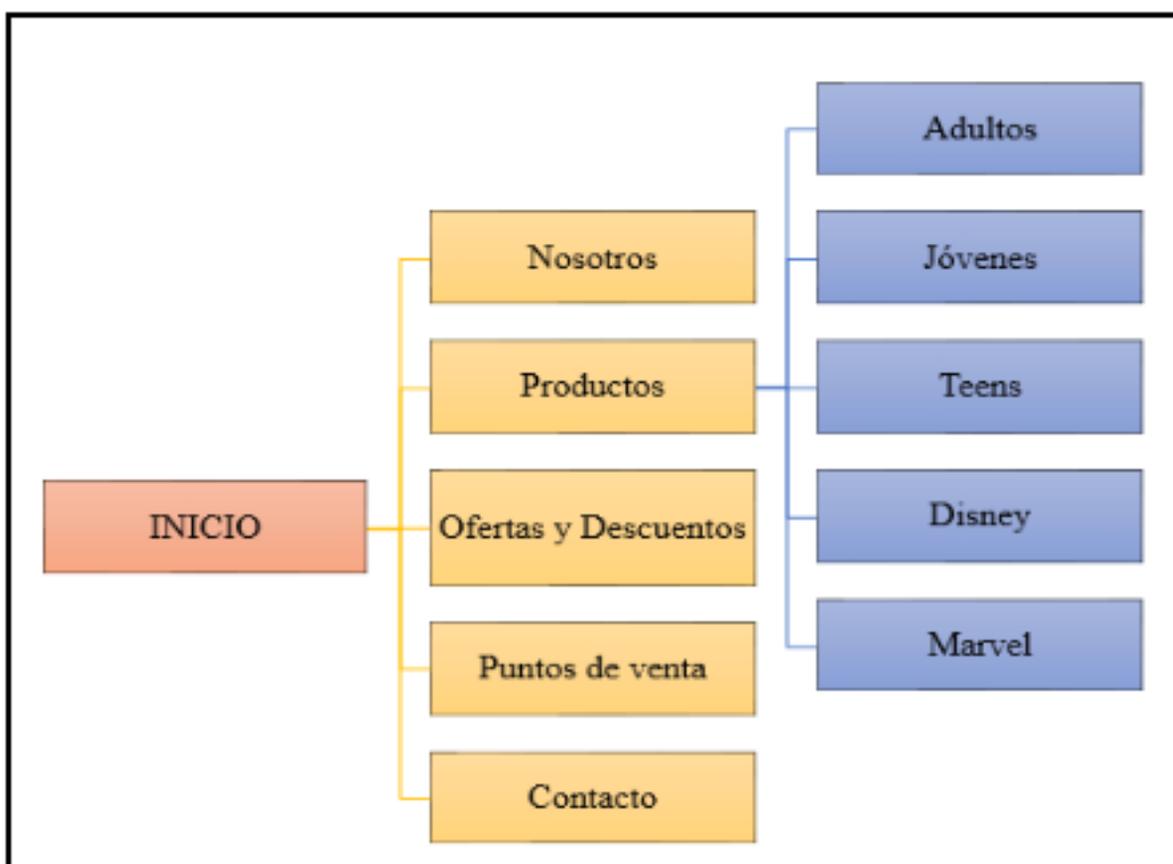
Cuadro 2
Soporte técnico

Dominio y hosting	Keywords	Plataforma tecnológica
El dominio <i>web</i> debe ser fácil de recordar y cumplir con los parámetros de <i>hosting</i> .	Definición de palabras clave que los usuarios utilizan para la búsqueda en navegadores y posicionamiento <i>web</i> .	Análisis de plataformas del mercado, de acuerdo con el tamaño, producción, costos y acciones de posicionamiento y <i>marketing</i> de una empresa.
Propuesta		
El dominio es: www.cmoriginal.com.ec	Pantuflas, babuchas, suecos, calzado de descanso y calzado de casa.	Se utilizará la plataforma <i>Prestashop</i> , al ser pequeña para adaptarse a su producción y costos mínimos.

Fuente: elaboración propia

Similarmente, para el mapa de navegación se determina la estructura gráfica de la tienda virtual, enlaces, jerarquía y secuencia de acceso (Figura 2). Se debe considerar otras configuraciones como: banner, contactos, categorías, catálogos, atributos y pasarelas de la tienda virtual configurándose de acuerdo con las necesidades de la empresa (Ilustración 1).

Figura 2
Estructura de la tienda virtual



Fuente: elaboración propia

Ilustración 1

Medidas del banner, producto y slider de imágenes

<p>Banner: 1170*65 px</p>	
<p>Imagen del producto: 800*800 px</p>	
<p>Slider de imágenes en la página de inicio: 779*448 px</p>	

Fuente: sitio web de la empresa

3.4. Soporte de *marketing*

En esta fase se analizan aspectos de atención y seguimiento al cliente, aspectos de *marketing* y publicidad; imprescindibles para el funcionamiento de la tienda virtual porque la calidad de atención y el seguimiento que se realice al cliente fideliza la compra de este en el futuro.

Cuadro 4
Soporte de *marketing*

Logotipo	Eslogan	Líneas de productos y eslóganes
	<p>Innovación en estilo, materiales y tecnologías</p>	<p>Para adultos, que se mantienen divertidos; jóvenes, creativos e inspirados. Adolescentes, inquietos y exploradores. Disney, te invita a vivir la fantasía. Y Marvel, te lleva a las mejores aventuras.</p>
Definición del posicionamiento SEO y SEM		
<p>Definición del posicionamiento <i>SEO Search Engine Optimization</i> (palabras clave, las indexaciones y links) y posicionamiento <i>SEM Search Engine Marketing</i> a través del pago de publicidades.</p>		
<p>Propuesta: Estrategias <i>SEO</i>: control y optimización de las palabras clave e indexaciones de la tienda virtual. Estrategias <i>SEM</i>: pago de publicidad Costo Por Clic (<i>CPC</i>) en sus anuncios.</p>		
Sistema de atención y seguimiento al cliente		
<p>Pronta respuesta a dudas e inquietudes, reembolsos, medición de satisfacción de los clientes y seguimiento post-compra.</p>		
<p>Propuesta: Tendrá una persona específicamente para el manejo de <i>social media</i>, garantizándose una pronta respuesta y un formulario en la misma tienda virtual para dar seguimiento al cliente.</p>		
Definición del público objetivo		
<p>Considerar criterios socioeconómicos, demográficos y psicográficos.</p>		
<p>Propuesta: Edad: personas entre 18-35 años. Ingresos: de \$386 en adelante. Nivel socioeconómico: medio y medio alto. Beneficios buscados: rapidez de compra online, seguridad, y calidad en el calzado. Modalidad de compra: compra por internet (computadora o dispositivo móvil). Estilos de vida: personas que prefieren el internet, tecnología y calzado de descanso para sus hogares. Personalidad: personas con una vida ágil, extrovertidas y prefieran la moda al alcance de un clic.</p>		
Especificación de estrategias de marketing y publicidad		
<p>Enfocadas en unidades estratégicas empresariales y posicionamiento de la empresa o producto.</p>		
<p>Estrategia de posicionamiento de la empresa, con el tipo de publicidad <i>Cost Per Clic (CPC)</i> en el cual la empresa paga cierta cantidad de dinero por cada clic en el anuncio.</p>		

Fuente: elaboración propia

3.5. Soporte de comercialización, compra y distribución

En esta etapa, se analiza aspectos de comercialización, compra, facturación y distribución, así como los impuestos que se tendrán en cuenta al momento de una compra. El sistema de pago que se utilizará en la tienda virtual y las diferentes seguridades, el proceso de compra que tendrá el usuario y las formas de pago que permitirán que el cliente se sienta cómodo con la transacción y tranquilo al saber que sus productos llegan a su destino.

Cuadro 5
Soporte de comercialización, compra y distribución

Especificación de impuestos	Definición del sistema de pago y seguridades	Especificación de formas de entrega	Definición del modelo de distribución
El 12 % del IVA Impuesto al Valor Agregado.	Sistemas de pago: depósito bancario, transferencia y tarjeta de crédito. Certificación de sitio seguro y devolución del dinero o reembolsos.	Se manejará a través del transporte en cooperativas, por medio de encomiendas.	Canal de distribución corto, solo a nivel nacional.

Fuente: elaboración propia

Asimismo, se utilizará el carrito de compras de algún servicio bancario en línea con el cual la empresa tendrá un canal de venta adicional para pago seguro por Internet.

3.6. Soporte administrativo y financiero

Aquí se analiza el presupuesto que se necesitará para cada una de las etapas, también los indicadores financieros para determinar la factibilidad del montaje de la tienda virtual; así como la proyección del personal y sus actividades, de escenarios positivos y negativos, fundamental para acciones correctivas y prever eventos futuros.

Para la especificación del personal y sus actividades, la empresa tendrá un presupuesto de \$1,172.00 para un equipo de trabajo de tres personas (1 *community manager* y 2 asistentes). A su vez, la empresa tendrá un presupuesto total de \$1,172.00, valor que se distribuye para cada etapa de la propuesta e incluye el uso de la plataforma tecnológica que serán \$15.00 al mes y herramientas tecnológicas de monitoreo \$80 al mes. Además, se manejará un escenario pesimista con un decremento del 10%, optimista con un incremento del 15% y para el escenario real los ingresos del presente año; valores que corresponden al contexto ecuatoriano.

3.7. Monitoreo y evaluación

En esta etapa, se analizan aspectos de monitoreo de los productos, ventas, almacenamiento de información, enlaces dentro de la tienda virtual y medios sociales a través de herramientas tecnológicas específicas. Por otra parte, se deben evaluar aspectos de conectividad, accesibilidad y las estrategias de *marketing*, publicidad y posicionamiento SEO y SEM, para corregir las falencias a través de indicadores específicos para los objetivos de la empresa (Cuadro 6).

Cuadro 6
Indicadores de Gestión para la tienda virtual

Nombre	Fórmula	Importancia
Tasa de conversión/visitas	Cantidad de ventas / Número de visitas	Conocer el lugar en donde las ventas se pierden o no se concretan.
ROI, Retorno de la inversión	Ventas realizadas / Inversión en medios de comunicación	Analizar el rendimiento de la inversión inicial.
Tasa orgánica de recompra (TOR)	Ventas realizadas - Inversión en medios de comunicación	Estimar la satisfacción de los clientes con el servicio al mostrar cuantas ventas se obtienen sin invertir en publicidad.

Nivel de servicio	Pedidos enviados / Pedidos realizados	Analizar la capacidad de entrega y los índices operacionales, para conocer cómo influye en expectativas del cliente y captar problemas operacionales.
Markup sobre el precio de compra	$100 / [\text{Gastos variables} + \text{Gastos fijos} + \text{Ganancia pretendida}]$	Determinar con precisión el precio de venta cubriendo todos los costos y gastos, y asegurar un margen de ganancia, aun cuando el cliente solicita un descuento.

Fuente: elaboración propia

4. Conclusiones

Esta investigación implicó una fundamentación teórica y metodológica sobre el comercio electrónico y las empresas de calzado, que facilitó la identificación de los elementos dentro del montaje de una tienda virtual. Así como dejó en evidencia la importancia de utilizar la tecnología en las actividades comerciales de una empresa, para conseguir nuevos segmentos de mercado y clientes potenciales, a los cuales dirigir sus estrategias de venta.

A través de la encuesta aplicada a las empresas de calzado (pantuflas), se pudo diagnosticar la presencia de cada una de ellas en internet, y los resultados de ésta se tomaron en consideración para el desarrollo de un modelo para el montaje de una tienda virtual, lo que permitió estructurar cada una de sus fases y pasos, con el fin de permitir un acercamiento con el cliente en entornos digitales.

El modelo para el montaje de una tienda virtual de una empresa de calzado-pantuflas conllevó a siete fases de montaje, las cuales permiten una interrelación entre aspectos de marketing, comercialización, distribución y también administrativos, financieros, y llevan a ofrecer un servicio y atención al cliente de calidad. Destacándose que estos pasos son una contribución válida que sirve como guía para replicar en tiendas de calzado y otros comercios que deseen aumentar su visibilidad en internet para mejorar sus ventas.

Referencias bibliográficas

ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUYENTE. (2008). Constitución Política de la República del Ecuador. Quito.

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/>

CARRASCO, S. (2015). *Venta Online*. España: Paraninfo.

CECE. (2017). Antecedentes y situación del e-commerce en Ecuador. Recuperado de <http://www.cece.ec/>

CECERE, A., & ACATITLA, E. (2016). El comercio electrónico (e-commerce): una posible ventana de oportunidad para las firmas en los países en vías de desarrollo. *Revista Internacional de Investigación y Docencia*, (1). <https://doi.org/10.19239/riidv1n1p12>

CONGRESO NACIONAL. (2002). *Comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos*. Quito, Ecuador.

DAROLT, M. R., LAMINE, C., BRANDENBURG, A., ALENCAR, M. D. C. F., & ABREU, L. S. (2016). Alternative food networks and new producer-consumer relations in France and in Brazil. *Ambiente & Sociedades*, 19(2), 1-22. <https://doi.org/10.1590/1809-4422ASOC121132V1922016>

DIAGO, A., & MARTÍNEZ, M. (2017). Elementos para la estrategia de marketing digital en empresas agroindustriales. *Administración y desarrollo*, 184-193.

ESPINOZA, B. (2017). Los riesgos de las transacciones comerciales electrónicas en los negocios B2C. *Redalyc*, 1-10.

- GALIANA, J. (2017). *El impacto de las Tics en las asesorías: nuevas oportunidades de negocio*. España: MH.
- GÓMEZ, J. (2016). *Desarrollo de una tienda online basada en el CMS Magento*. Jaén: Centro América.
- GUZMÁN, J., & RUIZ, D. (2015). Creación de una plaza de mercado para el comercio electrónico en el sector de la economía solidaria. *IUSH*, 41-48.
- HU, Q., YANG, J., & YANG, L. (2012). *The impact of e-commerce on organizational performance. The role of absorptive capacity and integrative capability*. En M. J. Shaw, D. Zhang, y W. T. Yue (Eds.) (Vol. E-Life: Web-Enabled Convergence of Commerce, Work, and Social Life). Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- INEC. (2015). *Empresas y TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación)*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- INEC. (2017). *Reporte del Índice de Producción de la Industria Manufacturera*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPI-M/2017/Febrero/Reporte_IPI_M_%202017_02.pdf
- IXMATLAHUA, S., RAYGOZA, R., ROMERO, O., URIBE, F., & VARGAS, E. (2015). Metrópoli Digital: Una plataforma Web para la inclusión integral de las PyMES, Sociedad y Gobierno en el uso de las Tecnologías de la Información en la región de las Altas Montañas del estado de Veracruz, México. *Risti*, 43-54.
- Jahanshahi, A. A., Rezaei, M., Nawaser, K., Ranjbar, V., & PITAMBER, B. K. (2012). Analyzing the effects of electronic commerce on organizational performance: Evidence from small and medium enterprises. *African Journal of Business Management*, 6(15), 6486–6496.
- JONES, C., MOTTA, J., & ALDERETE, M. V. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. *Estudios Gerenciales*, 32(138), 4-13.
<https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.12.003>
- KARAGOZOGLU, N., & LINDELL, M. (2004). Electronic commerce strategy, operations and performance in small and medium sized enterprises. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11(3), 290–301.
- KIM, H., LEE, D., & RYU, M. (2018). An Optimal Strategic Business Model for Small Businesses Using Online Platforms. *Sustainability*, 10(3), 579.
<https://doi.org/10.3390/su10030579>
- LODC. (2011). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Quito, Ecuador.
- MARTÍNEZ, E. (2015). Comercio Electrónico. *UVEG*, 1-15.
- MEDINA-CHICAIZA, P., TIBANTA-NARVÁEZ, E., & PAZMAY-PAZMAY, P. (2017). Aproximación a una propuesta metodológica para la construcción de centros virtuales de comercialización para las Pymes. *Revista Espacios*, 38(53), 1-8.
- MINISTERIO DEL COMERCIO EXTERIOR. (2014). *Plan Estratégico para Logística de Comercio Exterior: Estrategias para mejorar la competitividad de las exportaciones ecuatorianas a través*. Obtenido de http://logistica.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2014/11/plan_estrategico_de_logistica_internacional.pdf
- MONTOYA, L., & SÁNCHEZ, J. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 159-183.
- MULFORD, M., VERGARA, L., & PLATA, D. (2015). Tienda virtual: social market Colombia. *Serbiluz*, 268-275.
- REVISTA EKOS. (2014). Principales sectores económicos - ECUADOR #negociosEC. Recuperado 14 de junio de 2017, a partir de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=4291>
- REYES, C., PÉREZ, D., & RODRÍGUEZ, H. (2015). *Desarrollo de una aplicación Web publicitaria con implementación de Yii framework y PostgreSQL*. España: Lidere.

RODRÍGUEZ, I. (2016). *El comercio electrónico como medio para la generación de beneficios económicos en las grandes empresas*. España: Ciencias Económicas.

SANABRIA, J. (2016). Gerencia en Comercio Internacional. *Ciencias económicas*, 1-24.

SÁNCHEZ, J. (2015). Factores que afectan la confianza de los consumidores antioqueños por las compras a través de canales de comercio electrónico. *Ciencias*, 2-68.

SÁNCHEZ-TORRES, J. A., & ARROYO-CAÑADA, F.-J. (2016). Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países. *Suma de Negocios*, 7(16), 141-150.
<https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.008>

SENAE. (2015). Servicio Nacional de Aduana del Ecuador – SENAE. Recuperado 14 de junio de 2017, a partir de <https://www.aduana.gob.ec/>

TORRES, D., & GUERRA, J. (2015). Comercio electrónico. *Eumed*, 1-12.

1. Magíster en Administración de Empresas con énfasis en planeación estratégica. Universidad Técnica de Ambato. Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas. af.montenegro@uta.edu.ec

2. Magíster en Tecnologías de la Información, Máster en Marketing Digital y Comercio Electrónico. Universidad Técnica de Ambato. Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas. ricardopmedina@uta.edu.ec ; Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Docente de la Escuela de Ingeniería de Sistemas. pmedina@pucesa.edu.ec

3. Magíster en Administración y Marketing. Universidad Técnica de Ambato. Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas. cm.calvache@uta.edu.ec

4. Magister en Gestión Estratégica Empresarial Universidad Técnica de Ambato. Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas. leonardogballesteros@uta.edu.ec

5. Ingeniera de Empresas. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. tatianaeliza071189@gmail.com

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 40 (Nº 07) Año 2019

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a webmaster]