



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA: PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE
VENTAS DE CALZADO Y ACCESORIOS TIENDA EN LINEA
“PAOLA CEPEDA” A TRAVES DE MEDIOS DE
COMUNICACIÓN DIGITALES EN LA ARMENIA SECTOR
VALLE DE LOS CHILLOS”**

AUTOR: JOHANNA PAOLA CEPEDA CHIRIBOGA

TUTOR: ING. ALEJANDRA GARCÉS

JULIO 2019

QUITO – ECUADOR

Constancia de aprobación del tutor

En el Instituto Superior Tecnológico “Honorable Consejo Provincial de Pichincha”, es presentado por la ciudadana JOHANNA PAOLA CEPEDA CHIRIBOGA optar por el título de: Tecnóloga en Administración de Empresas, CERTIFICO que dicho proyecto ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Quito, julio de 2019

Atentamente,

Ing. Alejandra Garcés

Cédula. 1707226278

Declaratoria de responsabilidad

Yo, JOHANNA PAOLA CEPEDA CHIRIBOGA declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún Proyecto de Grado aquí, en otra institución o calificación profesional y son absolutamente originales, auténticos y personales. A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, para el aprovechamiento de futuras generaciones.

Quito, julio de 2019

Atentamente,

Johanna Paola Cepeda Chiriboga

C.I 1723588263

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi esposo y compañero de vida Santiago Bosquez con quien tuve el placer y orgullo de compartir y estudiar juntos toda la carrera para culminar nuestro objetivo, a mi pequeño hijo Thiago que sin duda es nuestro regalo de Dios por quien decidí ser una profesional independiente y emprendedora de éxito , a mi mami Charito por su motivación permanente para cumplir este sueño, a mi hermano Ignacio por su apoyo incondicional y juntos alcanzar la meta que retribuya todo el esfuerzo de nuestra madre, a mis mejores amigas y hermanas del alma Anny e Isabel porque juntas empezamos y terminamos esta promesa . A todas las personas que directa e indirectamente estuvieron involucradas en todo momento, para que hoy pueda cumplir esta meta que es solo el comienzo de los muchos éxitos que están por venir.

Con cariño,

Johanna Paola Cepeda Chiriboga

Agradecimiento

Principalmente mi agradecimiento es a Dios que me ha concedido salud y vida para culminar mi carrera, al ISTHCPP por dar me la oportunidad de continuar con mis estudios con calidad, calidez, flexibilidad y comodidad, a todos los docentes que fueron parte de mi formación académica y profesional, sin duda todos fueron excelentes maestros , a mis compañeros y amigos que contribuyeron de manera directa e indirecta en mi formación; y a mi tutor de tesis Ing. Alejandra Garcés por su paciencia, tiempo y atención.

De todo corazón muchas gracias.

Johanna Paola Cepeda Chiriboga

Resumen

En este proyecto se realiza el diseño de un plan de marketing para el incremento de ventas de calzado y accesorios de la “Tienda en línea Paola Cepeda” a través de medios de comunicación digitales en la Armenia sector Valle de los Chillos,

la problemática está dada por el miedo o desconfianza al comprar en línea, las variables: no existe una tienda física, desconfianza en la forma de pago, falta de información de cómo comprar, dificultad para recibir el pedido y precios altos. Por ello se diseña un plan de comercialización para incrementar las ventas por medios de comunicación digitales tales como Facebook e Instagram

Se realiza un estudio de mercado, en el cual se llega a determinar que la falta de costumbre y el temor para realizar compras en línea a través de medios digitales, limitan las ventas, ya que varias personas indican que no pueden comprar lo que no ven o no pueden probarse. Se han dado casos de tiendas en línea que lamentablemente no son serias, son tiendas de fachada y estafan a las personas; los productos ofertados no son iguales a las imágenes publicadas, no se aceptan cambios de talla y tampoco de modelo, provocando la desconfianza en los posibles clientes potenciales.

Se analiza para la propuesta que los medios de comunicación digitales se han convertido en herramientas potenciales de publicidad dirigido a grandes masas, y que las personas actualmente pasan la mayor parte de su tiempo en redes sociales, visitando sitios web o usando aplicaciones móviles, la posibilidad de incrementar las ventas es muy alta, ya sea de manera directa o indirecta, el solo hecho de dar a conocer la tienda, permitirá llegar a posibles clientes potenciales.

ÍNDICE GENERAL

Constancia de aprobación del tutor.....	ii
Declaratoria de responsabilidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Resumen	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
LISTA DE FIGURAS.....	xii
LISTA DE TABLAS	xiv
CAPITULO 1.....	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Planteamiento del Problema.....	1
1.1.1. Diagnóstico del Problema	1
1.1.2. Formulación del Problema	1
1.2. Formulación de Objetivos	2
1.2.1. Objetivo General	2
1.2.2. Objetivos Específicos	3
1.3. Justificación.....	3
1.3.1. Impacto Social.....	3
1.3.2. Impacto Metodológico.	3
1.3.3. Implicación Práctica.....	4
1.4. Alcances	4
1.5. Limitaciones	4
1.6. Marco Teórico	4
1.6.1. Definición de la Mercadotecnia.	4

1.6.2. Objetivos de la mercadotecnia	5
1.6.3. Administración de la mercadotecnia	5
1.6.4. Estrategias de mercadotecnia	5
1.6.5. Mezcla de mercadotecnia	6
1.6.6. Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia	7
1.6.7. Ventas	8
1.6.8. Herramientas comerciales	8
1.6.9. Definición de estrategias, tácticas y acciones.	9
1.6.10. Equipo comercial.....	10
1.6.11. KPIs de Ventas	10
1.6.12. Investigación de mercados	13
1.6.12.1. Tipos de investigación.....	14
1.6.12.2. Fuentes de datos	15
1.6.12.3. Métodos de muestreo	17
1.6.12.4. Tamaño de la muestra	18
1.6.13. Plan de marketing.....	19
1.6.13.1 Selección de estrategias	19
1.6.13.2 Posicionamiento	21
1.6.13.3 Segmentación de mercados	23
1.6.14. Etapas del plan de marketing	24
1.6.14.1 Análisis de la situación.	24
1.6.14.2 Determinación de objetivos.	25
1.6.14.3 Elaboración y selección de estrategias.....	25
1.6.14.4 Plan de acción.	26
1.6.14.5 Determinación del presupuesto.....	27

1.6.14.6 Calzado.....	27
1.6.14.7 Tendencia	27
1.6.14.8 Accesorios	28
1.6.14.9 E-Commerce	28
1.6.14.10 Redes sociales.....	28
1.6.14.11 Tienda en línea	28
CAPÍTULO 2.....	29
Investigación de mercado y análisis de información	29
2.1. Tipos de investigación que se aplica	29
2.2. Proceso de investigación de mercados	29
2.2.1. Establecer la necesidad de información.	30
2.2.2. Especificar los objetivos de la investigación.....	30
2.2.3. Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos	30
2.2.3.1. Proceso de segmentación.	30
2.2.3.2. Información secundaria.....	31
2.2.3.3. Información primaria	32
2.2.4. Desarrollar el procedimiento de recolección de datos.	33
2.2.5. Diseñar la muestra.....	34
2.2.5.1 Muestreo probabilístico.	35
2.2.6. Recolectar los datos.....	35
2.2.7. Análisis de datos y presentación de los resultados de la investigación.....	40
2.3. Diagnóstico de la situación interna y Externa	48
2.3.1 Análisis FODA	48
2.4. Análisis de Ventas	49
2.4.1. Historial de ventas – Índice de Ventas Mensuales.....	49

2.4.2. Proyección de Ventas año 2020	50
2.4.3. Triangulación de Información entre FODA, Historial de Ventas e Investigación	52
CAPÍTULO 3.....	53
3. Plan de Marketing.....	53
3.1. Análisis de La Situación Actual	53
3.1.1. Análisis de la situación externa.....	53
3.1.2. Delimitación del mercado de referencia.....	55
3.1.3. Descripción funcional del servicio.....	55
3.1.4. Entorno general macroentorno	56
3.1.4.1. Entorno económico	56
3.1.4.2. Entorno socio-demográfico.....	57
3.1.4.3. Entorno político jurídico	57
3.1.4.4. Entorno tecnológico	59
3.1.5. Entorno específico microentorno	59
3.1.5.1. Mercado y Clientes	59
3.1.5.2. Competidores	60
3.1.5.3. Proveedores.....	60
3.1.6. Análisis de la situación interna.....	61
3.1.6.1. Recursos y capacidades de la empresa.....	61
3.1.6.2. Organización empresarial	61
3.2. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS	63
3.2.1. Objetivos estratégicos	63
3.3. ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIA.	63
3.3.1. Definición de estrategias de marketing	63

3.3.1.1. Estrategia de servicio	63
3.3.1.2. Estrategia de Marca.....	64
3.3.1.3. Estrategia de precio.....	65
3.3.1.4. Plan de acción Plaza.....	65
3.3.1.5. Estrategia de cartera.....	66
3.3.1.6. Estrategia de segmentación y posicionamiento	66
3.3.1.7. Plan de acción de Servicio	67
3.3.1.8. Plan de Acción Estrategia de Marca	68
3.3.1.9. Plan de Acción Estrategia de Precio	69
3.3.1.10. Plan de acción Plaza.....	70
3.3.1.11. Plan de acción Cartera.....	71
3.3.1.12. Plan de Acción Estrategia de segmentación y posicionamiento	72
3.4. ANALISIS ECONÓMICO – FINANCIERO.....	73
3.4.1. Reporte de Ingresos y Gastos proyectados al año 2020.....	73
3.4.2. Proyección de facturación para el año 2020.....	74
Conclusiones.....	75
Recomendaciones	76
Bibliografía	77
Anexos	79

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Mezcla de Mercadotecnia del libro "Mercadotecnia" de Laura Fischer y Jorge Espejo	7
Figura 2 Metodología de la Investigación	14
Figura 3 Identificación de la estrategia según nivel de la organización.....	21
Figura 4 Proceso de segmentación de mercados según Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011	23
Figura 5 Ventajas y desventajas en la segmentación de mercados según Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011.....	24
Figura 6 Fanpage Paola Cepeda Moda y Estilo, número de seguidores en la pagina	29
Figura 7 Personas a las que les gusta la Página entre hombres y mujeres	30
Figura 8 Seguidores de la página por provincia	31
Figura 9 Interacción con clientes en línea durante día de la tienda virtual	33
Figura 10 Opinión de cliente frecuente	33
Figura 11 Opinión y recomendación de cliente frecuente.....	34
Figura 12 Opinión de cliente y foto de cómo le quedaron sus nuevos zapatos.....	34
Figura 13 Lanzamiento de encuesta con concurso y publicidad	35
Figura 14 Encuesta en marcha por medios digitales en la página: https://es.surveymonkey.com/r/THWZVHC	36
Figura 15 Gráfico pregunta 1 de encuesta, elaborado por Paola Cepeda.....	40
Figura 16 Gráfico pregunta 2 de encuesta, elaborado por Paola Cepeda.....	41
Figura 17 Gráfico pregunta 3 de encuesta, elaborado por Paola Cepeda.....	42
Figura 18 Gráfico pregunta 4 de encuesta, elaborado por Paola Cepeda.....	43
Figura 19 Gráfico pregunta 5 de encuesta, elaborado por Paola Cepeda.....	44
Figura 20 Gráfico pregunta 6 de encuesta, elaborado por Paola Cepeda.....	45

Figura 21 Gráfico pregunta 7 de encuesta, elaborado por Paola Cepeda.....	46
Figura 22 Gráfico pregunta 9 de encuesta, elaborado por Paola Cepeda.....	47
Figura 23 Índice de ventas mensual de 2016 a 2019 de “Paola Cepeda Tienda en Línea	50
Figura 24 Proyección de Ventas 2020 con crecimiento anual de 32%	51
Figura 25 Triangulación de Información	52
Figura 26 Historia Tienda en línea Paola Cepeda Moda y Estilo, Facebook.....	53
Figura 27 Primer Logo Paola Cepeda 2016 - 2017	53
Figura 28 Maternidad Paola Cepeda	54
Figura 29 Logo Paola Cepeda 2018	54
Figura 30 Logo actual Negocio Paola Cepeda	55
Figura 31 Proceso de compra, pago y entrega de zapatos del negocio Paola Cepeda	56
Figura 32 Importaciones de calzado a Ecuador por países de origen, fuente Banco Central del Ecuador.....	57
Figura 33 Principales competidores de venta de calzado en Facebook	60
Figura 34 Imagen visual de marca en el proceso de compra	65

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 UEES – CECE: Antecedentes y Situación del E-Commerce en Ecuador – octubre 2017.....	32
Tabla 2 Frecuencia de respuestas pregunta 1 de encuesta, elaborado por Paola Cepeda.....	40
Tabla 3 Frecuencia de respuestas pregunta 2 de encuesta, elaborado por Paola Cepeda.....	41
Tabla 4 Frecuencia de respuestas pregunta 3 de encuesta, elaborado por Paola Cepeda.....	42
Tabla 5 Frecuencia de respuestas pregunta 4 de encuesta, elaborado por Paola Cepeda.....	43
Tabla 6 Frecuencia de respuestas pregunta 5 de encuesta, elaborado por Paola Cepeda.....	44
Tabla 7 Frecuencia de respuestas pregunta 6 de encuesta, elaborado por Paola Cepeda.....	45
Tabla 8 Frecuencia de respuestas pregunta 7 de encuesta, elaborado por Paola Cepeda.....	46
Tabla 9 Frecuencia de respuestas pregunta 9 de encuesta, elaborado por Paola Cepeda.....	47
Tabla 10 Indicadores Anuales por Monto de facturación	50
Tabla 11 Plan de acción Estrategia de Servicio	67
Tabla 12 Plan de Acción Estrategia de Marca	68
Tabla 13 Plan de Acción Estrategia de Precios.....	69
Tabla 14 Plan de Acción Estrategia de Plaza.....	70
Tabla 15 Plan de Acción Estrategia de Cartera.....	71
Tabla 16 Plan de acción estrategia de segmentación y posicionamiento	72

CAPITULO 1

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

1.1.1. Diagnóstico del Problema

La Tienda en Línea Paola Cepeda, actualmente no aplica estrategias de marketing digital adecuadas para el incremento de sus ventas, ya que su publicidad no se encuentra enfocada en su público objetivo para ganar la confianza de sus clientes. Desaprovechando el gran auge que actualmente tienen las ventas en línea.

Según el Ministerio de Industrias y Productividad en su presentación de Comercio Electronico detalla : De acuerdo al informe “Global In 2017; en 2016 el comercio electronico alcanzo un valor de 1.195 trillones de dolares, casi 1 de cada 5 habitantes en el mundo ha comprado en linesa en los ultimos 30 dias”.

La vida ajetreada de las personas y sus multiples actividades, da la oportunidad de incurcionar en e l mercado llevando los zapatos hasta su domicilio, muchas personas no desean salir de casa por el trafico, el clima , entre otros. Todos desean calzado de calidad con garantia, con la facilidad de realizar cambios de tallas y modelo.

1.1.2. Formulación del Problema

A fin de definir los problemas o limitantes relacionados a las ventas de la tienda se realiza un diagnostico global: ventas limitadas ya que varias personas indican que no pueden comprar lo que no ven, la falta de costumbre genera miedo y temor para realizar compras en linea a traves de medios digitales,. Existen tiendas en linea que lamentablemente no son serias y utilizan imágenes engañosas muy lejanas a la realidad del producto.

El presente proyecto se refiere a la elaboración de una propuesta de Plan de marketing para el incremento de las ventas de calzado y accesorios de la “Tienda Paola Cepeda” a través de medios de comunicación digitales en la Armenia sector Valle de los Chillos”, dado que

actualmente las tiendas en línea o virtuales están de moda y presentan gran acogida por parte de los consumidores.

La característica principal de este tipo de comercio o comercio electrónico es ser una herramienta comercial que permite a las empresas dimensionar su uso y poner al alcance de todos sus productos y servicios ofertados a nivel nacional e internacional. Sin embargo muchas personas desconfían de este tipo de comercio porque prefieren ver lo que compran, tienen miedo a entregar información personal y ser estafados.

Para analizar esta problemática es necesario mencionar sus causas. Una de ellas no tener local para que las personas vean el producto antes de comprar, en este caso algunos clientes desean ver los zapatos, probarse varios diseños y colores; para al final decidirse en realizar o no la compra. Otra causa es el temor a entregar su información personal en línea al momento de efectuar su compra como: nombre, dirección, teléfono y forma de pago, información necesaria para el pago y envío de su compra. Adicionalmente la tienda no aplica estrategias de marketing digital para dar conocer sus productos con el público objetivo, su comunidad de clientes o seguidores

La elaboración de esta propuesta se realiza por la necesidad de aumentar las ventas de la tienda en línea a través de redes sociales que se encuentran en auge con gran aceptación y utilización de las mismas.

1.2. Formulación de Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para el incremento de la venta de calzado y accesorios de la tienda “Paola Cepeda” a través de medios de comunicación digitales brindando asesoría personalizada de acuerdo a la necesidad y gusto de cada cliente.

1.2.2. Objetivos Específicos

- ❖ Realizar una investigación de mercado mediante encuestas para conocer la aceptación del producto y la demanda actual.
- ❖ Efectuar un estudio de mercado que analice los principales componentes que afectan las ventas en línea.
- ❖ Ganar la confianza de los futuros usuarios partiendo de los comentarios positivos de los clientes ya fidelizados en la sección de opiniones de la fan page.

1.3. Justificación

1.3.1. Impacto Social.

Actualmente el uso y acompañamiento tecnológico por medio de los smarthphone permiten realizar E-commerce o comercio en línea, al ser una nueva tendencia y una nueva herramienta que se está desarrollando y fortaleciendo es una buena oportunidad laboral para personas que tengan un perfil comercial y deseen generar ingresos adicionales desde la comodidad de su hogar u oficina sin descuidar sus actividades o su familia. Adicionalmente los zapatos son productos de primera necesidad y siempre va a existir mercado o clientes que atender.

1.3.2. Impacto Metodológico.

Se desarrollara un plan de marketing aplicando los conocimientos adquiridos en toda la carrera con el fin de incrementar las ventas en la tienda “Paola Cepeda Moda y Estilo”, a través de la potencialización de las redes sociales, para llegar a más clientes se realizara publicidad enfocada y bien delimitada de acuerdo a cada modelo publicado haciendo uso de la publicidad diaria que ofrecen las redes sociales a \$1 permitiendonos la captación de nuevos clientes que nos den su opinión acerca de nuestro servicio brindado en la página de Facebook lo cual generara más confianza en el público.

1.3.3. Implicación Práctica.

Considerando que los medios de comunicación digitales se han convertido en herramientas potenciales de publicidad dirigido a grandes masas y que las personas actualmente pasan la mayor parte de su tiempo en redes sociales, visitando sitios web o usando aplicaciones móviles, la posibilidad de incrementar las ventas es muy alta, ya sea de manera directa o indirecta, el solo hecho de dar a conocer la tienda, permitirá llegar a posibles clientes potenciales.

1.4. Alcances

La tienda en línea “Paola Cepeda Moda y Estilo” desea convertirse en una plataforma de E- Commerce para pequeños y mediamos productores de calzado y accesorios ecuatorianos con alta calidad, variedad y diseños exclusivos.

1.5. Limitaciones

En los 2 años de funcionamiento de la tienda en línea se puede determinar la necesidad de capacitación en manejo de redes sociales, edición fotográfica y elementos básicos de diseño gráfico para llegar a más clientes potenciales, productores y artesanos que quieran que sus productos sean comercializados por la página o tienda en línea.

1.6. Marco Teórico

1.6.1. Definición de la Mercadotecnia.

Para Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia", "La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Philip & Lane, 2006)

Mercadotecnia es el conjunto de técnicas y herramientas creativamente combinadas para mejorar la comercialización de un producto o servicio que los clientes o consumidores

necesitan. Mercadotecnia también considera y efectúa el cumplimiento de metas comerciales para la consecución de los objetivos de la empresa.

1.6.2. Objetivos de la mercadotecnia

Según Laura Fischer y Jorge Espejo “el objetivo de mercadotecnia es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, buscando ganar mercado y generar riqueza”. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011)

El principal objetivo de mercadotecnia es cumplir las expectativas de los clientes consumidores y satisfacer sus necesidades. Como empresa o emprendimiento es satisfacer una necesidad a cambio de un valor monetario o pago. También es atender un sector descuidado o necesitado de algo en especial por ejemplo actualmente existe un mercado de mujeres con talla grande de calzado 39, 40, y 41 que lastimosamente las tiendas actuales solo ofrecen hasta la talla 39 en su mayoría.

1.6.3. Administración de la mercadotecnia

Laura Fischer y Jorge Espejo, definen “La administración de la mercadotecnia es entonces el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados, con los mercados objetivo que tiene la organización.” (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011)

La administración de la mercadotecnia es combinar el proceso administrativo: planificar, organizar, dirigir y controlar con el fin de crear estrategias comerciales creativas que apalanquen a cumplir los objetivos propuestos con la optimización de recursos. De igual forma es indispensable la combinación del marketing mix producto, precio, plaza y promoción.

1.6.4. Estrategias de mercadotecnia

Según **Laura Fischer y Jorge Espejo**, la estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a

las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga" (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011)

Las estrategias de marketing son el conjunto de acciones planificadas y coordinadas anticipadamente para la consecución de un objetivo y prioriza a qué tipo de clientes se quiere llegar. Y para esto es indispensable combinar las 4 P del marketing que son producto, precio, plaza o distribución y promoción o difusión.

1.6.5. Mezcla de mercadotecnia

De acuerdo a la Revista Actualidad Contable FACES “El objetivo de los empresarios en las operaciones de marketing es encontrar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa. Esta oferta está conformada, desde el punto de vista mercadotécnico, por un conjunto de variables controlables por la empresa, denominadas comúnmente mezcla de mercadotecnia o, en su expresión en inglés, marketing mix, a saber: producto (product), distribución (distribution), comunicación (communication) y precio (price). En este mix se incorpora el servicio (service) como quinto elemento, por considerar que el paquete de valor ofrecido está compuesto por beneficios donde el servicio es un componente de valor agregado que puede constituir una ventaja competitiva, toda vez que los clientes actúan estimulados por la búsqueda de valor.” (Peñaloza, 2005)

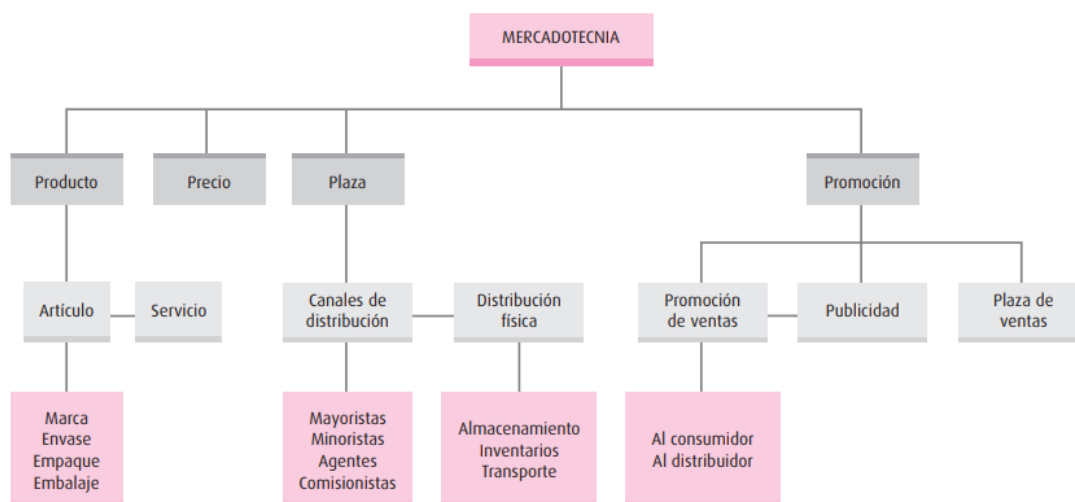


Figura 1 Mezcla de Mercadotecnia del libro "Mercadotecnia" de Laura Fischer y Jorge Espejo

En el mundo globalizado de los negocios y los clientes consumidores cada vez más exigentes es primordial hacer una combinación estratégica de Producto, Plaza, Precio y Promoción con el fin de proporcionar al mercado mayor satisfacción que las ofrecidas por los competidores. Sin dejar a un lado resultados económicos que nos exige la empresa y por los cuales se trabaja a diario.

1.6.6. Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia

Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller “Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing. Los planes de marketing se orientan cada vez más hacia clientes y competidores, están mejor razonados y son más realistas que en el pasado. Los planes incluyen aportaciones de más funciones y son desarrollados en equipo”.

El plan de marketing se orienta cada vez más hacia clientes y competidores, para ello es necesario ser muy realistas y detallistas al momento de realizar cualquier propuesta por sencilla que esta sea con el fin de obtener los mejores resultados. Es primordial escuchar a nuestros clientes para saber cuáles con sus expectativas acerca del producto o servicio que se

ofrece, conocer su opinión y recibir retroalimentación que permita mejorar y ser su mejor opción. El plan de marketing contiene directrices de hacia dónde quiere llegar la empresa y como debe hacerlo.

1.6.7. Ventas

Según **Laura Fischer y Jorge Espejo**, “ventas son todas las actividades que generan el impulso de compra en los clientes”, además señalan, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)" (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011)

Vender es la acción de intercambiar un bien o servicio necesario para cubrir una necesidad o deseo a cambio de un valor monetario con trato amable y cordialidad.

1.6.8. Herramientas comerciales

Para Philip Kotler “la mercadotecnia se define como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica necesidades insatisfechas y deseos. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado y su potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía sirven mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados”.

Para sobrevivir y sobresalir en este mercado globalizado es importante adaptarnos a los cambios y nuevas tecnologías que permitan mejorar en servicio, atención y tiempo de respuesta hacia los clientes, para ello es necesario innovarnos cada día, aprender de la competencia y estar en constante renovación.

1.6.9. Definición de estrategias, tácticas y acciones.

⚙️ Estrategias

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", "Las estrategias son las decisiones importantes que se requieren para lograr un objetivo. De hecho, la estrategia comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar y la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga. Las estrategias deben plantearse en forma concreta en: objetivo de la estrategia, actividad, tiempo y resultado esperado; por ejemplo, se desea aumentar 10% las ventas del producto x con base en el año anterior, la estrategia es un plan de promoción directa".(Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011)

⚙️ Tácticas

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la táctica es la forma en la que se alcanzan las estrategias, que en este ejemplo consistirá en la impresión de 100 000 folletos que serán encartados en el periódico local, 50% el 10 de noviembre y el resto el 30 de noviembre. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011)

⚙️ Acciones

“Originado en el vocablo en latín “actio”, el concepto de acción se refiere a dejar de tener un rol pasivo para pasar a hacer algo o bien a la consecuencia de esa actividad.

En el lenguaje cotidiano, la idea de modo de acción alude a la manera en la cual se desarrolla un proceso o se concreta un acto. El concepto se refiere a las características o a las cualidades de un funcionamiento o de una metodología”. (Pérez P. J., 2019)

La estrategia es el plan global para lograr los resultados deseados, y la táctica es la forma o método de lograr lo propuesto en el plan estratégico, mientras que las acciones son todas las actividades que se realiza.

1.6.10. Equipo comercial

El equipo de ventas o equipo comercial era un grupo de personas que se dedican a vender un determinado producto. Entre ellos forman un equipo y trabajan juntos para cumplir sus objetivos o presupuesto asignado con un objetivo fimo que será satisfacer las necesidades de los clientes consumidores. Es importante crear o armar perfiles comerciales acorde al producto y de esta forma garantizar que el vendedor tenga empatía con el cliente lo cual garantice una venta segura. Para tener equipos sólidos y felices en su trabajo como empleadores o lideres es importante los siguientes beneficios:

- Capacitaciones constantes
- Sueldo acorde al mercado
- Comisiones fijas de acuerdo a su presupuesto asignado y cumplido
- Motivación permanente
- Buen clima laboral
- Equilibrio vida personal – trabajo
- Oportunidades de crecimiento

1.6.11. KPIs de Ventas

Las siglas KPI son por las que se conoce el término anglosajón (key performance indicator), también llamado término indicador clave de rendimiento. Estos indicadores son las medidas o números que se utilizan para medir desarrollo de una compañía. Cuando el KPI se expresa numéricamente (lo más habitual) puede representar una cifra exacta, una calificación o un porcentaje. De esta manera, las empresas pueden medir tanto el grado de satisfacción que tienen sus clientes como la facturación anual del porcentaje de venta de los servicios o productos generados.

La importancia de estos indicadores es esencial para la gestión del desempeño de una empresa. Sin ellos, difícilmente se puede ajustar la estrategia comercial, los objetivos o los

métodos de trabajo, en caso de ser necesario. Para realizar una medición adecuada del éxito o fracaso de una acción hay que tener en cuenta dos factores principalmente: la tasa de rebote y la tasa de conversión.

🌸 Tasa de rebote

La tasa de rebote o abandono es un indicador básico en el análisis de un negocio. Permite mostrar el porcentaje de personas que han visitado una página de un sitio web y que la han abandonado de forma inmediata, es decir, el porcentaje de rebote. Además de mostrar si los visitantes abandonan rápidamente o no una página, esta tasa de rebote es un factor muy tenido en cuenta a la hora de indexar el sitio web en los motores de búsqueda. Para realizar una medición adecuada del éxito o fracaso de una acción hay que tener en cuenta la tasa de rebote y la tasa de conversión

Un porcentaje muy elevado supone que los visitantes no han encontrado aquello que esperaban y puede suponer un impacto muy negativo en el posicionamiento SEO en los resultados de los buscadores.

Gracias a esta medición, la empresa puede analizar las causas de abandono y evaluar así los posibles motivos que lo generan para poder dar una solución al problema.

🌸 Tasa de conversión

La tasa de conversión es otra medición a tener muy en cuenta en el desarrollo de las diferentes estrategias de marketing que llevan a cabo las empresas. Con ella se mide el éxito que tiene un producto o servicio entre los clientes. Ayuda a concretar el número de personas que se han interesado por aquello que ofrece una compañía y que finalmente han comprado o contratado dicho producto o servicio.

🌸 Tipos de KPIs

Cada negocio o proyecto requiere de unos KPI específicos. Según el tipo de empresa y del sector de actividad, existen una serie de mediciones concretas que facilitan la obtención de ciertas ventajas competitivas:

1. KPI de ventas

Están dirigidos a convertir en ventas y facturar un servicio o producto específico. Esta medición puede estar formada por unos 30 indicadores encargados de monitorizar las ventas (satisfacción del cliente, compromiso y motivación del equipo comercial, etc.).

2. KPI de redes sociales

Resultan de gran valor cuando se quiere conocer el impacto pagado u orgánico de las publicaciones en las redes sociales, así como la participación y la influencia que tienen en el retorno de la inversión. Un parámetro que ayudará a conocer el rendimiento y lo que aportan estos canales al desarrollo de la empresa.

3. KPI retail

Ideados para aumentar las ventas y reducir los gastos en comercios textiles y del sector consumo.

4. KPI de logística

Específicos para calcular el rendimiento y el nivel de optimización de los distintos procesos del negocio (mejorar la calidad, incrementar la productividad, minimizar errores, etc.). Son la base sobre la que mejorar de forma continua dentro de una organización.

5. KPI de producción

Estrechamente relacionados con el anterior y fundamentales para favorecer la mejora constante de los procesos de producción de la compañía.

6. KPI financieros

Focalizados en una estrategia de crecimiento, reducción de costes, aumento de beneficios y optimización de activos.

7. KPI marketing digital

Ayudan en la medición del rendimiento de las operaciones destinadas a conseguir leads, conversiones en cada campaña, influenciar en el público objetivo, los impactos de un banner. Y donde es importante conocer qué hace cada acción. Por eso cada indicador en el marketing digital debe ir acompañado de un valor específico que ayude a escoger los diferentes canales que se tengan disponibles para llegar al cliente. (Redacción APD, 2019)

Las siglas KPI significan (key performance indicator), también llamado término indicador clave de rendimiento. Estos indicadores son las medidas o números que se utilizan para medir desarrollo de una compañía. Los KPIs deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales (SMART)

1.6.12. Investigación de mercados

La investigación de mercados es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado.

El plan de investigación se puede definir como una serie de decisiones que se toman anticipadamente y que, consideradas en conjunto, constituyen un modelo que servirá para la realización del estudio.

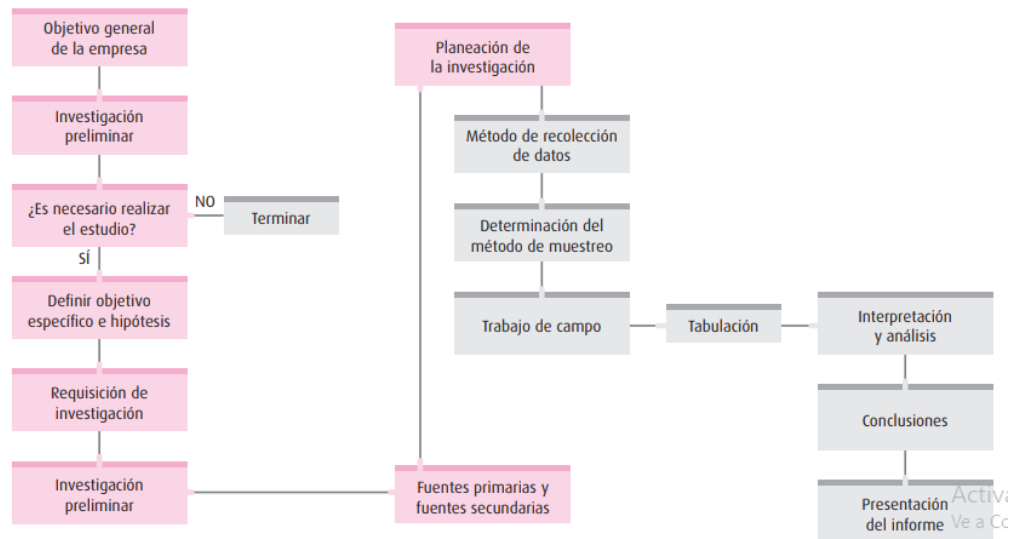


Figura 2 Metodología de la Investigación

Investigación de Marcados es una técnica que permite la recopilación de datos, para conocer a nuestro cliente y su entorno. Es una técnica que permite recopilar datos para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

De cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos.

1.6.12.1. Tipos de investigación

🌸 Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria da a conocer de manera general y amplia cuál es el problema o la necesidad de información que se tiene. Lo que se debe considerar de vital importancia es que, en esta investigación, no se toma una decisión, es decir, no se plantea una determinada acción. Uno de los primeros pasos se refiere a la recopilación de datos internos y externos relacionados al fenómeno de estudio. (Pilco Mosquera & Ruiz Mancero, 2015)

🌸 Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa identifica cuál es el comportamiento, las actitudes y las diferentes formas de reacción en los entrevistados; nunca son suficientes los datos que

recopilamos en el listado de preguntas, necesariamente se debe observar cuál es la actitud y reacción de las personas. (Peñaloza, 2005)

✿ Investigación concluyente

Permite tomar decisiones racionales, porque disminuye la incertidumbre e incrementa la certeza o efectividad de las mismas. (Pilco Mosquera & Ruiz Mancero, 2015)

1.6.12.2. Fuentes de datos

Las fuentes de información son aquellos instrumentos de los que puede obtenerse la información necesaria para efectuar la investigación comercial o estudio de mercado. Estas fuentes se pueden encontrar dentro de la empresa (fuentes internas), o bien fuera de ella (fuentes externas).

En las investigaciones comerciales, las fuentes de información externas son las más importantes para la obtención de datos útiles. Estos datos pueden ser de dos tipos:

Datos primarios: son los datos originales reunidos especialmente para el estudio en cuestión. Por ejemplo, cuando los investigadores preguntan a los consumidores por sus preferencias están recabando datos primarios

- ✓ LA ENCUESTA: Constituye el método de recogida de información más utilizado. Se realiza a través de un cuestionario, por lo que es vital conocer las reglas básicas para confeccionarlo. La encuesta se puede realizar mediante una entrevista personal, telefónicamente, o a través del correo. Recientemente, algunas empresas están utilizando Internet para realizar encuestas a sus clientes potenciales.
- ✓ LOS PANELES: El panel es una muestra de personas que pertenecen a un colectivo del que se quiere extraer la información. Estas personas se han seleccionado por ser representativas del colectivo al que pertenecen.
- ✓ LA OBSERVACIÓN: Este método o técnica permite obtener información a través de la observación directa de las acciones de una persona. La observación la puede realizar

otra persona o a través de medios mecánicos o electrónicos. Es muy útil a la hora de recoger información específica, tal como el comportamiento de un consumidor en un establecimiento (punto de venta), ya que no sólo es posible descubrir sus preferencias al comprar, sino también sus reacciones ante los distintos estímulos que se le pueden presentar.

- ✓ LA EXPERIMENTACIÓN: En ocasiones, es interesante plantear un *mercado simulado de pruebas*, en el que un grupo de personas voluntarias (grupo experimental), en una reducida zona geográfica (zona experimental), reproducen las condiciones que se presentan en el mercado real.

Datos secundarios: son aquellos datos recogidos previamente con algún otro propósito. Por ejemplo, si se consulta información de un censo de población, se está usando una fuente secundaria. Las fuentes secundarias son textos basados en fuentes primarias, e implican generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación. Las principales fuentes secundarias de información son las externas. Entre éstas, se pueden destacar:

- Índices
- Revistas de resúmenes.
- Crítica literaria y comentarios
- Enciclopedias
- Bibliografías
- Fuentes de información citadas en el texto (Espinosa Salas, 2012)

(Metodología de la Investigación, 2010)

Fuente de datos es toda la información que tenemos a la mano para investigar un tema en específico y son primarias y secundarias.

1.6.12.3. Métodos de muestreo

Muestreo probabilístico

El muestreo probabilístico, también llamado aleatorio, es el proceso de selección en el cual cada uno de los individuos de una población tienen la misma probabilidad (la cual es mayor a 0) de ser seleccionados para formar parte de la muestra. En este tipo de muestreo, la probabilidad de ser seleccionado puede ser determinada con precisión.

Características del muestreo probabilístico

- Se conoce la probabilidad de selección.
- No garantiza la representación para todos los rasgos que se desean estudiar en la investigación.
- Se basa en principios estadísticos.

Muestreo no probabilístico

El muestreo no probabilístico o no aleatorio se refiere a cualquier método de obtención de muestras en el que los individuos se seleccionan tomando en cuenta los criterios del investigador, la ubicación geográfica y la disponibilidad de la población, entre otros. No es un tipo de muestreo científico, suele ser empleado en investigaciones de índole social.

Características del muestreo no probabilístico

- Algunos individuos de la población no tienen posibilidad de ser seleccionados.
- La probabilidad de selección no puede ser determinada, a diferencia del muestreo probabilístico.
- Se basa en la selección de la muestra tomando en cuenta criterios tales como interés para el investigador.

- Los resultados del muestreo no aleatorio no son confiables en términos de probabilidad y son menos preciso que los del muestreo probabilístico.
- Resulta menos costoso en comparación con el muestreo probabilístico.
- Se pueden cometer errores, puesto que se trata de un método subjetivo (Martinez, s.f.).

El muestreo es el proceso de seleccionar un conjunto de individuos de una población con el fin de estudiarlos y poder caracterizar el total de la población. Tenemos 2 grandes grupos de muestreo probabilístico y no probabilístico

1.6.12.4. Tamaño de la muestra

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

Determinar el tamaño de la muestra que se va a seleccionar es un paso importante en cualquier estudio de investigación de mercados, se debe justificar convenientemente de acuerdo al planteamiento del problema, la población, los objetivos y el propósito de la investigación.

1.6.13. Plan de marketing

1.6.13.1 Selección de estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

En el capítulo de marketing estratégico se han señalado los distintos tipos de estrategia que puede adoptar una compañía, dependiendo del carácter y naturaleza de los objetivos a alcanzar. No podemos obtener siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que depende de muchos factores, la palabra «adaptar» vuelve a cobrar un gran protagonismo. Por ello, aunque la estrategia que establezcamos esté correctamente definida, no podemos tener una garantía de éxito. Sus efectos se verán a largo plazo.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (*target*) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.

- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

Tanto el establecimiento de los objetivos como el de las estrategias de marketing deben ser llevados a cabo, a propuesta del director de marketing, bajo la supervisión de la alta dirección de la empresa. Esta es la forma más adecuada para que se establezca un verdadero y sólido compromiso hacia los mismos. El resto del personal de la compañía debería también tener conocimiento de ellos, puesto que si saben hacia dónde se dirige la empresa y cómo, se sentirán más comprometidos. Por tanto y en términos generales, se les debe dar suficiente información para que lleguen a conocer y comprender el contexto total en el que se mueven.

A título informativo indicamos a continuación algunas posibles orientaciones estratégicas que pueden contemplarse, tanto de forma independiente como combinadas entre sí:

- Conseguir un mejor posicionamiento en buscadores.
- Eliminar los productos menos rentables.
- Modificar productos.
- Ampliar la gama.
- Ser un referente en las redes sociales.
- Apoyar la venta de los más rentables.
- Centrarnos en los canales más rentables.
- Apoyar la venta de productos «niño».
- Cerrar las delegaciones menos rentables.
- Apoyar el punto de venta.
- Modificar los canales de distribución.
- Mejorar la eficiencia de la producción.
- Modificar los sistemas de entrega.

- Retirarse de algunos mercados seleccionados.
- Trabajar o no con marca de distribuidor.
- Especializarse en ciertos productos o mercados.
- Etc.(XXI, 5ª Edición) (THOMPSON & STRICKLAND III, 1999)

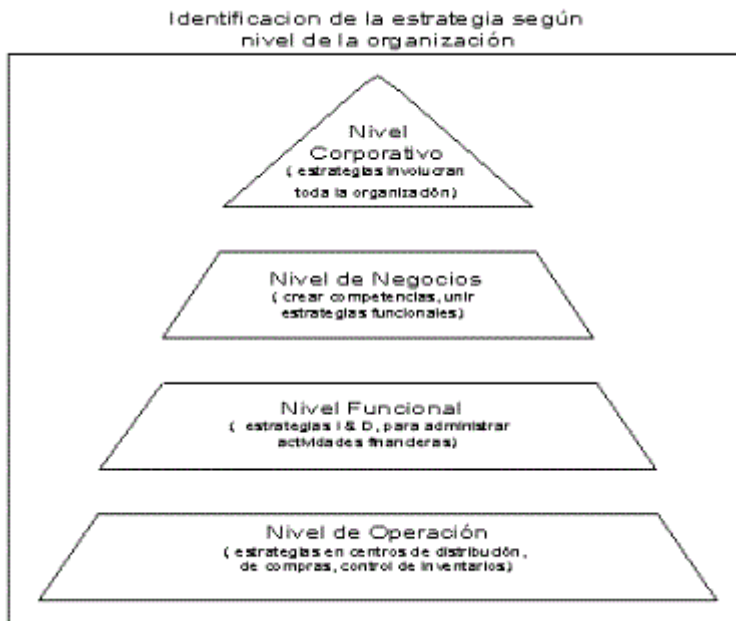


Figura 3 Identificación de la estrategia según nivel de la organización

1.6.13.2 Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento consiste en definir, en sentido global, cómo queremos que nos perciban los segmentos estratégicos decididos, esto quiere decir, con qué atributos queremos que nos identifiquen en la mente del consumidor.

Tenemos muchas formas de plantear al posicionamiento: en comparación con la competencia, por una ventaja aportada por el producto, utilizando la imagen de la empresa, las características de uso del producto, una situación de consumo o algún tipo de consumidor.

A la hora de definir la estrategia de posicionamiento, es conveniente respetar un cierto número de reglas:

- ✓ Conocer el posicionamiento presente de nuestra marca así como de los principales consumidores.
- ✓ Decidir la posición a adoptar e identificar los elementos más importantes y que nos permitan reivindicar el posicionamiento.
- ✓ Evaluar el interés de esa posición.
- ✓ Analizar los componentes del producto o de la marca que nos dirigen al posicionamiento en la mente del consumidor.
- ✓ Estimar el grado de vulnerabilidad de esa posición.
- ✓ Velar por la coherencia del posicionamiento deseado de los elementos del marketing mix.

Cuando hablamos de estrategia de posicionamiento como concepto, tenemos que tener en cuenta que estamos diseñando y coordinando tres claves estratégicas de marketing diferentes: el posicionamiento de la empresa, el del producto y el posicionamiento ante el cliente.

Posicionamiento de la empresa

El marketing es un proceso de construcción de mercados y posiciones, no de promoción y publicidad solamente. El marketing debe ser cualitativo y no debemos olvidar que muchas de las decisiones de los clientes tienen que ver con el servicio, la confianza, la imagen, etc.

Posicionamiento del producto

La posición en el mercado del producto debe ser significativa y para ello debemos centrarnos en factores intangibles del posicionamiento tales como el servicio, la calidad, el liderazgo, la imagen, etc. (debemos buscar lo intangible y ser buenos en ello). Debemos dirigir nuestros productos a un público específico y ser excelentes en él, estos nos ayudarán sin lugar a dudas a entender mejor a nuestros clientes, a tener menos competencia y a conocerla mejor.

Posicionamiento ante el cliente

Fijando la vista en el cliente, incidimos en la importancia de un valor clave en todo el proceso de posicionamiento: la credibilidad. Este concepto va asociado a otros de signo igualmente positivo como son la confianza, el prestigio, la fidelidad, etc. (Del Rosal Serrano, 2015)

1.6.13.3 Segmentación de mercados

Según Philip Kotler y Gary Armstrong un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing" (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003)

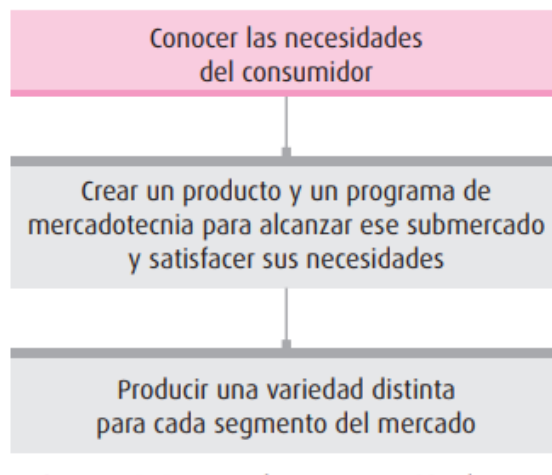


Figura 4 Proceso de segmentación de mercados según Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011

Ventajas al segmentar un mercado	Desventajas al segmentar un mercado
Clasificación más clara y adecuada del producto que se vende.	Disminuyen las utilidades al no manejar la segmentación correctamente.
Centralización del mercado hacia un área específica.	El producto puede no colocarse en el lugar ni en el momento adecuados.
Proporciona un mejor servicio.	Una segmentación que no esté bien planeada y que excluya muchos clientes.
Tiene buena imagen, exclusividad y categoría.	Que no se determinen las características de un mercado.
Facilita la publicidad, su costo, etcétera.	Pierde oportunidad de mercado.
Logra una mejor distribución del producto.	Que no se utilicen las estrategias adecuadas de mercado.
Obtienen mayores ventas.	Alto costo que existe en México para obtener la información.
Conoce cuál es el mercado del producto para colocarlo en el sitio y el momento adecuados.	
Trata de posicionar cada producto.	
Sabe cuál es la fuente del negocio y dónde enfocará los recursos y esfuerzos.	
Si no existiera la segmentación, los costos de mercadotecnia serían más altos.	
Ahorra tiempo, dinero y esfuerzo al no colocar el producto donde no se va a vender.	
Define a quién se dirige el producto y las características de los mismos.	
Facilita el análisis para la toma de decisiones.	
Optimiza los recursos.	
Conoce el costo de distribución del producto.	
Tiene información verificada de lo que se requiere.	
Conoce a los competidores.	
Diseña una mezcla de mercadotecnia más efectiva.	

Figura 5 Ventajas y desventajas en la segmentación de mercados según Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011

1.6.14. Etapas del plan de marketing

1.6.14.1 Análisis de la situación.

A este análisis también se le llama diagnóstico de la empresa y consiste en estudiar cuidadosamente los factores internos y externos de la organización. Los factores internos que se consideran son las diferentes áreas funcionales como finanzas, producción, recursos humanos, compras, abastecimientos, informática y administración general, ya que todas ellas están interrelacionadas con las actividades propias de la mercadotecnia, desarrollo de producto, precio, los canales de distribución y los programas promocionales; los factores

externos son la competencia, los consumidores, el sistema social, económico, político, las regulaciones gubernamentales y los mercados existentes tanto nacionales como internacionales, etcétera. Para que una empresa obtenga información sobre estos mercados que le ayude en su toma de decisiones debe desarrollar un sistema de información mercadológica (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011).

1.6.14.2 Determinación de objetivos.

El objetivo de la mercadotecnia es la determinación de lo que se desea alcanzar mediante las actividades mercadológicas. La determinación de los objetivos debe hacerse por escrito a fin de que se pueda comprobar con exactitud su grado de cumplimiento. Los objetivos deben expresarse en forma clara y sencilla para que todo el personal de mercadotecnia lo pueda comprender fácilmente. Es importante señalar que los objetivos de la mercadotecnia deben ser congruentes con las metas generales de la empresa, ya que, de lo contrario, no sólo es poco probable que se alcancen los objetivos de la mercadotecnia, sino que además se puede entorpecer el logro de las metas generales de la empresa. Los objetivos deben plantearse de forma concreta ya que deben ser evaluados y medidos para ver si fueron alcanzados, por ejemplo, se planea obtener un aumento de 10% de participación de mercado; se desea obtener 20% de aumento en las ventas del producto x con respecto al año anterior, etcétera. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011)

1.6.14.3 Elaboración y selección de estrategias.

La estrategia de mercadotecnia es el punto clave de un plan de acción para utilizar los recursos de una empresa con el fin de alcanzar sus metas. Éstas pueden obtenerse por diferentes caminos, por lo que la estrategia señala cómo pueden lograrse. Las estrategias son las decisiones importantes que se requieren para lograr un objetivo. De hecho, la estrategia comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar y la creación y permanencia de la mezcla de

mercadotecnia que las satisfaga. Las estrategias deben plantearse en forma concreta en: objetivo de la estrategia, actividad, tiempo y resultado esperado; por ejemplo, se desea aumentar 10% las ventas del producto x con base en el año anterior, la estrategia es un plan de promoción directa, la táctica es la forma en la que se alcanzan las estrategias, que en este ejemplo consistirá en la impresión de 100 000 folletos que serán encartados en el periódico local, 50% el 10 de noviembre y el resto el 30 de noviembre (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011).

1.6.14.4 Plan de acción.

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing. (XXI, 5ª Edición)

Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el periodo de tiempo establecido. La determinación de las tácticas que se llevarán a cabo para la implementación de la estrategia será llevada a cabo por el director de marketing, al igual que el establecimiento de objetivos y estrategias. Se han de determinar, de igual forma, los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevarlas a cabo, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común.

1.6.14.5 Determinación del presupuesto.

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa. (XXI, 5ª Edición)

1.6.14.6 Calzado

Indumentaria elaborada para cubrir los pies y no caminar descalzos. Actualmente se ha convertido en un artículo básica al momento de vestir. Muchos diseñadores o fabricantes de calzado optan por modelos modernos, cómodos, vanguardistas y con mucho estilo. Son confeccionados con una variedad de materiales como el cuero, telas sintéticas y lona entre otros. También se combina el taco de distintos tamaños, formas y texturas para combinar.

1.6.14.7 Tendencia

Dirección o rumbo que toma el mercado, se mueve de acuerdo a texturas, colores, modelos y figuras en un determinado tiempo; por ejemplo, actualmente la tendencia en vestidos son los vuelos y los estampados floreados, en calzado las plataformas en color nude, blanco y negro.

1.6.14.8 Accesorios

Son completo del vestuario por ejemplo para los caballeros un accesorio es cinturón y el reloj que vayan de acuerdo a su vestimenta, formal, casual o deportiva; mientras que para las mujeres los accesorios son los bolsos y carteras, bisutería, adornos de cabello.

1.6.14.9 E-Commerce

El e-Commerce o comercio electrónico es la compra y venta de productos o servicios que se realiza a través del Internet; esta se complementa normalmente con el marketing y logística, la cual se puede realizar de forma digital o tradicional.

1.6.14.10 Redes sociales

Las personas siempre nos hemos relacionado por grupos: familiares, laborales, sentimentales, etc. En una red social los individuos están interconectados, interactúan y pueden tener más de un tipo de relación entre ellos. En la actualidad, el uso de las redes sociales se ha convertido en una oportunidad de negocio que permite llegar a más clientes sin límites demográficos para mostrar el producto u ofertar un servicio.

1.6.14.11 Tienda en línea

Tienda en línea o también llamada tienda on line y tienda virtual, se refiere al tipo de comercio cuyo principal canal es una plataforma digital o redes sociales como Facebook, Instagram y mercado libre, don se oferta productos de distintos tipos.

CAPÍTULO 2

Investigación de mercado y análisis de información

2.1. Tipos de investigación que se aplica

La investigación que se aplicara será exploratoria con muestra finita, ya que se conoce el universo. La encuesta exploratoria tiene la intención de buscar y encontrar los distintos puntos de vista para tener una visión amplia de la situación, conocer el mercado principal, gustos, preferencias y exigencias de los clientes y de esta manera lograr satisfacer sus necesidades para lograr ser la tienda en línea de su preferencia.

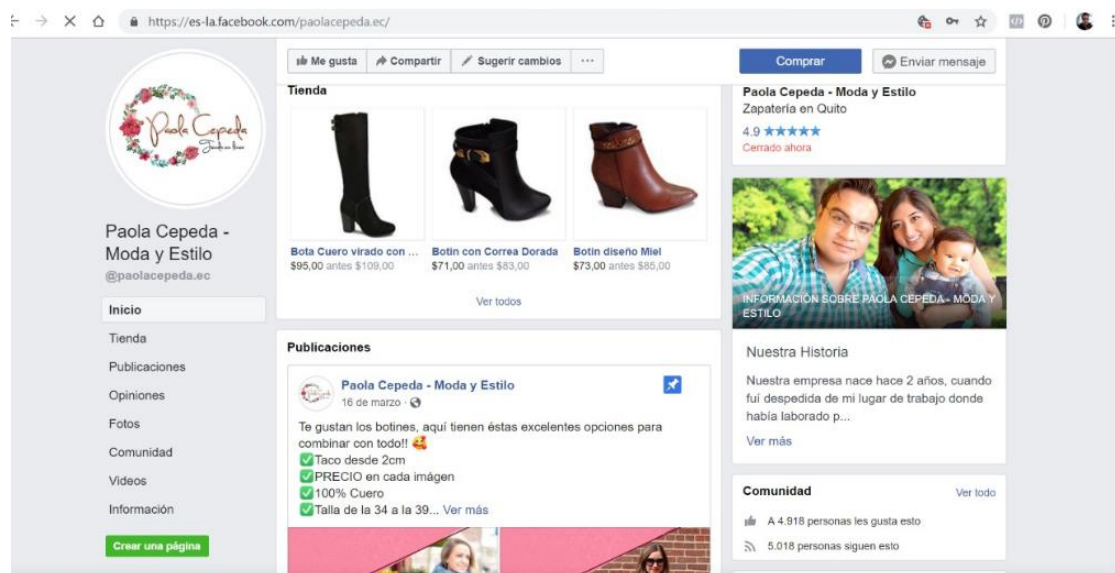


Figura 6 Fanpage Paola Cepeda Moda y Estilo, número de seguidores en la pagina

2.2. Proceso de investigación de mercados

Al conocer el universo de la población o comunidad seguidora de la fanpage 5000, se establece una encuesta digital para los seguidores que la puedan realizar desde su computador o teléfono inteligente en un tiempo determinado; estas personas son quienes siguen y están pendientes de todas las publicaciones que se realiza en la página.

2.2.1. Establecer la necesidad de información.

La recopilación de información es muy importante ya que permitirá conocer la opinión de la comunidad de clientes de la tienda en línea “Paola Cepeda Moda y Estilo”, identificar sus gustos y preferencias, estilos, modelos, colores que más les guste. De igual manera será un feedback para identificar oportunidades de mejora en relación al servicio, productos, precios, canales de distribución, atención y contenido de la tienda.

2.2.2. Especificar los objetivos de la investigación.

Conocer cómo funcionan las plataformas digitales para el comercio de calzado y accesorios y opinión los clientes acerca de la Tienda en Línea Paola Cepeda Moda y Estilo a través de la encuesta en línea que se enviara los seguidores de la tienda que permitan establecer planes de mejora.

2.2.3. Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos

2.2.3.1. Proceso de segmentación.

El segmento considerado para el desarrollo de esta investigación son las usuarias y seguidoras de la fanpage, que realizan compras seguidas e interactúan en la página.

Usuarias del fanpage



Figura 7 Personas a las que les gusta la Página entre hombres y mujeres

interactuaron						
Pais	Personas que...	Ciudad	Personas que...	Idioma	Personas que...	
Ecuador	566	Quito, Provincia de Pic...	183	Español	391	
España	1	Riobamba, Provincia d...	60	Español (España)	165	
		Ambato, Provincia de T...	55	Inglés (Estados Unidos)	16	
		Cuenca, Provincia de ...	49			
		Loja, Provincia de Loja,...	38			
		Guaranda, Provincia d...	30			
		Latacunga, Provincia d...	26			
		Cayambe, Provincia de...	16			
		Guayaquil, Provincia d...	9			
		El Carmen, Manabí Pr...	9			

Ver más

Figura 8 Seguidores de la página por provincia

2.2.3.2. Información secundaria

Como ha crecido el e-Commerce de acuerdo al Informe “Global In 2017”

- 2016 el comercio electrónico alcanzó un valor de 1.195 trillones de dólares.
- 1.61 billones de usuarios en CE, creciendo a un promedio de 9%.
- Casi uno de cada 5 habitantes en el mundo ha comprado en línea en los últimos 30 días.
- El comercio electrónico en el año 2017 alcanzó al 22% de la población mundial y de este el 50% es realizado a través de dispositivos móviles.
- En Ecuador el comercio electrónico representó:
 - 2012: 300 millones
 - 2014: 540 millones
 - 2015: 800 millones
- El 50% de personas en el Ecuador accede a internet y tiene una cuenta de Facebook.

- De las personas que acceden a internet: 35% realizan compras casi siempre.

34% alguna vez.

El perfil de los compradores on-line se caracteriza principalmente por el **mayor grado de instrucción académica** (60% Instrucción Universitaria) y asociado de manera directa a la edad productiva (26 a 33 años).

2.2.3.3. Información primaria

Las principales motivaciones que tienen los usuarios para realizar las compras por internet son:

Tabla 1

UEES – CECE: Antecedentes y Situación del E-Commerce en Ecuador – octubre 2017

PRINCIPALES MOTIVACIONES PARA REALIZAR LAS COMPRAS POR INTERNET	PORCENTAJE
Contar con garantía devolución/cambio	53%
Garantía confidencialidad de información	41%
Más información de cómo comprar	29%
Atención al cliente durante la compra	26%
Asistencia durante el proceso	21%
Bajos costos de envío	16%
Puntualidad de entrega	11%
Mayor variedad de ofertas	8%

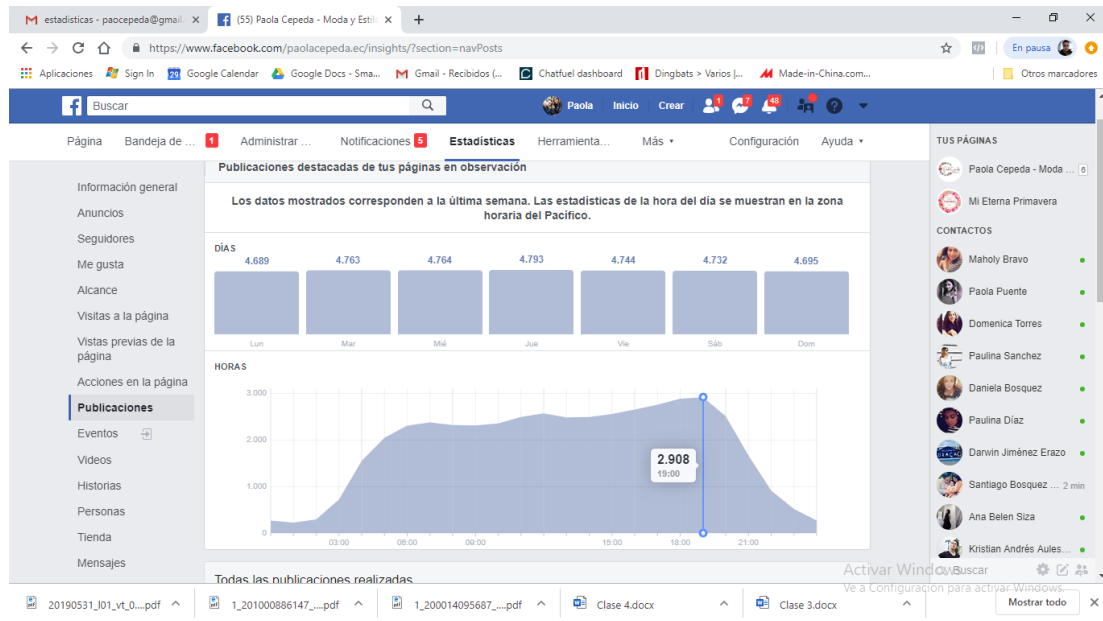


Figura 9 Interacción con clientes en línea durante día de la tienda virtual

2.2.4. Desarrollar el procedimiento de recolección de datos.

Comentarios de los clientes más frecuentes acerca del servicio y el producto

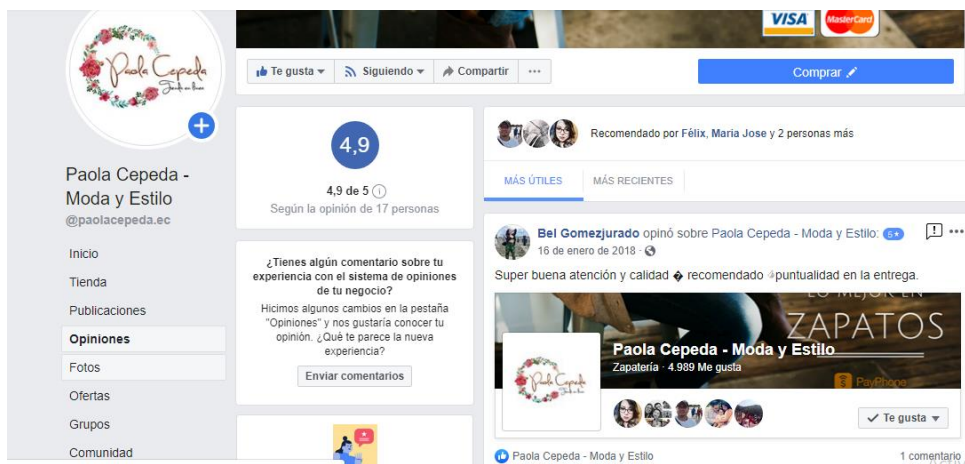


Figura 10 Opinión de cliente frecuente



Figura 11 Opinión y recomendación de cliente frecuente



Figura 12 Opinión de cliente y foto de cómo le quedaron sus nuevos zapatos

2.2.5. Diseñar la muestra.

El diseño de la muestra la realizamos según la fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Ecuación 1 Formula de la Muestra

Para el desarrollo de este Proyecto de Marketing se aplica muestra finita ya que conocemos el universo de la población que es 5000 seguidores

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

$$n = \frac{5000 * 1,96^2 * 0,05 * 0,95}{0,05^2(5000 - 1) + 1,96^2 * 0,05 * 0,95} = 263,20$$

$$n = 263$$

Ecuación 2 Formula de la Muestra aplicada al proyecto de investigación

2.2.5.1 Muestreo probabilístico.

El muestreo que se aplica en la presente investigación será probabilístico ya que la encuesta será enviada a todas las seguidoras de la tienda en línea “Paola Cepeda Moda y Estilo”, y todas sus opiniones serán tomadas en cuenta sin ninguna discriminación. El alcance la de la misma deberá ser al menos de 264 encuestas contestadas para que se pueda aplicar un óptimo estudio de mercado.

2.2.6. Recolectar los datos.

La encuesta se realiza a todas las seguidoras de la tienda en línea a través de Facebook mediante una publicación pagada y concurso que motivara la participación en la encuesta, se sorteara un par de botines entre todas las personas que completen la encuesta.



Figura 13 Lanzamiento de encuesta con concurso y publicidad

Encuesta Tienda en línea Paola Cepeda - Moda y Estilo

* 1. ¿Con qué frecuencia usted realiza compras a través de internet?

3 veces al mes

2 veces al mes

1 vez al mes

1 vez cada 2 meses

1 vez cada 3 meses

1 vez cada 6 meses

* 2. De su presupuesto mensual ¿cuánto tiene destinado a las compras en línea?

\$40 - \$60

\$61 - \$80

\$81 - \$100

\$101 - \$120

Activar Windows

0 de 9 respondidas

*Figura 14 Encuesta en marcha por medios digitales en la página:
<https://es.surveymonkey.com/r/THWZVHC>*

Modelo de encuesta digital aplicada

Encuesta tienda en línea “Paola Cepeda”

1. ¿Con qué frecuencia usted realiza compras a través de internet?

3 veces al mes	2 veces al mes	1 vez al mes	1 vez cada 2 meses	1 vez cada 3 meses	1 vez cada 6 meses

2. De su presupuesto mensual ¿cuánto tiene destinado a las compras en línea?

Presupuesto	Respuesta
\$40 - \$60	
\$61 - \$80	
\$81 - \$100	
\$101 - \$120	

3. ¿Cuál de los siguientes atributos considera usted son relevantes al momento para tomar la decisión de comprar en una tienda en línea?

Atributos	Mucho	Poco	Nada
Atención personalizada			
Variedad de modelos			
Cambio de talla y modelo			
Opciones de pago			
Entrega a domicilio			

Promociones y descuentos			
-------------------------------------	--	--	--

4. Cuál de los siguientes atributos usted considera es más importante al momento de comprar sus zapatos en una escala de 1 a 5, donde 5 es la mayor calificación y 1 es la menor.

Atributos	Valor
Precio	
Calidad	
Color	
Garantía	
Diseño	

5. ¿Al momento de realizar sus compras por internet, que medio de pago utiliza?

Medios de Pago	
Transferencia Bancaria	
Depósito Bancario	
Tarjeta de Crédito	
Pay Pal	
Dinero electrónico	

6. ¿Qué otros productos le gustaría tener disponibles en la tienda? Opción Múltiple

Productos	
Carteras y bolsos	
Calzado infantil	
Ropa de mujer	
Ropa de hombre	

Bisutería y accesorios	
-------------------------------	--

7. Le gustaría ver contenidos relacionados con:

Nuevas tendencias	
Consejos de cuidado y mantenimiento del calzado	
Consejos de salud relacionados con el cuidado y salud de los pies	

8. ¿Recomendaría la tienda “Paola Cepeda”?

Si _____

No _____

Por qué _____

2.2.7. Análisis de datos y presentación de los resultados de la investigación.

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia usted realiza compras a través de internet?

Tabla 2

Frecuencia de respuestas pregunta 1 de encuesta, elaborado por Paola Cepeda

Opciones	Personas	Porcentaje
3 veces al mes	28	10,67%
2 veces al mes	35	13,33%
1 vez al mes	67	25,33%
1 vez cada 2 meses	35	13,33%
1 vez cada 3 meses	49	18,67%
1 vez cada 6 meses	49	18,67%
	263	100,00%

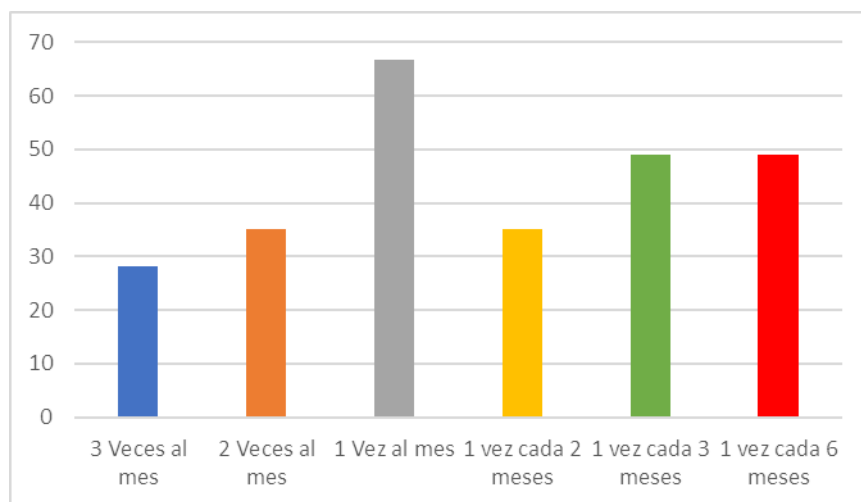


Figura 15 Gráfico pregunta 1 de encuesta, elaborado por Paola Cepeda

Interpretación:

Con la pregunta número 1 se desea conocer la frecuencia con la que las clientes realizan compras en internet, del total de clientes se obtuvieron los siguientes resultados: de 263 seguidoras el 25% realiza compras al menos 1 vez al mes, el 18% realiza compras 1 vez cada 3 meses y el otro 18% compra por internet 1 vez cada 6 meses.

Pregunta 2: De su presupuesto mensual ¿cuánto tiene destinado a las compras en línea?

Tabla 3

Frecuencia de respuestas pregunta 2 de encuesta, elaborado por Paola Cepeda

Opciones	Personas	Porcentaje
\$40 - \$60	112	42,67%
\$61 - \$80	49	18,67%
\$81 - \$100	60	22,67%
\$101 - \$120	42	16,00%
	263	100,00%

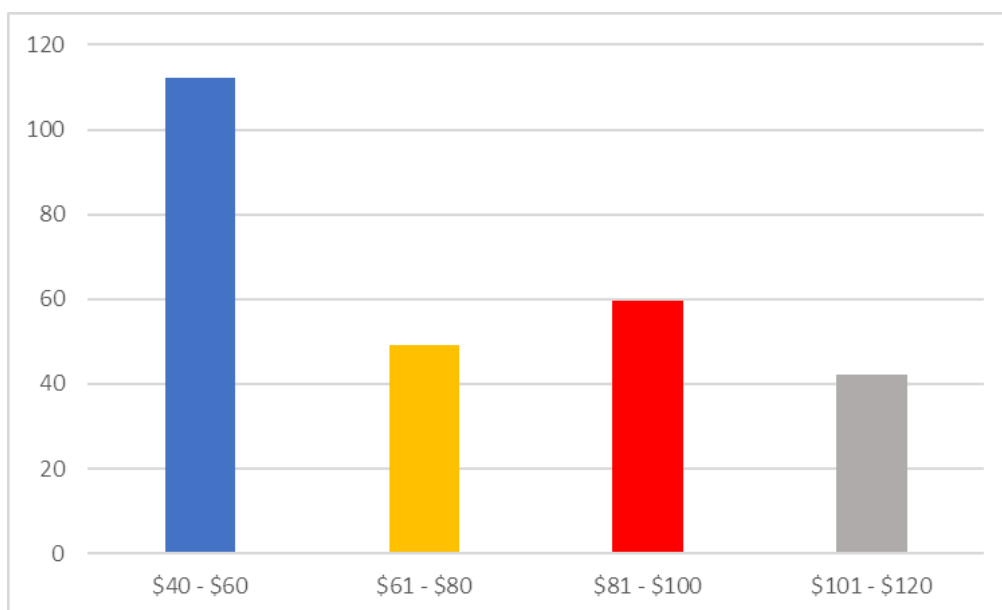


Figura 16 Gráfico pregunta 2 de encuesta, elaborado por Paola Cepeda

Interpretación:

Con la pregunta número 2 se desea conocer cuanto del presupuesto mensual destinan para compras por internet los seguidores de la página y se obtuvieron los siguientes resultados: de 263 seguidoras el 42% destina entre \$40 y \$60 para compras por línea, el 22% entre \$81 y \$100 y el 18% asigna entre \$61 y \$80 para sus compras por internet cada mes.

Pregunta 3: ¿Cuál de los siguientes atributos considera usted son relevantes al momento para tomar la decisión de comprar en una tienda en línea?

Tabla 4

Frecuencia de respuestas pregunta 3 de encuesta, elaborado por Paola Cepeda

Opciones	Mucho	Poco	Nada	Total
Atención Personalizada	228	31	3	263
Variedad de Modelos	190	66	7	263
Cambio de Talla y Modelo	204	48	10	263
Opciones de Pago	197	59	7	263
Entrega a domicilio	211	42	10	263
Promociones y Descuentos	183	55	24	263

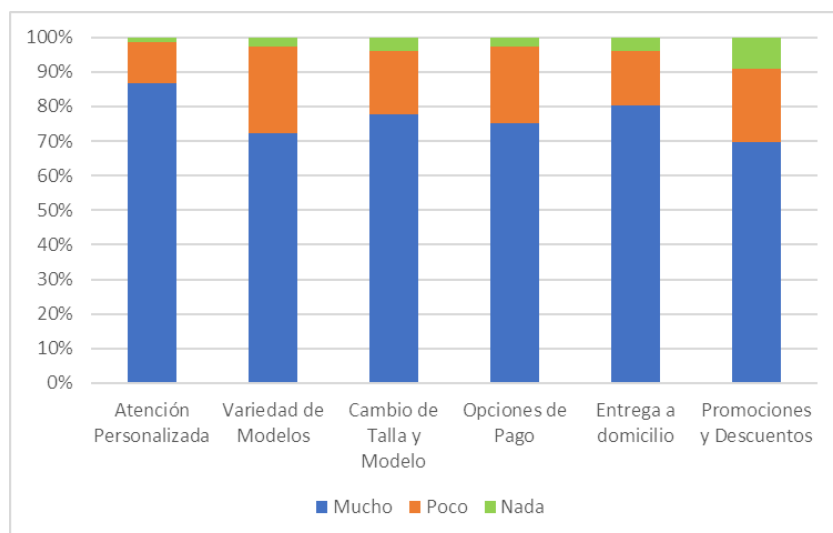


Figura 17 Gráfico pregunta 3 de encuesta, elaborado por Paola Cepeda

Interpretación:

Con la pregunta número 3 se desea conocer los atributos más relevantes que motivan a los clientes a realizar compras en una tienda en línea, si bien es cierto todos los atributos son importantes se destacan los siguientes atributos para los 263 seguidores: atención personalizada, entrega a domicilio, cambio de talla y modelo y opciones de pago.

Pregunta 4:Cuál de los siguientes atributos usted considera es más importante al momento de comprar sus zapatos en una escala de 1 a 5, donde 5 es la mayor calificación y 1 es la menor.

Tabla 5

Frecuencia de respuestas pregunta 4 de encuesta, elaborado por Paola Cepeda

Opciones	5	4	3	2	1	Total
Precio	109	74	42	11	28	263
Calidad	123	95	28	14	4	263
Color	4	14	88	91	67	263
Garantía	11	67	56	84	46	263
Diseño	21	11	46	63	123	263

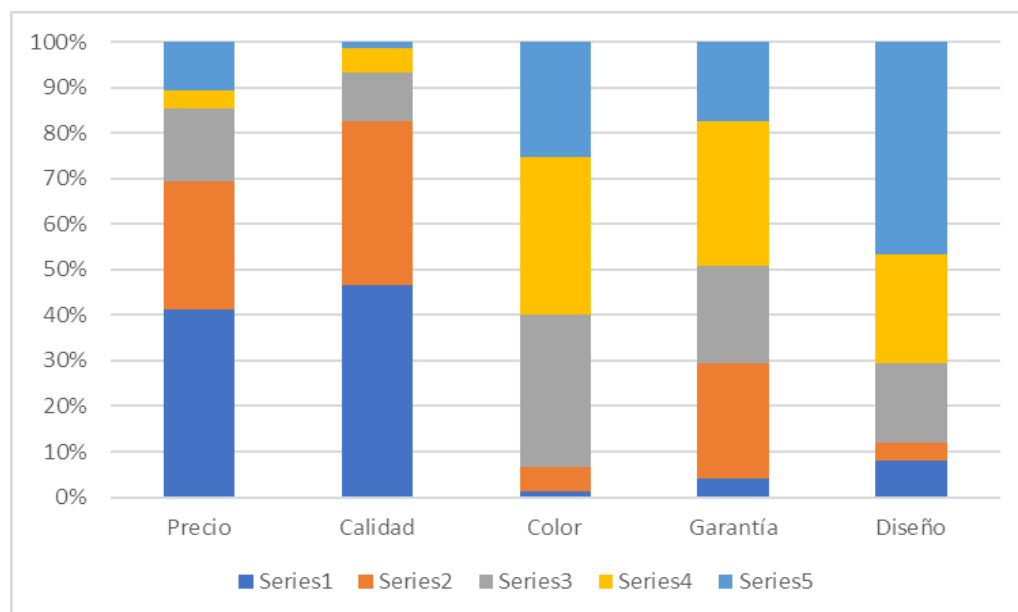


Figura 18 Gráfico pregunta 4 de encuesta, elaborado por Paola Cepeda

Interpretación:

Con la pregunta número 4 se desea conocer cuál de los atributos tienen más importancia para los 263 seguidores al momento de comprar zapatos en línea, lo más importante es precio, calidad y los menos importantes fueron diseño y color

Pregunta 5: ¿Al momento de realizar sus compras por internet, que medio de pago utiliza?

Tabla 6

Frecuencia de respuestas pregunta 5 de encuesta, elaborado por Paola Cepeda

Opciones	Personas	Porcentaje
Transferencia	85	32,47%
Depósito Bancario	61	23,38%
Tarjeta de crédito	89	33,77%
Paypal	24	9,09%
Dinero electrónico	3	1,30%
	263	100,00%

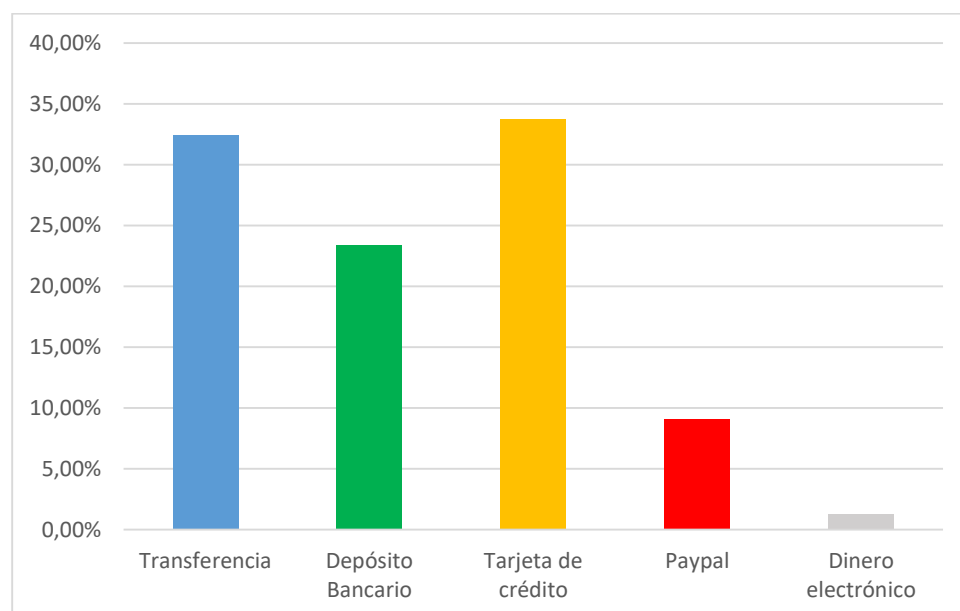


Figura 19 Gráfico pregunta 5 de encuesta, elaborado por Paola Cepeda

Interpretación:

Con la pregunta número 5 se desea conocer que medio de pago es el más utilizado al momento de comprar y se obtuvieron los siguientes resultados: de 263 seguidoras el 33% utiliza tarjeta de crédito, el 32% transferencia y el 23% depósito bancario.

Pregunta 6: ¿Qué otros productos le gustaría tener disponibles en la tienda? Opción

Múltiple

Tabla 7

Frecuencia de respuestas pregunta 6 de encuesta, elaborado por Paola Cepeda

Opciones	Personas	Porcentaje
Carteras y bolsos	123	46,75%
Calzado infantil	65	24,68%
Ropa para mujer	143	54,55%
Ropa de hombre	72	27,27%
Bisutería y accesorios	106	40,26%
	263	193,51%

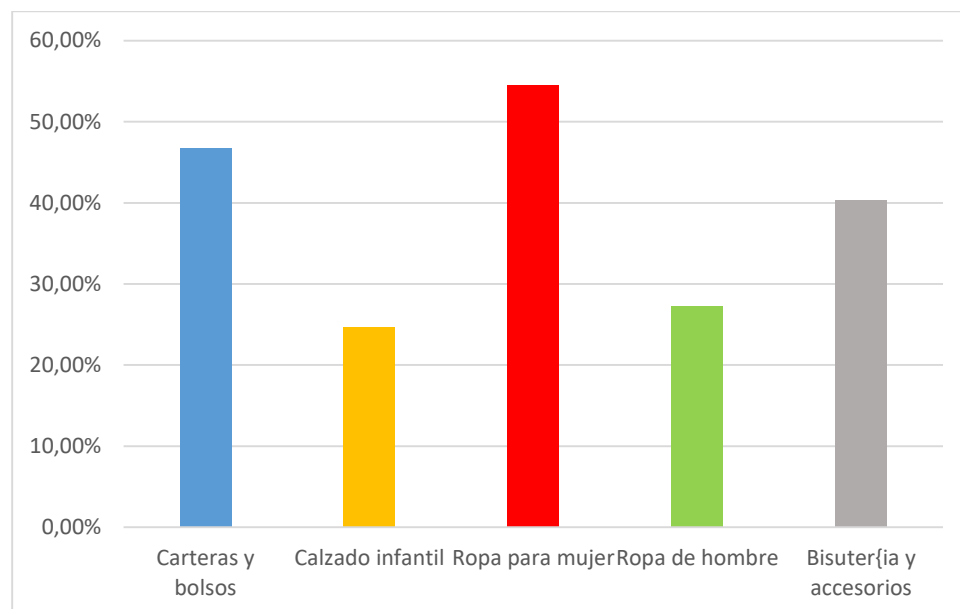


Figura 20 Gráfico pregunta 6 de encuesta, elaborado por Paola Cepeda

Interpretación:

Con la pregunta número 6 se desea conocer que otro tipo de productos las seguidoras desean tener disponible en la tienda y se obtuvieron los siguientes resultados: de 263 seguidoras el 54% desea ropa de mujer, el 46% carteras y bolso y el 40% bisutería.

Pregunta 7: Le gustaría ver contenidos relacionados con:

Tabla 8

Frecuencia de respuestas pregunta 7 de encuesta, elaborado por Paola Cepeda

Opciones	Personas	Porcentaje
Nuevas tendencias	144	54,67%
Consejos de cuidado y mantenimiento del calzado	88	33,33%
Consejos de salud relacionados con el cuidado y salud de los pies	32	12,00%
	263	100,00%

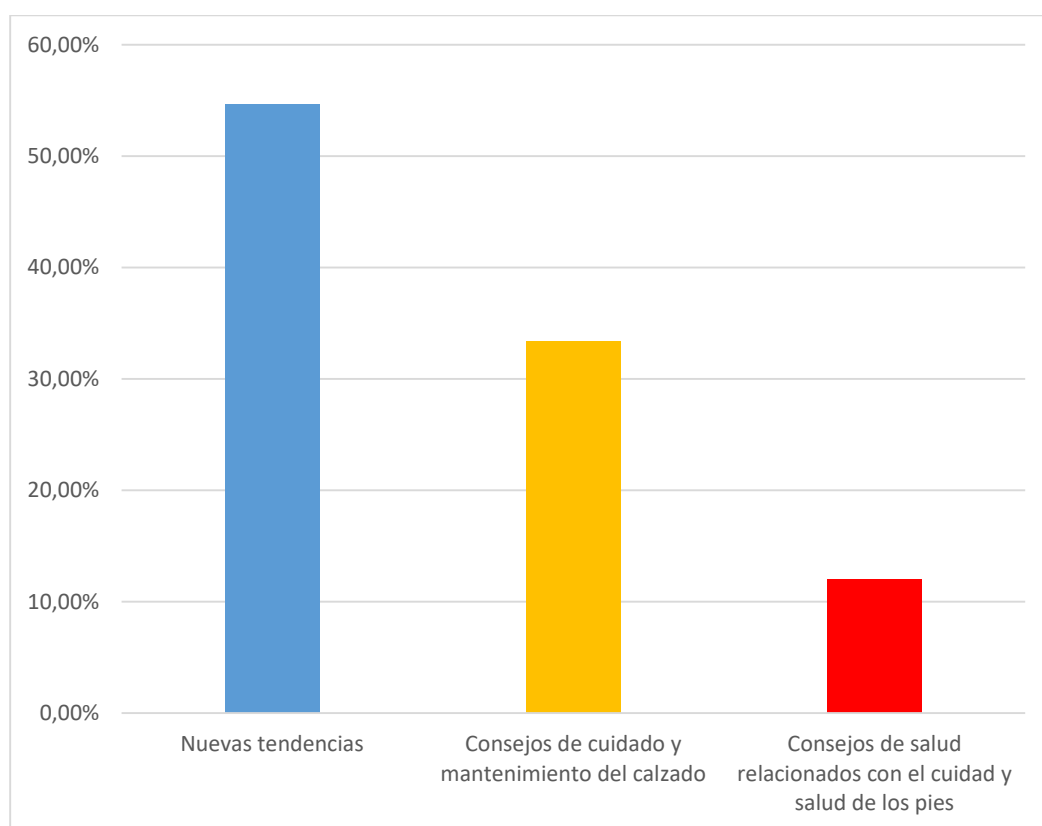


Figura 21 Gráfico pregunta 7 de encuesta, elaborado por Paola Cepeda

Interpretación:

Con la pregunta número 7 se desea conocer qué tipo de contenido desean ver las seguidoras en la página de Paola Cepeda Moda y Estilo y se obtuvieron los siguientes resultados: de 263 seguidoras el 54% nuevas tendencias y el 33% consejos de cuidado y mantenimiento del calzado

Pregunta 8: ¿Recomendaría la tienda “Paola Cepeda Moda y Estilo”?

Tabla 9

Frecuencia de respuestas pregunta 8 de encuesta, elaborado por Paola Cepeda

Opciones	Personas	Porcentaje
SI	246	93%
No	17	7%
	263	100%

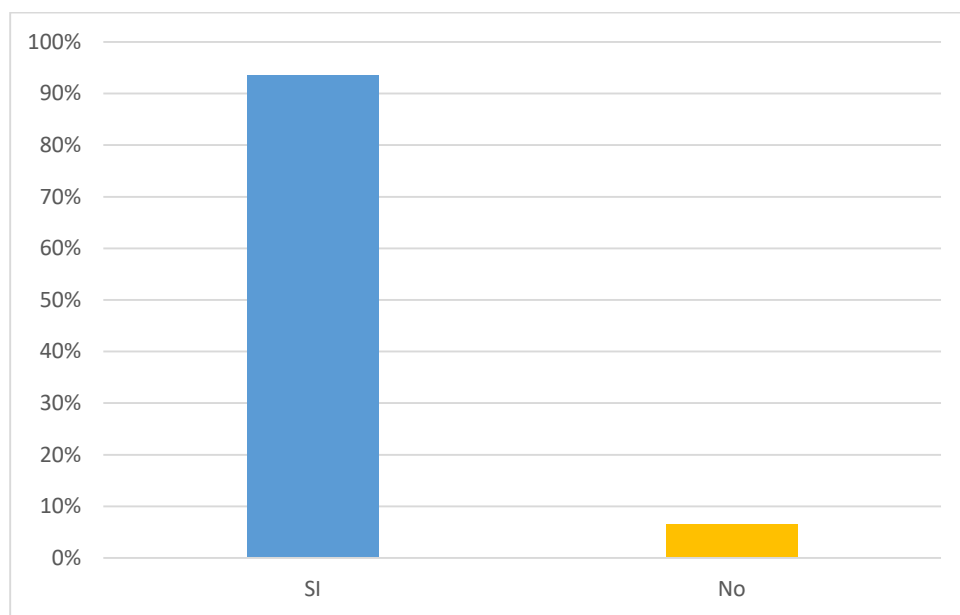


Figura 22 Gráfico pregunta 8 de encuesta, elaborado por Paola Cepeda

Interpretación:

Con la pregunta número 8 se desea conocer si los seguidores y clientes recomendarían la página Paola Cepeda y se obtuvieron los siguientes resultados: de 263 seguidoras el 93% recomendaría la página y el 7 % no la recomendaría.

2.3. Diagnóstico de la situación interna y Externa

2.3.1 Análisis FODA

Análisis FODA Tienda en Línea "Paola Cepeda Moda y Estilo"	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> • El E-Commerce está en auge con gran crecimiento • Cliente exige un mejor servicio para cualquier tipo de compra • El mercado ofrece opciones de maquila y variedad en diseños • La mayor parte de la población usa dispositivos inteligentes • Mayor oferta de servicio de Courier • Desarrollo de alternativas financieros para pagos 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos de alta calidad • No manejo inventario • Ventas a nivel nacional • Atención personalizada vía directa con cada cliente • Flexibilidad para cambio • Alternativas distintas de pago • Variedad de modelos • Productos 100% ecuatorianos • Garantía por defectos de fabrica 	<ul style="list-style-type: none"> • No hay posicionamiento de marca en el servicio de entrega • No manejar línea de producción • No tener diseños propios • No tener presencia de marca en el producto • Poca difusión de la marca en medios digitales • No contar con inventario mínimo • No tener página web • Conocimientos básicos en manejo de medios digitales
AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> • Competidores • Contrabando de mercadería • Políticas públicas de comercio electrónico • No existe control de producción • Desconfianza al comprar en línea • Cliente prefiere ver antes de comprar 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los clientes tienen mayor acceso a internet para lograr un mejor posicionamiento de la marca ✓ Fortalecer el posicionamiento de la marca, aprovechando el uso de internet y ✓ Tendencia a realizar compras o posibles compras en medios digitales ✓ Crear una marca utilizando el servicio de maquila 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Trabajar para que nuestro cliente se sienta confiado al realizar pagos ✓ Responsabilidad con el productor nacional en proteger su producción ✓ Haciendo alianzas estratégicas con productores más innovadores ✓ Fidelizando a los productores con diseños solicitados frecuentes

El uso de internet y los dispositivos móviles están cada vez al alcance de todas personas, lo cual da una oportunidad de negocio a todas las personas que una u otra forma tienen un negocio o ponen en marcha algún emprendimiento o idea de negocio. Todas las plataformas digitales son herramientas esenciales para hoy en día llegar más cerca del cliente sin la exclusiva necesidad de tener un local físico, muchas personas apuestan a experimentar una compra en línea y les ha ido muy bien ya que lo realizan en páginas seguras con buenas recomendaciones que les dan confianza y ofrecen productos de calidad a precios justos.

La tienda virtual “Paola Cepeda” en los 2 años que lleva en el mercado ha desarrollado confianza y credibilidad en sus clientes ofreciendo productos 100% ecuatorianos de calidad, con variedad de diseños y versatilidad para lucirlos con distintas prendas de vestir. Ofrece un servicio personalizado y entregas a domicilio a cualquier parte del País ya que ha realizado alianzas estratégicas con Courier que le han permitido llegar cada vez más lejos.

2.4. Análisis de Ventas

2.4.1. Historial de ventas – Índice de Ventas Mensuales

Año	Mes	Costo	Venta	Utilidad	Margen
2016	Agosto	\$131,27	\$279,29	\$148,02	53%
2016	Septiembre	\$176,43	\$330,99	\$154,56	47%
2016	Octubre	\$337,82	\$673,94	\$336,12	50%
2016	Noviembre	\$498,48	\$783,72	\$285,24	36%
2016	Diciembre	\$398,40	\$660,50	\$262,10	40%
2017	Enero	\$420,66	\$725,89	\$305,23	42%
2017	Febrero	\$666,78	\$987,45	\$320,67	32%
2017	Marzo	\$475,67	\$785,21	\$309,54	39%
2017	Abril	\$401,08	\$632,21	\$231,13	37%
2017	Mayo	\$448,60	\$733,24	\$284,64	39%
2017	Junio	\$381,48	\$563,21	\$181,73	32%
2017	Julio	\$309,22	\$499,12	\$189,90	38%
2017	Agosto	\$266,80	\$355,67	\$88,87	25%
2017	Septiembre	\$307,60	\$396,89	\$89,29	22%
2017	Octubre	\$299,54	\$487,73	\$188,19	39%
2017	Noviembre	\$579,00	\$785,42	\$206,42	26%
2017	Diciembre	\$652,50	\$865,20	\$212,70	25%
2018	Enero	\$462,83	\$689,21	\$226,38	33%

2018	Febrero	\$489,60	\$789,16	\$299,56	38%
2018	Marzo	\$392,29	\$615,34	\$223,05	36%
2018	Abril	\$603,60	\$934,21	\$330,61	35%
2018	Mayo	\$662,62	\$1.094,10	\$431,48	39%
2018	Junio	\$684,35	\$1.003,10	\$318,75	32%
2018	Julio	\$578,30	\$879,54	\$301,24	34%
2018	Agosto	\$519,77	\$843,15	\$323,38	38%
2018	Septiembre	\$501,89	\$718,05	\$216,16	30%
2018	Octubre	\$501,70	\$755,10	\$253,40	34%
2018	Noviembre	\$669,30	\$967,43	\$298,13	31%
2018	Diciembre	\$654,20	\$925,12	\$270,92	29%
2019	Enero	\$389,33	\$630,00	\$240,67	38%
2019	Febrero	\$382,21	\$578,00	\$195,79	34%
2019	Marzo	\$369,34	\$536,00	\$166,66	31%
2019	Abril	\$386,21	\$617,86	\$231,65	37%
2019	Mayo	\$528,12	\$839,40	\$311,28	37%
		\$15.526,99	\$23.960,45	\$8.433,46	36%

Figura 23 Índice de ventas mensual de 2016 a 2019 de "Paola Cepeda Tienda en Línea"

2.4.2. Proyección de Ventas año 2020

Tabla 10

Indicadores Anuales por Monto de facturación

Años	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
2016							\$ 267,00	\$ 279,29	\$ 330,99	\$ 673,94	\$ 783,72	\$ 660,50	\$2.728,44
2017	\$ 725,89	\$ 734,00	\$ 763,50	\$ 632,21	\$ 805,33	\$ 563,21	\$ 499,12	\$ 355,67	\$ 396,89	\$ 487,73	\$ 785,42	\$ 865,20	\$7.614,17
2018	\$ 689,21	\$ 789,16	\$ 615,34	\$ 934,21	\$ 999,74	\$ 875,23	\$ 879,54	\$ 843,15	\$ 718,05	\$ 755,10	\$ 999,43	\$ 925,12	\$10.023,28
2019	\$ 630,00	\$ 578,00	\$ 536,00	\$ 617,86	\$ 839,40	\$ 591,43							\$3.792,69
2020	\$ 706,24	\$ 725,60	\$ 661,26	\$ 754,30	\$ 913,22	\$ 700,98	\$ 568,30	\$ 510,44	\$ 499,33	\$ 661,92	\$ 887,01	\$ 846,35	\$ 8.434,97

- ✓ **Tendencia de Crecimiento promedio anual de los últimos 3 años: 32%**
- ✓ **Tendencia de Crecimiento promedio mensual: 2,6%**
- ✓ **Tendencia de crecimiento mensual para proyección de ventas: 3,6%**

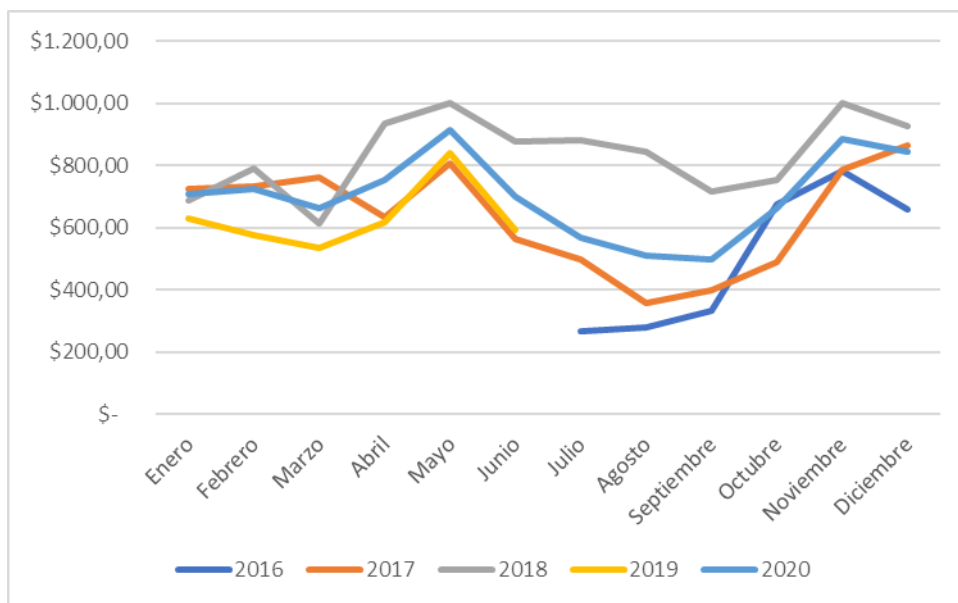


Figura 24 Proyección de Ventas 2020 con crecimiento anual de 32%

La tendencia de las ventas anuales de los 3 últimos años es el 2,6%, resultados que nos permiten tomar decisiones para incrementar los montos de facturación anual en el 32% para diciembre del año 2020. Este crecimiento se enfoca en un crecimiento sostenido de 2,6% mensual. Durante todo el año siempre se realizan ventas con picos de temporada, donde las ventas tienden a incrementar en el día de la mujer, día de la madres y navidad. El producto central del negocio es el calzado y se trabaja en implementar productos complementarios como cinturón, carteras de acuerdo al calzado casual o formal.

2.4.3. Triangulación de Información entre FODA, Historial de Ventas e Investigación

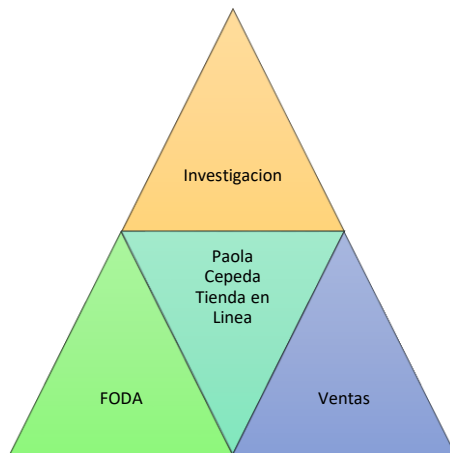


Figura 25 Triangulacion de Información

Los clientes cada vez exigen un mejor servicio y trato al momento de realizar una compra de cualquier tipo de producto o servicio por lo cual es recomendable que la tienda virtual maneje un posicionamiento de su marca, oferte nueva línea de productos complementarios para los modelos de calzado en botas y botines que tienen mayor aceptación y compra. Debido que la tienda es únicamente comercializadora de calzado posee una gran oportunidad a plazo corto o mediano trabajar bajo a la metodología de maquila, ya que de esta forma controlara todo el proceso de calidad del producto final, contara con un inventario mínimo de calzado, creando sus propios diseños en base a su experiencia en el mercado.

Es importante que la tienda “Paola Cepeda” se mantenga activa en medios digitales para ser competencia directa de varios competidores, productos y artesanos que cada día se abren mercado en plataformas digitales, lo cual genere resultados en la facturación mensual y genere mas confianza en los clientes para realizar su compra por medios de pagos seguros y confiables.

CAPÍTULO 3

3. Plan de Marketing

3.1. Análisis de La Situación Actual

3.1.1. Análisis de la situación externa



Figura 26 Historia Tienda en línea Paola Cepeda Moda y Estilo, Facebook

La empresa nace hace más de 2 años, cuando Paola Cepeda fue despedida de su lugar de trabajo donde había laborado por más de 8 años, intento encontrar un nuevo empleo, asistió a varias entrevistas, sin tener un buen resultado, desilusionada de esta espera, decidió desde ese momento no buscar más un trabajo, y generar sus propios ingresos.

Trendy
BY PAOLA

Figura 27 Primer Logo Paola Cepeda 2016 - 2017

Así nació Trendy by Paola, en la cual se dedicaba a comercializar calzado y accesorios de producción nacional, a familiares, amigos, vecinos, compañeros de la universidad, a donde ella iba promocionaba todo lo que vendía, en compañía de su esposo y cargando una maleta muy grande, poco a poco empezó a darse a conocer, tuvo gran apoyo de mis amigos y

familiares que fueron los primeros que compraban sus productos. Para este momento el comercio en línea todavía no era su enfoque y no tenía definido que productos iba a comercializar.



Figura 28 Maternidad Paola Cepeda

Trabajando cada día con la bendición de Dios, llegó la gran noticia a sus vidas, luego de 4 años de casados, un hermoso bebe venía en camino. Con su hijo en casa, consolido su propio negocio y dividió su tiempo entre la maternidad y su emprendimiento. Así nació su tienda en línea Paola Cepeda Moda y Estilo, con apenas \$200 dólares de capital inicial, pero con muchísimas ganas de salir adelante.



Figura 29 Logo Paola Cepeda 2018

Ahora comercializa calzado 100% ecuatoriano de primera calidad, y está incluyendo nuevos productos para beneficio y bienestar de sus clientes.

Hoy por hoy su tienda va en marcha, es un emprendimiento familiar, su esposo es el responsable de la página web (Próximamente), manejo de redes sociales, y Paola divide su

tiempo en ser mamá que es lo que más le apasiona en la vida, y la atención personalizada con sus clientes.



Figura 30 Logo actual Negocio Paola Cepeda

3.1.2. Delimitación del mercado de referencia

La tienda Paola Cepeda actualmente no cuenta con presencia de marca propia en todas las fases de comercialización del calzado, razón por la que no se está haciendo énfasis en el proceso de posicionamiento e imagen de marca.

El e-Commerce por su naturaleza exige imagen visual de marca, en consideración que su estructura y dimensión de negocio no es física lo que conlleva diseñar estrategias para desarrollar y posicionar la imagen de marca del negocio Paola Cepeda.

Se debe realizar más acciones que permitan la accesibilidad de usuarios a tiendas virtuales proponiendo garantías y espacios seguros para el uso de la misma, generando confianza en el consumidor de este tipo de negocio.

3.1.3. Descripción funcional del servicio

Para Paola Cepeda su oferta de valor es el servicio de calidad, calidez y trato amable que brinda a cada uno de los clientes y posibles clientes que día a día interactúan en la página de Facebook y Whatsapp para pedir información acerca de algún modelo en especial, preguntar precios, tallas y colores disponibles. El efecto diferenciador que la tienda ofrece es la asesoría personalizada al momento de realizar la compra y servicio post venta para conocer el nivel de

Se estima que en el país existen alrededor de 5.000 unidades productivas fabricantes de calzado, generando 100 mil puestos de trabajo de forma directa e indirecta. En el año 2018 la producción de calzado representó USD 600 millones a nivel nacional, con una producción de 30 millones de pares de zapatos.

IMPORTACIONES DE CALZADO DE ECUADOR POR PAÍSES
(5 PRINCIPALES PAÍSES)
2014 - 2019
Valores en CIF- miles de dólares

PAIS	2014	2015	2016	Crecimiento	2017	Crecimiento	2018	Crecimiento	2019*
CHINA	68.461,20	63.154,98	38.710,54	-39%	38.661,68	0%	49.676,42	28%	7.121,95
VIETNAM	30.864,54	33.907,00	27.620,11	-19%	29.949,76	8%	36.391,33	22%	5.395,40
BRASIL	20.144,21	18.631,81	13.163,28	-29%	26.922,65	105%	35.200,58	31%	4.169,91
INDONESIA	14.041,18	13.384,84	9.111,87	-32%	11.307,89	24%	12.248,17	8%	1.713,91
COLOMBIA	13.536,10	8.029,91	4.988,87	-38%	7.463,82	50%	8.489,35	14%	510,07
RESTO PAISES	12.625,04	10.450,80	7.725,84	-26%	11.471,98	48%	14.887,51	30%	2.024,63
TOTAL GENERAL	159.672,27	147.559,34	101.320,53	-31%	125.777,78	24%	156.893,36	25%	20.935,86

Fuente: Banco Central del Ecuador – No incluye partes y piezas.
*Hasta febrero 2019

Figura 32 Importaciones de calzado a Ecuador por países de origen, fuente Banco Central del Ecuador

3.1.4.2. Entorno socio-demográfico

La tienda en Línea Paola Cepeda mantiene más de 5000 seguidoras y seguidores de la página, el 97% corresponde a mujeres y el 3% es hombres en edades de 25 a 44 años, concentradas principalmente en las provincias de Pichincha, Tungurahua, Azuay, Guayas, Loja y Chimborazo que tiene una preferencia por visitar este tipo de página para conocer tendencia de moda y realizar compras de calzado.

3.1.4.3. Entorno político jurídico

El gobierno ecuatoriano estableció una salvaguardia en el año 2009 (Resolución No. 512 COMEXI, USD \$10,00 por cada par de zapatos), las cifras reflejan que hubo dinamización de la producción de calzado en el país, generando un incremento en el volumen de ventas. Posteriormente, la Resolución No. 549 del COMEXI de 3 de febrero de 2010, estableció el cronograma de desgravación de todos los recargos establecidos por concepto de Salvaguardia,

aplicándose un arancel mixto compuesto de USD \$6,00 por par de zapatos más el 10% de Ad-valorem. En diciembre de 2017 finalizó el periodo de desgravación del ACE-59 CAN – MERCOSUR, y a partir del año 2017 las importaciones se han incrementado sustancialmente desde Brasil.

El observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo (UEES), presentó resultados preliminares del Segundo Estudio de Comercio Electrónico de Ecuador. Se informó que entre 2017 y 2018 las transacciones comerciales por esta vía aumentaron de \$ 800 millones a \$ 1.000 millones, un crecimiento del 20%. Cifras que denotan la confianza en los usuarios. Leonardo Ottati, Director de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), señaló que los resultados son muy halagadores. El mercado está madurando y ha evolucionado. "Anteriormente se creía que lo que más se vendía eran productos electrónicos. El informe preliminar del estudio muestra que lo que más se compra en Ecuador es moda". (Telegrafo, 2018)

Las transacciones electrónicas necesitan un ordenamiento jurídico claro. El comercio por esta vía se desarrolla a pasos agigantados y la legislación se ha quedado atrás.

Actualmente existe la Ley de Comercio Electrónico en Ecuador que fue emitida en el año 2002:

Ley # 2002-67 de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (LCE),

Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

3.1.4.4. Entorno tecnológico

Actualmente e-Commerce como una herramienta de comercialización de productos y servicios está en auge, 86% de las personas que realizan compras en línea lo hacen desde su hogar y 45% en sus lugares de trabajo en base al Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO)

Dispositivos más usados:

- Laptop **43%.**
- Celular **25%.**
- PC **23%.**
- Tableta **7%.**

3.1.5. Entorno específico microentorno

3.1.5.1. Mercado y Clientes

La tienda en Línea Paola Cepeda mantiene más de 5000 seguidoras y seguidores de la página, el 97% corresponde a mujeres y el 3% es hombres en edades de 25 a 44 años, concentradas principalmente en las provincias de Pichincha, Tungurahua, Azuay, Guayas, Loja y Chimborazo. Pese a que estadísticamente hay un incremento en compras en línea la gente aun esta reacia a incursionar en este nuevo método de compra debido a desconfianza, estafas, no pueden visualizar los productos antes de comprarlo, desconfianza en la forma de pago y entregar información a la tienda

3.1.5.2. Competidores



Figura 33 Principales competidores de venta de calzado en Facebook

En redes sociales se destacan por número de seguidores y actividad en la página de Facebook ciertas tiendas de calzado como: Zapatos Oferta Ecuador quien tiene más de 153.5K seguidores de su página y su plan de publicidad pagado es realizar 1 sola publicación con varios modelos de zapatos disponibles (40 modelos) y paga por publicidad enfocada únicamente de esta publicación y tiene una comunidad activa de 52700, es decir sin hacer publicidad pueden llegar a este alcance con esta publicación. Su publicidad principalmente está conformada por fotografías del uso diario de los zapatos.

3.1.5.3. Proveedores

Actualmente el principal proveedor de Paola Cepeda Tienda en línea es Jorge Enríquez, quien es líder en el mercado en la venta de calzado y accesorios por catálogo, para Paola trabajar con este proveedor le da la comodidad de no contar con inventario mínimo, ya que ellos disponen de un inventario alto para cubrir la demanda de todas sus empresarias, brindándole garantía de fábrica y facilidad para cambio de talla y modelo las veces que sea necesario durante el mes. Actualmente Paola tiene una línea de crédito de \$600 aproximadamente para cada mes.

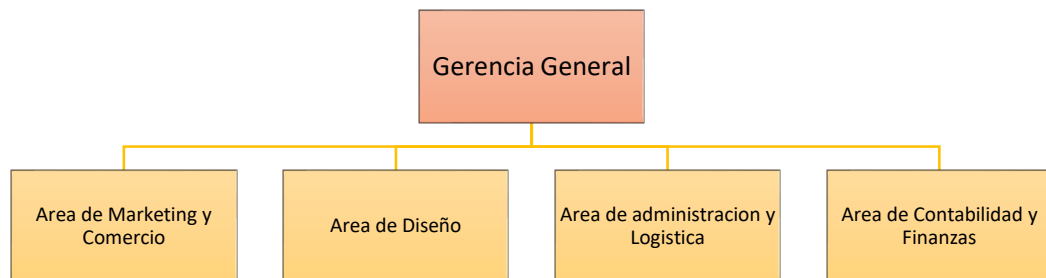
3.1.6. Análisis de la situación interna

3.1.6.1. Recursos y capacidades de la empresa

Para el desarrollo de actividades comerciales de la tienda en línea Paola Cepeda se dispone de los siguientes recursos:

- ✿ Internet
- ✿ Laptop
- ✿ Celular
- ✿ Plan de datos
- ✿ Página web (en construcción)

3.1.6.2. Organización empresarial



Descripción del cargo:

Gerente General

- Diseñar el Modelo de Negocio
- Diseñar e implementar el plan estratégico
- Diseñar e implementar el plan de marketing

- Diseñar políticas para establecer convenios con socios estratégicos y alianzas estratégicas
- Dirigir todo el sistema de organización empresarial

Ejecutivo Marketing y Comercio

- Dirigir e ejecutar el plan de marketing de la empresa
- Diseñar estrategias promocionales y publicitarias
- Promover el desarrollo de servicios
- Implementar programas de fidelización para clientes
- Garantizar el posicionamiento de marca

Diseñador

- Crear contenido de valor en la pagina
- Contestar oportunamente a cliente
- Diseño creativo e innovador del desarrollo del negocio
- Crear la envoltura del calzado
- Diseñar imagen de la tienda y material publicitario

Administrador

- Controlar el entorno del negocio y sus recursos
- Organizar y coordinar ventas y despachos
- Manejar información y stock de material publicitario y empaques para las ventas
- Manejar y controlar los inventarios disponibles con el proveedor
- Optimo manejo de la atención y servicio al cliente interno y externo

Contador

- Llevar una contabilidad de acuerdo con las normas tributarias y comerciales que exigen el Servicio de Rentas Interna SRI.
- Presentar oportunamente las declaraciones de los diferentes impuestos, la cuales deben estar debidamente sustentadas.
- Manejar sistema de factura para el giro del negocio
- Mantener buena relación con proveedores y pago oportuno de facturas
- Verificar pagos y cuenta bancaria

3.2. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS

3.2.1. Objetivos estratégicos

Diseñar un plan de marketing para el incremento de la venta de calzado y accesorios de la tienda “Paola Cepeda Moda y Estilo” a través de medios de comunicación digitales brindando asesoría personalizada de acuerdo a la necesidad y gusto de cada cliente.

3.3. ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIA.

3.3.1. Definición de estrategias de marketing

3.3.1.1. Estrategia de servicio

Paola Cepeda Tienda en línea oferta servicio de calidad y trato amable para todos sus clientes y posibles clientes. Busca siempre estar a la vanguardia en tendencia de moda en calzado, satisfaciendo gustos y preferencias de todos sus seguidores.

Actualmente maneja una línea de calzado 100% ecuatoriano de alta calidad y garantía elaborado en cuero natural y material sintético, adicionalmente tendrá una línea de cartera, bolsos y accesorios que vayan de acuerdo al estilo de cada modelo, con el único propósito de satisfacer las necesidades y gustos de los clientes.

Se establece nuevas relaciones comerciales con socios estratégicos que permitan el buen manejo logístico y disminución en el tiempo de entrega por las compras realizadas a través de la página, en Quito se cuenta con la empresa Zipper quien realiza entregas a domicilio en toda la ciudad lo cual permite que la entrega sea el mismo día con la opción de pagar en efectivo al momento de la entrega de los zapatos. Para el resto del país se trabaja con la empresa Servientrega cuyos tiempos son de 24 a 48 horas dependiendo el lugar de destino.

De esta manera se fortalecerá la confianza y seguridad de los consumidores que habitualmente utilizan este medio de compra digital.

3.3.1.2. Estrategia de Marca

El creciente interés por el mundo digital ha llevado a los negocios en línea a tener identidad visual con su marca en todo el proceso productivo y de comercialización; es por ello que la Tienda Paola Cepeda implementa la entrega de fundas biodegradables con logo a cada cliente por las compras realizadas y personaliza las cajas de los zapatos con un stiker adhesivo que lleva el logo del negocio, También tendrá un roll up y volantes con el fin de permanecer en la mente de los clientes y ser su primera opción de compra en calzado, ropa y accesorios



Figura 34 Imagen visual de marca en el proceso de compra

3.3.1.3. Estrategia de precio

Establecer precios de los productos más vendidos para fijar el 30% de ganancia por cada par, Realizar nuevas relaciones comerciales con Courier que permita la disminución de costos en las entregas a domicilio de cada pedido y para ello los socios estratégicos son Zipper para la ciudad de Quito cuyo costo es de \$2,50 , al igual que Servientrega con el plus de que ellos realizan entregas inmediatas o máximo 3 horas y también realizan el cobro en efectivo; mientras que para el resto del país será Servientrega quien ha demostrado ser una empresa seria que cumple tiempos de entrega y el precio varía entre \$4,50 y \$5, 50 dependiendo el lugar de destino. Se otorgan descuentos por temporada para incentivar las ventas con el beneficio de hacer comprar al menos 6 pares de zapatos y recibir el 25% de descuento sobre el precio de venta al público PVP.

3.3.1.4. Plan de acción Plaza

Paola Cepeda mantiene activo el negocio a través de ventas de calzado vía Internet, llamadas telefónicas, WhatsApp, envío de correos y vistas a domicilio.

Se cuenta con 2 vendedoras que hacen sus pedidos al por mayor y reciben un descuento por la cantidad de zapatos, lo cual nos ha permitido una mayor cobertura de productos en la ciudad de Loja y Tulcán. Crear y responder a publicaciones nuevas con contenido y nuevos mensajes que permitan tener una página interactiva de comunicación directa. Publicar artículos de interés para el mercado potencial o actual.

3.3.1.5. Estrategia de cartera

La estrategia de cartera crear una estrategia de oferta inteligente para categorizar y diferenciar a los clientes de acuerdo con los reportes de ingreso por concepto de compra, de acuerdo al monto de facturación. La estrategia de proveedores incrementar la comercialización de otras líneas de producto y buscar o nuevos proveedores con talento humano calificado.

3.3.1.6. Estrategia de segmentación y posicionamiento

El 97% del público objetivo son mujeres entre 25 y 44 años de edad 3% de seguidores hombres, y se necesita discernir en grupos de potenciales compradores y definir qué es lo que quieren cada uno de ellos y la obtención de información para tener garantías de éxito de cara al plano comercial. La estrategia es ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo.

3.3.1.7. Plan de acción de Servicio

Tabla 11

Plan de acción Estrategia de Servicio

Estrategias de Servicio	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con qué?	¿Cuándo?		¿Quién?
	Programas	Acciones inmediatas	Recursos necesarios	Plazo (Fecha de inicio y finalización)	Frecuencia	Responsable
implementación de carteras, bolsos y accesorios	Publicar modelo de carteras, bolsos y accesorios de acuerdo al estilo de calzado	Publicaciones semanales de carteras, bolsos y accesorios combinados con los modelos de zapatos	Humanos, Financieros, Materiales y Tecnológicos	del 1 de agosto al 30 de septiembre de 2019	Semanal	Gerente General, Ejecutivo de Marketing y Comercio, Diseñador, Administrador
Nueva línea de ropa para mujer	Inclusión de prendas de vestir como blusas para mujer en todas las tallas y variedad de modelos	Publicaciones semanales de modelos y tallas disponibles para cada ocasión	Humanos, Financieros, Materiales y Tecnológicos	del 1 de agosto al 30 de septiembre de 2019	Semanal	Gerente General, Ejecutivo de Marketing y Comercio, Diseñador, Administrador
Creación de contenido referente a tendencias y tips de cuidado de las prendas	Publicación de contenidos con valor relacionados con nuevas tendencias de moda y cuidado del cuero	Elaboración de post con mensajes claros y sencillos, que se publicaran cada semana	Humanos, Financieros, Materiales y Tecnológicos	del 1 de agosto de 2019 al 31 de agosto de 2020	Semanal	Gerente General, Ejecutivo de Marketing y Comercio, Diseñador, Administrador
Exhibición de productos en showroom	Adecuación de showroom en un local arrendado	Adecuación de local y compra de suministros para decoración de showroom	Humanos, Financieros, Materiales y Tecnológicos	del 01 de julio al 31 de diciembre de 2020	Anual	Gerente General, Ejecutivo de Marketing y Comercio, Diseñador, Administrador

3.3.1.8. Plan de Acción Estrategia de Marca

Tabla 12
Plan de Acción Estrategia de Marca

Estrategias de Marca	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con qué?	¿Cuándo?		¿Quién?
	Programas	Acciones inmediatas	Recursos necesarios	Plazo (Fecha de inicio y finalización)	Frecuencia	Responsable
Fundas biodegradables amigables con el ambiente	Elaboración de fundas en tela cambrela con el logo para sustituir las fundas plásticas llanas al momento de la entrega	Cotizar proveedores para la elaboración de 100 fundas	Humanos, Financieros, Materiales y Tecnológicos	del 1 de agosto al 30 de septiembre de 2019	Semestral	Gerente General, Ejecutivo de Marketing y Comercio, Diseñador, Administrador y Contador
Cajas de zapatos con stiker del Paola Cepeda	Elaboración de logos adhesivos	Cotizar proveedores para la elaboración de 100 stikers Aprobación del arte para impresión	Humanos, Financieros, Materiales y Tecnológicos	del 1 de agosto al 30 de septiembre de 2019	Semestral	Gerente General, Ejecutivo de Marketing y Comercio, Diseñador, Administrador y Contador
Roll up y material publicitario	Elaboración de roll up con información del negocio, volantes y tarjetas de presentación	Aprobación del arte para impresión Cotizar proveedores para la elaboración del material	Humanos, Financieros, Materiales y Tecnológicos	del 1 de agosto al 30 de septiembre de 2019	Anual	Gerente General, Ejecutivo de Marketing y Comercio, Diseñador, Administrador y Contador

3.3.1.9. Plan de Acción Estrategia de Precio

Tabla 13

Plan de Acción Estrategia de Precios

Estrategias de Precios	¿Qué? Programas	¿Cómo? Acciones inmediatas	¿Con qué? Recursos necesarios	¿Cuándo? Plazo (Fecha de inicio y finalización)	Frecuencia	¿Quién? Responsable
Lista de precios productos mas vendidos	Lista de precios productos mas vendidos	Elaboración de lista de productos mas vendidos y el precio con 30% de ganancia	Humanos, Financieros, Materiales y Tecnológicos	del 1 de agosto al 20 de agosto de 2019	Trimestral	Gerente General, Ejecutivo de Marketing y Comercio, Diseñador, Administrador y Contador
Descuentos por temporada	Descuentos sobre el PVP	Aplicar descuentos sobre el PVP en temporada baja	Humanos, Financieros, Materiales y Tecnológicos	del 1 de agosto al 30 de septiembre de 2020	Trimestral	Gerente General, Ejecutivo de Marketing y Comercio, Diseñador, Administrador y Contador
Ventas al por mayor	Descuentos en ventas al por mayor	Ventas al por mayor a partir de 6 pares, cliente elije modelo, talla y color	Humanos, Financieros, Materiales y Tecnológicos	del 1 de agosto al 30 de septiembre de 2019	Mensual	Gerente General, Ejecutivo de Marketing y Comercio, Diseñador, Administrador y Contador

3.3.1.10. Plan de acción Plaza

Tabla 14
Plan de Acción Estrategia de Plaza

Estrategias de Plaza	¿Qué? Programas	¿Cómo? Acciones inmediatas	¿Con qué? Recursos necesarios	¿Cuándo? Plazo (Fecha de inicio y finalización)	Frecuencia	¿Quién? Responsable
Mantener calificación 4,9	Atención personalizada y oportuna	Responder cada mensaje y comentario realizado por los seguidores y clientes	Humanos, Financieros, Materiales y Tecnológicos	del 1 de julio de 2019 de agosto de 2020	Diaria	Gerente General, Ejecutivo de Marketing y Comercio, Diseñador, Administrador
Insignia "Fan Destacado"	Configuración en automática en Facebook	Reconocer con la insignia a clientes destacados por sus likes y comentarios en la página	Humanos, Financieros, Materiales y Tecnológicos	del 1 de agosto al 30 de septiembre de 2020	Mensual	Gerente General, Ejecutivo de Marketing y Comercio, Diseñador, Administrador y Contador
Ventas al por mayor	Descuentos en ventas al por mayor	Ventas al por mayor a partir de 6 pares, cliente elige modelo, talla y color	Humanos, Financieros, Materiales y Tecnológicos	del 1 de agosto al 30 de noviembre de 2019	Mensual	Gerente General, Ejecutivo de Marketing y Comercio, Diseñador, Administrador y Contador

3.3.1.11. Plan de acción Cartera

Tabla 15

Plan de Acción Estrategia de Cartera

Estrategias de Cartera	¿Qué? Programas	¿Cómo? Acciones inmediatas	¿Con qué? Recursos necesarios	¿Cuándo? Plazo (Fecha de inicio y finalización)	Frecuencia	¿Quién? Responsable
Oferta inteligente para categorizar a clientes	Reporte de ingresos	Controlar el valor facturado de cada cliente durante cada año para enviarle promociones exclusivas con super descuentos	Humanos, Financieros, Materiales y Tecnológicos	del 1 de julio de 2019 de agosto de 2020	Anual	Gerente General, Ejecutivo de Marketing y Comercio, Diseñador, Administrador
Incrementar la comercialización de otra línea de producto	Productores nuevos y actuales	Mantener relación comercial con proveedor actual y buscar nuevos proveedores artesanos calificados	Humanos, Financieros, Materiales y Tecnológicos	del 1 de agosto al 30 de septiembre de 2020	Semestral	Gerente General, Ejecutivo de Marketing y Comercio, Diseñador, Administrador y Contador
Realizar un acercamiento con los productores artesanos	Contratar servicio de maquila	Crear productos y modelos originales con la marca Paola Cepeda	Humanos, Financieros, Materiales y Tecnológicos	del 1 de julio de 2019 de agosto de 2021	Semestral	Gerente General, Ejecutivo de Marketing y Comercio, Diseñador, Administrador y Contador

3.3.1.12. Plan de Acción Estrategia de segmentación y posicionamiento

Tabla 16

Plan de acción estrategia de segmentación y posicionamiento

Estrategias de Segmentación Posicionamiento	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con qué?	¿Cuándo?		¿Quién?
	Programas	Acciones inmediatas	Recursos necesarios	Plazo (Fecha de inicio y finalización)	Frecuencia	Responsable
Segmentación enfocada	Publicidad segmentada dirigida a las provincias con mayor número de seguidores	Publicidad pagada a través de redes sociales para lograr un mayor alcance en los seguidores y posibles clientes	Humanos, Financieros, Materiales y Tecnológicos	del 1 de agosto de 2019 de agosto de 2020	Semanal	Gerente General, Ejecutivo de Marketing y Comercio, Diseñador, Administrador
Contenido de valor	Redes Sociales Facebook e Instagram	Mantener el interés de los seguidores en las redes sociales, a fin de siempre visitarla y tener comunicación interactiva	Humanos, Financieros, Materiales y Tecnológicos	del 1 de agosto al 30 de septiembre de 2020	Semanal	Gerente General, Ejecutivo de Marketing y Comercio, Diseñador, Administrador y Contador
Calidad VS precio	Redes Sociales Facebook e Instagram	Ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo acorde al mercado	Humanos, Financieros, Materiales y Tecnológicos	del 1 de julio de 2019 de agosto de 2020	Diario	Gerente General, Ejecutivo de Marketing y Comercio, Diseñador, Administrador y Contador

3.4. ANALISIS ECONÓMICO – FINANCIERO

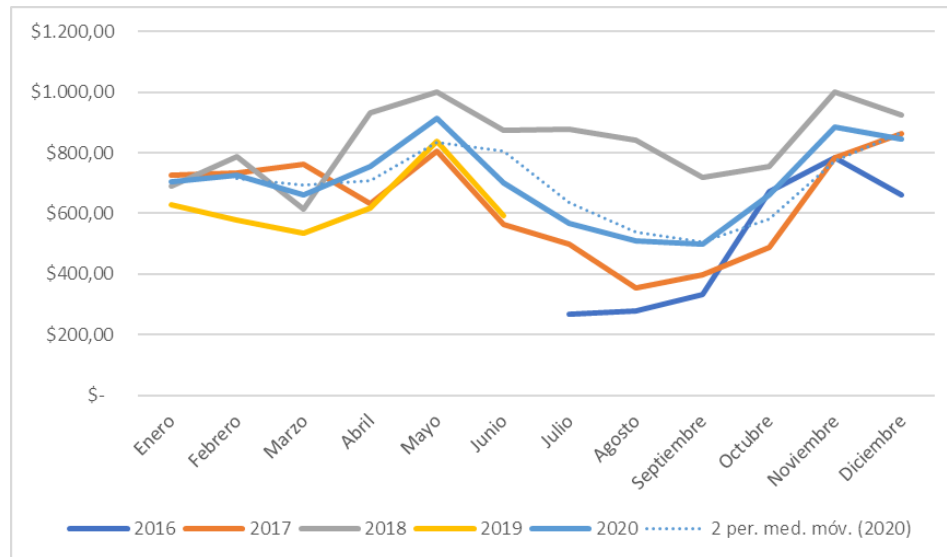
3.4.1. Reporte de Ingresos y Gastos proyectados al año 2020

Presupuesto anual estimado																	
			Totales	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Totales	Promedio
Presupuesto para el año 2020	Ingresos estimados		706	734	661	754	913	701	568	510	499	662	887	846	8.443	704	
	Gastos previstos		566	365	365	366	365	465	916	715	465	466	565	465	6.084	507	
	Resultado (Ingresos-Gastos)		140	369	296	388	548	236	(348)	(205)	34	196	322	381	2.359	197	
	Resultado acumulado		140	509	806	1.194	1.742	1.978	1.630	1.426	1.460	1.656	1.978	2.359	-	-	
Tipo	Negocio	Concepto	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Totales	Promedio	
Ingreso	Paola Cepeda	Ventas	706	734	661	754	913	701	568	510	499	662	887	846	8.443	704	
Gasto	Paola Cepeda	Publicidad de productos	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400	200	
Gasto	Paola Cepeda	Mercaderia ropa femenina	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200	100	
Gasto	Paola Cepeda	Elaboracion de fundas biodegradables con logo	85					85					85		255	21	
Gasto	Paola Cepeda	Stikers adhesivos para caja de zapatos	15					15					15		45	4	
Gasto	Paola Cepeda	Roll up y volantes	100												100	8	
Gasto	Paola Cepeda	Lista de precios	1			1			1			1			4	0	
Gasto	Paola Cepeda	Arriendo showroom y garantia							300	100	100	100	100	100	800	67	
Gasto	Paola Cepeda	Adecuacion showroom							250	250					500	42	
Gasto	Paola Cepeda	Courier local	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240	20	
Gasto	Paola Cepeda	Courier nacional	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	540	45	

3.4.2. Proyección de facturación para el año 2020

Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Facturación anual
2016							\$ 267,00	\$ 279,29	\$ 330,99	\$ 673,94	\$ 783,72	\$ 660,50	\$ 2.728,44
2017	\$ 725,89	\$ 734,00	\$ 763,50	\$ 632,21	\$ 805,33	\$ 563,21	\$ 499,12	\$ 355,67	\$ 396,89	\$ 487,73	\$ 785,42	\$ 865,20	\$ 7.614,17
2018	\$ 689,21	\$ 789,16	\$ 615,34	\$ 934,21	\$ 999,74	\$ 875,23	\$ 879,54	\$ 843,15	\$ 718,05	\$ 755,10	\$ 999,43	\$ 925,12	\$ 10.023,28
2019	\$ 630,00	\$ 578,00	\$ 536,00	\$ 617,86	\$ 839,40	\$ 591,43							\$ 3.792,69
2020	\$ 706,24	\$ 725,60	\$ 661,26	\$ 754,30	\$ 913,22	\$ 700,98	\$ 568,30	\$ 510,44	\$ 499,33	\$ 661,92	\$ 887,01	\$ 846,35	\$ 13.230,73

- ✓ *Tendencia de Crecimiento promedio anual de los últimos 3 años: 32%*
- ✓ *Tendencia de crecimiento mensual para proyección de ventas: 3,6%*



Conclusiones

Se concluye que un e-Commerce o negocio en línea requiere una página y comunicación interactiva con los clientes a través de publicaciones con contenido de valor que afiancen el interés de los seguidores y seguidoras de la página.

En la investigación del negocio Paola Cepeda, se identificó que debe contar con habilidades de comunicación, impacto influencia, innovación y creatividad, conocimiento y manejo de nuevas tecnologías, para generar combinaciones exitosas de estrategias de marketing que logren el buen posicionamiento de la marca.

En el estudio de mercado que realizó la tienda en línea Paola Cepeda se determina que la oferta calzado es de producción ecuatoriana de alta calidad que satisface la necesidad y de su público objetivo, quien a la vez requiere nueva línea de productos complementarios y prendas de vestir que combinen con la versatilidad de modelos ofertados

Se establece que el negocio Paola Cepeda tiene un crecimiento sostenible durante los 3 últimos años, lo cual permite generar nuevos socios estratégicos artesanales de maquila con el fin de contar con una línea de producción propia bajo la marca Paola Cepeda y responsabilidad con el productor nacional en proteger su producción.

Recomendaciones

Se recomienda que las redes sociales de la tienda Paola Cepeda presente mayor actividad y genere contenido sobre consejos de salud para los pies y cuidado del calzado ya que esto es importante para sus seguidoras y seguidores.

Se recomienda para una mejora visual de marca y presencia digital de Paola Cepeda una capacitación sobre manejo de redes, edición fotográfica y diseño que mantenga el interés sobre su página.

Se recomienda ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo en toda su línea de calzado y nueva línea de ropa femenina que esta por ingresar para tener un buen posicionamiento en el mercado.

Se recomienda lanzar promociones temporales de productos que despierten el interés en su público objetivo y de esta manera afrontar temporadas de ventas bajas, que permitan la continuidad del negocio.

Bibliografía

- DEL ROSAL SERRANO, L. (10 de Diciembre de 2015). *MGlobal Marketing*.
Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/>
- Espinosa Salas, D. (02 de Octubre de 2012). *PORTAL DOCENTE DE DAVID ESPINOSA SALAS*. Obtenido de
http://davidespinoza.es/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=337:las-fuentes-de-informacion-en-el-estudio-de-mercado&catid=80: analisis-externo
- Fernández, R. (2001). *Segmentación de mercados*. México: Cengage Learning Editores.
- Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc. Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Fundamentos de Marketing*. México: Perarson Educacion.
- Martinez, C. (s.f.). *LIFEDER.COM*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/tipos-muestreo-investigacion/>
- McCarthy, J., & Perreault, W. (1996). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. Santafé de Bogotá: Mc Graw Hill.
- Metodología de la Investigación. (08 de Julio de 2010). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de
<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/fuentes-primarias-y-secundarias.html>
- Ministerio de Coordinación de Seguridad. (2011). *Plan Nacional de Seguridad Integral*. Quito: MCS.

- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable FACES*, 74.
- Philip, K. K., & Lane, K. (2006). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson Educación.
- Ramírez, K. (2011). *Fundamentos de mercadotecnia*. Tlahuelilpan: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Redacción APD. (2019). ¿Qué son y qué tipos de KPIs existen? *APD*, <https://www.apd.es/tipos-de-kpis/>. Recuperado el 27 de MAYO de 2019, de <https://www.apd.es/tipos-de-kpis/>
- SCHOOL, E. B. (31 de Agosto de 2015). *EAE BUSINESS SCHOOL*. Obtenido de <https://www.eae.es/actualidad/noticias/infografia-claves-para-formar-un-equipo-comercial-de-exito>
- Telegrafo, D. E. (02 de Agosto de 2018). *El Telegrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/comercioelectronico-ecommerceday>
- THOMPSON, A., & STRICKLAND III. (1999). Mexico: Mc Graw Hill.
- XXI, C. M. (5ª Edición). *Marketing en el Siglo XXI*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

Comercio electrónico creció \$ 1.000 millones Redacción



Web - 02 de agosto de 2018 - 19:40 Foto: Cortesía En Guayaquil se realizó la 8 ° edición del eCommerce Day Ecuador, en el Hotel Hilton Guayaquil. Evento que reúne a los mayores expertos del comercio electrónico a nivel mundial. En el marco del eCommerce Day, el observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo (UEES), presentó resultados preliminares del Segundo Estudio de Comercio Electrónico de Ecuador. Se informó que entre 2017 y 2018 las transacciones comerciales por esta vía aumentaron de \$ 800 millones a \$ 1.000 millones, un crecimiento del 20%. Cifras que denotan la confianza en los usuarios. Leonardo Ottati, Director de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), señaló que los resultados son muy halagadores. El mercado está madurando y ha evolucionado. "Anteriormente se creía que lo que más se vendía eran productos electrónicos. El informe preliminar del estudio muestra que lo que más se compra en Ecuador es moda". De su lado, Silvana María Dakduk Valle, Investigadora Asociada de la UEES, explicó que el grupo más grande de compradores son las personas que están entre los 18 y los 35 años. "Si los separamos por genero evidenciamos que las mujeres tienden a comprar más bienes personales y los hombres bienes no personales especialmente artículos electrónicos". El Ministro de Comercio Exterior e Inversiones, Pablo Campana Sáenz, estuvo presente en la apertura del acto, en su discurso resaltó la herramienta digital <http://e-ecuador.com> , creada con el apoyo de ProEcuador, para incrementar las exportaciones de los productores

ecuatorianos. “Cuando hablamos de comercio electrónico hablamos de dinamizar la economía, generar empleo”, afirmó. En la revista Desde Cero de este lunes 6 de agosto se profundizará sobre este tema. (I)

Esta noticia ha sido publicada originalmente por Diario EL TELÉGRAFO bajo la siguiente dirección: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/comercioelectronico-ecommerceday>

Si va a hacer uso de la misma, por favor, cite nuestra fuente y coloque un enlace hacia la nota original. www.eltelegrafo.com.ec



El comercio electrónico duplicó ventas en dos años



El Código de Comercio, aprobado por la Asamblea, regula este tipo de transacciones. Los sectores piden incentivos. Foto: archivo / UN

Catherine Yáñez Redactora (I) LEA TAMBIÉN Las compras en línea ganan terreno en Ecuador. El año pasado el comercio electrónico movió USD 1 286 millones, casi el doble frente al 2016. Los datos corresponden a un estudio del observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES) y avalado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE). Al igual que en años pasados, los artículos personales de mayor compra a través de Internet en el 2018 fueron ropa y zapatos. Las mujeres lideraron estas adquisiciones. Los hombres compraron hasta un 10% más de artículos electrónicos, computadoras y celulares que las ecuatorianas. En servicios se buscaron más boletos de avión y entradas a espectáculos. Los clientes prefirieron los portales internacionales, pero solo gastaron en promedio USD 53 en cada compra. En cambio, en los portales 'online' nacionales consumieron un promedio de USD 272 en cada compra, según la investigación. Camilo Cruz, miembro del Directorio de la Cámara de Innovación y Tecnología del Ecuador (Citec), calcula que hay 700 tiendas en línea en el país y empresas que, siendo físicas, se apoyan fuertemente en las ventas por Internet. Andrea

Osorio es CEO de Comuni, un portal educativo de tutorías que tiene un año en el mercado y 1 500 usuarios. “Hay una mayor apertura a lo digital, sobre todo en personas de 18 a 35 años”. El contenido gratuito de webinars (clases en línea) es el gancho de este sitio. Las ventas de la tienda yaesta.com cerraron el año pasado en USD 2 millones; esto es, 43% más en relación con el 2017 cuando facturó 1,4 millones, comentó Martín Jara, director de este portal web , que oferta diferentes artículos, desde celulares hasta colchones y muebles. El dinamismo del sector llevó a los assembleístas a introducir el tema en el proyecto de Código de Comercio, que fue aprobado el 12 de marzo pasado por la Asamblea Nacional y que ahora está a la espera del análisis del Ejecutivo. La norma define al comercio electrónico como “el proceso de producción, distribución, comercialización, venta, transferencia o entrega de bienes y servicios, o la transmisión de fondos o datos, por medios electrónicos” entre empresas o entre compañías y consumidores. Para los gremios relacionados con la actividad, la inclusión de esta forma de comercio es importante en un código que tenía 113 años sin actualizarse, pero debe ser más específica. Antes, el tema estaba regulado solo por la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos del 2002. La Citec conformó una mesa de políticas públicas para analizar el cuerpo legal de 1 348 artículos y emitir sus recomendaciones. Entre ellas, mejorar los costos de procesamiento con tarjetas, la interoperatividad de los procesadores (como Datafast), políticas antifraude y la logística para la entrega de productos. Una barrera para el sector son las comisiones que cobran los bancos por las transacciones, asegura Cruz. Si se paga con tarjeta de débito bancario, la comisión es del 2%. En pagos corrientes con tarjeta de crédito sube al 4,5%. Y si es diferido a tres meses o más tiempo se maneja entre el 6 y 7%, según Cruz. Leonardo Ottati, director de la CECE, cree que se deben generar incentivos para el sector. Asegura que un 50% de las transacciones ya se hace con plástico y que no estaría mal impulsar la actividad con menos puntos en el IVA o exoneración del impuesto a la salida de divisas (ISD). Jair Duque, docente de la Escuela de Negocios de la UEES, asegura que potenciar este tipo de comercio es una gran oportunidad para el Estado. “Ayudaría a recaudar más impuestos si se regula adecuadamente”. Lo define como un ‘ganar ganar’ tanto para la empresa como para el Gobierno.

Este contenido ha sido publicado originalmente por Diario EL COMERCIO en la siguiente dirección:<https://www.elcomercio.com/actualidad/comercio-electronico-ventas-ecuador-estudio.html>. Si está pensando en hacer uso del mismo, por favor, cite la fuente y haga un enlace hacia la nota original de donde usted ha tomado este contenido. ElComercio.com

LISTA DE PRECIOS 2019 - 2020

CO D	COS TO	P VP	GANAN CIA \$	%
P0 7	\$ 15,50	\$ 23	\$ 7	32 %
P0 8	\$ 16,50	\$ 24	\$ 8	32 %
P1 0	\$ 18,00	\$ 26	\$ 8	32 %
P1 1	\$ 19,30	\$ 28	\$ 9	32 %
P1 2	\$ 20,50	\$ 30	\$ 10	32 %
P1 3	\$ 21,00	\$ 31	\$ 10	32 %
P1 4	\$ 21,50	\$ 32	\$ 10	32 %
P1 5	\$ 22,00	\$ 32	\$ 10	32 %
P1 6	\$ 22,50	\$ 33	\$ 11	32 %
P1 7	\$ 23,00	\$ 34	\$ 11	32 %
P1 8	\$ 23,50	\$ 35	\$ 11	32 %
P1 9	\$ 24,00	\$ 35	\$ 11	32 %
P2 0	\$ 24,50	\$ 36	\$ 12	32 %
P2 1	\$ 25,00	\$ 37	\$ 12	32 %
P2 2	\$ 25,50	\$ 38	\$ 12	32 %
P2 3	\$ 26,00	\$ 38	\$ 12	32 %
P2 4	\$ 26,50	\$ 39	\$ 12	32 %
P2 5	\$ 27,00	\$ 40	\$ 13	32 %
P2 6	\$ 27,50	\$ 40	\$ 13	32 %
P2 7	\$ 28,00	\$ 41	\$ 13	32 %
P2 8	\$ 28,50	\$ 42	\$ 13	32 %
P2 9	\$ 29,00	\$ 43	\$ 14	32 %
P3 0	\$ 29,50	\$ 43	\$ 14	32 %
P3 1	\$ 30,00	\$ 44	\$ 14	32 %
P3 2	\$ 30,50	\$ 45	\$ 14	32 %
P3 3	\$ 31,00	\$ 46	\$ 15	32 %
P3 4	\$ 31,50	\$ 46	\$ 15	32 %
P3 5	\$ 32,00	\$ 47	\$ 15	32 %
P3 6	\$ 32,50	\$ 48	\$ 15	32 %
P3 7	\$ 33,00	\$ 49	\$ 16	32 %
P3 8	\$ 33,50	\$ 49	\$ 16	32 %
P3 9	\$ 34,00	\$ 50	\$ 16	32 %


CO D	COS TO	P VP	GANANC IA \$	%
P4 5	\$ 37,00	\$ 54	\$ 17	32 %
P4 6	\$ 37,50	\$ 55	\$ 18	32 %
P4 7	\$ 38,00	\$ 56	\$ 18	32 %
P4 8	\$ 38,50	\$ 57	\$ 18	32 %
P4 9	\$ 39,00	\$ 57	\$ 18	32 %
P5 0	\$ 39,50	\$ 58	\$ 19	32 %
P5 1	\$ 40,00	\$ 59	\$ 19	32 %
P5 2	\$ 41,00	\$ 60	\$ 19	32 %
P5 3	\$ 42,00	\$ 62	\$ 20	32 %
P5 4	\$ 43,00	\$ 63	\$ 20	32 %
P5 5	\$ 44,00	\$ 65	\$ 21	32 %
P5 6	\$ 45,00	\$ 66	\$ 21	32 %
P5 7	\$ 46,00	\$ 68	\$ 22	32 %
P5 8	\$ 47,00	\$ 69	\$ 22	32 %
P5 9	\$ 48,00	\$ 71	\$ 23	32 %
P6 0	\$ 49,00	\$ 72	\$ 23	32 %
P6 1	\$ 50,00	\$ 74	\$ 24	32 %
P6 2	\$ 51,00	\$ 75	\$ 24	32 %
P6 3	\$ 52,00	\$ 77	\$ 25	32 %
P6 4	\$ 53,00	\$ 78	\$ 25	32 %
P6 5	\$ 54,00	\$ 79	\$ 25	32 %
P6 6	\$ 55,00	\$ 81	\$ 26	32 %
P6 7	\$ 56,00	\$ 82	\$ 26	32 %
P6 8	\$ 57,00	\$ 84	\$ 27	32 %
P6 9	\$ 58,00	\$ 85	\$ 27	32 %
P7 0	\$ 59,00	\$ 87	\$ 28	32 %
P7 1	\$ 60,00	\$ 88	\$ 28	32 %
P7 2	\$ 61,00	\$ 90	\$ 29	32 %
P7 3	\$ 62,00	\$ 91	\$ 29	32 %
P7 4	\$ 63,00	\$ 93	\$ 30	32 %
P7 5	\$ 64,00	\$ 94	\$ 30	32 %
P7 6	\$ 65,00	\$ 96	\$ 31	32 %

0	P4	\$	\$	\$	32
		34,50	51	16	%
1	P4	\$	\$	\$	32
		35,00	52	17	%
2	P4	\$	\$	\$	32
		35,50	52	17	%
3	P4	\$	\$	\$	32
		36,00	53	17	%
4	P4	\$	\$	\$	32
		36,50	54	17	%


7	P7	\$	\$	\$	32
		66,00	97	31	%
8	P7	\$	\$	\$	32
		67,00	99	32	%
9	P7	\$	\$	\$	32
		68,00	100	32	%
0	P8	\$	\$	\$	32
		69,00	102	33	%

COTIZACIONES

Funda de tela



Tienes un mensaje de tu vendedor de Fundas De Cambrela Personalizadas Tu Identidad Corporativa



las 200 unids en medida de 40*40 + diseño tiene un costo de 0.90 ctvs c/u + iva

[Responder mensaje](#)

Puedes elegir [bloquear los mensajes de esta compra](#).

Para contestar haz click en Responder mensaje, no lo hagas desde este e-mail.

Activar Windc



AUDIFOTOS FILM
RUC 0904322070001

Todo lo relacionado a fotografía - identificación - serigrafía

04 de Julio de 2019

PAOLA CEPEDA
A continuación ponemos a su disposición lo siguiente:

COTIZACIÓN


DETALLE	PRECIO
200 BOLSOS 40X40cm IMPRESIÓN B/N	\$ 220,00
IVA 12%	\$ 26,40
TOTAL	\$ 246,40

Cordialmente:
Pedro Pablo Ortoneda Sánchez
celular 0991678846

VÁLIDO POR TRES DÍAS

NOTA: Tiempo de entrega 6 días hábiles, el pago deberá ser el 100% al momento del pedido.

Fundas plásticas



MEDIDAS En centímetros	DENSIDAD Y TIPO	PRECIO 100 unidades	PRECIO 500 unidades	PRECIO 1000 unidades
20x30	F1- Boutique	\$ 37,00	\$ 95,00	\$ 180,00
25x38	F1- Boutique	\$ 42,00	\$ 120,00	\$ 220,00
30x46	F1- Boutique	\$ 62,00	\$ 165,00	\$ 300,00
36x51	F2- Boutique	\$ 67,00	\$ 175,00	\$ 320,00
36x51	F3- Boutique	\$ 85,00	\$ 260,00	\$ 460,00
DINA 1/2	F0- Mercado	\$ 32,00	\$ 95,00	\$ 165,00
DINA 04	F0- Mercado	\$ 37,00	\$ 110,00	\$ 200,00
DINA 05	F0- Mercado	\$ 44,00	\$ 120,00	\$ 210,00
DINA 06	F0- Mercado	\$ 51,00	\$ 135,00	\$ 230,00

Nuevo - 12 vendidos

Fundas Plásticas Personalizadas Estampadas Serigrafía 100 U.

U\$S 1

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Guayaquil, Guayas
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 unidad (964 disponibles)


[Comprar](#)

Activar Windows
[Ve a Configuración para activar Wind](#)

Adhesivos para cajas

Mercado Libre 11:03 (hace 3 minutos) ☆
"saludos favor indicar que cantidad requiere el valor es por unidad" Respondieron tu pregunta en: Etiquetas Adhesivas Codigos De Barr...

Mercado Libre <no-responder@mercadolibre.com> 11:06 (hace 0 minutos) ☆ ↩ ⋮
para mí ▾



Respondieron tu pregunta en:

[Etiquetas Adhesivas Codigos De Barras Logos Sellos Seguridad U\\$S 1⁰⁰](#)

- 200 stikers
- le sale a 68 usd

...

Activar Windows



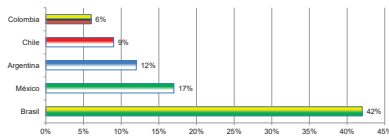
Comercio Electrónico como herramienta comercial

Prosperidad para todos

INTRODUCCIÓN

América Latina.

•América Latina supera los 66 mil millones de dólares y espera llegar a 85 mil millones al 2019.



•Media de 1 teléfono por habitante y el 53% de ellos utilizan redes sociales a través de un dispositivo móvil.

•El comercio electrónico, en AL se está desarrollando basado en la dinámica de las redes sociales.

Ecuador.

Las principales motivaciones que tienen los usuarios para realizar las compras por internet son:

PRINCIPALES MOTIVACIONES PARA REALIZAR LAS COMPRAS POR INTERNET	PORCENTAJE
Contar con garantía devolución/cambio	53%
Garantía confidencialidad de información	41%
Más información de cómo comprar	29%
Atención al cliente durante la compra	26%
Asistencia durante el proceso	21%
Bajos costos de envío	16%
Puntualidad de entrega	11%
Mayor variedad de ofertas	8%

Fuente: UEES – CECE: Antecedentes y Situación del E-Commerce en Ecuador – Octubre 2017



Ecuador.

86% de las personas que realizan compras en línea lo hacen desde su hogar y 45% en su lugares de trabajo.

Principales productos que se compran a través del internet en Ecuador:

- Equipos informáticos
- Prendas de vestir
- Mobiliario y decoración
- Pasajes
- Hoteles
- Entradas a espectáculos.



Objetivo.

•Permitir a las Empresas dimensionar el uso, características y alcance de las diferentes herramientas del e-commerce o comercio electrónico, las ventajas y restricciones de uso de este canal de comercialización.

Que es el E-commerce

•El e-commerce o comercio electrónico es la compra y venta de productos o servicios que se realiza a través del Internet; esta se complementa normalmente con el marketing y logística, la cual se puede realizar de forma digital o tradicional.

Mundo.

De acuerdo al Informe "Global In 2017"

•2016 el comercio electrónico alcanzó un valor de 1.195 trillones de dólares.

•1.61 billones de usuarios en CE, creciendo a un promedio de 9%.

•Casi uno de cada 5 habitantes en el mundo ha comprado en línea en los últimos 30 días.

•El comercio electrónico en el año 2017 alcanzó al 22% de la población mundial y de este el 50% es realizado a través de dispositivos móviles.

Ecuador.

•En Ecuador el comercio electrónico representó:

2012: 300 millones

2014: 540 millones

2015: 800 millones



•El 50% de personas en el Ecuador accede a internet y tiene una cuenta de Facebook.

•De las personas que acceden a internet:
35% realizan compras casi siempre.
34% alguna vez.

El perfil de los compradores on-line se caracteriza principalmente por el mayor grado de instrucción académica (60% Instrucción Universitaria) y asociado de manera directa a la edad productiva (26 a 33 años).

Ecuador.

Las principales razones para no comprar en internet son:

PRINCIPALES RAZONES PARA NO COMPRAR EN INTERNET	PORCENTAJE
Prefiere ver lo que compra	50%
Miedo a entregar información personal	44%
Miedo a ser estafado/engañado	36%
Desconfianza en la forma de pago	30%
Desconfianza de la información que ofrecen las tiendas en línea	15%



Fuente: UEES – CECE: Antecedentes y Situación del E-Commerce en Ecuador – Octubre 2017

Ecuador.

Dispositivos más usados:

- Laptop 43%.
- Celular 25%.
- PC 23%.
- Tableta 7%.

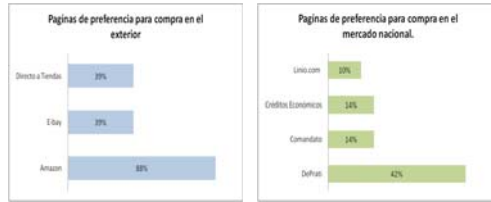


Métodos de pago más usados:

- 61% tarjetas de crédito.
- 17% tarjeta de débito.
- 10% uso de PayPal.
- 8% transferencia de dinero.



Páginas de preferencia de Compra a través de internet por ecuatorianos



Fuente: UEES – CECE: Antecedentes y Situación del E-Commerce en Ecuador – Octubre 2017

E-commerce como una herramienta de comercialización de productos y servicios.

Principales Ventajas respecto al comercio tradicional:

- Se puede mejorar el soporte y seguimiento a clientes (automatizar).
Plantear inquietudes, levantar requerimientos o simplemente hacer comentarios con relación a los productos o servicios.
- No hay necesidad de manejar dinero en efectivo.
- Muestra de funcionamiento y cualidades del producto mediante videos.
- Mejoras en la distribución: **Se elimina intermediarios**; en servicios de información y productos digitales, donde los productos pueden entregarse de inmediato.

Principales desventajas

- Desconfianza por parte del consumidor**, los cuales prefieren ver el producto antes de comprarlo.
- Poca **capacidad de negociar** al momento de la compra.
- Desconfían de **pagos en línea**.
- No todos los productos pueden venderse en línea con la misma facilidad.
- Los gastos de envío pueden resultar muy altos cuando el volumen (precio /cantidad) es pequeño.

Identificación y proceso para crear un negocio en línea.

Definición de tipo de producto a vender y locación.

•La locación de operaciones del negocio (ubicación geográfica).

No siempre la planta de producción puede ser un punto de almacenamiento y distribución. Al momento de definir costos, se tiene que tomar en cuenta su almacenamiento, manejo, transporte, etc.

•Disponibilidad de servicios, especialmente acceso a conexión telefónica e internet de banda ancha.

•Proveedor de internet.

Es importante que al momento de contratar un proveedor de internet, pueda ofrecerte una conexión de banda ancha, soporte 24 horas y sistemas de seguridad para tu conexión.

La preferencia por parte de los usuarios para recibir información de productos para la compra a través de internet

Correo electrónico:	62%
Facebook:	25%
SMS:	7%
Twitter:	6%



Los sábado y domingo el correo electrónico cae al 52% y Facebook sube al 29%.

Principales Ventajas respecto al comercio tradicional:

- Disponibilidad 24 horas** durante los 365 días del año para el cliente.
- Ventas nacionales e internacionales.**
- Facilita creación y penetración en mercados y segmentos nuevos. (especialmente en los geográficamente remotos).
- Ventaja competitiva (costos) respecto a la operación del comercio tradicional (local, personal, ubicación, etc.)
- Posibilidad de **segmentar a los clientes** y elaborar campañas específicas para cada segmento.

Principales desventajas

- Poca o nula **relación personal** con los clientes.
- Equipo y **seguridades para conexión** a Internet.
- Dependencia absoluta de Internet.**
- Incomodidad para las devoluciones.
- Facilidad y rapidez por parte de los consumidores para **comparar precios**.
- La **competencia puede incrementarse** con negocios con productos similares.

Identificación y proceso para crear un negocio en línea.

Definición de tipo de producto a vender y locación.

•**Definir el tipo de producto a vender:** no todos los productos o servicios pueden venderse con la misma facilidad. Es distinto vender productos congelados, zapatos o artesanías de vidrio.

•Los productos deben contar con todas las regulaciones obligatorias (etiquetas, registro sanitario, etc.).

•Considerar su empaque adecuado para el transporte, más aún si se trata de envíos internacionales.

•Se deberá identificar al segmento de mercado al cual van dirigidos los productos.



Identificación y proceso para crear un negocio en línea.

Desarrollo de página WEB.

•Técnicos especialistas en desarrollo de páginas WEB.

- Necesidades específicas de la empresa y productos.
- Adaptación de acuerdo a evolución negocio.



•Plataformas en línea (crear página de forma gratuita).

SITE123

SiteW

Jimdo

CREATOR

Wix.com

weebly

WORDPRESS.COM

• Idioma.

Español si es de carácter nacional y al menos contar con una versión en inglés para mercados internacionales.

Si el mercado es más específico, la página deberá contar adicional con una versión de acuerdo al idioma del país.

Es clave contar con una página que tenga una buena traducción, lo que permita expresar con claridad las características del producto, precios, categorías, términos y condiciones, preguntas frecuentes, etc.

Navegadores ofrecen una aplicación para traducción.

La traducción no es perfecta y puede generar confusiones cuando se trata de explicar textos muy técnicos o especiales.

Página WEB.

• La página debe ser ordenada y categorizar: Esto permite encontrar el producto de forma rápida y/o de productos sustitutos o complementarios.

• Condiciones de envío (empaques y embalaje): Es importante conocer sobre las condiciones que los productos tienen para el envío.

• Videos: Sobre uso, armado, desmontaje, proceso de producción, lo cual permite tener una información clara y detallada del producto.

• Información sobre productos más vendidos o destacados: Esto indica a los consumidores sobre los mejores productos (calidad, precio, etc.) de productos en oferta que motivan la compra.

• Testimonios: Mostrar testimonios o opiniones de compradores genera más confianza al momento de comprar. A mayor número de compradores, sobre todo internacionales, más confianza se genera.

Logística.

Ejecución propia.

- Recursos propios (vehículo, motocicleta, etc.).
- Programar entrega personalizada.

Contratar empresa especializada.

- Empresas de logística con servicios específicos para comercio electrónico.
- Logística integral: concentrarse en producción.
- Costos: pueden incrementar el valor total de venta. Pueden incluirse dentro del precio de venta o pueden ser facturados por separado.



Exporta Fácil

Métodos de pago.

Moneda de transacción e Impuestos: Identificar claramente la moneda de transacción y sobre todo mostrar al cliente de forma clara y transparente el valor del producto y el valor final de transacción (incluye impuestos, descuentos, transporte, cargos, etc.)



• Transferencia entre cuentas bancarias:

Forma más básica de pago en el comercio en línea: en la cual el comprador deposita el valor de los productos en la cuenta bancaria del vendedor.

- Vendedor indica datos bancarios
 - método va perdiendo fuerza.
 - proceso de compra más lento.
 - puede generar desinterés del cliente.
 - método dirigido a un segmento de clientes que no cuenta con tarjeta de crédito.

• Descripción del producto.

Es importante ser lo más descriptivos posibles en cuanto a materiales, colores, texturas, procesos o técnicas de producción, medidas, peso, etc.

• Fotografías que permita observar desde todos los ángulos los productos y las características especiales de los mismos (labrados, dibujos, botones, etiquetas).

• Pesos, medidas, tanto del producto como de sus empaques y si existe características especiales de envío.

• Talles para prendas de vestir y calzado. Cada país o región, estas pueden diferir. (USA, EU, JPN, etc.).

• Se puede ser específico con las medidas de cada prenda (manga, pecho, cuello, etc.) o en zapatos (plantilla, empeine, taco, etc.), todo esto en centímetros y pulgadas.

Logística.

Envíos nacionales e internacionales:



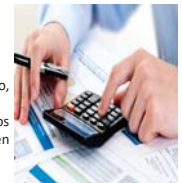
- Claridad en el pago de envío y características (peso, volumen, manipulación).
- Tiempo de llegada. (información importante para realizar una venta).
- Regulaciones del comercio internacional y condiciones de entrega que realiza proveedor de logística.
- Indicar a clientes, hasta donde llega nuestra capacidad y responsabilidad de envío. (paquete llegará a la puerta de cliente, retiro de alguna agencia, etc.)
- Advertir sobre impuestos, tasas específicas en país de destino.
- Tipo de empresa agencia postal, courier o agencia de carga internacional.

Métodos de pago.

Previamente

Valor de venta de los productos

- Costos de producción
- Costos administrativos
- Cobros con tarjetas de crédito, tarjetas de débito, costo de envío, etc.
- Investigación sobre los precios de productos iguales o similares en el mercado y sobre todo en comercios que utilizan el e-commerce
- Identificar competitividad.



Armar estrategias de venta: poniendo énfasis en nuestro producto estrella.

Ejemplo: el margen de ganancia puede ser mayor en el producto estrella y reducir en los productos complementarios o viceversa; asumir el costo de envío por la compra de ciertas unidades, etc.

Métodos de pago.

• Pago con tarjetas de crédito

- Método más utilizado para el comercio electrónico.



• Pago contra entrega del producto

• Aplicaciones WEB.

- Existen diferentes empresas que prestan el servicio de cobro en línea a través de aplicaciones que se cargan directamente en la página WEB.



- Esto permite que el cliente, no abandone la transacción al momento de realizar una compra.

- Para esto se necesita que el vendedor y comprador tenga una cuenta en el servicio de pago.



PAYPAL

•Características:

- Acepta la mayoría de tarjetas de crédito alrededor del mundo.
- Tras cada venta, el dinero llegará a tu cuenta, tarjeta de crédito o cuenta PayPal (de 5 a 21 días dependiendo del servicio).
- Sin comisiones de apertura.
- Sin comisiones mensuales.
- Sin comisiones por cancelación.



Métodos de pago.

Nota:

Estudio realizado por la empresa Visa Europe.

- 54% de los consumidores prefieren comprar en establecimientos en los que se acepte tarjeta de crédito (compradores de entre los 16 y los 65 años).
- Los clientes cambian de establecimiento si no se puede pagar con tarjeta.
- En España, las pequeñas y medianas empresas pierden el 21% de los posibles clientes si no aceptan pagos con tarjeta.
- Puede ser un motivo de freno en el crecimiento del negocio y pérdida de oportunidades.



Términos y condiciones.

- ✓ **Información del Usuario.**- Indicar al usuario el uso que se le dará a la información privada (correos, dirección, números de tarjetas, teléfonos, etc.).
- ✓ **Plan de devoluciones.**- Indicar si el cliente puede realizar devoluciones, quien asume el costo de devolución, descuentos, tarifas, etc.
- ✓ **Indemnización.**- Indicar al usuario quien asume el costo ya sea total o parcial por alguna pérdida, destrucción o daño en los productos.
- ✓ **Costos adicionales.**- Advertir a los usuarios sobre costos adicionales que se puedan generar el envío de paquetes, sobre todo si son envíos internacionales. Indicar hasta donde llega su responsabilidad en los envíos y el pago de tarifas, tasas de aduana, etc.
- ✓ **Condiciones de envío** (empaquetado y embalaje).- Este información se podría incluir inclusive por cada producto al momento de generar una venta, dependiendo del tipo de comercio y productos que se comercializan.



Plataformas especializadas para e-commerce.

- Existen plataformas que solo **facilitan la articulación** entre comprador y vendedor, sin necesariamente generar alguna transacción comercial.
- A través de las plataformas **se pueden realizar transacciones comerciales**, por lo cual cobran una comisión sobre el precio de venta, en algunos es un porcentaje único en otros varía de acuerdo a la características de los productos.
- Las plataformas **son las que facturan y posteriormente realizan depósito a los vendedores** con los respectivos débitos de comisión.
- Las plataformas actúan **como vendedoras e intervienen si existe algún inconveniente** con la venta o la entrega de los productos.



Consideraciones finales

Hay que tomar en cuenta, si una empresa se decide por crear su propia página WEB o utilizar las diferentes plataformas de comercio electrónico, **estas por sí solas no garantiza la venta de productos**. Para el efecto hay que complementar nuestro comercio en línea con campañas de marketing, ya sean estas digital o si existe el presupuesto de forma física.

Hoy en día **las redes sociales se han convertido en una manera exitosa para dar a conocer empresas, productos y servicios**, lo cual no representa una alta inversión en comparación con campañas tradicionales y permite además segmentar de forma precisa el grupo objetivo de clientes a los cuales están dirigidos nuestro productos o servicios.



Comisiones todos los servicios.

Ventas mensuales USD	Comisión por transacción
>100,000.00	4.4 % + 0.30 USD
10,000.01 - 100,000.00	4.7 % + 0.30 USD
3,000.01 - 10,000.00	4.9 % + 0.30 USD
0.00 U - 3,000.00	5.4 % + 0.30 USD

Si su transacción en promedio es menor a 10 dólares, se puede acceder a una tasa del 6.5 % + 0.05 USD.

Ejemplo para un negocio que usualmente acepta pagos de 2.

Descripción / Tasa	Tasa por medio (5.4 % + 0.30 USD)	Micropagos (6.5 % + 0.05 USD)
Pago promedio	2.00 USD	2.00 USD
Su comisión por transacción	0.41 USD	0.18 USD



Términos y condiciones.

- Detallar de forma clara las condiciones en la que se vende y se compra el producto.
- Es importante delimitar las responsabilidades del vendedor como del comprador, (similar a un contrato)
 - ✓ **Uso del sitio.**- Si es solo informativo, para compra y venta, de uso exclusivo, etc.
 - ✓ **Derechos de Propiedad.**- Indicar si las marcas, fotografías, productos, etc., tienen algún tipo de registro y si están pueden o no ser utilizadas por cualquier persona.
 - ✓ **Marcas Comerciales.**- indicar si las marcas y productos que se comercializan son propias o son de terceros, indicar si se cuenta con la autorización para comercializar, etc.



Plataformas especializadas para e-commerce.

- En mercado nacional e internacional existen plataformas especializadas para el comercio electrónico, que permiten publicar y vender productos a través de estas.
- En algunos casos las plataformas prestan servicios integrales para el e-commerce, como: realizar los cobros, programar la logística para la entrega del producto al cliente final.
- Las plataformas se encargan de generar una página WEB en la cual se publican los productos y realizar se realizar las transacciones comerciales.



Plataformas especializadas para e-commerce.

- Las plataformas para comercio electrónico, pueden prestar los servicios integrales de logística, desde el almacenamiento hasta la entrega del producto. Las empresas entran como proveedores de las plataformas y estas se encargan de la venta, entrega y servicio post venta, si existiera algún inconveniente.
- Dentro de las plataformas se pueden crear tiendas virtuales, las cuales permiten al cliente conocer sobre todas las líneas de productos que puede ofrecer una empresa o productor.



LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS (Ley No. 2002-67)

CONGRESO NACIONAL

Considerando:

Que el uso de sistemas de información y de redes electrónicas, incluida la Internet ha adquirido importancia para el desarrollo del comercio y la producción, permitiendo la realización y concreción de múltiples negocios de trascendental importancia, tanto para el sector público como para el sector privado;

Que es necesario impulsar el acceso de la población a los servicios electrónicos que se generan por y a través de diferentes medios electrónicos;

Que se debe generalizar la utilización de servicios de redes de información e Internet, de modo que éstos se conviertan en un medio para el desarrollo del comercio, la educación y la cultura;

Que a través del servicio de redes electrónicas, incluida la Internet se establecen relaciones económicas y de comercio, y se realizan actos y contratos de carácter civil y mercantil que es necesario normarlos, regularlos y controlarlos, mediante la expedición de una Ley especializada sobre la materia;

Que es indispensable que el Estado Ecuatoriano cuente con herramientas jurídicas que le permitan el uso de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico y acceder con mayor facilidad a la cada vez más compleja red de los negocios internacionales; y,

En uso de sus atribuciones, expide la siguiente:

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS

Título Preliminar

Art. 1.- Objeto de la Ley.- Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Título I

DE LOS MENSAJES DE DATOS

Capítulo I

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos.- Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta Ley y su reglamento.

Art. 3.- Incorporación por remisión.- Se reconoce validez jurídica a la información no contenida directamente en un mensaje de datos, siempre que figure en el mismo, en forma de remisión o de anexo accesible mediante un enlace electrónico directo y su contenido sea conocido y aceptado expresamente por las partes.

Art. 4.- Propiedad Intelectual.- Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

Art. 5.- Confidencialidad y reserva.- Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de

mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia.

Art. 6.- Información escrita.- Cuando la Ley requiera u obligue que la información conste por escrito, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, siempre que la información que éste contenga sea accesible para su posterior consulta.

Art. 7.- Información original.- Cuando la Ley requiera u obligue que la información sea presentada o conservada en su forma original, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, si siendo requerido conforme a la Ley, puede comprobarse que ha conservado la integridad de la información, a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos.

Se considera que un mensaje de datos permanece íntegro, si se mantiene completo e inalterable su contenido, salvo algún cambio de forma, propio del proceso de comunicación, archivo o presentación.

Por acuerdo de las partes y cumpliendo con todas las obligaciones previstas en esta Ley, se podrán desmaterializar los documentos que por ley deban ser instrumentados físicamente.

Los documentos desmaterializados deberán contener las firmas electrónicas correspondientes debidamente certificadas ante una de las entidades autorizadas según lo dispuesto en el artículo 29 de la presente ley, y deberán ser conservados conforme a lo establecido en el artículo siguiente.

Art. 8.- Conservación de los mensajes de datos.- Toda información sometida a esta Ley, podrá ser conservada; éste requisito quedará cumplido mediante el archivo del mensaje de datos, siempre que se reúnan las siguientes condiciones:

- a. Que la información que contenga sea accesible para su posterior consulta;
- b. Que sea conservado con el formato en el que se haya generado, enviado o recibido, o con algún formato que sea demostrable que reproduce con exactitud la información generada, enviada o recibida;
- c. Que se conserve todo dato que permita determinar el origen, el destino del mensaje, la fecha y hora en que fue creado, generado, procesado, enviado, recibido y archivado; y,
- d. Que se garantice su integridad por el tiempo que se establezca en el reglamento a esta ley.

Toda persona podrá cumplir con la conservación de mensajes de datos, usando los servicios de terceros, siempre que se cumplan las condiciones mencionadas en este artículo.

La información que tenga por única finalidad facilitar el envío o recepción del mensaje de datos, no será obligatorio el cumplimiento de lo establecido en los literales anteriores.

Art. 9.- Protección de datos.- Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros.

La recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de la República y esta ley, los cuales podrán ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular u orden de autoridad competente.

No será preciso el consentimiento para recopilar datos personales de fuentes accesibles al público, cuando se recojan para el ejercicio de las funciones propias de la administración pública, en el ámbito de su competencia, y cuando se refieran a personas vinculadas por una relación de negocios, laboral, administrativa o contractual y sean necesarios para el mantenimiento de las relaciones o para el cumplimiento del contrato.

El consentimiento a que se refiere este artículo podrá ser revocado a criterio del titular de los datos; la revocatoria no tendrá en ningún caso efecto retroactivo.

Art. 10.- Procedencia e identidad de un mensaje de datos.- Salvo prueba en contrario se entenderá que un mensaje de datos proviene de quien lo envía y, autoriza a quien lo recibe, para actuar conforme al contenido del mismo, cuando de su verificación exista concordancia entre la identificación del emisor y su firma electrónica, excepto en los siguientes casos:

a) Si se hubiere dado aviso que el mensaje de datos no proviene de quien consta como emisor; en este caso, el aviso se lo hará antes de que la persona que lo recibe actúe conforme a dicho mensaje. En caso contrario, quien conste como emisor deberá justificar plenamente que el mensaje de datos no se inició por orden suya o que el mismo fue alterado; y,

b) Si el destinatario no hubiere efectuado diligentemente las verificaciones correspondientes o hizo caso omiso de su resultado.

Art. 11.- Envío y recepción de los mensajes de datos.- Salvo pacto en contrario, se presumirá que el tiempo y lugar de emisión y recepción del mensaje de datos, son los siguientes:

a) Momento de emisión del mensaje de datos.- Cuando el mensaje de datos ingrese en un sistema de información o red electrónica que no esté bajo control del emisor o de la persona que envió el mensaje en nombre de éste o del dispositivo electrónico autorizado para el efecto;

b) Momento de recepción del mensaje de datos.- Cuando el mensaje de datos ingrese al sistema de información o red electrónica señalado por el destinatario. Si el destinatario designa otro sistema de información o red electrónica, el momento de recepción se presumirá aquel en que se produzca la recuperación del mensaje de datos. De no haberse señalado un lugar preciso de recepción, se entenderá que ésta ocurre cuando el mensaje de datos ingresa a un sistema de información o red electrónica del destinatario, independientemente de haberse recuperado o no el mensaje de datos; y,

c) Lugares de envío y recepción.- Los acordados por las partes, sus domicilios legales o los que consten en el certificado de firma electrónica, del emisor y del destinatario. Si no se los pudiere establecer por estos medios, se tendrán por tales, el lugar de trabajo, o donde desarrollen el giro principal de sus actividades o la actividad relacionada con el mensaje de datos.

Art. 12.- Duplicación del mensaje de datos.- Cada mensaje de datos será considerado diferente. En caso de duda, las partes pedirán la confirmación del nuevo mensaje y tendrán la obligación de verificar técnicamente la autenticidad del mismo.

Título II

DE LAS FIRMAS ELECTRÓNICAS, CERTIFICADOS DE FIRMA ELECTRÓNICA, ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN DE INFORMACIÓN, ORGANISMOS DE PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS, Y DE REGULACIÓN Y CONTROL DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN ACREDITADAS

Capítulo I

DE LAS FIRMAS ELECTRÓNICAS

Art. 13.- Firma electrónica.- Son los datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, adjuntados o lógicamente asociados al mismo, y que puedan ser utilizados para identificar al titular de la firma en relación con el mensaje de datos, e indicar que el titular de la firma aprueba y reconoce la información contenida en el mensaje de datos.

Art. 14.- Efectos de la firma electrónica.- La firma electrónica tendrá igual validez y se le reconocerán los mismos efectos jurídicos que a una firma manuscrita en relación con los datos consignados en documentos escritos, y será admitida como prueba en juicio.

Art. 15.- Requisitos de la firma electrónica.- Para su validez, la firma electrónica reunirá los siguientes requisitos, sin perjuicio de los que puedan establecerse por acuerdo entre las partes:

- a) Ser individual y estar vinculada exclusivamente a su titular;
- b) Que permita verificar inequívocamente la autoría e identidad del signatario, mediante dispositivos técnicos de comprobación establecidos por esta Ley y sus reglamentos;
- c) Que su método de creación y verificación sea confiable, seguro e inalterable para el propósito para el cual el mensaje fue generado o comunicado.
- d) Que al momento de creación de la firma electrónica, los datos con los que se crease se hallen bajo control exclusivo del signatario; y,
- e) Que la firma sea controlada por la persona a quien pertenece.

Art. 16.- La firma electrónica en un mensaje de datos.- Cuando se fijare la firma electrónica en un mensaje de datos, aquélla deberá enviarse en un mismo acto como parte integrante del mensaje de datos o lógicamente asociada a éste. Se presumirá legalmente que el mensaje de datos firmado electrónicamente conlleva la voluntad del emisor, quien se someterá al cumplimiento de las obligaciones contenidas en dicho mensaje de datos, de acuerdo a lo determinado en la Ley.

Art. 17.- Obligaciones del titular de la firma electrónica.- El titular de la firma electrónica deberá:

- a) Cumplir con las obligaciones derivadas del uso de la firma electrónica;
- b) Actuar con la debida diligencia y tomar las medidas de seguridad necesarias, para mantener la firma electrónica bajo su estricto control y evitar toda utilización no autorizada;
- c) Notificar por cualquier medio a las personas vinculadas, cuando exista el riesgo de que su firma sea controlada por terceros no autorizados y utilizada indebidamente;
- d) Verificar la exactitud de sus declaraciones;
- e) Responder por las obligaciones derivadas del uso no autorizado de su firma, cuando no hubiere obrado con la debida diligencia para impedir su utilización, salvo que el destinatario conociere de la inseguridad de la firma electrónica o no hubiere actuado con la debida diligencia;
- f) Notificar a la entidad de certificación de información los riesgos sobre su firma y solicitar oportunamente la cancelación de los certificados; y,
- g) Las demás señaladas en la Ley y sus reglamentos.

Art. 18.- Duración de la firma electrónica.- Las firmas electrónicas tendrán duración indefinida. Podrán ser revocadas, anuladas o suspendidas de conformidad con lo que el reglamento a esta ley señale.

Art. 19.- Extinción de la firma electrónica.- La firma electrónica se extinguirá por:

- a) Voluntad de su titular;
- b) Fallecimiento o incapacidad de su titular;
- c) Disolución o liquidación de la persona jurídica, titular de la firma; y,
- d) Por causa judicialmente declarada.

La extinción de la firma electrónica no exime a su titular de las obligaciones previamente contraídas derivadas de su uso.

Capítulo II DE LOS CERTIFICADOS DE FIRMA ELECTRÓNICA

Art. 20.- Certificado de firma electrónica.- Es el mensaje de datos que certifica la vinculación de una firma electrónica con una persona determinada, a través de un proceso de comprobación que confirma su identidad.

Art. 21.- Uso del certificado de firma electrónica.- El certificado de firma electrónica se empleará para certificar la identidad del titular de una firma electrónica y para otros usos, de acuerdo a esta Ley y su reglamento.

Art. 22.- Requisitos del certificado de firma electrónica.- El certificado de firma electrónica para ser considerado válido contendrá los siguientes requisitos:

- a) Identificación de la entidad de certificación de información;
- b) Domicilio legal de la entidad de certificación de información;
- c) Los datos del titular del certificado que permitan su ubicación e identificación;
- d) El método de verificación de la firma del titular del certificado;
- e) Las fechas de emisión y expiración del certificado;
- f) El número único de serie que identifica el certificado;
- g) La firma electrónica de la entidad de certificación de información;
- h) Las limitaciones o restricciones para los usos del certificado; e,
- i) Los demás señalados en esta ley y los reglamentos.

Art. 23.- Duración del certificado de firma electrónica.- Salvo acuerdo contractual, el plazo de validez de los certificados de firma electrónica será el establecido en el reglamento a esta Ley.

Art. 24.- Extinción del certificado de firma electrónica.- Los certificados de firma electrónica, se extinguen, por las siguientes causas:

- a) Solicitud de su titular;
- b) Extinción de la firma electrónica, de conformidad con lo establecido en el Art. 19 de esta Ley; y,
- c) Expiración del plazo de validez del certificado de firma electrónica.

La extinción del certificado de firma electrónica se producirá desde el momento de su comunicación a la entidad de certificación de información, excepto en el caso de fallecimiento del titular de la firma electrónica, en cuyo caso se extingue a partir de que acaece el fallecimiento. Tratándose de personas secuestradas o desaparecidas, se extingue a partir de que se denuncie ante las autoridades competentes tal secuestro o desaparición. La extinción del certificado de firma electrónica no exime a su titular de las obligaciones previamente contraídas derivadas de su uso.

Art. 25.- Suspensión del certificado de firma electrónica.- La entidad de certificación de información podrá suspender temporalmente el certificado de firma electrónica cuando:

- a) Sea dispuesto por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones, de conformidad con lo previsto en esta Ley;
- b) Se compruebe por parte de la entidad de certificación de información, falsedad en los datos consignados por el titular del certificado; y,
- c) Se produzca el incumplimiento del contrato celebrado entre la entidad de certificación de información y el titular de la firma electrónica.

La suspensión temporal dispuesta por la entidad de certificación de información deberá ser inmediatamente notificada al titular del certificado y al organismo de control, dicha notificación deberá señalar las causas de la suspensión.

La entidad de certificación de información deberá levantar la suspensión temporal una vez desvanecidas las causas que la originaron, o cuando mediare resolución del Consejo Nacional de Telecomunicaciones, en cuyo caso, la entidad de certificación de información está en la obligación de habilitar de inmediato el certificado de firma electrónica.

Art. 26.- Revocatoria del certificado de firma electrónica.- El certificado de firma electrónica podrá ser revocado por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones, de conformidad con lo previsto en esta Ley, cuando:

a) La entidad de certificación de información cese en sus actividades y los certificados vigentes no sean asumidos por otra entidad de certificación; y,

b) Se produzca la quiebra técnica de la entidad de certificación judicialmente declarada.

La revocatoria y sus causas deberán ser inmediatamente notificadas al titular del certificado.

Art. 27.- Tanto la suspensión temporal, como la revocatoria, surtirán efectos desde el momento de su comunicación con relación a su titular; y, respecto de terceros, desde el momento de su publicación que deberá efectuarse en la forma que se establezca en el respectivo reglamento, y no eximen al titular del certificado de firma electrónica, de las obligaciones previamente contraídas derivadas de su uso.

La entidad de certificación de información será responsable por los perjuicios que ocasionare la falta de comunicación, de publicación o su retraso.

Art. 28.- Reconocimiento internacional de certificados de firma electrónica.- Los certificados electrónicos emitidos por entidades de certificación extranjeras, que cumplieren con los requisitos señalados en esta Ley y presenten un grado de fiabilidad equivalente, tendrán el mismo valor legal que los certificados acreditados, expedidos en el Ecuador. El Consejo Nacional de Telecomunicaciones dictará el reglamento correspondiente para la aplicación de este artículo.

Las firmas electrónicas creadas en el extranjero, para el reconocimiento de su validez en el Ecuador se someterán a lo previsto en esta Ley y su reglamento.

Cuando las partes acuerden entre sí la utilización de determinados tipos de firmas electrónicas y certificados, se reconocerá que ese acuerdo es suficiente en derecho.

Salvo aquellos casos en los que el Estado, en virtud de convenios o tratados internacionales haya pactado la utilización de medios convencionales, los tratados o convenios que sobre esta materia se suscriban, buscarán la armonización de normas respecto de la regulación de mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico, la protección a los usuarios de estos sistemas, y el reconocimiento de los certificados de firma electrónica entre los países suscriptores.

Capítulo III

DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN DE INFORMACIÓN

Art. 29.- Entidades de certificación de información.- Son las empresas unipersonales o personas jurídicas que emiten certificados de firma electrónica y pueden prestar otros servicios relacionados con la firma electrónica, autorizadas por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones, según lo dispuesto en esta ley y el reglamento que deberá expedir el Presidente de la República.

Art. 30.- Obligaciones de las entidades de certificación de información acreditadas.- Son obligaciones de las entidades de certificación de información acreditadas:

- a) Encontrarse legalmente constituidas, y estar registradas en el Consejo Nacional de Telecomunicaciones;
- b) Demostrar solvencia técnica, logística y financiera para prestar servicios a sus usuarios;
- c) Garantizar la prestación permanente, inmediata, confidencial, oportuna y segura del servicio de certificación de información;
- d) Mantener sistemas de respaldo de la información relativa a los certificados;
- e) Proceder de forma inmediata a la suspensión o revocatoria de certificados electrónicos previo mandato de la Superintendencia de Telecomunicaciones, en los casos que se especifiquen en esta ley;
- f) Mantener una publicación del estado de los certificados electrónicos emitidos;
- g) Proporcionar a los titulares de certificados de firmas electrónicas un medio efectivo y rápido para dar aviso que una firma electrónica tiene riesgo de uso indebido;
- h) Contar con una garantía de responsabilidad para cubrir daños y perjuicios que se ocasionaren por el incumplimiento de las obligaciones previstas en la presente ley, y hasta por culpa leve en el desempeño de sus obligaciones. Cuando certifiquen límites sobre responsabilidades o valores económicos, esta garantía será al menos del 5% del monto total de las operaciones que garanticen sus certificados; e,
- i) Las demás establecidas en esta ley y los reglamentos.

Art. 31.- Responsabilidades de las entidades de certificación de información acreditadas.- Las entidades de certificación de información serán responsables hasta de culpa leve y responderán por los daños y perjuicios que causen a cualquier persona natural o jurídica, en el ejercicio de su actividad, cuando incumplan las obligaciones que les impone esta Ley o actúen con negligencia, sin perjuicio de las sanciones previstas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Serán también responsables por el uso indebido del certificado de firma electrónica acreditado, cuando éstas no hayan consignado en dichos certificados, de forma clara, el límite de su uso y del importe de las transacciones válidas que pueda realizar. Para la aplicación de este artículo, la carga de la prueba le corresponderá a la entidad de certificación de información.

Los contratos con los usuarios deberán incluir una cláusula de responsabilidad que reproduzca lo que señala el primer inciso.

Cuando la garantía constituida por las entidades de certificación de información acreditadas no cubra las indemnizaciones por daños y perjuicios, aquellas responderán con su patrimonio.

Art. 32.- Protección de datos por parte de las entidades de certificación de información acreditadas.- Las entidades de certificación de información garantizarán la protección de los datos personales obtenidos en función de sus actividades, de conformidad con lo establecido en el artículo 9 de esta ley.

Art. 33.- Prestación de servicios de certificación por parte de terceros.- Los servicios de certificación de información podrán ser proporcionados y administrados en todo o en parte por terceros. Para efectuar la prestación, éstos deberán demostrar su vinculación con la Entidad de Certificación de Información.

El Consejo Nacional de Telecomunicaciones, establecerá los términos bajo los cuales las Entidades de Certificación de Información podrán prestar sus servicios por medio de terceros.

Art. 34.- Terminación contractual.- La terminación del contrato entre las entidades de certificación acreditadas y el suscriptor se sujetará a las normas previstas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Art. 35.- Notificación de cesación de actividades.- Las entidades de certificación de información acreditadas, deberán notificar al Organismo de Control, por lo menos con noventa días de anticipación, la cesación de sus actividades y se sujetarán a las normas y procedimientos establecidos en los reglamentos que se dicten para el efecto.

Capítulo IV

DE LOS ORGANISMOS DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS, Y DE REGULACIÓN Y CONTROL DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN ACREDITADAS

Art. 36.- Organismo de promoción y difusión.- Para efectos de esta Ley, el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, "COMEXI", será el organismo de promoción y difusión de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico, y el uso de las firmas electrónicas en la promoción de inversiones y comercio exterior.

Art. 37.- Organismo de regulación, autorización y registro de las entidades de certificación acreditadas.- El Consejo Nacional de Telecomunicaciones "CONATEL", o la entidad que haga sus veces, será el organismo de autorización, registro y regulación de las entidades de certificación de información acreditadas.

En su calidad de organismo de autorización podrá además:

a) Cancelar o suspender la autorización a las entidades de certificación acreditadas, previo informe motivado de la Superintendencia de Telecomunicaciones;

b) Revocar o suspender los certificados de firma electrónica, cuando la entidad de certificación acreditada los emita con inobservancia de las formalidades legales, previo informe motivado de la Superintendencia de Telecomunicaciones; y,

c) Las demás atribuidas en la ley y en los reglamentos.

Art. 38.- Organismo de control de las entidades de certificación de información acreditadas.- Para efectos de esta ley, la Superintendencia de Telecomunicaciones, será el organismo encargado del control de las entidades de certificación de información acreditadas.

Art. 39.- Funciones del organismo de control.- Para el ejercicio de las atribuciones establecidas en esta ley, la Superintendencia de Telecomunicaciones tendrá las siguientes funciones:

a) Velar por la observancia de las disposiciones constitucionales y legales sobre la promoción de la competencia y las prácticas comerciales restrictivas, competencia desleal y protección al consumidor, en los mercados atendidos por las entidades de certificación de información acreditadas;

b) Ejercer el control de las entidades de certificación de información acreditadas en el territorio nacional y velar por su eficiente funcionamiento;

c) Realizar auditorías técnicas a las entidades de certificación de información acreditadas;

d) Requerir de las entidades de certificación de información acreditadas, la información pertinente para el ejercicio de sus funciones;

e) Imponer de conformidad con la ley sanciones administrativas a las entidades de certificación de información acreditadas, en caso de incumplimiento de las obligaciones derivadas de la prestación del servicio;

f) Emitir los informes motivados previstos en esta ley;

g) Disponer la suspensión de la prestación de servicios de certificación para impedir el cometimiento de una infracción; y,

h) Las demás atribuidas en la ley y en los reglamentos.

Art. 40.- **Infracciones administrativas.-** Para los efectos previstos en la presente ley, las infracciones administrativas se clasifican en leves y graves.

Infracciones leves:

1. La demora en el cumplimiento de una instrucción o en la entrega de información requerida por el organismo de control; y,
2. Cualquier otro incumplimiento de las obligaciones impuestas por esta Ley y sus reglamentos a las entidades de certificación acreditadas.

Estas infracciones serán sancionadas, de acuerdo a los literales a) y b) del artículo siguiente.

Infracciones graves:

1. Uso indebido del certificado de firma electrónica por omisiones imputables a la entidad de certificación de información acreditada;
2. Omitir comunicar al organismo de control, de la existencia de actividades presuntamente ilícitas realizada por el destinatario del servicio;
3. Desacatar la petición del organismo de control de suspender la prestación de servicios de certificación para impedir el cometimiento de una infracción;
4. El incumplimiento de las resoluciones dictadas por los Organismos de Autorización Registro y Regulación, y de Control; y,
5. No permitir u obstruir la realización de auditorías técnicas por parte del organismo de control.

Estas infracciones se sancionarán de acuerdo a lo previsto en los literales c) y d) del artículo siguiente.

Las sanciones impuestas al infractor, por las infracciones graves y leves, no le eximen del cumplimiento de sus obligaciones.

Si los infractores fueren empleados de instituciones del sector público, las sanciones podrán extenderse a la suspensión, remoción o cancelación del cargo del infractor, en cuyo caso deberán observarse las normas previstas en la ley.

Para la cuantía de las multas, así como para la gradación de las demás sanciones, se tomará en cuenta:

- a) La gravedad de las infracciones cometidas y su reincidencia;
- b) El daño causado o el beneficio reportado al infractor; y,
- c) La repercusión social de las infracciones.

Art. 41.- **Sanciones.-** La Superintendencia de Telecomunicaciones, impondrá de oficio o a petición de parte, según la naturaleza y gravedad de la infracción, a las entidades de certificación de información acreditadas, a sus administradores y representantes legales, o a terceros que presten sus servicios, las siguientes sanciones:

- a) Amonestación escrita;
- b) Multa de quinientos a tres mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica;

c) Suspensión temporal de hasta dos años de la autorización de funcionamiento de la entidad infractora, y multa de mil a tres mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica; y,

d) Revocatoria definitiva de la autorización para operar como entidad de certificación acreditada y multa de dos mil a seis mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Art. 42.- Medidas cautelares.- En los procedimientos instaurados por infracciones graves, se podrá solicitar a los órganos judiciales competentes, la adopción de las medidas cautelares previstas en la ley que se estimen necesarias, para asegurar la eficacia de la resolución que definitivamente se dicte.

Art. 43.- Procedimiento.- El procedimiento para sustanciar los procesos y establecer sanciones administrativas, será el determinado en la Ley Especial de Telecomunicaciones.

Título III

DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS, LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA Y TELEMÁTICA, LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS, E INSTRUMENTOS PÚBLICOS.

Capítulo I

DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Art. 44.- Cumplimiento de formalidades.- Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rijan, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

Capítulo II

DE LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA Y TELEMÁTICA.

Art. 45.- Validez de los contratos electrónicos.- Los contratos podrán ser instrumentados mediante mensajes de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos.

Art. 46.- Perfeccionamiento y aceptación de los contratos electrónicos.- El perfeccionamiento de los contratos electrónicos se someterá a los requisitos y solemnidades previstos en las leyes y se tendrá como lugar de perfeccionamiento el que acordaren las partes.

La recepción, confirmación de recepción, o apertura del mensaje de datos, no implica aceptación del contrato electrónico, salvo acuerdo de las partes.

Art. 47.- Jurisdicción.- En caso de controversias las partes se someterán a la jurisdicción estipulada en el contrato; a falta de ésta, se sujetarán a las normas previstas por el Código de Procedimiento Civil Ecuatoriano y esta ley, siempre que no se trate de un contrato sometido a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en cuyo caso se determinará como domicilio el del consumidor o usuario.

Para la identificación de la procedencia de un mensaje de datos, se utilizarán los medios tecnológicos disponibles, y se aplicarán las disposiciones señaladas en esta ley y demás normas legales aplicables.

Cuando las partes pacten someter las controversias a un procedimiento arbitral, en la formalización del convenio de arbitraje como en su aplicación, podrán emplearse medios telemáticos y electrónicos, siempre que ello no sea incompatible con las normas reguladoras del arbitraje.

Capítulo III

DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos.- Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos.- De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

- a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,
- b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:
 1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;
 2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;
 3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,
 4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Art. 50.- Información al consumidor.- En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley.

El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

Capítulo IV

DE LOS INSTRUMENTOS PÚBLICOS

Art. 51.- Instrumentos públicos electrónicos.- Se reconoce la validez jurídica de los mensajes de datos otorgados, conferidos, autorizados o expedidos por y ante autoridad competente y firmados electrónicamente.

Dichos instrumentos públicos electrónicos deberán observar los requisitos, formalidades y solemnidades exigidos por la ley y demás normas aplicables.

Título IV

DE LA PRUEBA Y NOTIFICACIONES ELECTRÓNICAS

Capítulo I

DE LA PRUEBA

Art. 52.- Medios de prueba.- Los mensajes de datos, firmas electrónicas, documentos electrónicos y los certificados electrónicos nacionales o extranjeros, emitidos de conformidad con esta ley, cualquiera sea su procedencia o generación, serán considerados medios de prueba. Para su valoración y efectos legales se observará lo dispuesto en el Código de Procedimiento Civil.

Art. 53.- Presunción.- Cuando se presentare como prueba una firma electrónica certificada por una entidad de certificación de información acreditada, se presumirá que ésta reúne los requisitos determinados en la Ley, y que por consiguiente, los datos de la firma electrónica no han sido alterados desde su emisión y que la firma electrónica pertenece al signatario.

Art. 54.- Práctica de la prueba.- La prueba se practicará de conformidad con lo previsto en el Código de Procedimiento Civil y observando las normas siguientes:

a) Al presentar un mensaje de datos dentro de un proceso judicial en los juzgados o tribunales del país, se deberá adjuntar el soporte informático y la transcripción en papel del documento electrónico, así como los elementos necesarios para su lectura y verificación, cuando sean requeridos;

b) En el caso de impugnación del certificado o de la firma electrónica por cualesquiera de las partes, el juez o tribunal, a petición de parte, ordenará a la entidad de certificación de información correspondiente, remitir a ese despacho los certificados de firma electrónica y documentos en los que se basó la solicitud del firmante, debidamente certificados;

c) El faxcímile, será admitido como medio de prueba, siempre y cuando haya sido enviado y recibido como mensaje de datos, mantenga su integridad, se conserve y cumpla con las exigencias contempladas en esta ley.

En caso de que alguna de las partes niegue la validez de un mensaje de datos, deberá probar, conforme a la Ley, que éste adolece de uno o varios vicios que lo invalidan, o que el procedimiento de seguridad, incluyendo los datos de creación y los medios utilizados para verificar la firma, no puedan ser reconocidos técnicamente como seguros.

Cualquier duda sobre la validez podrá ser objeto de comprobación técnica.

Art. 55.- Valoración de la prueba.- La prueba será valorada bajo los principios determinados en la ley y tomando en cuenta la seguridad y fiabilidad de los medios con los cuales se la envió, recibió, verificó, almacenó o comprobó si fuese el caso, sin perjuicio de que dicha valoración se efectuó

con el empleo de otros métodos que aconsejen la técnica y la tecnología. En todo caso la valoración de la prueba se someterá al libre criterio judicial, según las circunstancias en que hayan sido producidos.

Para la valoración de las pruebas, el juez o árbitro competente que conozca el caso deberá designar los peritos que considere necesarios para el análisis y estudio técnico y tecnológico de las pruebas presentadas.

Art. 56.- Notificaciones Electrónicas.- Todo el que fuere parte de un procedimiento judicial, designará el lugar en que ha de ser notificado, que no puede ser otro que el casillero judicial y/o el domicilio judicial electrónico en un correo electrónico, de un Abogado legalmente inscrito, en cualquiera de los Colegios de Abogados del Ecuador.

Las notificaciones a los representantes de las personas jurídicas del sector público y a los funcionarios del Ministerio Público que deben intervenir en los juicios, se harán en las oficinas que estos tuvieren o en el domicilio judicial electrónico en un correo electrónico que señalaren para el efecto.

Título V

DE LAS INFRACCIONES INFORMÁTICAS

Capítulo I

DE LAS INFRACCIONES INFORMÁTICAS

Art. 57.- Infracciones informáticas.- Se considerarán infracciones informáticas, las de carácter administrativo y las que se tipifican, mediante reformas al Código Penal, en la presente ley.

Reformas al Código Penal

Art. 58.- A continuación del Art. 202, inclúyanse los siguientes artículos innumerados:

"Art.- El que empleando cualquier medio electrónico, informático o afín, violentare claves o sistemas de seguridad, para acceder u obtener información protegida, contenida en sistemas de información; para vulnerar el secreto, confidencialidad y reserva, o simplemente vulnerar la seguridad, será reprimido con prisión de seis meses a un año y multa de quinientos a mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Si la información obtenida se refiere a seguridad nacional, o a secretos comerciales o industriales, la pena será de uno a tres años de prisión y multa de mil a mil quinientos dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

La divulgación o la utilización fraudulenta de la información protegida, así como de los secretos comerciales o industriales, será sancionada con pena de reclusión menor ordinaria de tres a seis años y multa de dos mil a diez mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Si la divulgación o la utilización fraudulenta se realiza por parte de la persona o personas encargadas de la custodia o utilización legítima de la información, éstas serán sancionadas con pena de reclusión menor de seis a nueve años y multa de dos mil a diez mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Art.- Obtención y utilización no autorizada de información.- La persona o personas que obtuvieren información sobre datos personales para después cederla, publicarla, utilizarla o transferirla a cualquier título, sin la autorización de su titular o titulares, serán sancionadas con pena de prisión de dos meses a dos años y multa de mil a dos mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica."

Art. 59.- Sustitúyase el Art. 262 por el siguiente:

"Art. 262.- Serán reprimidos con tres a seis años de reclusión menor, todo empleado público y toda persona encargada de un servicio público, que hubiere maliciosa y fraudulentamente, destruido o

suprimido documentos, títulos, programas, datos, bases de datos, información o cualquier mensaje de datos contenido en un sistema de información o red electrónica, de que fueren depositarios, en su calidad de tales, o que les hubieren sido encomendados en razón de su cargo."

Art. 60.- A continuación del Art. 353, agréguese el siguiente artículo innumerado:

"Art.- Falsificación electrónica.- Son reos de falsificación electrónica la persona o personas que con ánimo de lucro o bien para causar un perjuicio a un tercero, utilizando cualquier medio, alteren o modifiquen mensajes de datos, o la información incluida en éstos, que se encuentre contenida en cualquier soporte material, sistema de información o telemático, ya sea:

1.- Alterando un mensaje de datos en alguno de sus elementos o requisitos de carácter formal o esencial;

2.- Simulando un mensaje de datos en todo o en parte, de manera que induzca a error sobre su autenticidad;

3.- Suponiendo en un acto la intervención de personas que no la han tenido o atribuyendo a las que han intervenido en el acto, declaraciones o manifestaciones diferentes de las que hubieren hecho.

El delito de falsificación electrónica será sancionado de acuerdo a lo dispuesto en este capítulo."

Art. 61.- A continuación del Art. 415 del Código Penal, inclúyanse los siguientes artículos innumerados:

"Art.- Daños informáticos.- El que dolosamente, de cualquier modo o utilizando cualquier método, destruya, altere, inutilice, suprima o dañe, de forma temporal o definitiva, los programas, datos, bases de datos, información o cualquier mensaje de datos contenido en un sistema de información o red electrónica, será reprimido con prisión de seis meses a tres años y multa de sesenta a ciento cincuenta dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

La pena de prisión será de tres a cinco años y multa de doscientos a seis cientos dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, cuando se trate de programas, datos, bases de datos, información o cualquier mensaje de datos contenido en un sistema de información o red electrónica, destinada a prestar un servicio público o vinculada con la defensa nacional.

Art.- Si no se tratare de un delito mayor, la destrucción, alteración o inutilización de la infraestructura o instalaciones físicas necesarias para la transmisión, recepción o procesamiento de mensajes de datos, será reprimida con prisión de ocho meses a cuatro años y multa de doscientos a seis cientos dólares de los Estados Unidos de Norteamérica."

Art. 62.- A continuación del Art. 553, añadanse los siguientes artículos innumerados:

"Art.- Apropiación ilícita.- Serán reprimidos con prisión de seis meses a cinco años y multa de quinientos a mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, los que utilizaren fraudulentamente sistemas de información o redes electrónicas, para facilitar la apropiación de un bien ajeno, o los que procuren la transferencia no consentida de bienes, valores o derechos de una persona, en perjuicio de ésta o de un tercero, en beneficio suyo o de otra persona alterando, manipulando o modificando el funcionamiento de redes electrónicas, programas informáticos, sistemas informáticos, telemáticos o mensajes de datos.

Art.- La pena de prisión de uno a cinco años y multa de mil a dos mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, si el delito se hubiere cometido empleando los siguientes medios

1. Inutilización de sistemas de alarma o guarda;

2. Descubrimiento descifrado de claves secretas o encriptadas;

3. Utilización de tarjetas magnéticas o perforadas;
4. Utilización de controles o instrumentos de apertura a distancia; y,
5. Violación de seguridades electrónicas, informáticas u otras semejantes."

Art. 63.- Añádase como segundo inciso del artículo 563 del Código Penal, el siguiente:

"Será sancionado con el máximo de la pena prevista en el inciso anterior y multa de quinientos a mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, el que cometiere el delito, utilizando medios electrónicos o telemáticos."

Art. 64.- A continuación del numeral 19 del artículo 606 añádase el siguiente:

"..... Los que violaren el derecho a la intimidad, en los términos establecidos en la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos."

DISPOSICIONES GENERALES

Primera.- Los certificados de firmas electrónicas, emitidos por entidades de certificación de información extranjeras y acreditados en el exterior, podrán ser revalidados en el Ecuador siempre que cumplan con los términos y condiciones exigidos por la Ley. La revalidación se realizará a través de una entidad de certificación de información acreditada que garantice en la misma forma que lo hace con sus propios certificados, dicho cumplimiento.

Segunda.- Las entidades de certificación de información acreditadas podrán prestar servicios de sellado de tiempo. Este servicio deberá ser acreditado técnicamente por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones. El Reglamento de aplicación de la Ley recogerá los requisitos para este servicio.

Tercera.- Adhesión.- Ninguna persona está obligada a usar o aceptar mensajes de datos o firmas electrónicas, salvo que se adhiera voluntariamente en la forma prevista en esta Ley.

Cuarta.- No se admitirá ninguna exclusión restricción o limitación al uso de cualquier método para crear o tratar un mensaje de datos o firma electrónica, siempre que se cumplan los requisitos señalados en la presente Ley y su reglamento.

Quinta.- Se reconoce el derecho de las partes para optar libremente por el uso de tecnología y por el sometimiento a la jurisdicción que acuerden mediante convenio, acuerdo o contrato privado, salvo que la prestación de los servicios electrónicos o uso de estos servicios se realice de forma directa al consumidor.

Sexta.- El Consejo Nacional de Telecomunicaciones tomará las medidas necesarias, para que no se afecten los derechos del titular del certificado o de terceros, cuando se produzca la revocatoria del certificado, por causa no atribuible al titular del mismo.

Séptima.- La prestación de servicios de certificación de información por parte de entidades de certificación de información acreditadas, requerirá de autorización previa y registro.

Octava.- El ejercicio de actividades establecidas en esta ley, por parte de instituciones públicas o privadas, no requerirá de nuevos requisitos o requisitos adicionales a los ya establecidos, para garantizar la eficiencia técnica y seguridad jurídica de los procedimientos e instrumentos empleados.

Novena.- Glosario de Términos.- Para efectos de esta Ley, los siguientes términos serán entendidos conforme se definen en este artículo:

Mensaje de datos: Es toda información creada, generada, procesada, enviada, recibida, comunicada o archivada por medios electrónicos, que puede ser intercambiada por cualquier medio. Serán considerados como mensajes de datos, sin que esta enumeración limite su definición, los siguientes: documentos electrónicos, registros electrónicos, correo electrónico, servicios web, telegrama, télex, fax e intercambio electrónico de datos.

Red Electrónica de Información: Es un conjunto de equipos y sistemas de información interconectados electrónicamente.

Sistema de información: Es todo dispositivo físico o lógico utilizado para crear, generar, enviar, recibir, procesar, comunicar o almacenar, de cualquier forma, mensajes de datos.

Servicio Electrónico: Es toda actividad realizada a través de redes electrónicas de información.

Comercio Electrónico: Es toda transacción comercial realizada en parte o en su totalidad, a través de redes electrónicas de información.

Intimidad: El derecho a la intimidad previsto en la Constitución Política de la República, para efectos de esta Ley, comprende también el derecho a la privacidad, a la confidencialidad, a la reserva, al secreto sobre los datos proporcionados en cualquier relación con terceros, a la no divulgación de los datos personales y a no recibir información o mensajes no solicitados.

Datos personales: Son aquellos datos o información de carácter personal o íntimo, que son materia de protección en virtud de esta Ley.

Datos Personales Autorizados: Son aquellos datos personales que el titular ha accedido a entregar o proporcionar de forma voluntaria, para ser usados por la persona, organismo o entidad de registro que los solicita, solamente para el fin para el cual fueron recolectados, el mismo que debe constar expresamente señalado y ser aceptado por dicho titular.

Datos de creación: Son los elementos confidenciales básicos y necesarios para la creación de una firma electrónica.

Certificado electrónico de información: Es el mensaje de datos que contiene información de cualquier tipo.

Dispositivo electrónico: Instrumento físico o lógico utilizado independientemente para iniciar o responder mensajes de datos, sin intervención de una persona al momento de dicho inicio o respuesta.

Dispositivo de emisión: Instrumento físico o lógico utilizado por el emisor de un documento para crear mensajes de datos o una firma electrónica.

Dispositivo de comprobación: Instrumento físico o lógico utilizado para la validación y autenticación de mensajes de datos o firma electrónica.

Emisor: Persona que origina un mensaje de datos.

Destinatario: Persona a quien va dirigido el mensaje de datos.

Signatario: Es la persona que posee los datos de creación de la firma electrónica, quién, o en cuyo nombre, y con la debida autorización se consigna una firma electrónica.

Desmaterialización electrónica de documentos: Es la transformación de la información contenida en documentos físicos a mensajes de datos.

Quiebra técnica: Es la imposibilidad temporal o permanente de la entidad de certificación de información, que impide garantizar el cumplimiento de las obligaciones establecidas en esta Ley y su reglamento.

Factura electrónica: Conjunto de registros lógicos archivados en soportes susceptibles de ser leídos por equipos electrónicos de procesamiento de datos que documentan la transferencia de bienes y servicios, cumpliendo los requisitos exigidos por las Leyes Tributarias, Mercantiles y más normas y reglamentos vigentes.

Sellado de tiempo: Anotación electrónica firmada electrónicamente y agregada a un mensaje de datos en la que conste como mínimo la fecha, la hora y la identidad de la persona que efectúa la anotación.

Décima.- Para la fijación de la pena en los delitos tipificados mediante las presentes reformas al Código Penal, contenidas en el Título V de esta ley, se tomarán en cuenta los siguientes criterios: el importe de lo defraudado, el quebranto económico causado, los medios empleados y cuantas otras circunstancias existan para valorar la infracción.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Primera.- Hasta que se dicte el reglamento y más instrumentos de aplicación de esta Ley, la prestación del servicio de sellado de tiempo, deberá cumplir con los requisitos de seguridad e inalterabilidad exigidos para la firma electrónica y los certificados electrónicos.

Segunda.- El cumplimiento del artículo 57 sobre las notificaciones al correo electrónico se hará cuando la infraestructura de la Función Judicial lo permita, correspondiendo al organismo competente de dicha función organizar y reglamentar los cambios que sean necesarios para la aplicación de esta Ley y sus normas conexas.

Para los casos sometidos a Mediación o Arbitraje por medios electrónicos, las notificaciones se efectuarán obligatoriamente en el domicilio judicial electrónico en un correo electrónico señalado por las partes.

DISPOSICIÓN FINAL

El Presidente de la República, en el plazo previsto en la Constitución Política de la República, dictará el reglamento a la presente Ley.

La presente Ley entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.

Dada en la ciudad de San Francisco de Quito, Distrito Metropolitano, en la sala de sesiones del Pleno del Congreso Nacional del Ecuador, a los diez días del mes de abril del año dos mil dos.

FUENTES DE LA PRESENTE EDICIÓN DE LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS

1.- Ley No. 2002-67 (Registro Oficial 557-S, 17-IV-2002).