

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Tema:

**“El e-business como estrategia de
competitividad para las MiPymes”**

AUTOR: ALBERTO ALEXANDER CACUANGO PINEDA

DIRECTORA: ING. MÓNICA GALLEGOS

Ibarra - 2020

ACEPTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado asignado por las autoridades pertinentes, presentado por el egresado **ALBERTO ALEXANDER CACUANGO PINEDA**, para optar por el título de **INGENIERO COMERCIAL** cuyo tema es: **“EL E-BUSINESS COMO ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD PARA LAS MIPYMES”**. Considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte de tribunal examinador que se designe.

Efectuado, en la ciudad de Ibarra a los 28 días del mes de mayo del 2021



MSc. Mónica Gallegos Varela

DIRECTORA TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

| DATOS DE CONTACTO | |
|---------------------|-------------------------------------|
| CÉDULA DE IDENTIDAD | 172435896-3 |
| APELLIDOS Y NOMBRES | Cacuango Pineda Alberto Alexander |
| DIRECCIÓN | Imbabura – Antonio Ante – San Roque |
| EMAIL | alexandercacuango95@gmail.com |
| TELÉFONO FIJO | 0985100957 |

| DATOS DE OBRA | |
|----------------------------|--|
| TÍTULO | “EL E-BUSINESS COMO ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD PARA LAS MIPYMES” |
| AUTOR(ES) | Cacuango Pineda Alberto Alexander |
| FECHA:DD/MM/AA | 28/05/2021 |
| SÓLO PARA TRABAJO DE GRADO | |
| PROGRAMA | <input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> BOSGRADO |
| TÍTULO POR EL QUE OPTA | Ingeniera Comercial |
| ASESOR/DIRECTOR | MSc. Mónica Cecilia Gallegos Varela |

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra 30 de junio de 2021

EL AUTOR (ES):



Cacuango Pineda Alberto Alexander

Document Information

Analyzed document CACUANGO_ALEXANDER.pdf (D93299169)
Submitted 1/22/2021 8:14:00 PM
Submitted by
Submitter email aacacuangop@utn.edu.ec
Similarity 2%
Analysis address mgallegos.utn@analysis.arkund.com

Sources included in the report

| | | |
|-----------|--|---|
| W | URL: https://www.yoseomarketing.com/blog/kpi-significado-ejemplos/ Fetched: 1/22/2021 9:40:00 PM |  2 |
| W | URL: https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/89284/FERRER%20-%20La%20creaci%C3%B3n... Fetched: 10/20/2019 2:16:49 PM |  2 |
| SA | DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO VIRTUAL CATEGORÍA ROPA MULTI-DISEÑO, AÑO 2020.docx Document DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO VIRTUAL CATEGORÍA ROPA MULTI-DISEÑO, AÑO 2020.docx (D64718354) |  1 |
| W | URL: https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.5149 Fetched: 1/22/2021 9:39:00 PM |  1 |
| SA | Proyecto Arkund Ayon.docx Document Proyecto Arkund Ayon.docx (D55525210) |  1 |
| SA | PROYECTOTITULACIONOFICIAL .docx Document PROYECTOTITULACIONOFICIAL .docx (D78323964) |  1 |
| SA | VIDMA CARLOS y RAMIREZ JESUS.docx Document VIDMA CARLOS y RAMIREZ JESUS.docx (D92580829) |  1 |

ÍNDICE

CONTENIDO

| | |
|---|----|
| RESUMEN | 1 |
| ABSTRACT | 2 |
| 1. Introducción | 3 |
| 1.1. Antecedentes | 3 |
| 1.2. Planteamiento del problema | 4 |
| 1.3. Justificación de la investigación | 4 |
| 2. Objetivos | 5 |
| 2.1. General | 5 |
| 2.2. Específicos | 5 |
| 3. Pregunta de investigación | 6 |
| 4. Marco Teórico | 6 |
| 4.1. Modelos de negocios por internet. | 8 |
| 4.2. Herramientas del e-business..... | 10 |
| 4.3. Estrategia de competitividad para el uso de e-business..... | 13 |
| 5. Metodología | 21 |
| 6. RESULTADOS: Aplicación del modelo Canvas para el e-business | 24 |
| 7. Creación y diseño de la página web TM Store. | 48 |
| 8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 60 |
| 9. Bibliografía | 62 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Marcas comerciales / Registro de marca..... | 21 |
| Tabla 2: Lienzo Canvas variables | 23 |
| Tabla 3: Gestores de Contenido | 24 |
| Tabla 4: Segmento de marcas comerciales..... | 26 |
| Tabla 5: Costo de envíos | 34 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Frecuencia de compra Pre y Post Covid-19..... | 7 |
| Figura 2: Canal de compra de productos..... | 8 |
| Figura 3: Herramientas del e-business | 10 |

| | |
|--|----|
| Figura 4: Cinco fuerzas de Porter..... | 13 |
| Figura 5: Modelo de las cuatro cajas..... | 15 |
| Figura 6: Modelo Lean Startup | 16 |
| Figura 7: Modelo Customer Development..... | 17 |
| Figura 8: Lienzo modelo CANVAS | 18 |
| Figura 9: Tendencia de búsqueda de palabra "pijama" en Google..... | 27 |
| Figura 10: Nombre página web..... | 28 |
| Figura 11: Captura de pantalla “Políticas y Privacidad / Preguntas” | 29 |
| Figura 12: Captura de pantalla "Empresa” | 29 |
| Figura 13: Captura de pantalla “Nuestros almacenes” | 30 |
| Figura 14: Facebook marcas comerciales | 31 |
| Figura 15: Instagram marcas comerciales | 32 |
| Figura 16: Captura de pantalla “Canal de YouTube TM STORE” | 32 |
| Figura 17: WhatsApp para empresas | 33 |
| Figura 18: Facebook Messenger | 33 |
| Figura 19: Captura de pantalla “Chat de WhatsApp en la página web” | 34 |
| Figura 20: Razón para ingresar a página web | 35 |
| Figura 21: Tarjeta internacional | 36 |
| Figura 22: Medios de envío..... | 36 |
| Figura 23: Cuenta de página web..... | 37 |
| Figura 24: Botón "Añadir al carrito" | 37 |
| Figura 25: Captura de pantalla "Suscríbete" | 38 |
| Figura 26: Captura de pantalla "Ofertas" | 39 |
| Figura 27: Computadora para gestión | 40 |
| Figura 28: Cámara fotográfica | 40 |
| Figura 29: Escenario para fotografías | 41 |
| Figura 30: Bodega de prendas / Inventario | 42 |
| Figura 31: Captura de pantalla “Información de prenda” | 44 |
| Figura 32: Captura de pantalla “Plataforma Compra en Atuntaqui" | 46 |
| Figura 33: Información App "De Una" | 47 |
| Figura 34: Captura de pantalla “Escritorio WordPress” | 49 |
| Figura 35: Captura de pantalla “Menú y botones de la plataforma” | 50 |
| Figura 36: Captura de pantalla “Misión de la empresa” | 51 |
| Figura 37: Captura de pantalla “Ubicación de locales en Google maps”..... | 51 |
| Figura 38: Captura de pantalla “Mi Cuenta" | 52 |
| Figura 39: Captura de pantalla “Prendas en la plataforma virtual / Inventario” | 53 |
| Figura 40: Captura de pantalla “Carrito de compra, talla y color de prenda” | 54 |
| Figura 41: Captura de pantalla "Total del carrito" | 55 |
| Figura 42: Captura de pantalla "Detalle de facturación"..... | 55 |
| Figura 43: Captura de pantalla "Cuentas bancarias" | 56 |
| Figura 44: Captura de pantalla "Resultados estadísticos fan page Facebook" | 55 |
| Figura 45: Captura de pantalla "Resultados estadísticos fan page Facebook"..... | 56 |
| Figura 46: Captura de pantalla "Resultados estadísticos fan page Facebook"..... | 57 |

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo desarrollar una estrategia de competitividad que consiste en la creación de una página web de venta online para la Pyme Terán Martínez a través del modelo CANVAS. Con el propósito de optimizar el proceso de venta, hacerlo más sencillo mediante una investigación descriptiva y el análisis de modelos de negocios en internet. Además, mediante la utilización de herramientas digitales, satisfacer las necesidades de los consumidores de manera eficiente a través de una página web sencilla, visual, segura, intuitiva y con facilidades de pagos. Para recopilar dicha información fue necesario llevar a cabo entrevistas informales a los empleados de la empresa y encuestas dirigidas a los clientes para poder desarrollar una estrategia de competitividad que beneficie a la empresa en términos de e-business (negocio electrónico). Como resultado se pudo determinar que el modelo CANVAS es un método claro y conciso que utiliza su lienzo con nueve módulos de manera ordenada y planificada para generar un modelo de negocio eficaz. Del mismo se puede evidenciar que dicho modelo consiguió desarrollar de manera satisfactoria la página web y conseguir los objetivos de este trabajo de investigación, conocer mejor a los consumidores, mejorar la propuesta de valor, reforzar la relación con los clientes, ampliar los canales de comunicación, analizar los ingresos, seleccionar los recursos adecuados, realizar las actividades claves indicadas, conseguir alianzas estratégicas y estructurar los costos para llevar a cabo el modelo de negocio. Todo esto con el propósito de mejorar la imagen de la empresa, ampliar el mercado, ser competitivo y sobre todo satisfacer de manera eficiente las necesidades de los clientes. El e-business para la empresa Terán Martínez ha conseguido ser una estrategia viable para implementar, reforzar y desarrollar las actividades de negocio electrónico (e-business) en un mercado que aún queda por explorar.

ABSTRACT

The objective of this research is to develop a competitiveness strategy that consists of creating an online sales website for the Terán Martínez SME through the CANVAS model. In order to optimize the sales process, make it easier through descriptive research and analysis of business models on the internet. In addition, through the use of digital tools, meet the needs of consumers efficiently through a simple, visual, secure, intuitive website with payment facilities. In order to collect this information, it was necessary to carry out informal interviews with company employees and customer surveys in order to develop a competitiveness strategy that benefits the company in terms of e-business (electronic business). As a result, it was determined that the CANVAS model is a clear and concise method that uses its canvas with nine modules in an orderly and planned way to generate an effective business model. At the same, it can be seen that this model was able to develop the website satisfactorily and achieve the objectives of this research, got to know consumers better, improve the value proposition, strengthen the relationship with customers, expand communication channels, analyzed the income, select the appropriate resources, carry out the indicated key activities, achieve strategic alliances and structure the costs to carry out the business model. All this with the purpose of improving the image of the company, expanding the market, being competitive and above all efficiently satisfying the needs of customers. E-business for the company Terán Martínez has become a viable strategy to implement, reinforce and develop electronic business activities (e-business) in a market that has yet to be explored.

1. Introducción

1.1. Antecedentes

El impacto de uso de tecnologías ha sido más frecuente en los últimos años, la información y la comunicación (TIC) son más eficientes para los logros de productividad en el sector empresarial, estos actúan como un potenciador de desarrollo para la transformación social a través de las comunicaciones y las conectividades instantáneas (Esquivel, 2019). Como señala García et al., (2016) el e-business es el uso estratégico de las TIC's que tiene como objetivo gestionar la información y recursos, interactuar con los clientes, empleados y proveedores de la empresa a través del internet para la toma de decisiones eficientes.

Según Tenjo y Pérez (2015) determina en su estudio titulado “El e-business como estrategia de negocio en línea”, no es suficiente contar con una página web informativa para que las empresas aumenten su presencia en internet. Se ha revelado que el comercio electrónico o el e-business es una vía de negocio rentable para aquellos que sepan aprovechar sus oportunidades. Enmarcando al e-business como una actividad de negocio para detectar necesidades de las empresas, reducir costos, optimizar tiempos y mejorar la calidad de los bienes y servicios. El objetivo de su estudio fue comprender en que consiste una estrategia de e-business e identificar sus componentes estructurales, con la finalidad de canalizar los esfuerzos hacia la empresa y lograr que las áreas de TIC's cumplan con los objetivos empresariales.

Además, Sánchez et al., (2019) considera al e-business como un elemento muy importante y diseñada para la gestión empresarial, es el uso de tecnologías para aumentar la competitividad empresarial mediante el intercambio de información en el momento adecuado, y esto lo afirma en su estudio titulado “Herramientas y buena prácticas del negocio electrónico como una nueva tendencia en la economía utilizando la tecnología TI”, que tuvo como objetivo revelar las mejores herramientas que se utilizan para aumentar las ventas de productos y servicios a escala de e-business.

Es necesario determinar un modelo de negocio flexible a las necesidades y oportunidades de la empresa, por ello, de acuerdo a Herrera (2015) conforme a su estudio titulado “El modelo Canvas en la formulación de proyectos”, señala que el modelo Canvas es una herramienta que tiene el objetivo de relacionar de manera lógica los componentes que son

representados a través de un lienzo, en el cual se detalla los factores que influyen en el éxito o no del negocio. Busca agregar valor a las ideas y es una herramienta fácil de implementar para pequeñas, medianas y grandes empresas.

Según Perdigón et al., (2018) menciona en su estudio titulado “Estrategias de negocio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas”, que el comercio electrónico cada vez es más utilizado para generar ventajas económicas por quienes lo aprovechan de manera correcta, es por eso que en su trabajo se realizó un análisis de las principales estrategias de comercio electrónico y marketing digital mediante la revisión sistemática de la literatura, que le permitió determinar los factores esenciales para el éxito de un negocio electrónico de pequeñas y medianas empresas.

1.2. Planteamiento del problema

El desconocimiento y la falta de interés en cuanto al uso de tecnologías y medios digitales, la falta de capacitación, inserción de nuevos modelos de negocios que se han generado debido al cambio de la manera en cómo se realizan los negocios en internet, obstaculizan la implantación y el desaprovechamiento de herramientas digitales que permitan optimizar los procesos empresariales, mejorar la productividad y eficiencia del negocio electrónico con el objetivo de aumentar la competitividad empresarial; por lo tanto, esta investigación busca plantear al e-business como estrategia de competitividad para las MiPymes.

1.3. Justificación de la investigación

Con el transcurso del tiempo, las empresas han tenido que enfrentar nuevos métodos en la realización de procesos y en la manera en cómo operan las negociaciones. Debido a esto, ha sido necesario buscar nuevas alternativas para agilizar estas actividades y buscar un mejor rendimiento. Como resultado fue evidente el uso frecuente de las tecnologías de información y comunicación (TI) por parte de las empresas, jugando un papel muy importante para optimizar los tiempos, costos y el aumento en el volumen de ventas (Cano & Baena, 2015). Según el Foro Económico Mundial muestran datos relevantes sobre las tecnologías de

información y comunicación, estos han sido reconocidos como potenciadores para fomentar el crecimiento económico, mejorar la calidad de vida y como generador de oportunidades para las empresas (Díaz et al., 2017).

Además, según Ponce (2019) menciona que entre los años de 2018 y 2019 fue evidente el aumento de usuarios que realizan transacciones por internet, del 2% al 10%, demostrando oportunidades en un mercado potencial para marcas y empresas ecuatorianas que aún no han considerado el uso de plataformas digitales para realizar sus ofertas.

Las Pymes ha considerado con gran importancia el uso de las TIC's en sus actividades cotidianas, logrando realizar una comercialización más rápida, ampliación de los canales de distribución y sobre todo conocer más a sus clientes y competidores. Por ello, es una ventaja competitiva usar estas tecnologías que ayudan a las pequeñas y medianas empresas a desarrollar estrategias que logren una mejor posición en el mercado, con un considerable crecimiento en su rentabilidad y supervivencia del mismo (González, 2015). Las empresas hacen uso de herramientas digitales para poder mejorar sus actividades y procesos mediante el desarrollo de estrategias que ayuden a las Pymes a identificar las posibles ineficiencias y posteriormente realizar las debidas acciones, con el objetivo de aumentar sus ganancias y ser competitivos los cuales se tratarán en el punto 2 del marco teórico de este trabajo.

2. Objetivos

2.1. General

- Analizar el e-business como estrategia de competitividad para la Pyme textilera “Terán Martínez” en la ciudad de Atuntaqui provincia de Imbabura.

2.2. Específicos

- Identificar los modelos de negocios del e-business en el entorno de la Pyme.
- Analizar herramientas de e-business en la página web de la empresa Terán Martínez como estrategia de competitividad.

- Proponer mediante el modelo CANVAS con el uso del e-business en la página web en la Pyme “Terán Martínez”.

3. Pregunta de investigación

¿De qué manera influye el e-business como estrategia de competitividad para la Pyme textilera “Terán Martínez” en la ciudad de Atuntaqui provincia de Imbabura?

4. Marco Teórico

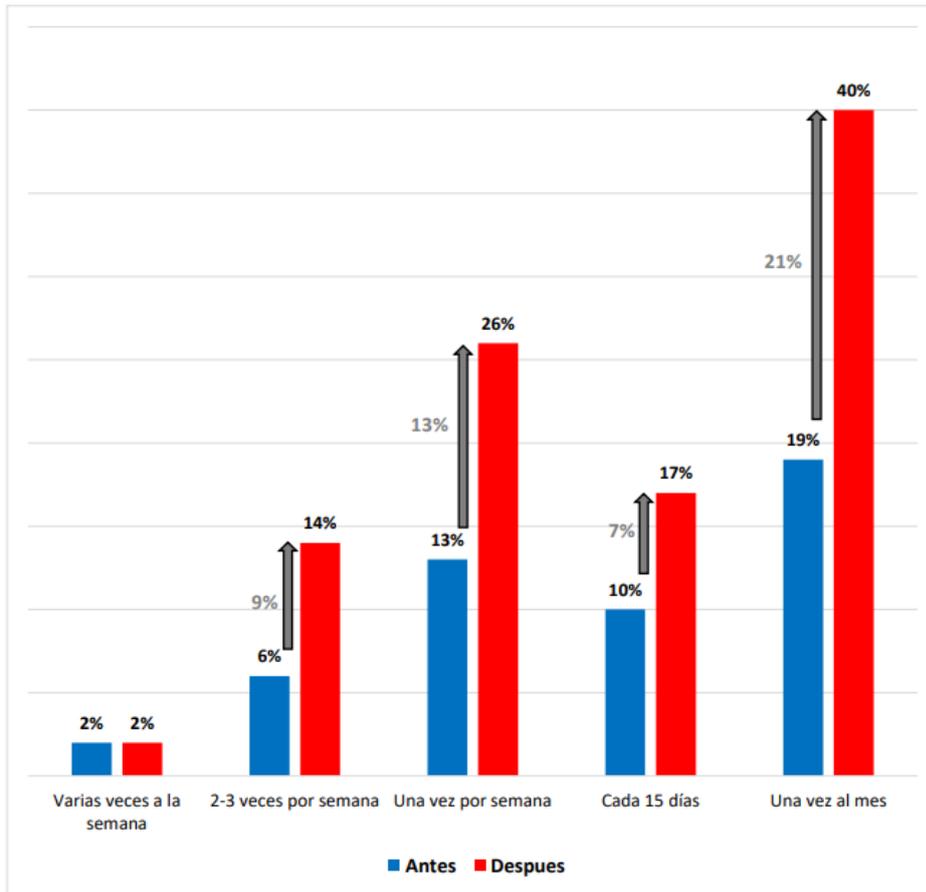
El e-business de acuerdo a Sánchez (2019) define como “la introducción de tecnologías de información y comunicación (TIC) para realizar las actividades y las nuevas estrategias de un negocio” (p.37). Involucra las actividades que se realizan a través del internet como las gestiones empresariales y actividades económicas que cambian el concepto de compra y venta de productos y servicios. Es la actividad comercial que la sociedad ecuatoriana no ha descartado y ha evolucionado de manera continua en términos de compra, consumo y manejo de medios digitales. En el informe “Estado Digital – Edición enero 2019” se presentan datos y cifras que podrían servir para la toma de decisiones empresariales. Se evidencia el bajo uso de herramientas de comunicación y promoción digital por parte de las marcas, la mayoría de sus esfuerzos son enfocados en Facebook e Instagram, descuidando las opciones eficaces como Google búsqueda, identificando a tan solo 316 anunciantes. El 44% de usuarios digitales son de la ciudad de Guayaquil y Quito, el 63% del total son personas mayores a 24 años que registran el 92% de ingreso e interacción en redes sociales a través de dispositivos móviles. La provincia de Imbabura forma parte de la audiencia digital en Ecuador con menos del 1% (Ponce, 2019).

Con la aparición del Covid-19, se ha forzado la necesidad de usar nuevas experiencias de compras y transacciones electrónicas. Motivo por el cual, el comercio electrónico será mayor para los próximos años en actividades de compras no presenciales. La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico y la Universidad Espíritu Santo presentan los principales

cambios de los ecuatorianos en las transacciones electrónicas en su estudio realizado a través de encuestas en línea.

Figura 1

Frecuencia de compra Pre y Post Covid-19.



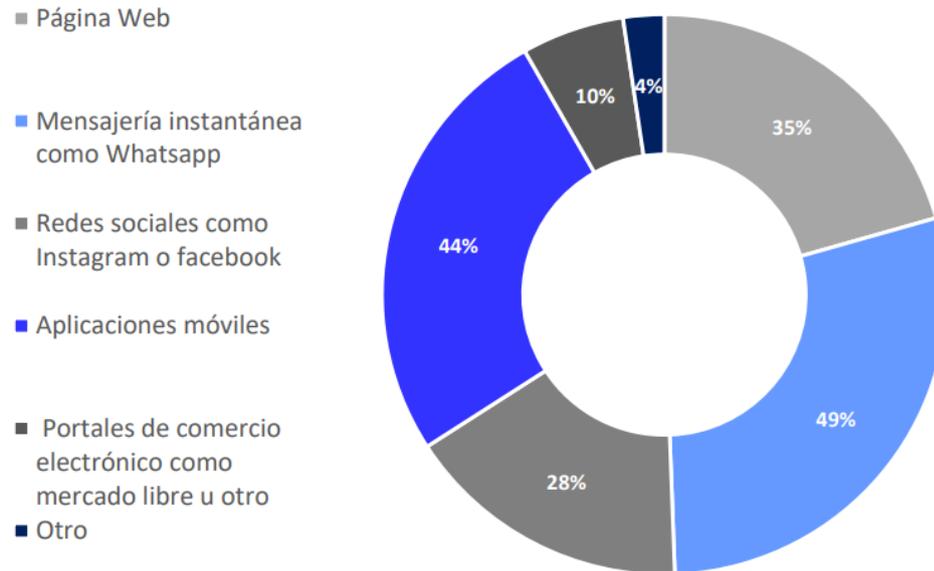
Fuente: Ottati (2020)

Como se observa en la figura 1 la frecuencia de compra pre Covid-19 a comparación de post Covid-19, es evidente el incremento en la frecuencia de compras no presenciales a través del internet. En cuanto a medios y canales principales que se utilizan para realizar actividades de comercio se puede observar el siguiente gráfico.

Figura 2

Canal de compra de productos.

Canal de compra de productos



Fuente: Ottati (2020)

Estos gráficos representan el considerable incremento de las compras en línea de la sociedad ecuatoriana a causa del confinamiento por el Covid-19 a través de canales digitales destacando a la mensajería instantánea WhatsApp como la más utilizada, por lo que, es una gran oportunidad para empresas y organizaciones de dinamizar su gestión de canales digitales, para crear vínculos y otorgar experiencias de compras satisfactorias a sus clientes (Ottati, 2020).

4.1. Modelos de negocios por internet.

Los modelos de negocio del e-business intentan generar ingresos a las empresas y conseguir las mejores ventajas en cuanto a los movimientos que se realizan en línea. Los modelos de negocio han variado, por ello se mencionan los más conocidos para ganar dinero por internet y son los siguientes: publicidad a través de anuncios y la compra-venta por internet (e-commerce) (Rogel et al., 2019). El e-business y su modelo de negocio deben buscar las mejores alternativas para sus clientes, la forma de implementación, los precios, la oferta y las fuentes

de ingreso de una empresa. A continuación, se menciona los modelos de negocio más utilizados:

Business to Business (B2B) es el negocio que se realiza de empresa a empresa y son los marketplaces o mercados virtuales, en el cual utilizan la tecnología con el propósito de realizar negocios, interactuar con múltiples compradores y vendedores para facilitar las transacciones comerciales con el uso de herramientas digitales aportadas por una tercera parte neutral. Estos mercados se clasifican según su transacción, son verticales cuando se relación con los mismos compradores y vendedores de un sector industrial específico, es decir, cuando se desarrollan alianzas estratégicas, y son horizontales cuando ofertan bienes y servicios a compradores que no son de su sector industrial por ejemplo la prestación de servicios (Janita & Miranda, 2014).

Business to Consumer (B2C), es el negocio que realiza la comercialización por medio del internet y está directamente enfocado a los clientes a través de una plataforma virtual u otro medio con el objetivo de ofertar sus bienes o servicios. Además, hace uso de medios electrónicos de pago que facilite las transacciones comerciales (Gutiérrez, 2016).

Consumer to Consumer (C2C), este modelo de negocio es realizado por las personas. Son plataformas que logran una intensa comunicación que generan una relación comercial entre los consumidores. Las personas realizan intercambios de productos y servicios electrónicamente mediante el uso de plataformas web disponibles y las transacciones son generadas por este medio que ofrecen las empresas. Un ejemplo son las subastas online, que involucra a un vendedor que oferta sus productos detallando precio y características, por lo que, los compradores suben el precio durante un periodo con el objetivo de adquirir el producto ofertado (Tenjo & Pérez, 2015). Marketplace es una plataforma virtual de compra y venta que utiliza este modelo de negocio donde compradores y vendedores tienen la posibilidad de comercializar sus productos nuevos o de segunda mano. Mercado libre y Olx también utilizan este modelo de negocio.

Business to Government (B2G), es el comercio que se realiza entre empresa a gobierno y consiste en la comercialización de bienes y servicios a diferentes niveles del gobierno. Es un derivado del tipo de comercio empresa a empresa (Mass, 2017). Una de sus aplicaciones se lo realiza en los portales públicos, los servicios y productos son ofertados por las empresas y el gobierno escogerá el mejor precio y condiciones de pago, por lo general son las compras públicas realizadas por los gobiernos.

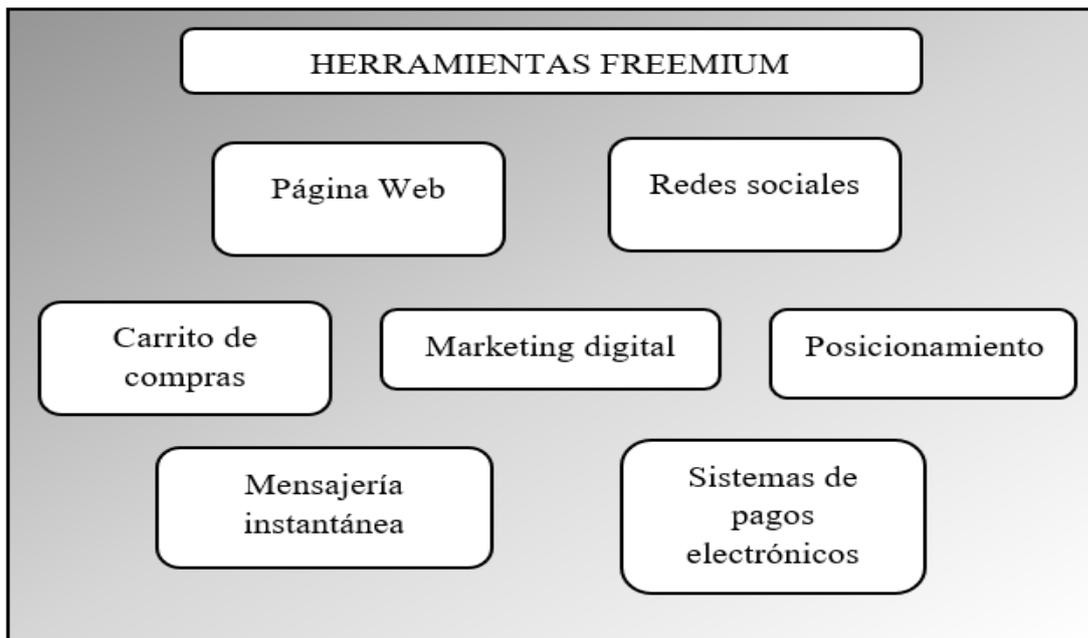
La presente investigación hará un énfasis en el modelo de negocio business to consumer (B2C), ya que este modelo de negocio es uno de los más conocidos y exitoso, genera una buena usabilidad para llegar a un público masivo y pretende satisfacer las necesidades del consumidor ofreciéndoles productos de precios bajos y eficientes (Mora et al., 2017).

4.2. Herramientas del e-business.

Existe una gran variedad de herramientas del e-business entre las que se destacan las herramientas freemium que son las más utilizadas en internet debido a que son una combinación de servicios básicos gratuitos (free) y de pago (premium), por ello se lo denomina freemium (Martín, 2019).

Figura 3

Herramientas freemium del e-business.



Fuente: Elaboración propia con base de datos obtenidos de Rogel et al., (2019).

A continuación, se describe cada herramienta que intervine en el proceso de e-business, cuya característica es freemium:

Una página web es una herramienta imprescindible para mantenerse competitivos, son muy eficientes para la comunicación de los productos y servicios que la empresa oferta. Además, se ha convertido en una inversión obligatoria para incrementar la presencia de la marca lo que resulta a la activación de clientes potenciales (Rogel et al., 2019). WordPress es una herramienta que ofrece planes gratuitos y de pago, forma parte de un sistema de gestión de contenidos (CSM) y es utilizado para crear páginas web, blogs y portales promocionales con el fin de automatizar los procesos organizacionales (Rodríguez, 2015).

Las redes sociales son herramientas gratuitas que ayudan a la empresa a adicionar características complementarias a sus páginas web mediante la publicidad con el objetivo de generar relaciones estrechas con sus clientes actuales y potenciales. Dentro de estas redes sociales los comentarios son importantes, ayudan a otros clientes a definir su compra guiándose por comentarios y experiencias aportadas por otros usuarios (Alderete et al., 2019). Según García et al., (2019) concluye en su estudio que Facebook es la red social más utilizada por las empresas como canal de comunicación y que, además, favorece el posicionamiento en los motores de búsqueda. Facebook cuenta con herramientas de estadísticas propias con el fin de realizar un seguimiento a la página de fan (fan Page), Facebook insights ofrece estadísticas sobre los seguidores o la comunidad, la interacción y el alcance de la página (López et al., 2017). Facebook Ads, es una herramienta que facilita la difusión de publicidad enfocadas a teléfonos móviles, ayuda a los anunciantes a extender el mercado y a aprovecharlo de mejor manera mediante el uso de herramientas de medición disponibles para los anuncios de Facebook (Fumagalli et al., 2018).

Un carrito de compra es uno de los recursos más utilizados en la página web, son muy cómodos y eficientes para los clientes al momento de realizar sus compras y lo pueden hacer desde cualquier lugar con tan solo un clic. Esto favorece a la imagen de la empresa mediante la buena experiencia que otorga a sus clientes al momento de realizar sus compras online (González, 2015).

El marketing digital es un potenciador para la página web y el inbound marketing o marketing de contenidos es uno de los mejores métodos para captar la atención de clientes potenciales. Según Becilla et al., (2018) el inbound marketing consiste en la utilización de varias estrategias como el marketing por correo, redes sociales y de posicionamiento con el objetivo de captar la mayor atención de clientes potenciales a través de la creación de contenido útil para posteriormente convertirlos en consumidores final, generando relaciones estrechas

entre empresa y cliente. Proporcionan información valiosa que pueden ser usadas para aumentar la eficiencia de las acciones y posicionamiento de la empresa, todo se refleja en el tráfico de datos de contenido acorde a las necesidades del cliente que se realizarán con el fin de fortalecer la confianza y fidelidad.

Una página web necesita posicionarse y para ello el SEO es una opción ideal que no involucra costos. El SEO (Search Engine Optimization) según García y Codina (2016) es una disciplina que tiene el objetivo de optimizar la visibilidad de un sitio web de manera orgánica o natural, es decir sin la necesidad de un pago mensual, mediante la creación de contenido original y atractivo. Por otra parte, existe el SEM (Search Engine Marketing) que tiene el objetivo de buscar visibilidad mediante los anuncios de pagos en los buscadores más populares como Google, estas promociones pretenden mejorar el número de visitas de la página web, es decir, se paga con el fin de aparecer en los primeros lugares de Google mediante palabras claves (AdWords) y Display Ads (Andrade, 2016). Otra herramienta que forma parte del SEO son los indicadores métricos o KPI (Key Performance Indicators) que significa indicadores clave de desempeño, son métricas que se encargan de cuantificar los resultados de una acción en específico o estrategia conforme al objetivo pre establecido, es decir, son indicadores para medir el éxito de las acciones. Estos son algunos de los KPI que se utilizan:

- Número de visitas que obtiene la página web.
- Conversión, es la acción que se realiza como una venta por internet.
- Tiempo en la página, se refiere al tiempo que se mantiene en la página web.
- Porcentaje de rebote, es decir, cuantas personas entran y salen inmediatamente de la página web.
- Procedencia de visitas, se refiere al origen de tráfico de visitas puede ser de manera orgánica, directo, referido y social.
- Procedencia geográfica de las visitas, es decir, visitas que se realizan desde otras ciudades diferentes (Penguin, 2018).

La mensajería instantánea toma un rol importante para la interacción con los clientes, de acuerdo a Moreira (2018) existen varias aplicaciones para enviar mensajes de forma instantánea, las más populares son WhatsApp, Facebook Messenger y entre otras que brindan servicios de mensajería de texto, video, imágenes y llamadas. Estas herramientas son clave para la comunicación con los clientes sin importar su zona geográfica y son de gran valor para brindar un excelente servicio pre y post venta por parte de la empresa.

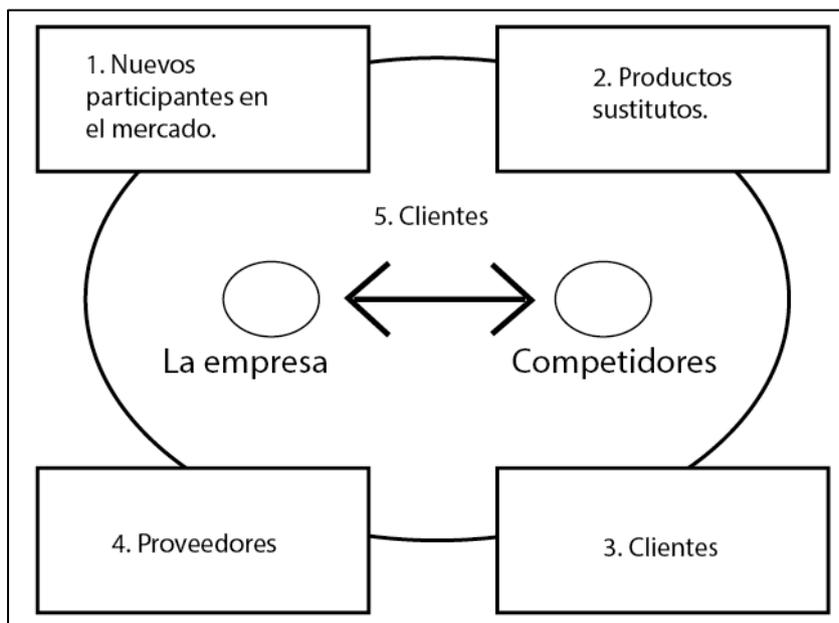
Es importante que una página web cuente con un medio de pago electrónico para ser eficientes en sus ventas y los sistemas de pagos toman un rol importante. Según Figueroa y Martínez (2016) son el conjunto de herramientas y procedimientos que están ligadas a reglas establecidas con el fin de garantizar las transacciones monetarias seguras y de forma rápida para la liquidación de bienes y servicios. Estos sistemas son clave principal para un e-commerce y las tarjetas de credito o debito son herramientas que no deben ser descartadas. PayPal es uno de los servicios más utilizados en el mundo, es un medio donde se realizan pagos y transferencias online, es muy eficiente, seguro y funciona mediante la asociación de tarjetas de crédito, cuentas bancarias y entre otras opciones (Rodríguez & Zato, 2019).

4.3. Estrategia de competitividad para el uso de e-business.

Según Laudon y Laudon (2012) para tener en claro la ventaja competitiva de una empresa se debe usar el modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter, el cual permite observar y analizar de manera general el ambiente de una empresa. Este análisis es clave para las empresas ya que pueden influir sobre el mismo al definir una estrategia.

Figura 4

Cinco fuerzas de Porter.



Fuente: Laudon y Laudon (2012). *Sistema de Información Gerencial.*

- Nuevos participantes en el mercado, siempre existen nuevas empresas que ingresan al mercado de manera fácil y otros de manera difícil.
- Productos y servicios sustituidos, mientras exista más productos y servicios sustitutos en el mercado, menor serán los precios y márgenes de ganancia.
- Clientes, depende de la capacidad de atraer y retener clientes para que una empresa sea rentable, si se logra cambiar los productos y servicios con facilidad de un competidor en internet, aumentará el poder de los clientes.
- Proveedores, mientras la empresa cuente con un número mayor de proveedores, mayor es el control sobre ellos en cuanto a precio, calidad y logística
- Competidores tradicionales, el mercado se encuentra integrado por competidores que están desarrollando nuevos productos y servicios más eficientes (Moya et al., 2017).

Para elegir el modelo de negocio adecuado, es necesario hacer una revisión de los siguientes modelos con el objetivo de definir el indicado, que se ajuste a las necesidades de la empresa y que permita mejorar la competitividad.

Modelo de las cuatro cajas, es el modelo propuesto por Mark W. Johnson en su libro *Seizing the white space*, y consiste en representar el modelo de negocio de alguna empresa en base a cuatro cajas principales que se relacionan y encajan los proceso clave y recursos entre sí, con el fin de crear el valor agregado para los clientes. El rol que juegan las reglas del negocio, métricas de éxito y normas de conducta son la particularidad de esta metodología como proceso clave para mantener interconectadas las cajas.

Figura 5

Modelo de las cuatro cajas.



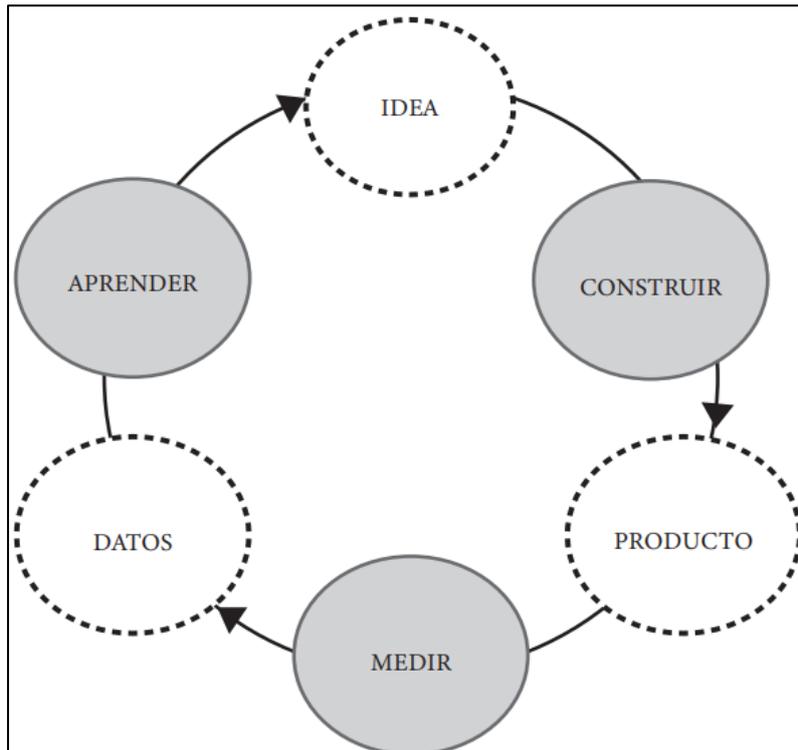
Fuente: Espinoza (2013). *Modelos de negocio*.

- Propuesta de valor, se refiere al segmento de clientes y la propuesta de valor que se entregará, debe satisfacer las necesidades de los clientes mediante la oferta que es creada por la empresa.
- Fórmula de la ganancia, incluye la fijación de precios, gama de productos, forma de pago, opciones de acceso, es decir, la periodicidad que se debe utilizar los activos para cubrir el volumen esperado y lograr el nivel de beneficios deseado.
- Recursos claves, son los elementos que se utilizarán para crear y entregar la propuesta de valor de forma rentable, incluye recursos como tecnología, equipos, personas, instalaciones, alianza y la marca de la empresa.
- Procesos clave, incluye las diferentes actividades para determinar los márgenes al momento de decidir realizar nuevas inversiones, estos pueden ser capacitaciones del RRHH, fidelización del cliente, marketing, producción y las actividades que requiera realizar la empresa (Johnson, 2010).

Modelo Lean Startup, de acuerdo a Ries (2012) la metodología Lean Startup es el uso de la innovación continua para la creación de empresas, afirma que el éxito del startup depende del seguimiento de un proceso correcto del cual se puede aprender y enseñar. El método Lean Startup consiste en la creación de productos que el cliente necesita y esté dispuesto a pagar, utilizando la menor cantidad de recursos.

Figura 6

Modelo Lean Startup.



Fuente: Ries (2012). *The Lean Startup*.

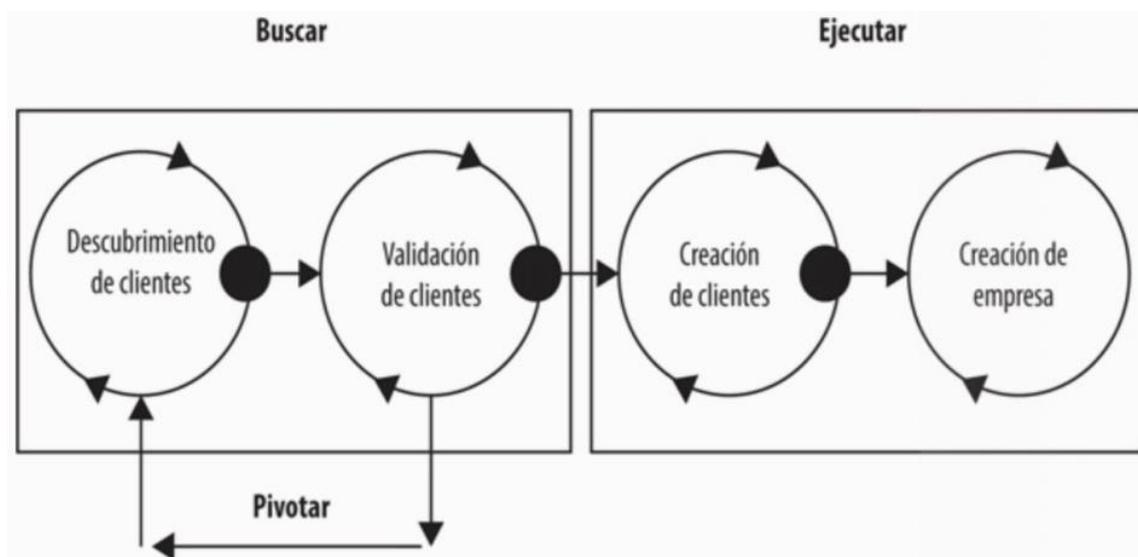
La metodología Lean Startup consiste en el seguimiento de tres pasos que deben ser recorridos en el menor tiempo con una inversión menor. Se crea el producto, se mide los resultados y se aprende de su análisis.

- Construir: el producto no cuenta con los suficientes datos sobre las necesidades de los clientes para ser lanzado, por ello, debe ser un producto viable mínimo (PMV) que permita recopilar la cantidad necesaria de aprendizaje válidos sobre los clientes.
- Medir: esta fase consiste en medir la respuesta de los consumidores, de las cuales posteriormente se definen las decisiones adecuadas.
- Aprender: el circuito permite aprender del negocio si es viable, o de lo contrario, se reajusta las ideas que no están cumpliendo con el objetivo (Llamas & Fernández, 2018).

Modelo Customer Development según Blank (2006) es un derivado del modelo Startup y es una herramienta que utiliza el Feedback con el cliente para descubrir el verdadero mercado de una empresa o producto, es decir, el consumidor en una parte importante en la cadena de valor de la estrategia de la empresa en el mercado. Uno de sus principios es la idea de poner la vista en el cliente, interactuar, y a partir de él crear producto que se ajuste a sus necesidades. Es un proceso continuo de aprendizaje del cliente como base principal para el desarrollo de productos.

Figura 7

Modelo Customer Development.



Fuente: Espinoza (2013). *Modelos de negocio*.

Esta metodología cuenta con 4 principales fases:

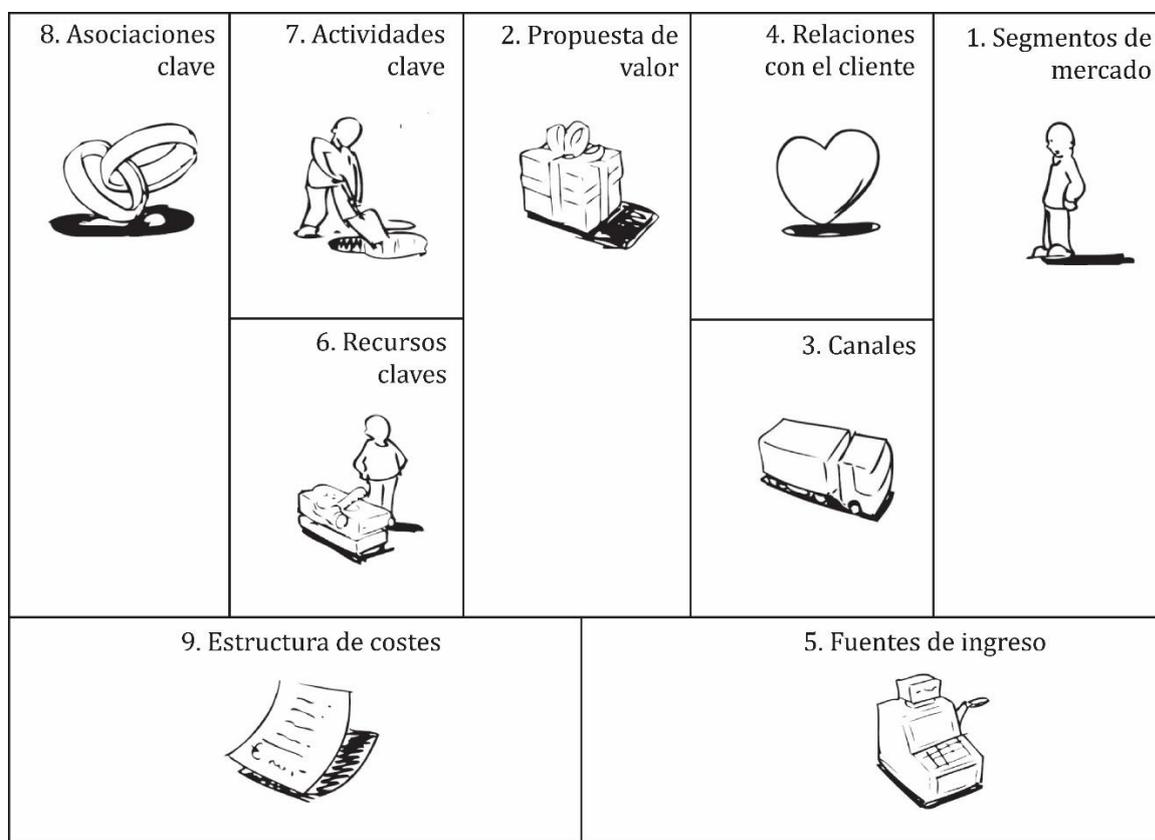
- Descubrimiento de clientes (Customer Discovery), es la fase que consiste en descubrir clientes potenciales a través de la interacción, con el objetivo de averiguar si el producto encaja con las necesidades del cliente.
- Creación de clientes (Customer Creation), se fundamenta en generar la demanda del producto/servicio, se utilizan los canales de venta para vender a los primeros clientes y se pone en marcha el marketing para convertir al consumidor inicial en final.
- Creación de la empresa (Customer Building), es la última fase que se centra en la estructuración de la empresa en áreas tales como: ventas, marketing, etc. Cada área esta

encargada de cambiar el foco al cliente, lo que convierte a la empresa en una entidad capaz de crecer continuamente (Ries, 2012).

El modelo Canvas es una herramienta desarrollada por el consultor suizo Alexander Osterwalder en el año 2004 en su tesis doctoral, y se encarga de describir de manera lógica la forma en que las organizaciones crean y entregan valor (Osterwalder, 2004). La herramienta Canvas utiliza su presentación definido como “lienzo de negocio” y es una metodología para comprender de mejor manera los modelos de negocio existentes con el objetivo de diseñar e innovar nuevos modelos.

Figura 8

Lienzo modelo CANVAS.



Fuente: Osterwalder y Pigneur (2010). *Business Model Generation*.

Esta metodología tiene como objetivo interrelacionar 9 módulos que deben ser completados con la información sobre la manera en la que la empresa genera ingresos. El propósito del lienzo de negocios es reflexionar sobre la situación y mecanismos de mejora que permitirán determinar la estrategia adecuada para la empresa (Vélez et al., 2016). A

continuación, se describe cada uno de los módulos establecidos por Osterwalder y Pigneur (2010) en el modelo Canvas de la siguiente manera:

Segmentos de mercado.

En este módulo se definen los grupos de personas de acuerdo a sus necesidades, atributos y comportamientos, pueden existir varios segmentos de mercado si son necesarios para un modelo de negocio y deben ser seleccionados correctamente y dirigidos a cumplir las necesidades específicas del cliente objetivo.

Propuesta de valor.

La propuesta de valor es el factor que diferencia a una empresa de la otra y que tiene la finalidad de satisfacer necesidades o solucionar un problema del cliente. Las propuestas de valor son productos y servicios que satisfacen las necesidades de un grupo de personas o segmento de mercado, estos pueden ser innovadores o parecidas a otras ofertas ya existentes que se pueden incluir un atributo o característica adicional.

Canales.

En este módulo se explican las formas en que una empresa se comunica con los grupos de personas definidas como segmento de mercado y como otorgarles la propuesta de valor. Son canales por los cuales se mantiene contacto con los clientes, dan a conocer los productos y servicios de la empresa, se evalúa la propuesta de valor por los clientes, permite realizar compras y ofrecer un servicio de post-venta.

Relaciones con clientes.

Las empresas deben describir las diferentes alternativas de relaciones con el grupo de personas o segmento de mercado definido. La relación puede ser personal o automatizada y deben cumplir con el objetivo de captar clientes y fidelizarlos para asegurar las próximas ventas.

Fuentes de ingreso.

En este módulo se describe el flujo de caja o los ingresos que genera la empresa cuando los clientes adquieren la propuesta de valor en los diferentes segmentos de mercado y es necesario calcular los beneficios que son resultados de la resta de los gastos de los ingresos.

Recursos clave.

Los recursos clave son los activos que requiere un modelo de negocio, permiten crear una propuesta de valor para llamar la atención del cliente con el fin de percibir ingresos.

Actividades clave.

En este módulo se detallan las actividades más importantes para el desempeño de una empresa, son las actividades más relevantes para la continuidad de su modelo de negocio.

Asociaciones clave.

Las alianzas son cada vez más importantes para el crecimiento del modelo de negocio de una empresa, estas asociaciones se realizan por diversos motivos, buscan optimizar recursos y reducir riesgos.

Estructura de costes.

En este último módulo, se describe los costos que se requerirán para ejecutar el modelo de negocio, son fáciles de calcular una vez definido los recursos, actividades y alianzas clave. Los costes pueden variar dependiendo de las necesidades del modelo de negocio que la empresa presente.

5. Metodología

La presente investigación se llevó a cabo en la empresa Terán Martínez, Pyme ecuatoriana de la ciudad de Atuntaqui con número de RUC: 1002816187001 provincia de Imbabura, se formó en el mes de enero del año 2000, con una trayectoria de 20 años en el mercado al momento cuenta con 20 empleados y 3 locales comerciales con domicilio tributario en la Avda. Germán Martínez y Luis Leoro Franco. Esta empresa textil tiene la actividad económica principal de confección, comercialización, distribución y venta de prendas con las siguientes marcas comerciales registradas en la Dirección Nacional de Propiedad Intelectual (IEPI).

Tabla 1

Marcas comerciales / Registro de marca.

| | |
|---|--|
|  | <p>ELAN, línea de pijamería y multiusos para damas, caballeros, niños y niñas.</p> <p>En cumplimiento a lo dispuesto en la Resolución N° 86449 de 5 de agosto de 2009, y en virtud de la delegación de 20 de marzo de 2009, contenida en la Resolución No. 17-2009-DNPI-IEPI, se procede a OTORGAR el título de acredita el registro de la MARCA DE PRODUCTO, trámite número 211271, de marzo 2 de 2009.</p> |
|  | <p>NANETTI, línea casual de niñas, niños y junior.</p> <p>En cumplimiento a lo dispuesto en la Resolución No. IEPI_2017_RS_13439 de 10 de octubre de 2017, se procede a OTORGAR el título que acredita el registro MARCA DE PRODUCTO, trámite número IEPI-2017-25790, del 11 de mayo de 2017.</p> |

| | |
|---|---|
|  | <p>SERENDI, prendas de boutique en exclusivas.</p> <p>En cumplimiento a lo dispuesto en la Resolución No. IEPI_2018_RS_987 de 30 de enero de 2018, se procede a OTORGAR el título que acredita el registro MARCA DE PRODUCTO, trámite número IEPI-2017-25770. Del 11 de mayo de 2017.</p> |
|---|---|

Para analizar el e-business como estrategia de competitividad para la Pyme “Terán Martínez”, conforme a la revisión bibliográfica, de Herrera (2015) Vélez et al., (2016) Osterwalder y Pigneur (2010) la presente investigación se analizó como un estudio de caso seleccionando el modelo de negocio Canvas como metodología para la aplicación del e-business. Este estudio se fundamenta básicamente en determinar todas las características y materiales necesario proporcionados por la empresa para proponer mediante los 9 módulos del lienzo de Canvas, como una estrategia de competitividad factible.

La investigación según su finalidad tiene un enfoque no experimental que utiliza variables de tipo transversal debido a que el estudio utilizó instrumentos que fueron aplicados en un determinado momento, durante los meses de agosto y septiembre del 2020. Esta propuesta de modelo de negocio tiene un enfoque mixto de alcance descriptivo ya que fue necesario recopilar información y características de los elementos cuantitativos como los aspectos técnicos, financieros, de mercado; además se basó también en la observación y la entrevista informal para obtener información de los procesos que realiza la empresa del negocio electrónico.

Una vez realizada la observación de todas las acciones que se desarrollan en la empresa, a continuación, se describen los nueve módulos del modelo Canvas representados en su lienzo con las variables que permitieron describir cada uno de los módulos destacando las mejoras que pueden realizarse de acuerdo a las actividades que se llevan a cabo en la empresa a escala de e-business.

Tabla 2

Lienzo Canvas variables.

| | | | | |
|---|---|--|--|---|
| <p><i>Asociaciones clave</i> ¿Cuáles son los proveedores? ¿Cuáles son los socios comerciales? ¿Cuáles son las alianzas en internet?</p> | <p><i>Actividades clave</i> ¿Qué herramientas digitales utilizan?</p> | <p><i>Propuesta de valor</i> ¿Cuál es la facilidad que se brinda en cuanto a compras por internet? ¿Cuáles son los beneficios de preferir los productos a través del internet? ¿Cuál es el problema en cuanto a compras en internet que se solucionan?</p> | <p><i>Relaciones con el cliente</i> ¿Cómo se capta a los clientes? ¿Cómo se fideliza a los clientes? ¿Cómo estimularlos a que se mantengan fieles a la marca?</p> | <p><i>Segmento de mercado</i> ¿Cuál es el público objetivo? ¿Cuál es el segmento de consumidores de los productos? ¿Cuál es el segmento para publicidad en redes sociales? ¿Cómo identificar a los clientes adecuados en internet?</p> |
| | <p><i>Recursos clave</i> ¿Cuáles son los recursos físicos, tecnológicos, intelectuales, humanos y económicos? ¿Cuáles son las herramientas digitales que tiene la empresa?</p> | | <p><i>Canales</i> ¿Cuáles son los medios o canales para presentar los productos de la empresa? ¿Cuáles son los medios o canales para comunicarse con los clientes? ¿Qué tipo de redes sociales se utilizan? ¿Cuál es el propósito del uso de las redes sociales? ¿Cuáles son las mensajerías instantáneas para interactuar con el cliente?</p> | |
| <p><i>Estructura de costes</i> ¿Cuáles son los costos que incurren para poner en marcha las actividades de e-business en la empresa?</p> | | | <p><i>Fuentes de ingreso</i> ¿Cuáles son los flujos de ingreso por internet?</p> | |

6. RESULTADOS: Aplicación del modelo Canvas para el e-business

De acuerdo al sustento bibliográfico en el marco teórico de este trabajo, el modelo Canvas permite describir de manera sistemática el modelo de negocio a través de sus nueve módulos representados en el lienzo, la finalidad es relacionar estos módulos para crear una idea clara de negocio. El propósito de este trabajo es dar apertura a una página web o tienda virtual para la empresa mediante el uso de la herramienta WordPress.

Previo a la selección de la herramienta para dar apertura a la página web, se realizó una socialización con el especialista en TIC Santiago Oña, persona con la cual se trabajó para realizar la página web. El objetivo fue analizar las varias herramientas opcionales que se ofertaban por internet entre las cuales se puede mencionar las siguientes herramientas con sus respectivas características.

Tabla 3

Gestores de Contenido.

| | |
|---|---|
|  WORDPRESS | WordPress es uno de los gestores de contenidos más populares para crear una página web. Es necesario contar con conocimientos de programación para poder realizar una personalización completa o al 100%. |
|  | Wix es una herramienta que no otorga flexibilidad para crear una página web. Es fácil de usar para principiantes porque cuenta con plantillas preestablecidas lo que implica una personalización limitada. |

Al observar las características de cada una de las herramientas que se ofertan por internet y de acuerdo a las necesidades de la empresa, se pudo definir que la herramienta WordPress es la indicada y cumple con los requisitos de la empresa. El principal requerimiento de la empresa fue crear la página web con los colores corporativos y mantenerla actualizada cada vez que sea necesario ya sea de forma estética, en colores y estructura. Estos son los requerimientos por los que se seleccionó la herramienta WordPress porque cumple con las necesidades de la empresa Terán Martínez.

Análisis y proceso de venta antes de la página web.

Es necesario detallar como es el proceso de venta con el que se ha venido utilizando en la empresa Terán Martínez con el fin de observar que aspectos o que procesos son los que se automatizarían mediante el uso de la página web, por lo que, se describe a continuación:

- Se realiza el catálogo digital de las prendas de acuerdo a la temporada.
- El catálogo es publicado por las redes sociales en específico Facebook y se hace una campaña publicitaria mediante el servicio de publicidad de Facebook.
- Se agrega los números de teléfonos en la publicación o un link que dirige automáticamente al número de la empresa o vendedores.
- Se responden los mensajes de los interesados en las prendas que fueron publicadas y se realiza la negociación.
- Una vez concretada la venta se confirma el depósito del cliente en alguna de las cuentas bancarias de ahorro de la empresa.
- Se realiza el despacho de las prendas mediante el servicio de Tramacoexpress.
- Se desarrolla un informe con todos los contactos que se pudieron recopilar gracias a la publicidad de Facebook y se determina si fueron o no concretadas las ventas.

Este es el proceso con el que la empresa ha trabajado por medio de las redes sociales. Tras varias entrevistas informales a los empleados de ventas y encargados de responder los mensajes de las campañas publicitarias se pudo observar lo siguiente:

- En ocasiones las personas que están encargados de responder los mensajes son las mismas que están en los locales comerciales brindando la atención al cliente de manera presencial, por lo que, no están pendientes de los mensajes y esto como resultado refleja una falta de interés de la empresa hacia los interesados en las redes sociales.
- Se observó la necesidad de contar solamente con una persona que esté a cargo de responder cada uno de los mensajes y brindar una atención personalizada. Es necesario mencionar que el trato de cada uno de los interesados debe ser el mismo que se lo realiza de manera presencial, y por esta razón se tomó esta acción.

Después de observar el proceso de venta de la empresa Terán Martínez por medio de las redes sociales que ha sido el único medio digital por el que se ha realizado desde hace tiempo, la

página web es una herramienta que podría ayudar a automatizar el proceso de venta el cual es el objetivo de este trabajo de investigación, volver competitivo a la empresa en términos de e-business y cualquier proceso que sea a través del internet mediante el uso del modelo Canvas que es la estrategia de competitividad planteada en este trabajo de investigación.

Desarrollo del modelo CANVAS

1. Segmento de clientes

Existe un segmento de clientes claro para la empresa y está definido por los grupos de personas que se encuentran en internet, en especial en las redes sociales. Otro de los segmentos de la empresa está definida de acuerdo al público al que se dirige las marcas comerciales de la empresa.

Tabla 4

Segmento de marcas comerciales.

| | |
|---|--|
|  | <p>Elan es la marca comercial principal de la empresa enfocada a ropa de descanso, multiusos y pijamas para toda la familia.</p> |
|  | <p>Nanetti está dirigida a niños/as de 2 a 14 años.</p> |
|  | <p>Serendi es la marca comercial enfocada hacia la ropa casual de dama.</p> |

En términos de publicidad para las tres marcas comerciales en internet a través de redes sociales, la empresa hace uso del servicio de publicidad de Facebook con un segmento

establecido entre el rango de edad de 18-48 años debido a que la mayoría de personas que realizan compras son mayores a 18 años.

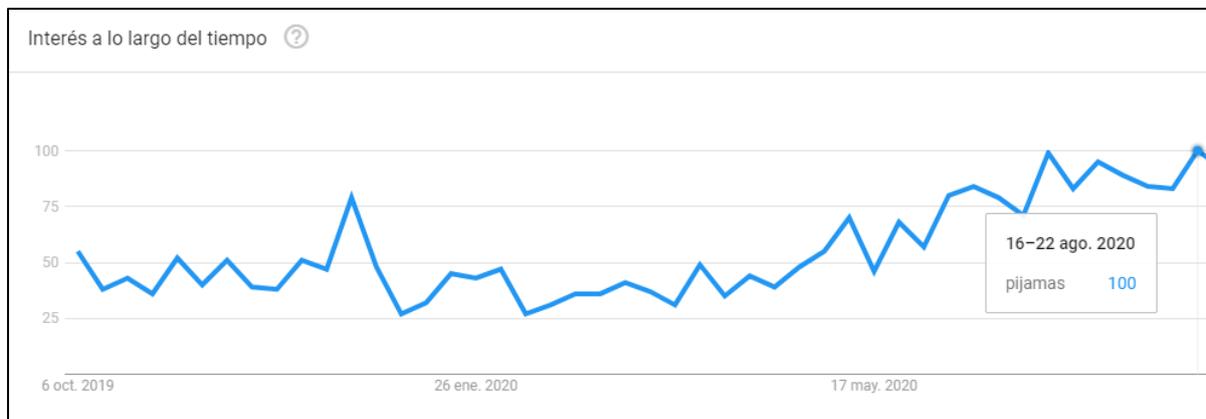
Conforme a los datos recopilados de la empresa se estableció el siguiente segmento de consumidores a la que se pretende llegar, es decir, el segmento de clientes para la página web que se dará apertura de los cuales se menciona las siguientes características de consumidores:

- Para aquellas personas que no conocen los locales comerciales, la fábrica y la empresa.
- Personas que no se encuentran en la zona geográfica, que no pueden visitar la empresa y locales comerciales ubicados en la ciudad de Atuntaqui provincia de Imbabura, por lo que, la página web será una herramienta que les permitirá realizar sus compras a través de la red sin la necesidad de visitar algunos de los locales comerciales.

Para establecer a fondo estos segmentos se utilizó la herramienta “Google Trends” con el fin de conocer un poco la tendencia de los productos que busca los clientes. Esta herramienta que proporciona Google permite observar la cantidad de búsquedas de una palabra clave. Por lo cual, se ha investigado la palabra “pijamas” que es el producto estrella de la empresa, y a continuación se muestra los resultados obtenidos.

Figura 9

Tendencia de búsqueda de palabra "pijama" en Google.



Como se puede observar, la tendencia de búsqueda de la palabra clave “pijamas” es creciente hasta la fecha de 16-22 del mes de agosto del 2020. Mostrando los picos más altos en las temporadas navideñas del año anterior donde más productos textiles se demandan en Ecuador. Estos datos demuestran que existen un porcentaje considerable de personas interesadas en el producto estrella de la empresa y que podrían llegar a la página web mediante la búsqueda en internet y el buscador de Google.

2. Propuesta de valor

La propuesta de valor se define conforme a las necesidades de la empresa, uno de sus objetivos es realizar las ventas por internet y brindar una mejor experiencia de compra y no solo a través de las redes sociales con las cuales se ha venido manejado hasta el momento, por lo que, se ha visto la necesidad de crear un valor agregado y diferenciador para ser competitivos a las demás empresas textiles de la ciudad de Atuntaqui.

La propuesta de valor es clara y precisa, consiste en la creación de la página web mediante la instalación del plugin woocommerce para la venta de productos de la empresa a través de internet. Es la herramienta primordial para satisfacer las necesidades de los segmentos establecidos por la empresa. La página web tiene la finalidad de hacer llegar de una manera más sencilla y cómoda los productos hacia los clientes y el woocommerce es el plugin que dará paso a la creación de una tienda virtual.

La finalidad de este estudio es crear una plataforma virtual usando el servicio de WordPress que en este caso es usar una de sus plantillas preestablecidas que permita a los clientes visualizar e informarse sobre los productos que oferta la empresa. Además, ofrecer un servicio de calidad pre y post venta con el fin de que los clientes puedan realizar con confianza sus compras a través de la página.

El nombre que se le ha proporcionado a la página web es “TMSTORE” con el siguiente dominio: www.tmstore.com

Figura 10:

Nombre página web.



A continuación, se detalla las características necesarias para brindar un servicio eficiente hacia los clientes:

- El apartado de políticas de privacidad tiene el objetivo de mostrar seguridad al cliente y transmitir confianza para que realicen sus compras.
- El apartado de preguntas tiene la finalidad de ayudar al cliente y mantenerlo informado del proceso de pedidos y entregas al domicilio.

Figura 11

Captura de pantalla "Políticas y Privacidad / Preguntas"



- Información sobre la empresa la cual está definida por el botón "Empresa" que tiene como objetivo brindar información verídica y real con el propósito de asegurar la confianza del cliente de que se encuentra en una página segura.

Figura 12

Captura de pantalla "Empresa"



- Información de la ubicación de los locales comerciales que se encuentra en el apartado de "Contactos" para atender de manera tradicional a los clientes y que puedan visitar para la cual se utilizó la herramienta de Google maps.

Figura 13

Captura de pantalla "Nuestros almacenes"



Estos son las características principales de la propuesta de valor para ofrecer un servicio de calidad a través del internet con el propósito de que los clientes realicen sus compras con confianza dentro de la plataforma.

3. Canales

Los canales toman un rol importante y son el medio para hacer llegar la propuesta de valor a los clientes. En este caso, los canales que utiliza la empresa tienen 3 finalidades y son las siguientes:

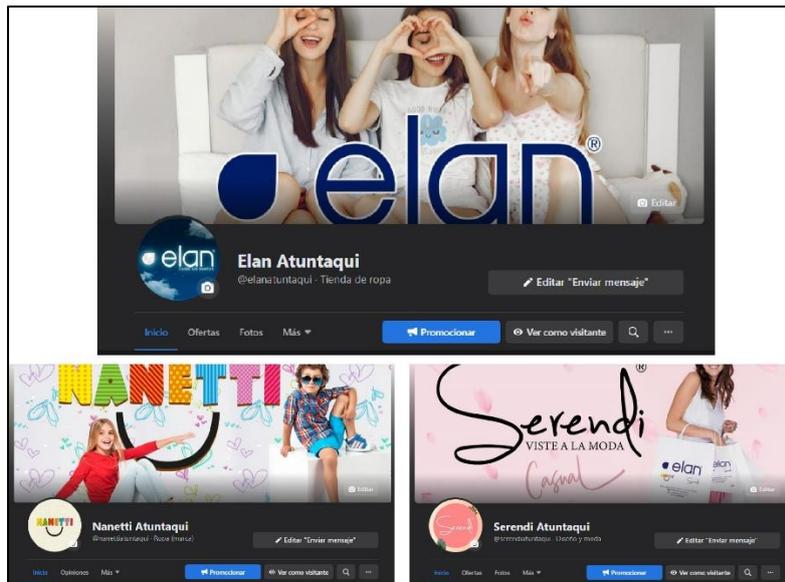
- Con el propósito de informar y comunicar los productos de la empresa.
- Interactuar con el cliente en tiempo real para ofrecer un servicio pre y post venta eficiente.
- Con la finalidad de enviar el producto al cliente que se encuentra fuera de la zona geográfica.

Comunicación e información son los aspectos claves para comunicar e informar de la existencia de una página web y de los productos que se ofertan en ella. Las formas de comunicación definidas para la página web son las redes sociales destacando a Facebook como un canal eficiente para hacer llegar a los clientes la propuesta de valor.

La empresa se centra en la red social Facebook con el fin de informar los nuevos productos de la empresa, es decir, la nueva colección, artículos y novedades que surgen en los locales comerciales. Otra de las intenciones del uso de esta red social es para introducir la dirección de la página web con el fin de que los clientes puedan visitar la página y realizar sus compras.

Figura 14

Facebook marcas comerciales.

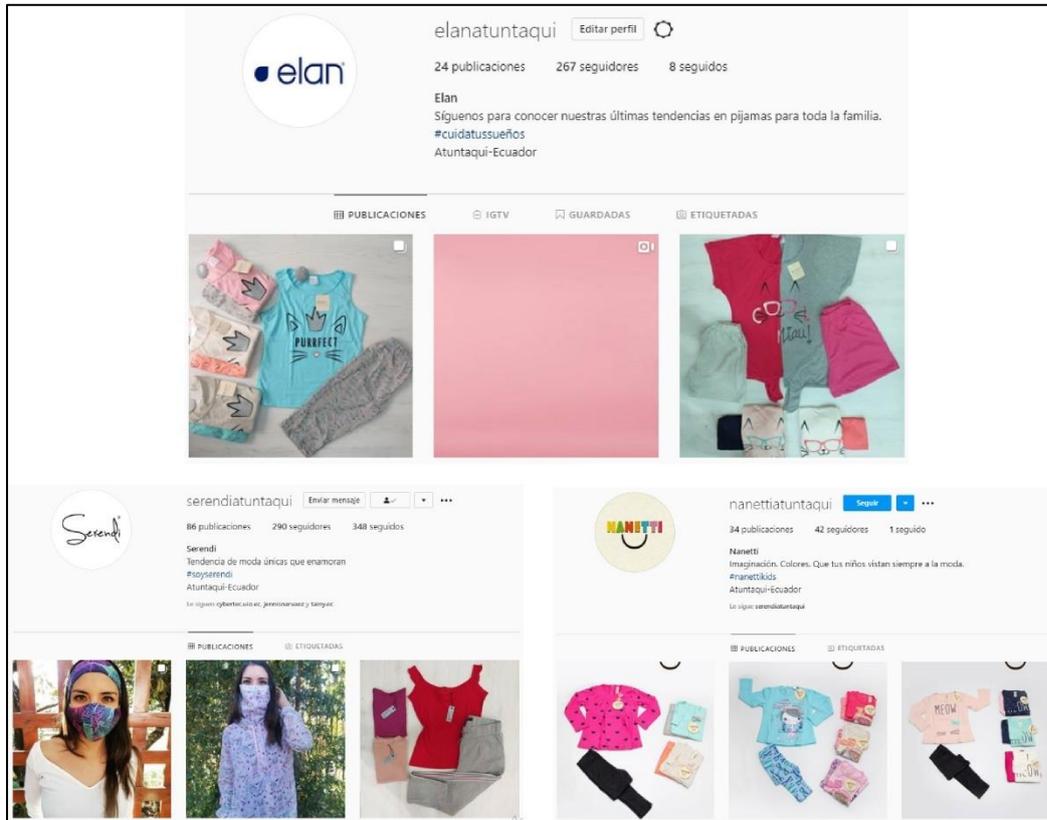


La principal razón por la que se usa Facebook es porque se ajusta a las necesidades de la empresa, es decir, es una red social que cuenta con instrumentos de publicidad con el fin de llegar a un público en específico. Además, la empresa hace uso de las herramientas de Facebook Ads con el propósito de informar a los posibles clientes sobre los nuevos productos.

Otro canal para difundir información de los productos de la empresa es Instagram que tiene el objetivo de formar una comunidad de posibles clientes o como se los denomina seguidores.

Figura 15

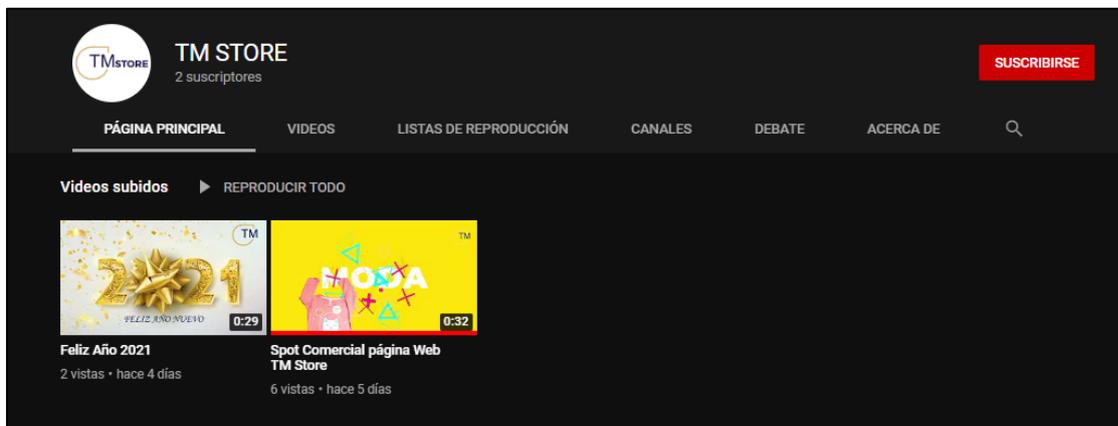
Instagram marcas comerciales.



Se realizó la propuesta de dar apertura a un canal de comunicación con el objetivo de llegar a un público más amplio en internet, la red social escogida fue “YouTube” y tiene el propósito de difundir contenido audiovisual a sus clientes ya sea sobre información o productos de la empresa.

Figura 16

Captura de pantalla “Canal de YouTube TM STORE”



Interacción, con el fin de brindar un servicio de calidad pre y post venta se ha requerido el uso de mensajerías instantáneas en tiempo real señalando a WhatsApp para empresas y Facebook Messenger como los más utilizados para interactuar con los clientes en temas como precio, ubicación o cualquier pregunta que aporte el cliente.

Figura 17

WhatsApp para empresas.



Figura 18

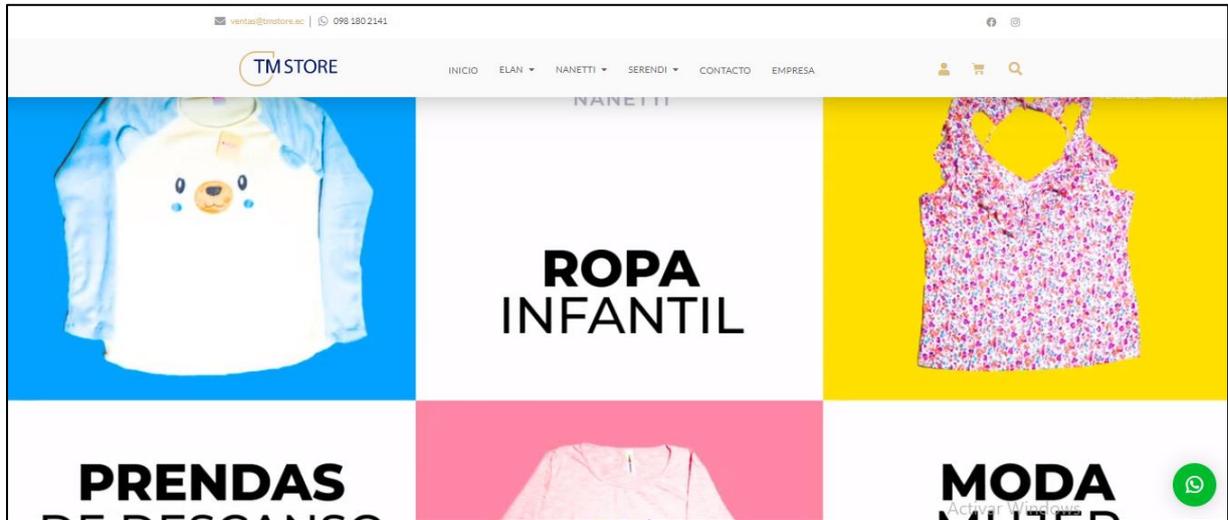
Facebook Messenger.



Otro canal para interactuar con el cliente es el chat de WhatsApp que se integró dentro de la página web y este servirá como un medio para dirigir a los clientes al canal de mensajería instantánea señalado anteriormente con el objetivo de brindar un mejor servicio y facilidades de comunicación.

Figura 19

Captura de pantalla “Chat de WhatsApp en la página web”



Distribución, es la parte esencial para hacer llegar el producto solicitado por la página web, de esto dependerá para dar una buena experiencia y aportar valor hacia el cliente. El sistema está definido de la siguiente manera:

- El cliente entrará a la página web, comprará y solicitará el producto que desee.
- Seleccionará el medio de envío disponible o el servicio de entrega que permita hacer llegar el producto lo más cerca posible del cliente.

La empresa ya lleva un tiempo trabajando con las siguientes empresas de servicios: Servientrega y Tramacoexpress. Estos servicios de entrega ayudan a la empresa a optimizar el tiempo de entrega del producto, es por ello que es un canal viable.

Las tarifas que hemos aplicado en la página web son de acuerdo a lo establecido por los servicios de entrega y son los siguientes:

Tabla 5

Costo de envíos.

| Tramacoexpress | Servientrega |
|-----------------------|---------------------|
| Sierra centro \$4,50 | \$5,00 |
| Costa \$5,00 | \$6 a 8,00 dólares |
| Oriente \$5,00 a 6,00 | \$8 a 15,00 dólares |

Estos valores varían dependiendo de la ciudad y distancia de donde se realiza el pedido del producto, las tarifas mencionadas anteriormente son valores en general.

4. Relación con el cliente

Las actividades que realiza la empresa con el fin de fortalecer la relación con el cliente, es a través de las redes sociales y canales de comunicación que se han venido manejado hasta el momento y son las siguientes:

De acuerdo a la propuesta de valor de este trabajo, la relación con el cliente se establece por las siguientes características:

Como característica principal y fundamental es brindar la mejor experiencia de compra para el cliente a través de la página web, es decir, comprar los productos de la empresa como y cuando lo deseen. La página web contará con un inventario de los productos distribuidos por secciones con el fin de que el cliente pueda encontrar lo que busca.

Se realizó una encuesta a los 50 clientes más frecuentes de la empresa con el propósito de recopilar información esencial sobre los elementos y características adecuadas para el desarrollo de la página web.

Figura 20

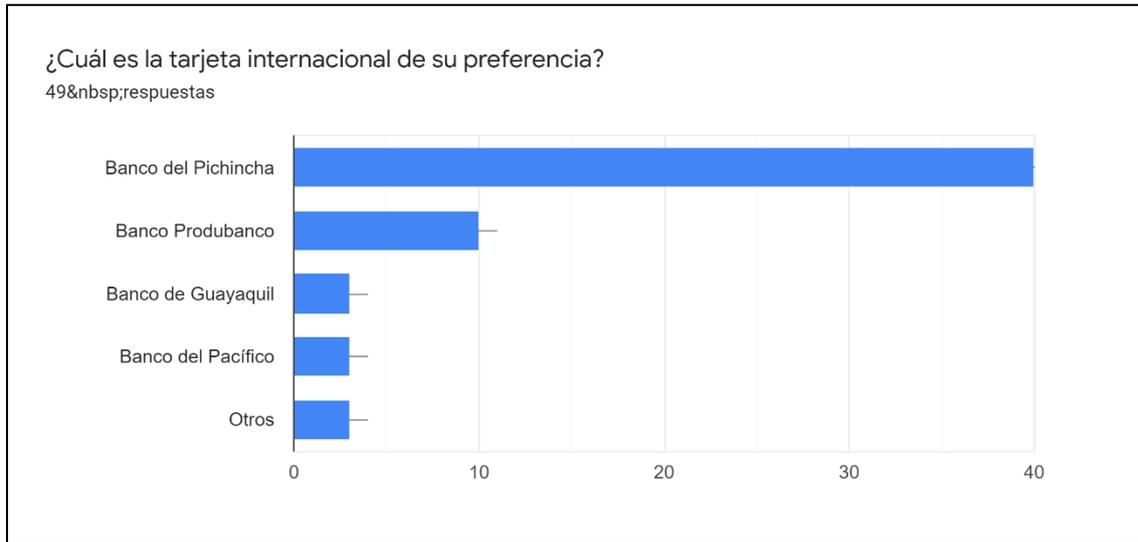
Razón para ingresar a página web.



Como se puede observar en el gráfico, un porcentaje considerable de los clientes frecuentes de la empresa, mencionaron que ingresan a la página web para visualizar y comprar productos. Por lo tanto, es una buena señal para lanzar la página web por ambas razones.

Figura 21

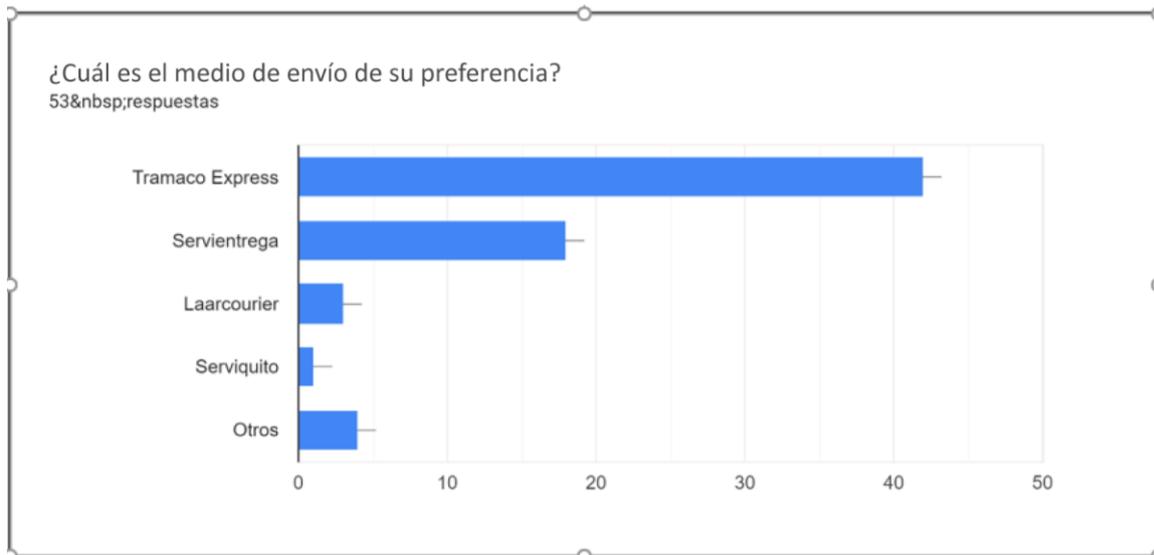
Tarjeta internacional.



Según los resultados de los clientes encuestados, se puede observar que, de los 50 clientes, 40 son los que contestaron que prefieren la tarjeta internacional del Banco del Pichincha. Por tanto, son resultados que contribuirán al desarrollo de la página e introducir los medios de pagos indicados para que los clientes realicen sus compras sin ningún inconveniente.

Figura 22

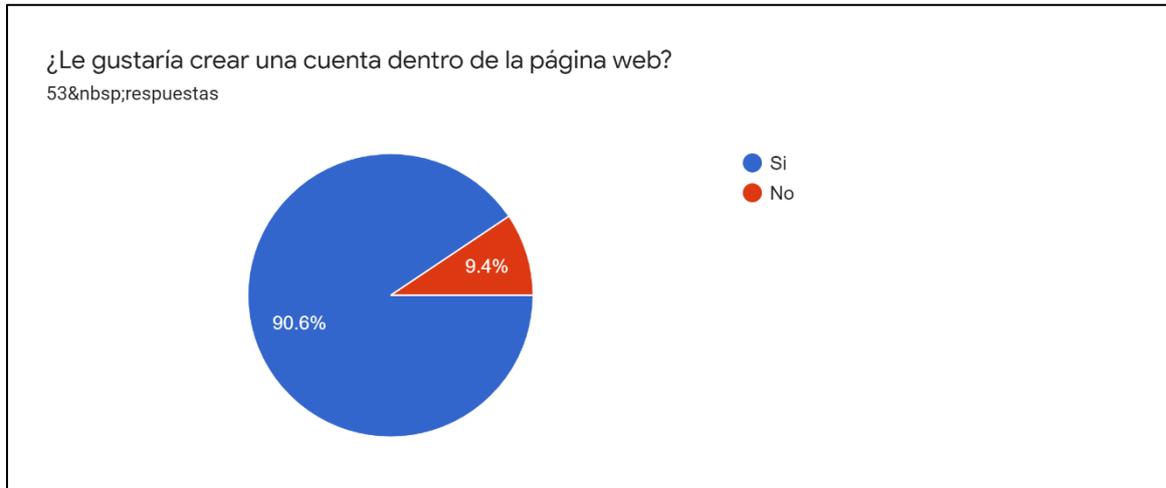
Medios de envío.



De acuerdo con los datos estadísticos, 40 fueron los clientes que respondieron como su medio de envío o servicio de preferencia a Tramacoexpress, por tanto, es el medio de envío con el que se pretenderá utilizar para realizar envíos a cualquier parte del país.

Figura 23

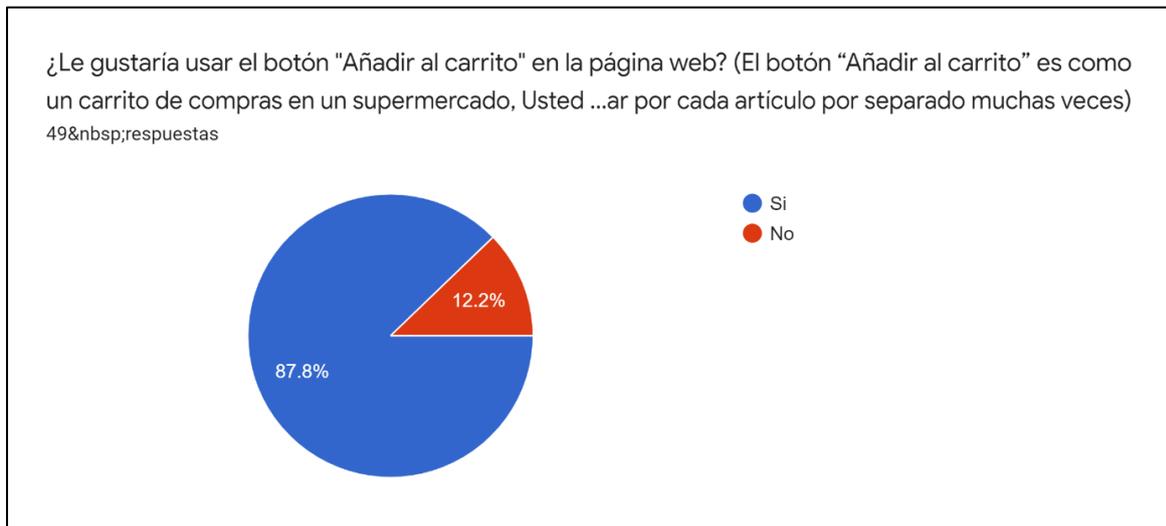
Cuenta de página web.



Se puede observar que el 89,8% de los clientes encuestados afirmaron que si les gustaría crear una cuenta en la página web. Esta pregunta tiene el objetivo para definir el método de compra que consistirá en crear una cuenta y posteriormente realizar las compras, es decir, si el cliente no tiene una cuenta en la página web no podrá hacer sus compras, esto con el fin de transmitir confianza y seguridad a los clientes.

Figura 24

Botón "Añadir al carrito"



Según la figura estadística, el 87,8% de los clientes encuestados afirman en sus repuestas que si les gustaría usar el botón de compra denominado "añadir al carrito" esto con el propósito de ofrecer la mejor experiencia de compra y que sea lo más sencillo y fácil posible de usar.

La encuesta realizada tuvo el propósito de añadir los elementos necesarios para brindar el mejor servicio de compra y experiencia a través de la página web con el objetivo de generar una relación estrecha con los clientes y que se mantengan activos en la compra de prendas de la empresa a través de la página web.

Otros de los métodos para fortalecer la relación con los clientes es brindar beneficios extras por realizar compras por la página web. Algunos de los beneficios son:

- Cybermonday o lunes de compras a través de la página web con un descuento adicional.
- Cupones de descuento para comprar en línea.
- Descuentos adicionales por compras mayores a un monto de 50\$ a través de la página web.
- Entrega a domicilio gratis solo en la zona de Imbabura.

Además, se integró en la página web el apartado de suscripción con el objetivo de mantener al cliente informado sobre promociones y las últimas colecciones de los productos de la empresa a través del correo electrónico.

Figura 25

Captura de pantalla "Suscríbete"



¡Queremos contártelo todo!

Conoce nuestras promociones y tendencias antes que nadie, entérate de nuestros productos cada semana y mucho más.

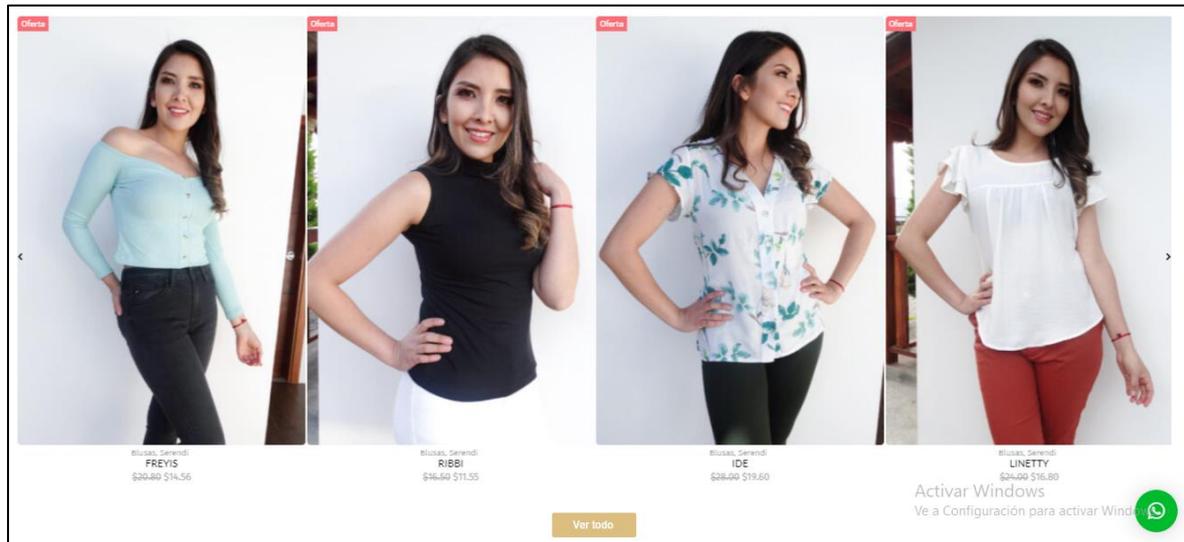
Nombre

E-mail

Otra estrategia para fidelizar a los clientes es utilizar elementos de promoción, la página web contará con productos seleccionados que se encontrarán en oferta ya sea por fin de temporada o hasta agotar stock.

Figura 26

Captura de pantalla "Ofertas"



5. Fuentes de ingreso

El único flujo de ingreso que se hará énfasis en este modelo de negocio son las ventas que se realicen por la página web, debido a que la manera en cómo se realizaban las ventas eran de forma tradicional, es decir, cuando los clientes acudían a realizar sus compras a los locales comerciales, por lo tanto, este nuevo modelo de negocio se basa en realizar las ventas por internet mediante la página web con la ayuda de publicidad, promociones y diferentes métodos de marketing ya mencionados.

6. Recursos claves

Los recursos claves que se utilizaron para llevar a cabo la página web se describen de la siguiente manera:

Físicos, en la cual se requirió todos los recursos que disponía la empresa:

- Computadora para gestionar la página web

Figura 27

Computadora para gestión.



- Cámara fotográfica para realizar las fotos de cada una de las prendas.

Figura 28

Cámara fotográfica.



- Un reflector, una tabla para formar un escenario con el fin de hacer fotos de alta calidad.

Figura 29

Escenario para fotografías.



La empresa Terán Martínez cuenta con una bodega central de inventario del cual se distribuye a los locales comerciales ubicados en el centro de la ciudad. Este es un recurso físico necesario para el funcionamiento del modelo de negocio, gracias a ello solo fue necesario gestionar el inventario para realizar las fotografías de cada una de las prendas y posteriormente poderlas subir a la página web. Además, fue necesario el uso de una pequeña oficina para gestionar los pedidos y actualizar la plataforma.

Figura 30

Bodega de prendas / Inventario.



Intelectuales, es necesario mencionar que como recurso intelectual se considera la base de datos de las personas que se registren y realicen sus compras en la página web, por lo tanto, mientras más personas se registren o creen una cuenta en la página web, mayores son las posibilidades de recopilar información sobre gustos y preferencias. Para ello fue necesario encuestar a los clientes con el propósito de saber si desean crear una cuenta en la página web el cual fue realizado en el módulo 4 del lienzo. El inventario es gestionado cada mes con el fin de mantener las bases de datos al día y evitar posibles irregularidades, se realizará el mismo proceso para la página web, ya que, los productos deben estar contabilizados al igual que se lo realiza en los locales comerciales.

Humanos, en la empresa Terán Martínez fue necesario contar con la ayuda de dos personas, el programador quien estuvo a cargo del desarrollo de la página web, actualizaciones, mantenimiento y soporte técnico y la persona encargada de gestionar el inventario y actualizar las portadas e imágenes de la página web además de realizar las siguientes tareas:

- Gestionar los pedidos.
- Actualizar las fotos de las prendas.
- Añadir promociones y ofertas.
- Campañas y estrategias de marketing.

Estos son los recursos humanos que se requirieron para continuar con el modelo de negocio, es necesario mencionar que fue de gran relevancia contar con la ayuda del especialista en TIC's o programador ya que fue la persona que contribuyo al desarrollo del valor agregado para la empresa.

Económicos, como recursos económicos depende del método de financiación con la que cuenta la empresa. En esta ocasión fue necesario hacer uso del capital de la empresa o financiación propia de las cuales fueron destinadas para el pago de la programación de la página web.

7. Actividades clave

En este módulo se realizaron las actividades claves para poner en marcha el modelo de negocio, una de las actividades clave es brindar un servicio de calidad y experiencia de compra, esto se encuentra detallado en el módulo 4 del modelo Canvas de este trabajo.

La apertura de la página web es una actividad clave y de gran relevancia ya que consistió en crear la página web y mantenerla constantemente actualizada y es el propósito de este modelo de negocio que involucra el negocio electrónico o e-commerce.

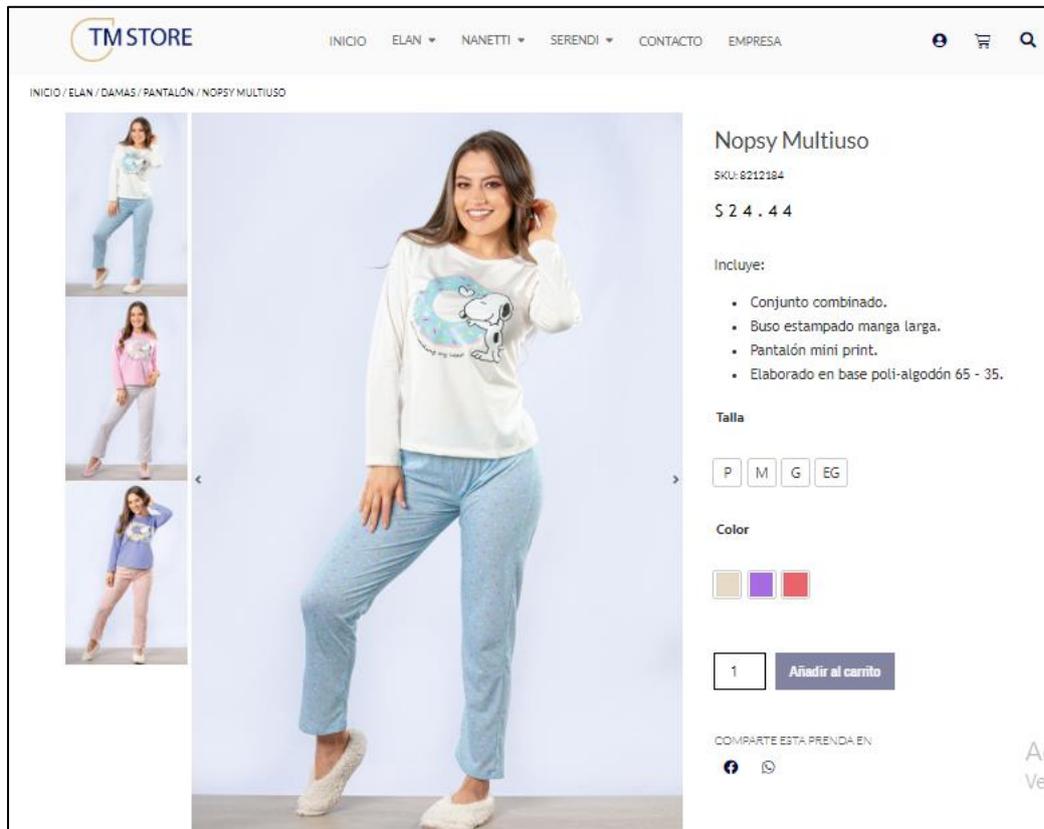
Otra actividad clave y esencial es ofrecer el mejor servicio en la página web, es decir, brindar beneficios y que sea un referente online para los clientes con el propósito de ser una página de compra segura y confiable.

Para poder ofrecer un servicio de calidad se realizó varias actividades en la página web:

- Información detallada en cada una de las fotos de las prendas, en el cual se explica dentro de cada imagen de la prenda la disponibilidad de color, tallas, composición de la tela y cuidados de la prenda.

Figura 31

Captura de pantalla “Información de prenda”



- Precio y costos de envío, que son de gran importancia informar al cliente dependiendo de la distancia o lugar geográfico del que se realizó el pedido. Estos costes deben ser definidos adecuadamente con el objetivo de agregar costos adecuados para los clientes que están en lugares lejanos a la empresa o locales comerciales.
- Políticas de seguridad y protección de datos, son imprescindibles con el propósito de transmitir confianza y seguridad en cuanto a las compras que se realizan por internet, por tanto, TMSTORE cuenta con políticas de seguridad y protección de datos para todos los clientes que ingresen y realicen sus compras en la página web.
- Atención al cliente personalizado, el cual está ubicado en el apartado “Contactos” con el propósito de que los clientes puedan encontrar los contactos de los locales comerciales y de la empresa para poder responder a cualquier duda o problema de los clientes. Esta actividad esta detallada en el módulo 3 de este trabajo y está desarrollado

con el objetivo de generar una comunicación abierta a sugerencias, la cual aportará a la propuesta de valor de la empresa o a mejorar en algunos aspectos a la página web.

- Servicio después de la venta (postventa), es la parte más relevante con el que definiremos la fidelidad de un cliente hacia la marca. Por lo que, es de gran importancia brindar el mejor servicio al cliente después de que haya hecho su compra y estas son las actividades que se realizaron:
 - Generar una comunicación fluida con los clientes con el objetivo de guiar en el uso de la página web para realizar compras.
 - Responder y atender a quejas de los clientes con el propósito de mejorar constantemente la página web y satisfacer las necesidades de los usuarios.
 - Mantener informado al cliente constantemente sobre inconvenientes o posibles fallas de funcionamiento de la página web.
 - Ofrecer garantía en cualquier prenda que se ha comprado a través de la página web en un periodo establecido de 15 días o menos.

El objetivo del servicio postventa es satisfacer completamente al cliente en cuanto al servicio de compra que se ofrece a través de la página web y mantenerla en una mejora continua.

8. *Asociaciones clave*

En este penúltimo módulo fue clave realizar asociaciones con el fin de optimizar el modelo de negocio.

Una de las asociaciones clave fue formar parte de la plataforma virtual www.compraenatuntaqui.com y tuvo el objetivo de mostrar las 3 marcas comerciales y sus productos, además, es una ventaja ya que podría ser un canal eficiente para que posibles clientes puedan conocer nuestros productos a través de la plataforma señalada y dirigirlos a la página oficial de la empresa.

Figura 32

Captura de pantalla "Plataforma Compra en Atuntaqui"



Otra asociación clave fue utilizar el servicio de unos de los bancos con el que trabaja la empresa. El Banco del Pichincha brinda herramientas digitales de las cuales se hizo uso la app “De Una” con el objetivo de brindar una mejor experiencia de compra. Este servicio consta en instalar una app el cual comprende de un código QR y el nombre del propietario de la cuenta bancaria y de la empresa, se escanea el código con el dispositivo móvil y se hace el pago de manera virtual, fácil y sencilla.

Esta asociación fue clave ya que el código QR es una imagen que puede ser incluida en cualquier medio ya sean tarjetas, impresiones y dentro de la página web como una opción de medio de pago.

Figura 33

Información App "De Una"



Estas asociaciones fueron imprescindibles para brindar el mejor servicio en la plataforma. Es necesario mencionar que los proveedores fueron también asociaciones evidentes para desarrollar el producto que son las prendas de vestir y pijamas que fueron ubicados en el inventario de la página web.

9. Estructura de costes

En este último módulo incurrió la inversión que fue necesaria para llevar a cabo el modelo de negocio, es decir para desarrollar y apertura la página web. Por lo que, fue una inversión menor ya que se necesitó solo una persona quien estuvo a cargo de crear la página mediante la herramienta de WordPress, además de tomar fotos y utilizar recursos con los que ya contaba la empresa. Es necesario mencionar que solamente fue necesario realizar un pago por el hosting, plantilla y el dominio de la página web www.tmstore.ec y consiste en los siguientes valores:

- Dominio \$ 21,00 anuales.
- Hosting \$ 75,00 anuales.
- Programador \$800 un solo pago.

Todo esto suma un valor total de \$ 896,00 por lo que, se debe tomar en cuenta que estos costos no son tan altos a comparación de instalar un negocio tradicional, ya que, el costo por la programación es solo un pago, mientras que para el mantenimiento y gestión de la página web lo puede realizar alguna persona que ya trabaja dentro de la empresa.

Gracias al modelo Canvas y su lienzo para crear un modelo de negocio, se pudo observar que el desarrollo de una página web es una gran oportunidad para empezar a realizar actividades de e-business o negocio electrónico. Tiene la gran ventaja de ampliar su mercado y llegar a un público sea nacional o internacional, ofreciéndoles productos de manera virtual y una compra de manera sencilla y cómoda. A demás, los costos no son muy altos lo que hace que esta inversión sea más beneficiosa para la empresa y viable. Este modelo de negocio es una gran oportunidad para Pymes y tiene un gran alcance en el mercado nacional.

7. Creación y diseño de la página web TM Store.

Para la creación de la página web empresarial que es el modelo de negocio de este trabajo, fue necesario como primer paso investigar cuales son los servicios y herramientas ofertados por terceros, existen varias alternativas como WordPress y Wix. Estos softwares como servicios son herramientas que permiten diseñar páginas web eficientes dependiendo de las necesidades que se requieran.

En esta ocasión se seleccionó y usó la herramienta WordPress para crear la página web de la empresa. Este software como servicio es uno de los más populares y de gran calidad. Como siguiente paso, se indicó las necesidades para realizar la página web al programador y se realizó la edición y diseño de acuerdo a las indicaciones de la empresa.

Se hizo uso de Woocommerce que es un plugin específicamente para WordPress que tiene el objetivo de convertir a la página web en una tienda on-line. La ventaja es que se pueden agregar varios plugins y estas son algunas de sus características:

- Asignar atributos al producto
- Gestionar los pedidos
- Gestionar formas de pagos
- Informes de ventas
- Base de datos de clientes

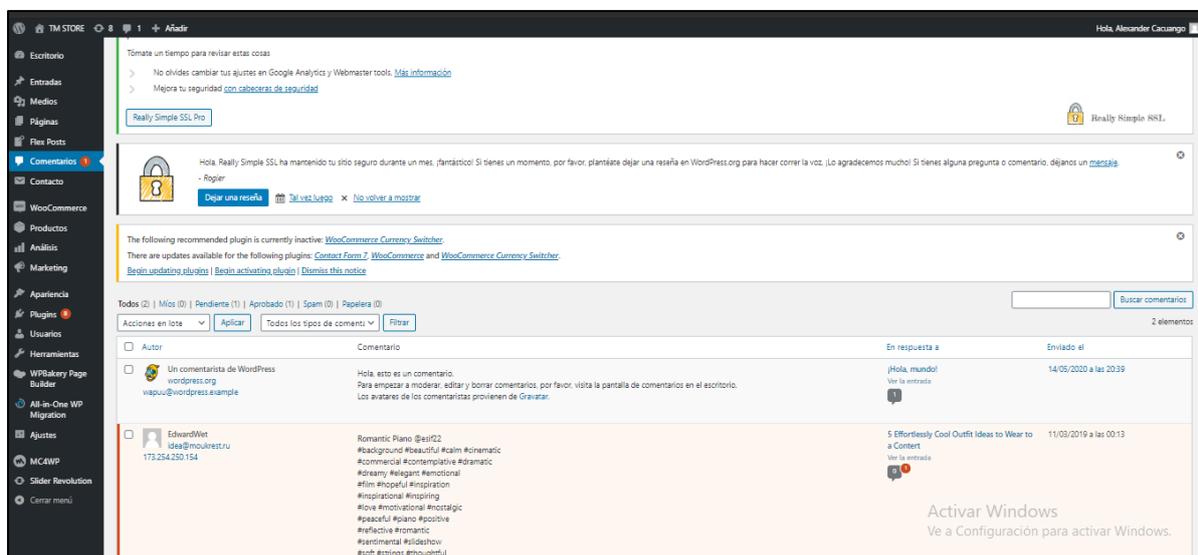
- Gestión de inventario
- Diseñar la página web

Estas son las ventajas y características que un woocommerce proporciona para que una página web sea eficiente y funcione de la mejor manera.

Como primer paso fue agregar la base de woocommerce en el WordPress con el fin de que se posibilite la edición y configuración de la plataforma de venta en internet.

Figura 34

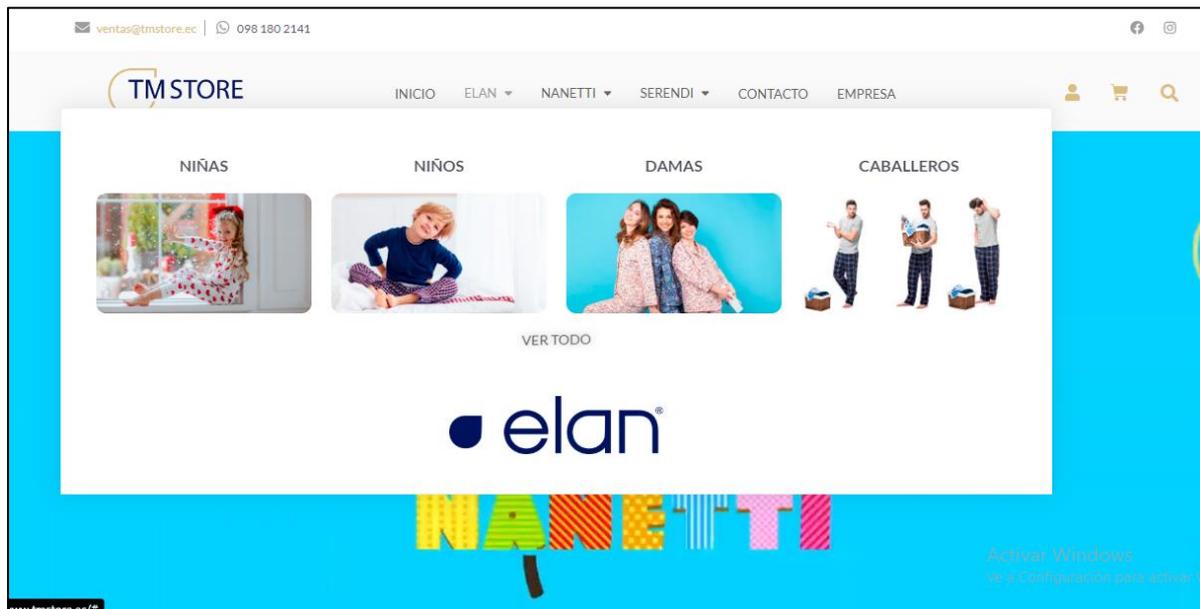
Captura de pantalla “Escritorio WordPress”



Tras haber instalado el plugin, como siguiente paso fue desarrollar la estructura para dar diseño y diagramación de la página web, en este apartado se incluyeron los logotipos de las marcas comerciales y diferentes botones de segmentación o sección de los productos de la empresa.

Figura 35

Captura de pantalla “Menú y botones de la plataforma”



Ya una vez realizado el diseño y botones que conforman la estructura de la página web, el siguiente paso fue agrega la información y contenido lo cual se comprendió de la siguiente manera:

- Empresa

En esta sección de la página web, se detalló la información de la empresa en lo que se menciona la misión, visión y las marcas comerciales con el objetivo de mostrar transparencia a los clientes sobre información corporativa.

Figura 36

Captura de pantalla “Misión de la empresa”

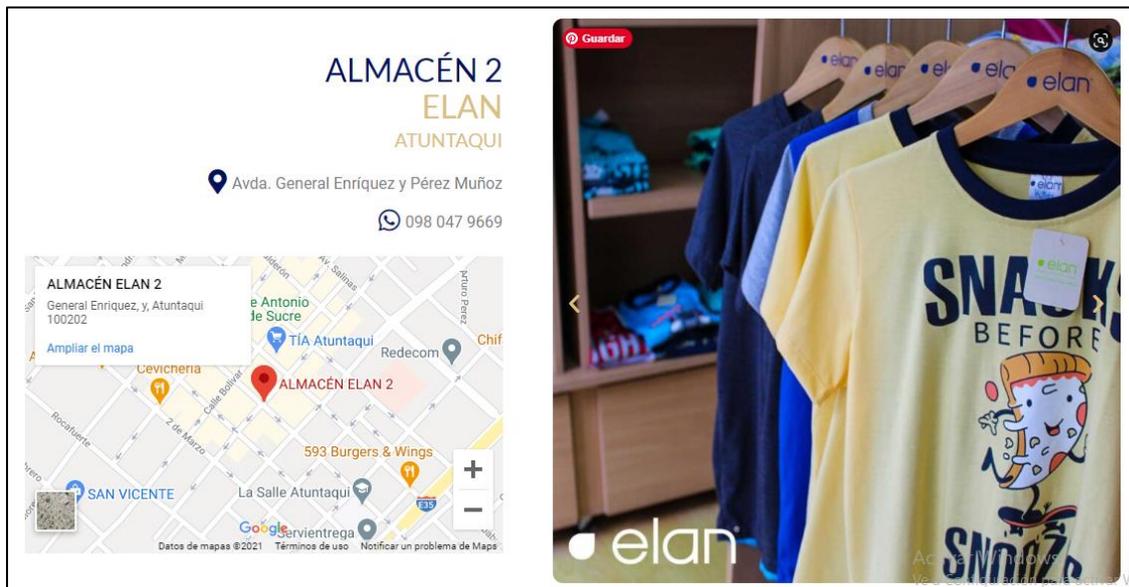


- Contacto

En este apartado se agregó toda la información necesaria para informar a los clientes sobre la ubicación y contactos de la empresa. Esta información se agregó en el botón denominado “Contactos”

Figura 37

Captura de pantalla “Ubicación de locales en Google maps”



Toda la información fue agregada en esta sección, redes sociales, ubicaciones y números de teléfonos celulares con el objetivo de que los clientes encuentren la empresa en todos los canales y medios digitales.

- Cuenta

Este es uno de los apartados por el cual se solicitará el nombre, apellido y correo electrónico de los clientes con el fin de llenar nuestra base de datos y para que los clientes puedan ver su estado de pedidos de compra.

Figura 38

Captura de pantalla "Mi Cuenta"

MI CUENTA

Acceder

Nombre de usuario o correo electrónico *

alexandercacuango95@gmail.com

Contraseña *

.....

Acceder Recuérdame

[¿Olvidaste la contraseña?](#)

Activar Windows

- Tienda

Este fue uno de los apartados más importantes dentro de la página web, ya que es la base del modelo de negocio y es la parte esencial donde los visitantes puedan ver los productos que están disponibles y que están a la venta.

Figura 39

Captura de pantalla “Prendas en la plataforma virtual / Inventario”

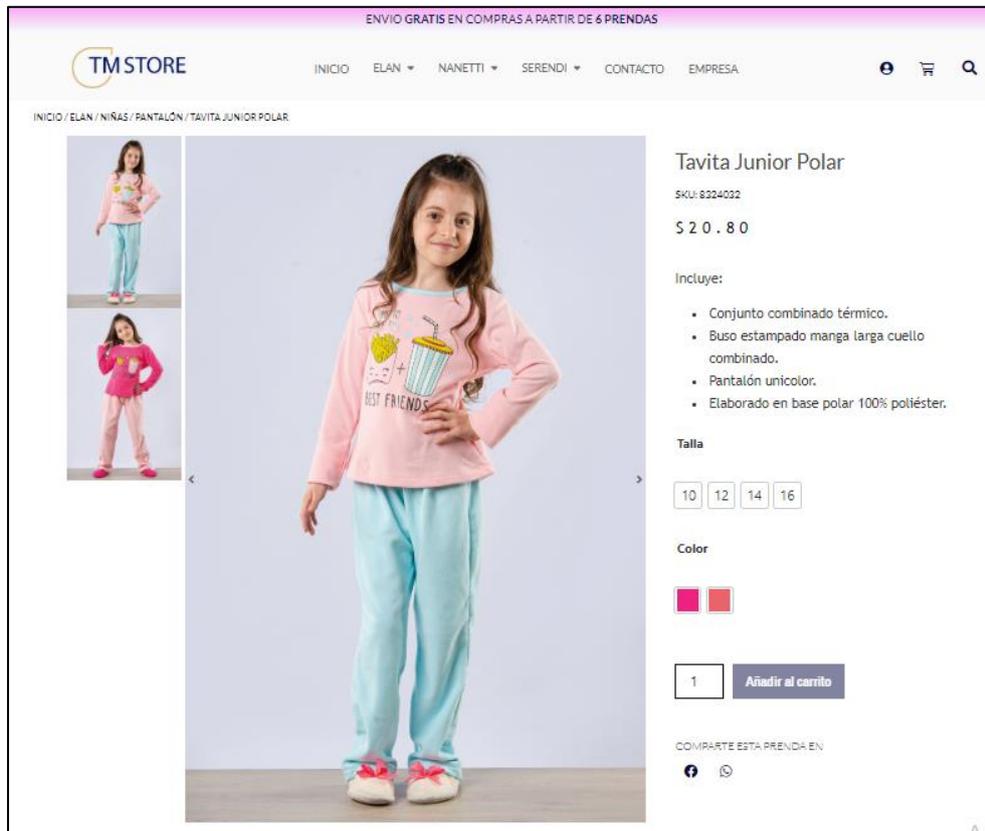


Como se muestra en la imagen, las prendas se encuentran seccionadas de acuerdo a la segmentación que se estableció previo al desarrollo de los botones de la página web, este apartado tiene el objetivo de mostrar las prendas disponibles y las que se van agregando recientemente, así mismo, cuenta con un botón para añadir al carrito de compras, este botón tiene el objetivo de ir almacenando las prendas que se desean y directamente hacer un solo pago.

El cliente podrá visualizar el producto y es muy importante que las imágenes sean de gran calidad para que se logre apreciar la prenda, además, una vez que el cliente de click en una de las prendas este mostrará su nombre, detalles, tallas y colores.

Figura 40

Captura de pantalla “Carrito de compra, talla y color de prenda”



- Medio de pago

Este fue uno de los apartados más importantes ya que se refiere a la forma de pagos disponibles para realizar la compra de las prendas en la página web. El método de pago por el que se optó fue permitir transferencia bancaria o depósito en las cuentas bancarias de la empresa. Para realizar este proceso se pidió toda la información completa del cliente en el cual se detalla el resumen del pedido y valor total a pagar, una vez realizado el pedido el cliente deberá realizar el depósito o transferencia el cual será comprobado en algunas de las cuentas bancarias de la empresa y así finalmente poder despachar el pedido a su domicilio.

Figura 41

Captura de pantalla "Total del carrito"

| Imagen | Producto | Precio | Cantidad | Subtotal |
|--------|--|---------|----------|-----------|
| | Malory - M, Rosado Categoría: Capri, Damas, Elan | \$24.17 | - 1 + | \$24.17 X |

Código de cupón

Total del Carrito

| | |
|--------------|---|
| Subtotal | \$24.17 |
| Envío | Envío: \$5.99 Las opciones de envío se actualizarán durante el pago. |
| Total | \$30.16 |

Figura 42

Captura de pantalla "Detalle de facturación"

Detalles de facturación

País / Región *
Ecuador

Nombre * Apellidos *

Dirección de la calle *

Ciudad * Provincia *

Celular * Dirección de correo electrónico *

Suscríbete a nuestro boletín

¿Enviar a una dirección diferente?

Notas del pedido (opcional)

Tu pedido

| Producto | Subtotal |
|------------------------|----------------------|
| Malory - M, Rosado × 1 | \$24.17 |
| Subtotal | \$24.17 |
| Envío | Envío: \$5.99 |
| Total | \$30.16 |

Transferencia bancaria directa

Realiza tu pago directamente en nuestra cuenta bancaria. Por favor, usa el número del pedido como referencia de pago. Tu pedido no se procesará hasta que se haya recibido el importe en nuestra cuenta.

Sus datos personales se utilizarán para procesar su pedido, respaldar su experiencia en este sitio web y para otros fines descritos en nuestra [política de privacidad].

Activar

Figura 43

Captura de pantalla "Cuentas bancarias"

Gracias. Tu pedido ha sido recibido.

| | | | |
|-----------------------------|-------------------------|-------------------|---|
| NÚMERO DEL PEDIDO: 12215 | FECHA: 4 enero, 2021 | TOTAL: \$30.16 | MÉTODO DE PAGO: Transferencia bancaria directa |
|-----------------------------|-------------------------|-------------------|---|

Nuestros detalles bancarios

Cuenta de Ahorros - Jacqueline Martínez Torre:

| | |
|---------------------------|---|
| BANCO: Banco Pichincha | NÚMERO DE CUENTA: #220 526 0046 / Cédula: 1002816187 |
|---------------------------|---|

Cuenta Corriente - Jacqueline Martínez Torres:

| | |
|----------------------------|--|
| BANCO: Banco Produbanco | NÚMERO DE CUENTA: #02-66300216-4 / Cédula: 1002816187 |
|----------------------------|--|

Detalles del pedido

| Producto | Total |
|------------------------|---------------------------------------|
| Malory - M, Rosado × 1 | \$24.17 |
| Subtotal: | \$24.17 |
| Envío: | \$5.99 vía Envío |
| Método de pago: | Transferencia bancaria directa |
| Total: | \$30.16 |

Activar W
Ve a Confia

Todo este proceso debe ser cuidadosamente realizado por el encargado, por ello, fue necesario implementar una mejor atención al cliente y realizar llamadas al instante de recibir el pedido del cliente para poder confirmar la certeza del pedido y evitar posibles fraudes o confusiones.

Análisis de proceso de venta implementado la página web.

Tras haber desarrollado e implementado la página web se pudo observar lo siguiente:

- El proceso de venta fue automatizado, es decir, ya no fue necesario publicar el catálogo a través de las redes sociales, ya que, la página web es nuestro catálogo donde posibles clientes e interesados puedan observar de manera más fácil y abierta cada una de las prendas de la empresa sin la necesidad de ser guiados.
- El proceso de negociación solamente fue necesario al momento de ya receiptar el pedido a través de la página web mediante una llamada telefónica.
- En ocasiones fue necesario guiar al cliente para que pueda utilizar la página de manera correcta.

- El proceso de negociación ahora se lo denomina atención al cliente para poder brindar ayuda y soporte al cliente en algún inconveniente que pueda presentarse en la página web.

Estos son algunos de los procesos que fueron optimizados gracias a la página web, es necesario tomar en cuenta que el negocio electrónico es un campo que está en constante cambio por lo que es de suma importancia investigar y capacitarse para poder mejorar estos procesos y lograr aprovechar al máximo los beneficios del e-business.

Resultados estadísticos de los canales de comunicación (Facebook).

Los siguientes datos estadísticos son recopilados en base al número de seguidores, visitas, me gustas, interacciones con las publicaciones y el alcance de público en general que se han logrado conseguir mientras se desarrolló y aplicó este trabajo de investigación en la empresa Terán Martínez. Es necesario tomar en cuenta que Facebook nos ayuda con los datos estadísticos de la fan page a partir de los 7 días y como máximo en los últimos 28 días, por lo que, se hará referencia al mes de diciembre.

Figura 44

Captura de pantalla “Resultados estadísticos fan page Facebook”



En el siguiente gráfico podemos observar que la fan page tuvo un total de 730 visitas, me gusta en las página con un total de 104 y el alcance de las publicaciones que son las impresiones o personas a las que llegaron nuestras publicaciones en la fan page.

Figura 45

Captura de pantalla “Resultados estadísticos fan page Facebook”



Se puede observar que la interacción las publicaciones realizadas en la fan page tiene un total de 4.510 personas que dieron click ya sea una imagen informativa, publicitaria o video. Además, podemos observar que se ha logrado conseguir 111 nuevos seguidores a la fan page.

Figura 46

Captura de pantalla “Resultados estadísticos fan page Facebook”



Este gráfico muestra todas las campañas publicitarias y publicaciones que se realizaron en la fan page, podemos observar el alcance orgánico que hace referencia al público que logro ver la publicación de manera orgánica o natural sin la necesidad de utilizar el servicio de promoción de Facebook Ads.

Estos datos estadísticos representan las actividades que se han realizado en el tiempo de desarrollo de este trabajo de investigación, por lo tanto, tal como se mencionó en el modelo Canvas, es necesario utilizar todas las herramientas disponibles en internet para poder aumentar la presencia en redes sociales, desarrollar planes de contenidos, estrategias de marketing con el fin de lograr vivitas y compras en la página web. El marketing de contenidos, el posicionamiento SEO y varias herramientas que se han venido mencionado, son un sistema completo y eficaz para lograr realizar de una manera eficiente las actividades de e-business.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente trabajo de investigación, se ha tenido la finalidad de crear un modelo de negocio, que tuvo como objetivo aplicar una estrategia de competitividad mediante el uso del modelo Canvas, el cual consistió en investigar, definir y utilizar un modelo de negocio y herramientas digitales acorde a las necesidades de la empresa Terán Martínez para realizar las actividades del negocio electrónico con la finalidad de ampliar su mercado lo que lo convertiría competitivo en el comercio.

Se puede concluir lo siguiente:

La empresa Terán Martínez es una Pyme que se dirige a un mercado B2C (Empresa a consumidor) de acuerdo a la investigación y sustento bibliográfico del presente trabajo de investigación. Además, debido a que el modelo de negocio comprende básicamente en realizar ventas a través de la página web y llegar a un público directo o denominado consumidor final, se puede concluir que la empresa Terán Martínez utiliza el modelo de negocio B2C.

Tras haber realizado investigaciones y análisis de diferentes herramientas digitales disponibles en internet, se puede concluir que entre la gran variedad de herramientas del e-business, no es suficiente contar con tan solo una página web, se pudo evidenciar que son varias las herramientas que se requieren para poner en marcha el modelo de negocio o estrategia establecida. Las herramientas seleccionadas en el presente trabajo de investigación van de manera coordinada y se han utilizado con el propósito de llevar a cabo el objetivo planteado. Son herramientas eficientes y viables debido a sus posibilidades de expansión mediante una mínima inversión y una estrategia concisa, eficiente para el mercado y comercio electrónico.

Gracias al modelo Canvas y su lienzo basado en 9 módulos, permitió generar un modelo de negocio viable en términos de e-business, gracias a esto podemos concluir lo siguiente:

- El modelo aplicado definió las áreas de la empresa que se deben considerar para dar apertura o crear la página web, por lo que, gracias a ello se pudo desarrollar la página web de manera eficiente, sin ningún inconveniente y con el propósito de conseguir los objetivos propuestos en este trabajo.
- El lienzo ha demostrado ser una herramienta concisa y clara para definir el modelo de negocio de este trabajo gracias a sus 9 módulos en las cuales se detalló y describió las actividades de manera ordenada y planificada.

- Se logró implementar un nuevo canal de venta online a través de una plataforma virtual donde los clientes podrán comprar los productos de manera fácil con el que se pretendió satisfacer las necesidades de los clientes mediante la automatización del proceso de venta y la mejor atención posible.

Tras haber realizado el modelo CANVAS, se pudo observar el desarrollo del mismo de manera satisfactoria, se logró conocer mejor a los consumidores mediante el análisis del proceso de ventas. Además, los costes de mantenimiento de la página web son realmente bajos y los beneficios que podemos obtener son amplios.

Estos son los motivos por los cuales se puede concluir que el desarrollo de este trabajo de investigación ha sido interesante y satisfactorio. Crear un modelo de negocio mediante el modelo CANVAS para la empresa Terán Martínez ha conseguido ser un proyecto viable por lo que, se ha logrado incrementar la propuesta de valor de la empresa mejorando su imagen, proceso de venta y satisfaciendo de manera eficiente las necesidades de los consumidores.

Como recomendaciones se sugiere lo siguiente:

Es necesario investigar los nuevos modelos de negocio que van surgiendo al pasar el tiempo, en ocasiones son varios los modelos que se encuentran implementados en las empresas, por lo que, es de suma importancia definir el modelo de negocio o público objetivo mediante un análisis minucioso e investigación profunda con el objetivo de proyectar y cumplir los objetivos empresariales de las pymes de la provincia de Imbabura.

Es recomendable investigar todas las herramientas disponibles en internet, aplicar estas herramientas de todas las formas posibles y sobre todo de manera empírica. Realizar una estrategia que permita aprovechar estas herramientas digitales de manera coordinada y planificada con el propósito de convertir a las pymes de la ciudad de Atuntaqui en exponentes del comercio electrónico.

Como última recomendación, es necesario investigar, analizar, definir y aplicar modelos de negocio existentes y viables para las empresas. Gracias al presente trabajo de investigación y la culminación del mismo, se pudo evidenciar que el modelo CANVAS ha demostrado ser un método eficiente y práctico, cumple a la realización de los objetivos de una manera ordenada y planificada para lograr un sin fin de estrategias aplicados en el e-business.

9. Bibliografía

- Alderete, M. V., Jones, C., Alderete, M. V., & Jones, C. (2019). Towards social commerce: the value of social networks for Micro and SME from Córdoba, Argentina. *Entramado*, 15(1), 48–60. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.5149>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing en la promoción de Marca Ciudad. *EAN, Escuela de Administración de Negocios*, 25(80), 59–72. <https://doi.org/10.13001/1081-3810.1600>
- Becilla, J., Chavez, V., & Freire, F. (2018). Inbound marketing para promocionar la marca silver surfer por medio de una tienda online de artículos para surf en Montañita, Ecuador. *Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 1(1), 1–17.
- Blank, S. G. (2006). The Four Steps to the Epiphany. In *Cafepress.com*. <https://doi.org/22>
- Cano, J. A., & Baena, J. J. (2015). Impacto de las tecnologías de información y comunicación en el desempeño de la negociación internacional. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 17(54), 751–768. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v17i54.1901>
- Díaz, H., García, A., & Arias, J. (2017). Capacidades de Tecnologías de Información y Capacidades de Negocio Electrónico (E-Business): Efecto Mediador de la Capacidad de Absorción. *Informacion Tecnológica*, 28(1), 47–64. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642017000100006>
- Espinoza, A. (2013). *Modelos de negocio*. 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Esquivel, I. (2019). Factores críticos de éxito en el comercio digital de las PYMES exportadoras Costarricenses. *Tec Empresarial*, 13(1), 19–34. <https://www.scielo.sa.cr/pdf/tec/v13n1/1659-3359-tec-13-01-19.pdf>
- Figuroa, J. G., & Martínez, F. V. (2016). Impacto de los medios electronicos de pago sobre la demanda de dinero. *Investigacion Economica*, LXXV(295), 93–124. <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rie/issue/archive%0Ahttp://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eoh&AN=1573068&lang=es&site=ehost-live>

- Fumagalli, A., Lucarelli, S., Musolino, E., & Rocchi, G. (2018). El trabajo (labour) digital en la economía de plataforma: el caso de Facebook. *Hipertextos*, 6(9), 12–41.
- García, J. S., Domínguez, N. A., & Castro, R. R. (2019). Presencia 2.0 de las pymes gallegas: niveles de participación y engagement con los usuarios. *Latina, Revista de Comunicación*, 72, 47–68. <https://doi.org/10.4185/RLCS>
- García, M. I., & Codina, L. (2016). Online media and the strategic importance of search engine optimization (SEO) | Los cybermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). *Serbiluz Sistema de Servicios Bibliotecarios y de Información*, 32(9), 929–944. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/72320/1/2016_Iglesias_Codina_Opcion.pdf
- García, M., Nájera, J., Moreno, S., & de Pablos, C. (2016). EVOLUCIÓN DEL NEGOCIO ELECTRÓNICO: UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO DE SU ADOPCIÓN. *Interciencia*, 41(3), 148–153. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33944256002%0ACómo>
- González, E. G. F. (2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 6(11), 285. <https://doi.org/10.23913/ride.v6i11.177>
- González, A. (2015). *El comercio electrónico: diseño e implantación de una tienda online* [UNIVERSIDADE DA CORUÑA]. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16332/GonzalezRodriguez_Alex_TFG_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Gutiérrez, E. (2016). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 11(20), 83–96. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v11i20.630>
- Herrera, D. (2015). El modelo CANVAS en la formulación de proyectos. *Cooperativismo & Desarrollo*, 23(107), 118–142. [https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5352671%0Ahttp://files/618/Herrera - 2015 - El modelo CANVAS en la formulación de proyectos.pdf%0Ahttp://files/619/articulo.html](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5352671%0Ahttp://files/618/Herrera-2015-El%20modelo%20CANVAS%20en%20la%20formulaci3n%20de%20proyectos.pdf%0Ahttp://files/619/articulo.html)

- Janita, M. S., & Miranda, F. J. (2014). e-Mercados: Un nuevo modelo de negocio electrónico. El caso del sector de la construcción. *Universia Business Review*, 42, 110–125.
- Johnson, M. W. (2010). *Seizing the white space : business model innovation for growth and renewal*. Boston. <http://lib.ugent.be/catalog/rug01:001396207>
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2012). *Sistemas de información gerencial (MANAGEMENT)*. Pearson Education.
http://books.google.com/books?id=zmnjBpmufKIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Llamas, J., & Fernández, J. C. (2018). Lean Startup methodology: development and application to develop entrepreneurship. *Revista EAN*, 84, 79–95.
- López, M. J., Continente, X., Sánchez, E., & Bartroli, M. (2017). Intervenciones que incluyen webs y redes sociales: herramientas e indicadores para su evaluación. *Gaceta Sanitaria*, 31(4), 346–348. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2016.12.006>
- Martín, J. (2019). *Conoce las claves de un negocio Freemium*. Cerem, International Business School. <https://www.cerem.ec/blog/conoce-las-claves-de-un-negocio-freemium>
- Mass, E. E. C. (2017). Modelo de negocio para una tienda virtual de ventas de llantas al sector público mediante la modalidad de contratación. *Conocimiento Global*, 1(2), 43. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Mora, S., Velasco, S., & Flórez, G. (2017). El comercio electrónico (e-commerce): una posible ventana de oportunidad para las firmas en los países en vías de desarrollo. *Revista Internacional de Investigación y Docencia*, ISSN 2445-1711, Vol. 2, N°. 3, 2017 (Ejemplar Dedicado a: Julio-Septiembre), Pág. 1, 2(3), 12–19. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6379631>
- Moreira, W. F. C. (2018). Uso De Las Aplicaciones De Mensajería Instantánea Como Potencial Distractor Del Proceso De Enseñanza/Aprendizaje En. *Revistas.Utb.Edu.Ec*, 2(2), 22–25. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/fadmi/article/view/365>
- Moya, R. F. O., Dillon, F. R. C., & Sinchiguano, R. F. B. (2017). Amazon vs. Walmart: ¿cuál de estas empresas dominará el comercio electrónico? *Revista Publicando*, 4(10), 368–382.
- Osterwalder, A. (2004). *THE BUSINESS MODEL ONTOLOGY A PROPOSITION IN A*

- DESIGN SCIENCE APPROACH*. 55. <http://eprints.uanl.mx/5481/1/1020149995.PDF>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*.
- Ottati, L. (2020). Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid- 19. *Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE)*, *1du(1)*, 16.
- Penguin, W. (2018). *Qué es un KPI: Significado y ejemplos de Key Performance Indicators*. Yoseo Marketing. <https://www.yoseomarketing.com/blog/kpi-significado-ejemplos/>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. rosa. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, *12(3)*, 17. <http://rcci.uci.cu>
- Ponce, J. P. D. A. (2019). Ecuador Estado Digital Ene/19. *Mentinno-Innovation & Lifetime Value Partners*, 37. https://drive.google.com/file/d/116eZRcn-FH-cLVWmGGlt3jAn_SdG1aTL/view
- Ries, E. (2012). *El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua* (Centro Lib). Grupo Planeta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Rodríguez, S., & Zato, C. (2019). Casos de éxito dentro del comercio y negocio electrónico. *Social Interactive Agents*, *1(237)*, 87–130.
- Rodríguez, F. I. R. (2015). Modelando entidades personalizadas con entradas en WordPress 4.0.1. *Revista Digital Sociedad de La Información*, *1(55)*, 1–8. <http://www.sociedadelainformacion.com>
- Rogel, E., Sánchez, L., & Pacheco, A. (2019). Tools and good practices of the electronic business with a new trend in the economy using IT communication [Herramientas y buenas prácticas del negocio electrónico como una nueva tendencia en la economía utilizando la comunicación TI]. *Espacios*, *40(4)*, 14. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85065603742&partnerID=40&md5=82ccf27378c47c93940129a959de6029>
- Sánchez, J. (2019). Plataformas e-Business. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, *1(52)*, 307–334.

Tenjo, J. del P. R., & Pérez, O. A. G. (2015). E-BUSINESS COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO EN LINEA. *Semana de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 53(9), 99–104. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Vélez, M., Sánchez, J., & Araújo, P. (2016). Balanced scorecard para emprendedores: desde el modelo Canvas al cuadro de mando integral. *Facultad de Ciencias Económicas*, XXIV(1), 37–47. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18359/rfce.1620>