

Abril 2019 - ISSN: 1696-8352

PLAN DE NEGOCIO ELECTRÓNICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN LA CIUDAD DE MACHALA

Autores:

Wilmer Sánchez-González,

Maestrante Sistema de Información Gerencial, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador,
wily sanz@hotmail.com

Harry Alexander Vite-Cevallos,

Magister en Administración y Dirección de Empresas, Docente de la Universidad Técnica de Machala,
Machala, Ecuador, hvite@utmachala.edu.ec

Héctor Ramiro Carvajal-Romero,

Magister en Administración y Dirección de Empresas, Docente de la Universidad Técnica de Machala,
Machala, Ecuador, hcarvajal@utmachala.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Wilmer Sánchez-González, Harry Alexander Vite-Cevallos y Héctor Ramiro Carvajal-Romero (2019): "Plan de negocio electrónico para la comercialización de productos y servicios en la ciudad de Machala", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (abril 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/negocio-electronico-productos.html>

Resumen

El comercio electrónico en el Ecuador ha generado cambios importantes en la forma de realizar las transacciones entre usuarios y las empresas, logrando dinamizar el mercado virtual existente, para lo cual la implementación de tiendas virtuales ha despertado el interés de pequeñas, medianas y grandes empresas que buscan llegar a nuevos segmentos de consumo, en tal escenario se plantea elaborar un plan de negocio electrónico que permita el desarrollo de actividades virtuales con la finalidad de captar clientes y comercializar productos, considerando a través del análisis FODA los agentes internos y externos que deben identificarse para cumplir con las estrategias a desarrollarse en el plan.

Palabras claves: Comercio Electrónico, plan de negocios, tienda virtual.

The E-commerce in Ecuador has been welcomed in recent years, before the people of our country bought less online, now the situation is different in acquisitions through virtual stores, according to the data of this research. Each time the marketing sectors are welcomed when publishing what they offer, behind all this, there is a business strategy to reach the objectives. However in the same approach, business idea is born through a strategic plan that will allow to market cosmetology products in a virtual store, since it takes advantage of the advantages presented by the computer tools for the publication of products and services.

Keywords: E-commerce, Strategic plan, virtual store

Introducción

La forma de presentar los productos o servicios han cambiado de manera significativa, generando oportunidades de negocios a los emprendedores y empresas que innoven en la forma de realizar sus actividades comerciales con el apoyo de las tecnologías de información y comunicación.

El comercio electrónico es una herramienta de mucha utilidad en estos días de la información digital, creciendo y siendo acogido en casi todo el mundo, presentando ventaja competitiva para persuadir a clientes digitales. El internet se convierte en el principal proveedor que permite el desarrollo de transacciones en línea (Bahmanziar & Ugrin, 2016) .

Muchas empresas han surgido en el mundo comercial con la herramienta del comercio electrónico, otras mantienen su existencia en el mundo competitivo y otras nacen y despuntan con esta metodología. En vista de esto, los autores Ozdemir y Trott confirman que la comercialización en la red de internet ha sido gran baluarte para las empresas, lo cual ha fomentado a modificaciones en la estructura empresarial (Parasuraman & Zinkhan, 2015).

El comercio electrónico ha crecido de manera significativa a nivel mundial y está alterando las formas comunes de hacer negocio, creando mayor competitividad y las expectativas de los clientes. El cambio estructural que genera el uso de la tecnología favorece a satisfacer nuevos mercados y clientes que buscan mercados virtuales para desarrollar sus actividades de compra (Malca, 2001).

El servicio del internet está invadiendo los hogares de muchas partes del planeta, aunque no se cuenta aún con este servicio en la totalidad del mundo, sin embargo, cada vez crece el acceso a tal servicio. En el Ecuador no ha sido la excepción, la penetración del internet va en aumento, según datos propios del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC, menciona que el 36% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, como se muestra en la Figura 1.

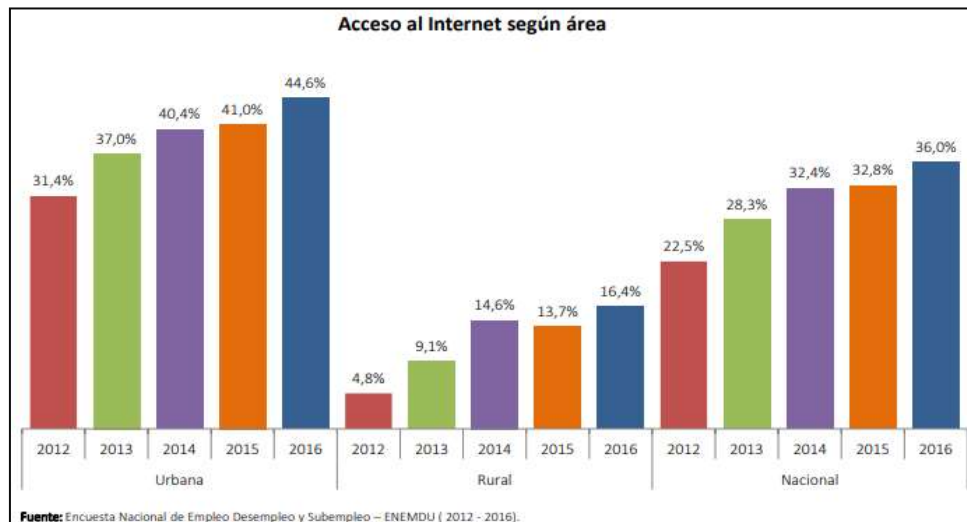


Figura 1: Acceso a internet
Fuente: INEC

El acceso al internet ha hecho posible que las personas interactúen de alguna u otra forma con los medios de comercio electrónico, sea de forma directa o indirecta, el comercio electrónico se lo puede visualizar en los medios sociales, en las páginas de noticias o simplemente en los correos electrónicos.

El comercio electrónico en el Ecuador está creciendo y continuará con este comportamiento, las transacciones de comercio electrónico en el país en el último superarían los 1000 millones de dólares (El Telegráfo, 2018).

En la Figura 2 se aprecia como las transacciones de comercio electrónico han generado cifras interesantes desde el año 2010.

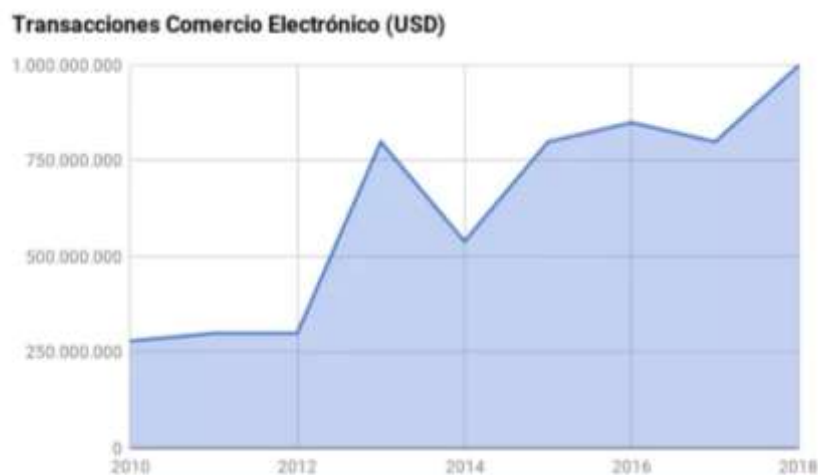


Figura 2: Transacciones Comercio Electrónico (USD)
Fuente: SEOQuito

En diferentes ciudades del país el uso de comercio electrónico ha ido creciendo paulatinamente, siendo Guayaquil, Quito y Cuenca las que más han dado vida a esta corriente, generando resultados positivos a las empresas que lo han implementado.

En vista de lo anterior se puede decir que el comercio electrónico es un indicio de crecimiento para muchas empresas que desean ser más competitivas, a su vez es un método nuevo de hacer comercio y realizar compras o ventas de productos o servicios.

El efecto que ha generado las nuevas tecnologías cumple una función de mucha importancia en los consumidores, ha generado un comportamiento diferente a la hora de adquirir o vender productos o servicios, todo lo ha cambiado el E-Commerce.

En vista del auge del comercio electrónico, el consumidor ecuatoriano está generando un crecimiento de consumo de productos o servicios en un ambiente virtual que está favoreciendo a nuevas empresas que se han empoderado del uso de estas herramientas.

Entre la variedad de productos que el consumidor Ecuatoriano elige en sus compras, según el CECE (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico) muestra que entre los objetos se encuentra: ropa/prendas de vestir, accesorios de vestir, calzado, cosméticos/perfumería/belleza, como se aprecia en la Figura 3.

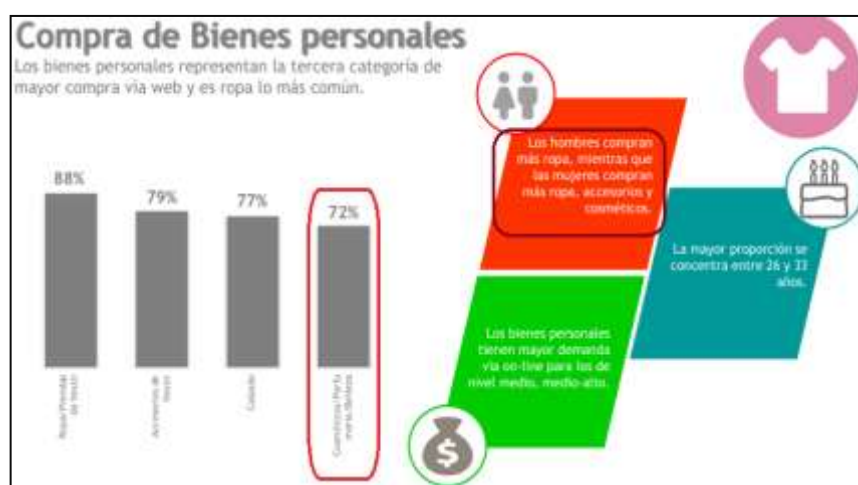


Figura 3: Compra de Bienes Personales

Fuente: <http://www.cece.ec/>

Según la parte remarcada con rojo en la Figura 3, se muestra la parte de interés en este trabajo de investigación, ya que se ve que este sector tiene acogida a la hora de adquirir productos vía web por partes de las mujeres. En vista de los resultados, nace la idea para realizar el plan de negocio y poder comercializar los productos y servicios de cosmetología en una tienda virtual JOASPA en la ciudad de Machala de la provincia del Oro.

Metodología

La presente investigación posee un enfoque cualitativo, en la cual se muestran las características que posee el sitio web para comercializar los productos cosmetológicos, así como lo referente a los servicios de cosmetología, de la misma forma con la el análisis FODA se realizó el enfoque interno y externo de la tienda virtual a ofrecer, además se planteó a través de las Fuerzas de Porter la valoración del servicio y con el análisis PESTEL se valoró la incidencia del entorno en relación a la implementación de la tienda virtual.

En base a los resultados obtenidos se elaboró un plan de negocios, detallando a través de las p del marketing las estrategias a cumplir, con la finalidad de posicionar la tienda virtual e ingresar en el segmento esperado. Así mismo en la elaboración del plan de negocio, se optó por la metodología descriptiva para lograr el diseño del logo, eslogan de la empresa y los colores apropiados que identifiquen la marca.

Resultados

Para el desarrollo de los resultados se plantea las generalidades administrativas que se articulan a la implementación de la tienda virtual, para lo cual se desarrollaron las siguientes actividades que permiten dar sustento al plan de negocio a proponer.

Análisis Del Negocio (Interno – Externo) (Microentorno – Macroentorno)

Misión

Comercializar productos y servicios de Cosmetología en la tienda virtual JOASPA en la ciudad de Machala.

Visión

Se líder en la venta de productos y servicios de Cosmetología en la tienda virtual JOASPA en la ciudad de Machala.

Slogan

Tu piel es nuestro compromiso.

Marca

La marca propuesta para la empresa es de mixta en la cual se resalta el logo y el texto que se relaciona a la empresa.

Home de la tienda

FODA

En la Tabla 1, se presenta el resultado del análisis FODA que permite identificar el entorno externo e interno del proyecto a implementar.

Tabla 1: Análisis FODA

FODA			
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Capacitación permanente	Mercado nuevo	Falta de promoción	Incremento de aranceles a productos importados
Local propio	Alianza con varias empresas	Poco uso de plataformas virtuales	Nuevos competidores
Capital propio	Diversificar productos	Limitado acceso a internet	Servicios sustitutos
Conocimiento del mercado	Cuidado de la piel de parte de hombres en aumento	Falta de personal a tiempo completo	

Fuente: Los autores

Análisis FO-FA-DO-DA

En la Tabla 2, se presenta las estrategias cumplir de acuerdo con el análisis de fortalezas y oportunidades.

Tabla 2: Análisis Fortalezas - Oportunidades

JOASPA

GENERACION DE ESTRATEGIAS FO

N°	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1	Capacitación permanente	Mercado nuevo
2	Local propio	Alianza con varias empresas
3	Capital propio	Diversificar productos
4	Conocimiento del mercado	Cuidado de la piel de parte de hombres en aumento

COMBINACION	ESTRATEGIA
F3-O3	Analizar el mercado a fin de proponer la comercialización de otros productos y servicios
F1-O2	Realizar alianzas con otras empresas para ofrecer los servicios de la empresa

Fuente: Los autores

En la Tabla 2, se presenta las estrategias cumplir de acuerdo con el análisis de fortalezas y amenazas.

Tabla 3: Análisis Fortalezas - Amenazas

JOASPA

GENERACION DE ESTRATEGIAS FA

N°	FORTALEZAS	AMENEZAS
1	Capacitación permanente	Incremento de aranceles a productos importados
2	Local propio	Nuevos competidores
3	Capital propio	Servicios sustitutos
4	Conocimiento del mercado	

COMBINACION	ESTRATEGIA
F4-O2	Buscar nuevos proveedores
F3-O1	Ampliar el portafolio de servicios y productos que se ofrecen.

Fuente: Los autores

En la Tabla 4 y 5, se presenta las estrategias cumplir de acuerdo con el análisis de debilidades – oportunidades y debilidades – amenazas respectivamente.

Tabla 4: Análisis Debilidades - Oportunidades

JOASPA

GENERACION DE ESTRATEGIAS DO

N°	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
1	Falta de promoción	Mercado nuevo
2	Poco uso de plataformas virtuales	Alianza con varias empresas
3	Limitado acceso a internet	Diversificar productos
4	Falta de personal a tiempo completo	Cuidado de la piel de parte de hombres en aumento

COMBINACION	ESTRATEGIA
D1-O1	Establecer campañas digitales que permitan la promoción de los servicios que se ofrece.
D4-O4	Realizar alianza cooperativa con empresas a fin de dar a conocer la marca.

Fuente: Los autores

Tabla 5: Análisis Debilidades – Amenazas

JOASPA

GENERACION DE ESTRATEGIAS DA

N°	DEBILIDADES	AMENAZAS
1	Falta de promoción	Incremento de aranceles a productos importados
2	Poco uso de plataformas virtuales	Nuevos competidores
3	Limitado acceso a internet	Servicios sustitutos
4	Falta de personal a tiempo completo	

COMBINACION	ESTRATEGIA
D1-A1	Buscar estrategias para realizar la importación de productos de cosmetología
D4-A3	

Fuente: Los autores

Fuerzas de Porter

El análisis de las Fuerzas de Porter permite evaluar aspectos importantes en relación a la competencia, de tal manera que los resultados restablecieron la siguiente información:

1.- Análisis de competencia actual: ALTO – MEDIO -BAJO

En la ciudad de Machala existe una variedad de centros de cosmetología, sin embargo, en el sector donde se ubica JOASPA no existe. ALTO

2.- Amenaza de nuevos competidores: ALTO – MEDIO -BAJO

Al estar en crecimiento el cuidado de la piel, existe gran demanda de nuevos competidores, sin embargo, los altos costos de equipos y capacitación en muchos de los casos no permite el desarrollo de estos. ALTO

3.- Amenaza de productos sustitutos: ALTO – MEDIO -BAJO

Se pueden presentar la utilización de servicios similares con el uso de equipos nuevos, sin embargo, su costo es elevado. MEDIO

4.- Poder de negociación de los clientes: ALTO – MEDIO -BAJO

Al tener mano de obra calificada y comercializar los productos directamente exportados el poder de negociación es alto. ALTO

5.- Poder de negociación de los proveedores: ALTO – MEDIO -BAJO

De la misma forma se puede negociar con varios proveedores. ALTO

Estrategia de Porter

De las estrategias de Porter se pregona la especialización, de tal manera que bajo su perspectiva la empresa se especializará en la comercialización de servicios y productos de cosmetología.

PESTEL

El análisis PESTEL permite evaluar el entorno sobre el cual se va a desarrollar el proyecto de tienda virtual, logrando caracterizar los siguientes puntos administrativos:

Político

El desarrollo de la propuesta está anclado al cumplimiento de la normativa propuesta por el estado ecuatoriano a través de sus diferentes organismos.

Económico

La propuesta permitirá mejorar la rentabilidad del negocio y promocionar los productos y servicios que ofrece el emprendimiento de manera virtual.

Social

La propuesta permitirá el desarrollo social de los interesados en adquirir los productos y servicios a ofrecer.

Tecnológico

La utilización de la tienda virtual permitirá a través de la tecnología ofrecer servicios diferenciados para su selecta clientela.

Legal

La propuesta cumplirá con la normativa legal relacionado a comercio electrónico, en el cual se deben garantizar los datos y las transacciones que se realicen dentro de la tienda.

Desarrollo de actividades estratégicas

Estrategias basadas en 8p del Marketing

El Marketing como aporte a la toma de decisiones permite generar los elementos que facilitan persuadir a los clientes, logrando ser la llave que facilita poner en consideración del mercado las nuevas propuestas consideradas como productos y/o servicios a fin de lograr su inmediata atención por parte de los consumidores.

Dentro de sus características esta la de ofrecer a través de sus técnicas los elementos claves que analicen los mercados, logrando ser mas eficiente y oportuno al momento de buscar promocionar un producto.

Para el desarrollo del plan de negocio se plantea a través de las p del marketing desarrollar una serie de estrategias que permitan generar estrategias a fin de cumplir con los objetivos planificados, logrando ser más eficientes y oportunos en la gestión de la tienda virtual, como se presenta en la tabla siguiente.

Tabla 6: Estrategias de Marketing

VARIABLE	ACCION
Producto	Ofrecer un servicio diferenciado a través de una tienda virtual que permita visibilizar los productos que la empresa comercializa.
Precio	Establecer el precio justo que permita comercializar los productos y servicios.
Plaza	La empresa se gestionará administrativamente de manera virtual.
Promoción	Se aplicará estrategias SEM que permitan posicionar a la tienda en los diferentes buscadores, redes sociales. Se diseñarán las campañas considerando eventos importantes en cada mes.
Presencia Física	Su presencia es virtual, se establece a través de dimensiones.
Procesos	Los procesos de compra se realizarán de

	manera virtual, la entrega es presencial.
Personas	El administrador del sitio gestionará los pedidos.
Partners	Se establecerá alianzas con empresas de entrega de encomiendas.

Fuente: Los autores

Propuesta de valor

Comercializar productos y servicios de cosmetología cumpliendo los más altos estándares de atención a sus clientes.

En base a los datos obtenidos se plantea dentro del desarrollo del plan de negocio la implementación de una tienda virtual que permita dar a conocer los productos y/o servicios que ofrecerá la empresa.

Propuesta de la tienda Virtual

OBJETIVOS

General

Desarrollar de una tienda virtual para la comercialización de productos y servicios de Cosmetología en la tienda virtual JOASPA en la ciudad de Machala.

Específicos

Elaborar un análisis situacional de la tienda virtual JOASPA mediante la elaboración FODA de sus generalidades.

Proponer estrategias competitivas de marketing que permitan el crecimiento de la comercialización de productos y servicios a través de la tienda virtual en la ciudad de Machala.

Identificar los recursos que se deben visibilizar en relación con el objeto de la empresa

Breve descripción del negocio, lo que vende y a quién vende.

JoaSPA es un emprendimiento que ofrece la comercialización de productos y servicios de cosmetología a su distinguida clientela, focalizando su atención a mujeres de 18 a 60 años que buscan cuidado de su piel; se encuentra ubicado en una zona de fácil acceso en la ciudad de Machala siendo la experiencia y la calidez humana en atención su principal compromiso.

Los servicios de cosmetología se focalizan a cuidado externo a través de terapias que permiten mantener la piel en perfecto estado, de la misma forma el cuidado interno en el cual a través de tratamientos se busca cuidar de manera efectiva las lesiones producidas por diferentes elementos exógenos como el sol, polvo entre otros.

Justificación

El aporte que ofrece las tecnologías de información y comunicación al desarrollo de las empresas permite mejorar el rendimiento de trabajo y ser más eficiente en la toma de decisiones y en la gestión de las empresas.

La importancia que en la actualidad se le da al cuidado de la piel por parte de hombres y mujeres ha dado apertura al desarrollo de nuevas fuentes de trabajo, trayendo consigo el desarrollo de los centros de control de piel, SPA, entre otros.

Al ser un negocio en crecimiento es importante el desarrollo de estrategias que permitan mejorar la gestión de estas empresas, con el fin de apoyarse en el uso de la tecnología como elemento base para lograr maximizar la visibilidad de lo que realizan las empresas en el mundo.

La visibilización de las empresas pueden ser realizadas de manera estática y dinámica para esto se requiere de la implementación de estrategias de marketing que permitan mejorar la gestión interna y buscar el crecimiento de clientes mediante la promoción de sus bienes y servicios.

Por tal razón se plantea la elaboración de un plan de negocio para la comercialización de productos y servicios de Cosmetología en la tienda virtual JOASPA en la ciudad de Machala, que permita a través de diferentes medios la promoción de las actividades que se realizan, fidelizando clientes y atrayendo a potenciales clientes.

Logo

En la figura siguiente se plantea el logo a utilizar en la tienda virtual.



Figura 4: Logo de la tienda virtual

Fuente: Los autores

Home Page

La página principal de la tienda virtual permitirá presentar el menú horizontal de opciones, a los cuales puede acceder el visitante, buscando ser lo más amigable posible para lograr interactuar de manera oportuna con la página, en la figura siguiente se identifica su presentación.



Figura 5: Home Page
Fuente: Los autores

Página de productos

La página permitirá ofrecer a sus clientes la venta de servicios y productos, de tal manera que en la página de productos buscara presentar una gama de opciones para ser seleccionada por los usuarios, como se presenta en la figura siguiente.



Figura 5: Home Page
Fuente: Los autores

Cronograma de actividades digitales

El cronograma de actividades permitirá en cada mes ofrecer campañas que permitan captar clientes y mantener informado en todo momento de las actividades que se realiza, en tal virtud en la Tabla siguiente se plantea la campaña y estrategia a seguir en cada mes.

Tabla 7: Cronograma de actividades

MES	CAMPAÑA	ESTRATEGIA
Enero	Inicia el año bella	Redes Sociales (Facebook – Instagram - WhatsAap) Promociones Tienda Virtual
Febrero	Cuida tu piel en carnaval	
Marzo	Prepara tu piel en vacaciones	
Abril	Inicia tu año escolar bella	
Mayo	Mamá cuida su piel.	
Junio	Papá también cuida su piel	
Julio	Todos cuidamos nuestra piel	
Agosto	Ecuador cuida su piel	
Septiembre	Machala también cuida su piel	
Octubre	Halloween con tu piel	
Noviembre	Black Friday con tu piel	
Diciembre	Regala un cuidado de piel	

Fuente: Por el autor

CONCLUSIONES

El uso de la tecnología como medio de promoción permite llegar a diferentes mercados, logrando focalizar los nichos de mercado a los cuales las empresas apuntan, además genera fidelidad en clientes cuyos procesos de compra son realizado a través de medios electrónicos.

El desarrollo de la tienda virtual permitirá hacer uso de diferentes medios que aumentan la visibilidad de las actividades, productos y servicios que ofrecen las empresas, siendo más efectivo, apuntalando a nuevos mercados y buscando generar valor a los clientes que han puesto sus ojos en la tecnología.

El impacto que genera el uso de medios tecnológicos en las empresas facilitará a los clientes y potenciales clientes en conocer de manera directa los beneficios que ofrecen las empresas, logrando generar nuevos espacios de compra con sus clientes.

El plan de negocios electrónico es el conjunto de actividades que se realizan previo a lanzar una implementación tecnológica, para lo cual se deber hacer uso de diferentes herramientas que permitan tener la claridad de la propuesta y conocer las generalidades del mercado.

La tienda virtual se convierte en una herramienta que facilita la comercialización de los productos y/o servicios, sin embargo, la misma debe contar con estrategias que faciliten su conocimiento, a fin de que los consumidores puedan interactuar con la empresa.

Glosario de Términos

Análisis de PEST: La metodología empleada para revisar el entorno general es el análisis PEST, que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar su desarrollo futuro. (Milla y Pedros, 2016).

Canales de distribución: Para “La gestión de canales ofrece la oportunidad de entregar nuevas combinaciones de producto y servicios. En el actual mundo de los negocios, el paquete de producto y servicios es lo que determina una diferenciación y una ventaja competitiva” (Wheeler y Hirsh, 2015)

E-Commerce: estrategia para adentrarse en el competitivo mundo de los negocios, ayudando a estas empresas a sobresalir por su arduo trabajo, realizado con rapidez y agilidad, lo que les facilita estar en constante movimiento, factible a los cambios (Zorrilla, 2014).

Marketing Digital: El plan de marketing digital se fundamenta y tiene su punto de partida en el conocimiento de la situación económica y político social del mercado en el momento de la planificación, conocimiento que debe proyectarse en la estimación de las particularidades de la situación futura, basándose en los datos más ponderados y fiables posibles (pág. 124). (Rodes y Moro, 2014).

Producto: Stanton, Etzel y Walker, nos brindan la siguiente **definición de producto:** "Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea".

Publicidad: Según Economiaspedia: La publicidad es un tipo de comunicación audio y/o visual del marketing que emplea mensajes patrocinados e impersonales para promocionar o vender un producto marca o servicio.

Servicio: Para Richard L. Sandhusen, "los **servicios** son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo"..

Servicio al Cliente: Servicio a clientes es un concepto muy amplio, que pueden abarcar desde cómo resolver un reclamo técnico, un reclamo de facturación, un reclamo por un nivel de servicio menor al esperado o una falla dentro de un período de garantía hasta una consulta sobre cómo utilizar un producto, comprar un elemento adicional, un repuesto o un elemento de reposición. En particular, hay industrias que comercializan productos o servicios que requieren organizaciones de servicio complejas en las que participan distintas áreas dentro de la empresa. (Croxatto, 2017)

Satisfacción del cliente: La satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Si el resultado es neutro, no se habrá movilizado ninguna emoción positiva del cliente, lo que implica que la empresa no habrá conseguido otra cosa más que hacer lo que tenía que hacer, sin agregar ningún valor añadido a su desempeño.

Tienda virtual (Carrasco, 2014) “Las tiendas virtuales son páginas web, cuyo objetivo es la venta a terceros de productos o servicios. El conjunto de la actividad de las tiendas online o tiendas virtuales se conoce como comercio electrónico y sus ventas se consideran, legalmente a distancia” (pág. 48)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bahmanziar , T., & Ugrin, J. (2016). An experimental. En U. O. Bahmanziar. International Journal of Accounting Information Systems.
- Croxatto. (2017). Creando Valor en la Relacion con sus clientes. En Croxatto H. L.. Buenos Aires.
- El Telegráfo. (02 de 08 de 2018). *El telegrafo*. Recuperado el 12 de 12 de 2018, de El telegrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/comercioelectronico-ecommerceday>
- INEC. (2016). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 12 de 12 de 2018, de ecadorencifras: http://www.ecadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- Malca, O. (2015). Comercio Electronico. En O. Malca, *Comercio Electronico* (pág. 32).
- Marcia JARAMILLO Paredes, O. R. (2018). Modelo de Preparación de las TIC y Adopción del E-commerce en el Sector Comercio (PTACE). *Espacios*, 15.
- Milla y Pedros. (2016). Analisis del Entorno. En D. P. Milla, *Elaboración del plan estratégico y su implantación a traves del cuador de mando integral* (pág. 34). Dias de Santo.
- Parasuraman, & Zinkhan. (2015). Marketing To and Serving Customers through the Internet: An Overview and Research Agenda. En A. &. Parasuraman. Journal of the Academy of Marketing Science.
- Rodes y Moro. (2014). Marketing Digital. En M. &. Rodes, *Marketing Digital: Comercio y Marketing* (pág. 124). Moro & Rodes.
- Wheeler y Hirsh. (2015). Canales de distribución. En W. y. Hirsh, *Como las compañías lideres crean nuevas estrategias* (pág. 2). Grupo Norma.
- Zorrilla. (2014). El E-commerce como una estrategia hacia el cambio. 2-3.