



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias Jurídicas

Escuela de Estudios Internacionales

“Análisis del modelo de comercio electrónico B2C, implementado por Colineal Corp. CIA Ltda., periodos 2016-2017”

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Licenciada en Estudios Internacionales mención bilingüe en Comercio Exterior.

Autor: María Paula Delgado Gárate

Directora: María Inés Acosta Urigüen

Cuenca, Ecuador

2018

DEDICATORIA

Este trabajo dedico al Creador, ya que de Él proviene todo conocimiento, inteligencia y sabiduría, gracias a Dios que me ha dado un propósito en esta tierra y que de su mano pude alcanzar esta meta. Además, quiero dedicar este trabajo y agradecer a las personas más importantes de mi vida, mis padres, por su amor, paciencia y apoyo incondicional, gracias a ellos por enseñarme principios, valores y la importancia de la educación. A mis hermanos Karen y Juan Andrés por siempre estar ahí, su apoyo es esencial en mi vida, con sus sonrisas, abrazos y consejos me motivaban a seguir adelante.

Agradecimientos

Agradezco a mi directora de tesis, Ingeniera María Inés Acosta, por su tiempo, trabajo desinteresado y apoyo incondicional en la elaboración de la tesis. Asimismo, expreso mi gratitud por su guía y dirección al haber impartido su conocimiento en las aulas de clase cuando tuve la oportunidad de ser su alumna.

A la vez y de manera muy especial quiero expresar mis agradecimientos al Ingeniero Roberto Maldonado, Gerente de *e-commerce* de la empresa Colineal Corp., por su apertura desde el primer momento, su tiempo y ayuda para que yo pudiera realizar este trabajo.

Índice de Contenidos

Agradecimientos	iii
Resumen.....	viii
Introducción	1
CAPÍTULO 1: COMERCIO ELECTRÓNICO	2
Introducción	2
1. Definición.....	3
1.1. Antecedentes del Comercio electrónico.....	4
1.2. Situación Actual y proyecciones a futuro	5
1.3. Clasificación.....	7
1.4. Características del comercio electrónico B2C	9
1.5. Ventajas y desventajas del modelo B2C	9
1.6. Etapas B2C.....	11
1.7. Situación del Comercio electrónico en el Ecuador	13
1.7.2. Desarrollo del comercio electrónico en el país	14
1.8. Contexto a nivel local: Ciudad de Cuenca	17
CAPÍTULO 2: MODELO IMPLEMENTADO POR LA EMPRESA	20
Introducción	20
2. Generalidades de la empresa.....	21
2.1. Reseña histórica	21
2.2. Grupo Corporativo Colineal.....	22
2.3. Plan estratégico	23
2.4. Actividades Cadena de Valor.....	25
2.5. Canales de venta.....	25
2.6. Implementación del modelo <i>Business to Consumer</i>	26
2.7. Proceso de compra por medio de la tienda en línea.	27

2.8. Ventas en línea periodos 2016-2017	35
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DEL MODELO IMPLEMENTADO.....	39
Introducción	39
3.1. Evaluación de rendimiento de la tienda en línea.....	40
3.1.1. Tráfico.....	40
3.1.2. Rendimiento.....	44
3.2. Percepción de los clientes a través de encuestas	45
3.2.1. Muestra.....	46
3.2.2. Formato de la encuesta.....	46
3.2.3. Diseño de la encuesta.....	47
3.2.4. Resultados Obtenidos de la encuesta.....	48
3.3. Análisis del Modelo B2C empresa Colineal Corp.	54
Conclusiones	56
Recomendaciones.....	58
Bibliografía:	64

Índice de Gráficos

Gráfico No. 1 Uso del comercio electrónico a nivel mundial.....	6
Gráfico No. 2 Etapas para la implementación del <i>e-commerce</i>	11
Gráfico No. 3 Actividades en Internet.....	14
Gráfico No. 4 Negocios que reciben órdenes de compra por Internet.....	15
Gráfico No. 5 Categorías de compra en el Ecuador.....	16
Gráfico No. 6 Estructura organizacional empresa Colineal Corp.....	24
Gráfico No. 7 Actividades de la cadena de valor Colineal Corp.....	25
Gráfico No. 8 Captura de pantalla catálogo tienda en línea Colineal.....	28

Gráfico No. 9 Captura de pantalla detalle del producto.....	28
Gráfico No. 10 Captura de pantalla Carro de Compras.....	29
Gráfico No. 11 Captura de pantalla registro crear cuenta.....	30
Gráfico No. 12 Captura de pantalla facturación.....	31
Gráfico No. 13 Captura de pantalla opciones de pago en línea.....	31
Gráfico No. 14 Captura de pantalla pago a través de DATAFAST.....	32
Gráfico No. 15 Ventas en línea periodos octubre-diciembre.....	36
Gráfico No. 16 Publicidad Web Sale Colineal Papá.....	37
Gráfico No. 17 Ventas en línea año 2017.....	38
Gráfico No. 18 Formas de ingreso a la página web de Colineal.....	41
Gráfico No. 19 Ventas web por categorías.....	44
Gráfico No. 20 Experiencia de compra en línea.....	48
Gráfico No. 21 Detalles de los productos.....	48
Gráfico No. 22 Conocimiento términos y condiciones.....	49
Gráfico No. 23 Utilidad chat en línea página web.....	50
Gráfico No. 24 Rapidez y facilidad página web.....	50
Gráfico No. 25 Pedido a tiempo.....	51
Gráfico No. 26 Métodos de pago suficientes.....	52
Gráfico No. 27 Satisfacción de los productos.....	52
Gráfico No. 28 Reincidencia de compra.....	53

Índice de Tablas

Tabla No. 1 Ventas cuarto trimestre 2016.....	35
Tabla No. 2 Ventas en línea 2017.....	36
Tabla No. 3 Redes sociales que utiliza Colineal y su contenido.....	42

Índice de Anexos

Anexo No. 1 Términos y condiciones tienda en línea Colineal Corp.....	59
Anexo No. 2 Ventas web por categoría año 2017.....	61
Anexo No. 3 Número de transacciones por ciudad	61
Anexo No. 4 Ventas web por día/mes (2017) Colineal	62
Anexo No. 5 Entrevista Gerente e-commerce Colineal	63

Resumen

El presente trabajo analizará el modelo de comercio electrónico B2C (negocio a consumidor), implementado por la empresa Colineal Corp. A través de este análisis se determinará el nivel alcanzado, las herramientas de mejora y decisiones necesarias para que esta modalidad de venta pueda seguir desarrollándose. Actualmente, el comercio electrónico ha sido incorporado por los negocios y empresas como un canal de venta efectivo e incluso con mayores ventajas que el tradicional. No obstante, siendo a nivel mundial una modalidad ampliamente desarrollada, en el Ecuador como en la ciudad de Cuenca el *e-commerce* aún se encuentra en una fase de desarrollo.

IncurSIONAR en el comercio electrónico no solo implica crear la tienda en línea sino establecer métodos de pagos efectivos, una plataforma adecuada para la navegación, catálogo de productos, establecer políticas de entrega y devoluciones; sobre todo eficiencia en la entrega. Asimismo, una vez implementado es necesario evaluar periódicamente para mejorar y alcanzar mejores resultados en las ventas en línea, lo que permite identificar satisfacción, necesidades y requerimientos por parte de los clientes. En lo que respecta a la empresa, este análisis le permitirá a Colineal hacer ajustes y establecer políticas para una mejora continua en el modelo de comercio electrónico B2C.

Abstract

This paper will analyze the B2C e-commerce model (business to consumer), implemented by the company Colineal Corp. Through this analysis it will be possible to determine the level achieved, the improvement tools and necessary decisions, so that this sales method can continue in development. Currently, electronic commerce has been incorporated by businesses and companies as an effective sales channel and even with greater advantages than the traditional one. However, being a widely developed modality in Ecuador as in the city of Cuenca, it is still in an initial phase of e-commerce development.

Venturing into electronic commerce not only involves creating the online store but also establishing effective payment methods, an appropriate platform for navigation, a catalog of products, establishing delivery and return policies. Above all efficiency in delivery. Likewise, once implemented it is necessary to evaluate periodically for a continuous improvement that gives better results in the online sales, which allows to identify satisfaction, needs, requirements by the clients. Regarding the company, this analysis will allow Colineal to adjust and establish policies for a continuous improvement in the B2C e-commerce model.

Introducción

Debido a la globalización, el Internet y el uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), las personas a nivel mundial han cambiado la manera de adquirir bienes y servicios, razón por la cual, el comercio electrónico ha sido incorporado como una nueva modalidad de venta por las empresas y negocios. El primer capítulo de este trabajo empezará definiendo al comercio electrónico, mencionará sus antecedentes, desarrollo e impacto en la actualidad. A la vez, se hará referencia a su clasificación, ya que las empresas, sean estas; pequeñas, medianas o grandes deberán identificar el modelo de comercio electrónico que deseen implementar para lograr efectividad en las relaciones comerciales a través de línea. Para esta investigación se pondrá énfasis en el análisis del modelo *Business to consumer (B2C)*, por lo que se describirá sus características, etapas y ventajas.

A lo largo del trabajo, se mencionará cuál es la situación actual del comercio electrónico tanto a nivel global como del Ecuador y cuáles son las proyecciones a futuro. Asimismo, se analizará el tema en cuanto al ámbito local, tomando como referente a una empresa grande, la cual ha incursionado en esta modalidad de venta. Por lo que el segundo capítulo hará referencia a la empresa cuencana Colineal Corp. CIA Ltda., reconocida a nivel nacional e internacional por la comercialización y fabricación de muebles. La cual, desde el año 2016 ha implementado las ventas en línea a través de su página web como canal para comercializar sus productos. A través de la investigación, se analizará el desarrollo e implementación del modelo de B2C efectuado por la empresa, a fin de determinar su estado. Conjuntamente, se analizará las ventas en línea registradas desde su ejecución, en los periodos 2016-2017 con el propósito de conocer cuánto se ha vendido y en qué porcentaje.

En el último capítulo, por medio de encuestas aplicadas a los clientes de Colineal, se determinará cuál es la percepción de los mismos sobre el modelo de comercio electrónico implementado por la empresa, puesto que conocer su percepción ayudará a determinar la efectividad de esta modalidad de venta y las posibles herramientas de mejora para que pueda seguir desarrollándose. Es necesario recalcar, que el análisis del modelo efectuado por la empresa, servirá como referente para otros negocios que deseen incursionar en el comercio electrónico usando el modelo de negocio B2C como canal de comercialización.

CAPÍTULO 1: COMERCIO ELECTRÓNICO

Introducción

Las empresas en la búsqueda de expandir sus negocios han encontrado y a la vez aprovechado las oportunidades que brinda tanto el internet como la web para efectuar negociaciones a través del comercio electrónico, esta modalidad ha llevado a las empresas a actualizar sus negocios, incorporando las ventas en línea para comercializar sus bienes y servicios. A la vez, los consumidores se han visto allegados a esta modalidad ya que pueden comprar desde el lugar que se encuentren sin estar limitados a las fronteras geográficas, además consideran que es más fácil y cómodo. Aunque, actualmente las empresas pueden ampliar su mercado usando el *e-commerce*, aún no es un canal de venta utilizado en su totalidad puesto que aún existe desconocimiento sobre esta modalidad, por lo que en este capítulo se hará referencia a los diferentes conceptos en relación al comercio electrónico, a fin de que el lector pueda entender en qué consiste. Se mencionará también sus diferentes tipos de modelos de negocios y sus características.

Asimismo, se hablará sobre las ventajas y desventajas que de este canal de venta frente al tradicional ya que decidir adecuadamente depende del éxito del negocio en internet. A la vez, se abordará el tema en relación a la situación global, a fin de conocer cuál es el nivel de desarrollo alcanzado por los diferentes países. En base a esto, se analizará la situación del comercio electrónico en el Ecuador, mencionando también la parte normativa que rige actualmente en el país, pues es indispensable que el Estado cuente con herramientas jurídicas que permitan el uso de los servicios electrónicos y que proporcione seguridad tanto a los consumidores como a las empresas que brindan este servicio de venta por internet, fomentando transacciones comerciales a través del comercio electrónico.

Al finalizar este capítulo, se hará énfasis en la situación actual del comercio electrónico en la ciudad de Cuenca, se mencionará a aquellas empresas que estén incursionado en esta modalidad de venta, las cuales han visto una oportunidad de negocio frente a la modalidad tradicional a fin de dar un mejor servicio a los usuarios, obtener mayores ganancias, internacionalizarse, entre otros beneficios que serán indicados en este primer capítulo.

1. Definición

El comercio electrónico o conocido mundialmente como *e-commerce*, consiste en “cualquier forma de transacción comercial, es decir la compra y venta de bienes o servicios, en donde las partes interactúan electrónicamente sin la necesidad de contacto físico.” (León, 1998). Asimismo, según Davara, lo define de manera separada al comercio y a lo electrónico, afirmando que “en un sentido amplio, es comercio toda aquella actividad que tenga por objeto o fin realizar una operación comercial y que es electrónico cuando ese comercio se lleva a cabo utilizando la herramienta electrónica de forma que tenga o pueda tener alguna influencia en la consecuencia del fin comercial, con el resultado de la actividad que está desarrollando” (Davara, 2001)

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, consiste en la compra o venta de bienes y servicios que se lleva a cabo a través de las diferentes redes informáticas. Por su parte, la Comisión de Comunidades Europeas lo define como toda transacción comercial que se efectúa electrónicamente entre las empresas, consumidores o administraciones entre sí para realizar negocios utilizando distintos medios electrónicos.

De la misma forma, Mario de la Gaza, lo define como el conjunto de operaciones que tanto empresas, usuarios, organizaciones y gobiernos realizan en línea, a través de tiendas virtuales o portales electrónicos. Aunque, existe una variedad de definiciones en cuanto al comercio electrónico, estas coinciden entre sí, afirmando que se trata de las transacciones realizadas a través de internet y de los distintos medios electrónicos sin la existencia física de las partes al momento de la compra.

El comercio electrónico, al igual que el comercio tradicional engloba el proceso de producción, comercialización y distribución de productos o servicios. El comercio electrónico ha sido posible gracias al avance de la tecnología, el internet y las herramientas informáticas provocando un cambio en las relaciones comerciales entre las empresas y los consumidores y que la manera de adquirir bienes y servicios actualmente es distinta a la manera tradicional.

El *e-commerce* presenta una ventaja frente al tradicional, ya que esta modalidad de negocios rompe barreras geográficas, de tiempo y distancias, permitiendo mayor

accesibilidad de los usuarios. La OMC, a través de la segunda Conferencia Ministerial, celebrada en 1998, concuerdan al afirmar que el comercio electrónico crea nuevas oportunidades de comercio a nivel nacional como internacional.

1.1. Antecedentes del Comercio electrónico

A través del tiempo, el comercio electrónico ha ido evolucionando; sus primeros indicios se dan en Estados Unidos en 1920 cuando aparecen las ventas por catálogo, esta modalidad revolucionó puesto que por primera vez las personas compran productos sin verlos físicamente. No obstante, en 1960 es en donde se sientan sus bases pues aparece el sistema *Electronic Data Interchange (EDI)* que consistía en la transmisión de documentos a través de redes cerradas permitiendo a las empresas intercambiar datos electrónicamente. Este sistema reemplazó el envío de documentos por medio de fax y correo debido a que las transacciones se efectúan desde un ordenador a otro.

Posteriormente, en 1969 el *e-commerce* comienza a revolucionar y logra afianzarse con la llegada del Internet y la World Wide Web o también conocida como www. Esta última, se convirtió en un medio popular de comunicación e información, inclusive de mayor apertura que la radio y televisión; debido a que es un sistema accesible a través de internet, el cual permite navegar fácilmente y adquirir gran cantidad de información.

El comercio electrónico entre empresas en 1982 y 1990 por medio del Internet y el EDI logró gran apertura, no obstante, aún no se desarrollaba entre las empresas y el consumidor final. Por lo que en 1995 los países miembros del G7/G8 tienen la iniciativa de fomentar el uso del comercio electrónico entre las empresas y sus consumidores alrededor del mundo a través de la incorporación de las pequeñas y medianas empresas (pyme). A partir de esta iniciativa el *e-commerce* entre empresas y consumidores empieza a desarrollarse.

A finales de los 90's, el internet ha alcanzado un desarrollo exponencial al igual que el comercio electrónico entre empresas y consumidores (B2C). Es en este período que se crearon los portales web destinados a efectuar actividades comerciales con consumidores finales. Por ejemplo, la empresa Amazon que en sus inicios era una

librería de internet, actualmente es considerado como el bazar online más grande del mundo.

1.2.Situación Actual y proyecciones a futuro

Actualmente, el internet y las nuevas tecnologías cumplen un papel significativo en la vida de los usuarios a nivel local como mundial, ya que han logrado un cambio en las relaciones comerciales entre las empresas y los consumidores a la hora de adquirir bienes y servicios. Las empresas sagazmente han aprovechado las oportunidades que ofrece el internet y los medios electrónicos para conseguir sus objetivos de negocio. Dando como resultado que las transacciones comerciales se realicen a través de medios electrónicos y que el comercio se desarrolle en el ámbito mundial bajo esta nueva modalidad de compra.

Años atrás, sola una pequeña parte de usuarios y empresas realizaban transacciones por internet; puesto que esta modalidad, asume mayores inseguridades al momento de realizar el pago; para los usuarios la manera tradicional de adquirir bienes o servicios presenta menos riesgos que realizarlo a través de línea. Sin embargo, en la actualidad el comercio electrónico ha logrado mayor apertura a nivel mundial y un notable crecimiento tanto en los sitios web comerciales como en el número de usuarios.

El *e-commerce* se ha convertido en un medio eficaz para realizar negociaciones. No obstante, su evolución ha requerido que a través del tiempo se superen ciertas barreras como los aspectos logísticos, técnicos y de inseguridad. Hace poco, aspectos logísticos en países como Estados Unidos, fueron un problema para el desarrollo del *e-commerce*; varias empresas fracasaron por no distribuir oportunamente sus productos y hasta tuvieron que indemnizar a sus clientes. (Iacobucci, 2014)

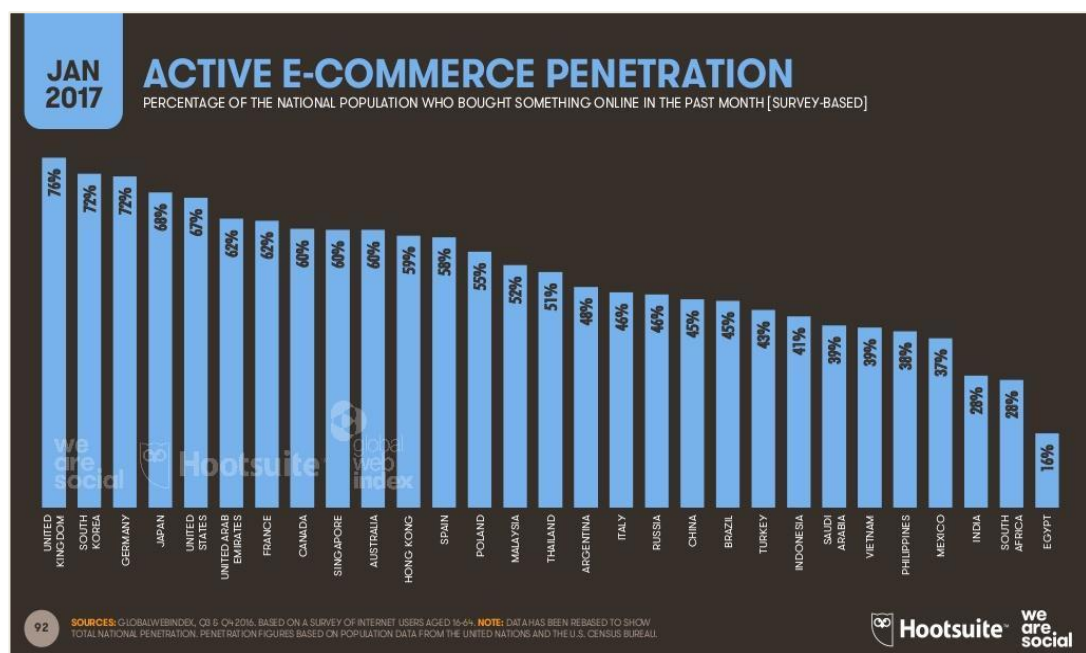
Pese a lo antes mencionado, el comercio electrónico en el año 2017 registró aproximadamente 1,600 millones de usuarios alrededor del mundo que realizaron compras a través de internet y para el año 2020 se prevé que la cifra se duplique. (Latamclik, 2018). Asimismo, según el III Foro Logístico para el Comercio Exterior se espera que para el 2020 el comercio electrónico entre diferentes países llegue a los 900.000 millones de dólares.

Con respecto a la frecuencia de uso del comercio electrónico en el 2017, alrededor del mundo alcanzó el 22% de los cuales la mitad de los usuarios efectúa transacciones comerciales por medio de dispositivos móviles, según el informe Global in 2017 sobre tendencias digitales. (Hootsuite, 2018). En cuanto al alcance y desarrollo del *e-commerce* se determina que es desigual en los diferentes países del mundo.

A pesar de que Norteamérica, los países europeos y asiáticos han sido pioneros en incursionar en esta nueva tendencia. En países europeos, esta modalidad se encuentra en un proceso de madurez, no obstante, su crecimiento se ha detenido en comparación a países como India, Tailandia e Indonesia. En España el 58% de la población maneja sus transacciones a través del comercio electrónico; sin embargo, su crecimiento con respecto al año anterior solo alcanzó un 1% más.

Los países que utilizan más *e-commerce* son Reino Unido, Alemania, Japón, Corea del Sur y Estados Unidos. En términos generales, los países con mayor porcentaje de población que hace uso del comercio electrónico son Reino Unido con 76%, Corea del Sur 72%, Japón 68% y Estados Unidos 67% y el país con menor porcentaje en relación con su actividad de compras en línea es Egipto con un 16%; cómo se puede observar en el siguiente gráfico;

Gráfico No. 1 Uso del comercio electrónico a nivel mundial



Fuente: (Hootsuite, 2018)

En cuanto a los países Latinoamericanos, el comercio electrónico ha presentado un crecimiento sostenido y acelerado en los últimos años, figurando un importante volumen de negocios en este sector. Los principales países de la región que compran por internet son Brasil, Chile, Perú y México. Ocho de cada diez consumidores latinoamericanos averiguan, investigan y adquieren productos en línea semanalmente. (Vega, 2018). Además, los ingresos totales a través del modelo B2C desde el año 2003 se han duplicado y han superado en el año 2012 ventas de 45.000 millones de dólares.

De acuerdo con analistas de mercado, las proyecciones en cuanto a compras en línea son prometedoras ya que se estima que mantendrán los niveles de crecimiento de los últimos años. Conjuntamente, millones de nuevos usuarios emplearán esta modalidad de compra con el fin de buscar y encontrar mejores ofertas. Con respecto a los datos analizados en el ámbito internacional, se puede determinar que la situación a nivel mundial es prometedora y se estima que un porcentaje mayor de personas utilicen esta modalidad compra en línea para adquirir productos y servicios. No obstante, para gozar de las ventajas del comercio electrónico, las diferentes empresas a nivel mundial deberán tomar acciones de marketing integrando los medios electrónicos ya que estos forman parte fundamental para el desarrollo del e-commerce como el pago por medio de teléfonos móviles.

1.3. Clasificación

A la hora de incursionar en el comercio electrónico, es esencial conocer y distinguir el tipo de modelo a utilizar, ya que esto permitirá según el fin diseñar las estrategias adecuadas para consolidar un negocio bajo la modalidad de *e-commerce*; como la plataforma, el destinatario y objeto. Si bien, existen distintos modelos de negocios, estos se diferencian y clasifican por la naturaleza de sus transacciones. A continuación, se detallará los principales y se pondrá énfasis en el modelo de negocio B2C (negocio a consumidor), el cual será útil entender para el desarrollo de este trabajo.

- **Business to business (B2B):** consiste en las transacciones comerciales de bienes y servicios que se realiza entre dos empresas que operan por medio del Internet y buscan reducir costes entre ellos en el proceso de compra y venta. Generalmente se efectúa entre mayorista a minorista. Un ejemplo de este modelo de comercio

electrónico es la empresa americana que fabrica autos, Ford Motor, la cual a través de parts.ford.com vende partes para vehículos.

- **Business to consumer (B2C):** es el comercio que se efectúa entre una empresa y un consumidor. Este modelo consiste en las estrategias que desarrollan las diferentes empresas o negocios para llegar al consumidor final de manera directa. Este tipo de negocio ha crecido en los últimos años y ha creado más oportunidades para los consumidores, quienes pueden adquirir sus productos a través de línea y sin tener que acudir a las tiendas físicas. Ejemplo: Amazon, empresa estadounidense, líder a nivel mundial en el comercio electrónico y pionera en la venta de diferentes bienes por medio del internet.
- **Consumer to Consumer (C2C):** este tipo de comercio electrónico se refiere a las transacciones de compra y venta entre consumidor a consumidor. Funciona como subasta en línea, en donde los portales o plataformas de internet sirven de facilitadores para que entre ellos se pongan en contacto, como ejemplo MercadoLibre, plataforma que permite a los usuarios comprar y vender productos a través de Internet. Opera en diferentes países de América Latina.
- **Consumer to business (C2B):** Se basa en la relación comercial entre consumidor a empresa, en donde el primero, es quién, establece las condiciones de la transacción en lugar de hacerlo en respuesta a una oferta específica de productos a servicios por parte de una empresa; como Priceline.com, empresa estadounidense que maneja un sitio web comercial, los usuarios pueden encontrar tarifas de descuento en pasajes y hoteles.
- **Government to citizen (G2C):** Son las transacciones que se lleva a cabo entre las distintas organizaciones del gobierno y los ciudadanos de un país, en donde ambas interactúan de manera electrónica. Ejemplo: Servicio de Rentas Internas (SRI), los usuarios a través de la página web realizan la declaración de impuestos.
- **Peer to peer:** En este modelo de negocio, los usuarios pueden ofrecer sus servicios a través de plataformas, aquí las partes interesadas se ponen de acuerdo para efectuar las transacciones comerciales, aquella persona que oferta deberá pagar a la plataforma por ser le intermediario una comisión y un *fee* por ser el

enlace entre ambos usuarios. Un ejemplo es la plataforma Airbnb, la cual junta a personas que quieren alquilar sus casas o habitaciones con inquilinos que pagan a través de su plataforma cobrando una comisión por ser el intermediario.

1.4. Características del comercio electrónico B2C

Este tipo de modelo de comercio electrónico consiste en la relación directa en las transacciones comerciales que se efectúa entre la empresa que oferta y el consumidor final que compra el producto o servicio sin la necesidad de intermediarios. Este modelo de negocio es uno de los más usuales en la red, puesto que en la actualidad los usuarios desean rapidez y comodidad al momento de realizar las compras. En cuanto a la infraestructura, en el comercio B2C la reducción de precios y costos es considerable debido a que no se necesitan tener tiendas físicas para la venta de los productos porque lo puedan hacer a través del internet y la web en donde los usuarios pueden acceder mundialmente.

1.5. Ventajas y desventajas del modelo B2C

El comercio electrónico frente al comercio tradicional presenta varias ventajas, el *e-commerce* ofrece a las empresas distintas oportunidades, además de servir como un canal adicional de venta para los productos y servicios, les permite a los negocios abrir nuevos mercados ya que el *commerce* supera los límites geográficos por lo que le permite promocionar los productos con mayor facilidad, ayuda al consumidor a encontrar productos con mejores precios y de mejor calidad.

- **Mayor alcance:** los productos y servicios pueden exhibirse en todo el mundo, obteniendo un alcance global sin estar limitados al espacio geográfico, ya que no es necesario tener un local, tienda o cierto espacio físico para comercializar los productos por lo que las empresas ahorran en gastos administrativos. A la vez, los clientes no necesitan acudir a esta para comprar por lo que ahorran dinero ya que no tendrán que gastar en transporte. No obstante, es necesario que el negocio en línea cuente con una plataforma de *e-commerce* para crear su propia tienda en línea.
- **Mercado en auge:** la población en internet cada vez va en aumento, presentando un comportamiento de compra potencial a través del comercio electrónico, como consecuencia del desarrollo tecnológico ha permitido eliminar las barreras de

comercialización provocando un en la manera tradicional de adquirir bienes y servicio, e incrementando la venta en línea (*Global Web Index, 2017*).

- **Tiempo de compra:** A través del comercio electrónico la compra es más fácil ya que con un clic las personas pueden hacer el pedido y pagar. Lo puede hacer a cualquier hora y día. Asimismo, los clientes al momento de buscar obtienen una variedad de resultados y rápidos.
- **Compras a través de medios electrónicos (aplicaciones móviles):** Actualmente los consumidores pueden comprar en línea y pueden acceder a los sitios web o plataformas desde las computadoras, teléfonos inteligentes, tablets, entre otros. 1 de cada 3 compras en promedio se efectúan utilizando estos medios dispositivos por lo que las ventas aumentan y a su vez la experiencia de compra de los clientes mejora ya que pueden comprar desde el lugar que se encuentren, obteniendo comodidad al comprar.

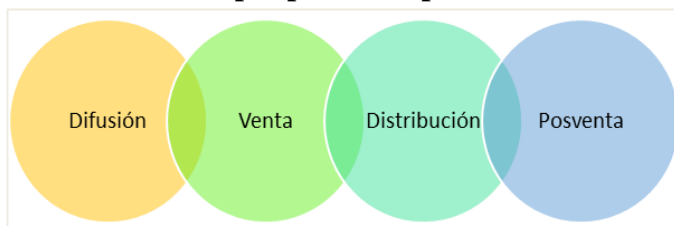
Como se ha explicado, el comercio electrónico presenta varias ventajas tanto para las empresas como para los consumidores. Bajo esta modalidad de venta es posible una atención más personalizada debido a que existe un contacto directo de manera virtual entre la empresa y el comprador. Las compras en línea le permiten al cliente conocer todos los detalles de los productos y acceden a mayor cantidad de ofertas solo disponibles en las tiendas en línea. Sin embargo, también existen aspectos desfavorables al incursionar en esta modalidad como, por ejemplo;

- Para los consumidores el tiempo de entrega puede a veces tardar más que ir a la tienda física.
- A pesar de que los usuarios pueden visualizar los detalles de los productos, no pueden sentir la calidad de estos y en ocasiones puede variar a lo que se muestra en la tienda virtual. El cliente no puede probar el producto antes de comprarlo.
- Existe desconfianza por parte de los usuarios de que no llegue bien el producto o que inclusive no llegue.
- Los usuarios sienten temor al proporcionar datos de la tarjeta u otros datos bancarios al realizar la compra.

1.6.Etapas B2C

Como se indica en el siguiente gráfico, el proceso de *e-commerce* constituye 4 etapas principales;

Gráfico No. 2 Etapas para la implementación del *e-commerce*



Fuente: (García, 2016)

Elaborado por: Delgado Paula

1.6.1. Difusión

En esta fase, la empresa o negocio crea un sitio web para que los consumidores puedan conocer sobre los bienes y servicios que ofrece, por lo que es necesario incorporar un catálogo. Además, debe contar con distintas opciones que le permitan al usuario conocer más sobre la empresa vendedora. El diseño del sitio web debe ser atractivo y funcional con el propósito de atraer a los visitantes y facilitar su uso.

En esta etapa, los medios de publicidad también juegan un rol importante, ya que, por medio de estos, la empresa podrá comunicar, vender y dar notoriedad a los productos que desea vender, por lo que es necesario definir los medios y tipos de publicidad a utilizar; usualmente, el *email marketing* constituye una herramienta útil de promoción, esta utiliza el correo electrónico para enviar descuentos, novedades e información a aquellos usuarios que previamente han decidido suscribirse. Otro medio de promoción son las campañas publicitarias que tienen como finalidad atraer audiencia al sitio.

Hoy en día, las redes sociales son clave para el desarrollo de estas campañas, se han convertido en herramienta importante para dar impulso al comercio electrónico, ya que alcanzan a un gran número de usuarios ubicados en distintos lugares, de este modo ayudan a las empresas a publicitar sus negocios. Antes de adquirir un producto o servicio los usuarios utilizan las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, entre otras para informarse, influyendo en el proceso de compra.

1.6.2. Venta

Las empresas de manera eficiente deben unir todos sus esfuerzos para lograr clientes potenciales, en su sitio web deben proporcionar una experiencia de navegación rápido, llamativa y fácil uso para que los usuarios se sientan atraídos al sitio web y puedan ver todo lo que la empresa ofrece. Todas las opciones que se implementen estimularan al usuario a comprar. En esta etapa los usuarios seleccionan los productos que les interesa e irán guardando en el carro de compra, por lo que es esencial que en la página web se incorpore esta opción para que conforme las personas recorren la tienda vayan depositando los productos que desean para posteriormente proceder al pago y la empresa pueda gestionar el pedido.

1.6.3. Distribución

Al momento que se registra el pedido, la empresa vendedora deberá gestionar el despacho de los productos, por lo que debe comenzar definiendo las estrategias de distribución que implementará; por ejemplo, si la empresa planea realizar envíos centralizados (desde el almacén, fábrica o sede principal) o envíos descentralizados que se realizan desde una ubicación externa. Después de definir qué tipo de envío realizará y el tiempo de producto que ofrece se determinará si es necesario utilizar intermediarios a fin de cumplir con los tiempos de entrega acordados. Además, las empresas deben instaurar la opción de *tracking* para que el comprador pueda dar seguimiento a su pedido.

1.6.4. Servicio Posventa

Después de la entrega del producto, es importante conocer el grado de satisfacción del cliente al recibir su pedido, por lo que es necesario que las empresas ofrezcan un servicio después de la venta y busquen el *Feedback* de los compradores para determinar la existencia de fallos en el proceso ya sea en la compra, pago, envío o recepción del producto. Del mismo modo, es importante que la empresa preste atención a los reclamos o quejas del cliente a fin de conocer cuál es su perspectiva y cómo puede continuar mejorando por lo que la empresa debe ser accesible y en caso de que el cliente desee devolver el producto, la empresa deberá brindar las facilidades para que el cliente pueda proceder a la devolución del producto.

1.7.Situación del Comercio electrónico en el Ecuador

Ecuador al igual que otros países no es ajeno al desarrollo e integración de las TICS, el crecimiento comercial en la web en los últimos años ha sido importante ya que en el país tanto instituciones públicas como privadas han visto la necesidad de promover la comercialización de productos y distintas actividades usando el internet, la web y otros medios electrónicos. Debido a esta realidad, nace el regular y controlar la actividad de comercio electrónico, la cual es definida por la ley ecuatoriana como “Toda transacción civil, comercial o financiera, contractual o no, que se efectúe a través del intercambio de mensajes de datos o medios similares”. (Rivadeneira, 2015)

1.7.1. Normativa ecuatoriana

En Ecuador, el orden jurídico del comercio electrónico se regula por Ley de Comercio Electrónico Firmas y Mensajes de Datos, la cual sirve como herramienta jurídica indispensable y necesaria que brinda seguridad jurídica a los negocios que utilicen el comercio electrónico. La normativa ecuatoriana, considera que el uso de las redes electrónicas y del internet son importantes para el desarrollo del comercio permitiendo que tanto el sector público como privado encuentren oportunidades de negocios bajo la modalidad del comercio electrónico.

Asimismo, el Estado considera esencial promover y estimular el acceso de los servicios electrónicos a los ecuatorianos, garantizando la utilización de servicios de redes de información e internet para que sirvan como medio de desarrollo de comercio, educación y cultura. A través de los medios electrónicos, se establecen relaciones económicas y de comercio dando lugar a la realización de contratos, los cuales son necesarios normarlos, regularlos y controlarlos, razón por la cual la Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos ha sido expedida con el propósito de que el Estado Ecuatoriano ofrezca instrumentos jurídicos que permitan el uso de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico para acceder a los negocios internacionales

El Art 36 manifiesta que el organismo de promoción y difusión de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico es el Comité de Comercio Exterior (COMEX). El organismo de regulación, autorización y registro de las entidades de certificación acreditadas es la Agencia de Control y Regulación de

Telecomunicaciones (ARCOTEL). En el Capítulo III se establecen los DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRÓNICOS, los cuales son:

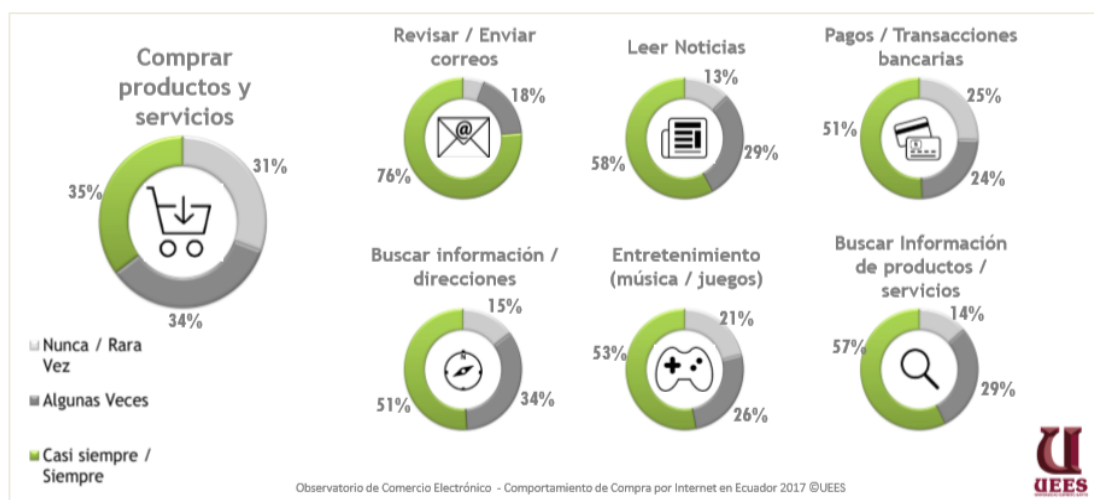
- Consentimiento para aceptar mensajes de datos
- Consentimiento para el uso de medios electrónicos
- Información al consumidor

1.7.2. Desarrollo del comercio electrónico en el país

Actualmente, el internet es indispensable en las actividades cotidianas, Ecuador al igual que varios países del mundo, tiene acceso a internet y a las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. El crecimiento del internet en el país en cuanto al uso y adquisición de artículos tecnológicos es evidente pero aún se encuentra en desarrollo. El 56% de usuarios tiene celular y el 53% posee un teléfono inteligente (smartphone); el 28% de ecuatorianos tiene en su casa una computadora portátil.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos, en el año 2016 la penetración de internet en el país alcanzó 81% y el 54% de la población usa internet al menos una vez al día. El 38% utiliza el internet principalmente para obtener información y el 32% lo usa como un medio de comunicación. La actividad que se realiza con más frecuencia a través de internet es revisar y enviar correos electrónicos. Sin embargo, es importante recalcar que a pesar de que existe un desarrollo en cuanto al internet y las TICs, el alcance de la web se encuentra aún en despegue.

Gráfico No. 3 Actividades en Internet



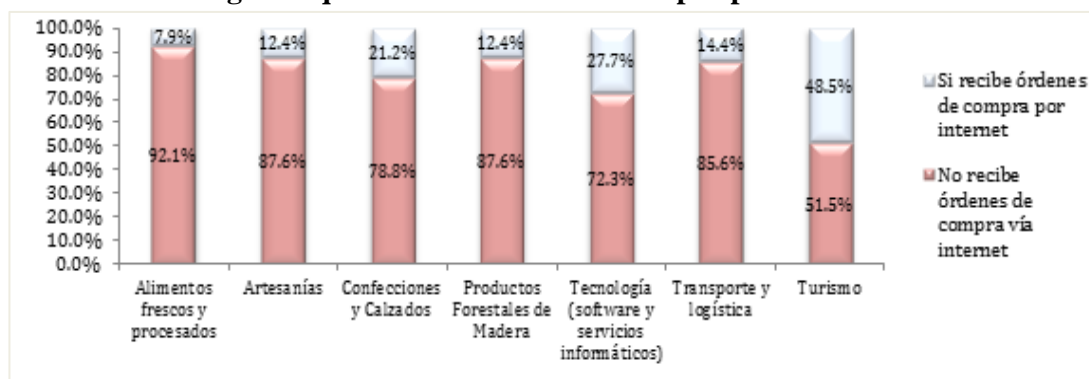
Fuente: (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2017)

Si bien, el índice de penetración de internet va cada vez en aumento, el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL), con el propósito de promover el comercio electrónico, busca convertir a las TICs en una herramienta fundamental para que las empresas ecuatorianas ya sean pequeñas, medianas o grandes puedan encontrar oportunidades de negocio a través de esta modalidad.

Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, se registró en el 2016 un total de 2.5 millones de dólares en transacciones por medio de internet. Es esencial que las empresas incursionen en el comercio electrónico desarrollen una plataforma en donde se puedan visualizar los productos que venden y la opción de pago. A la vez deben tomar en cuenta las estrategias a aplicar en cuanto al movimiento del mercado y la aceptación del producto como de la marca.

A la vez, según datos de MINTEL, las microempresas, pequeñas y medianas empresas. (PYMES), venden sus productos y servicios por medio de internet. Las primeras registran un 48.6%, las medianas empresas un 56.9% y las pequeñas un 52.9%. El comercio electrónico se ha convertido en un medio para que varios emprendedores ecuatorianos ofrezcan y vendan sus productos por medio de internet. Con respecto a las microempresas, el sector que más órdenes de compra recibe por internet es el vinculado al sector turístico y el que menos vende por internet es el sector de alimentos, como se puede observar en el gráfico.

Gráfico No. 4 Negocios que reciben órdenes de compra por Internet

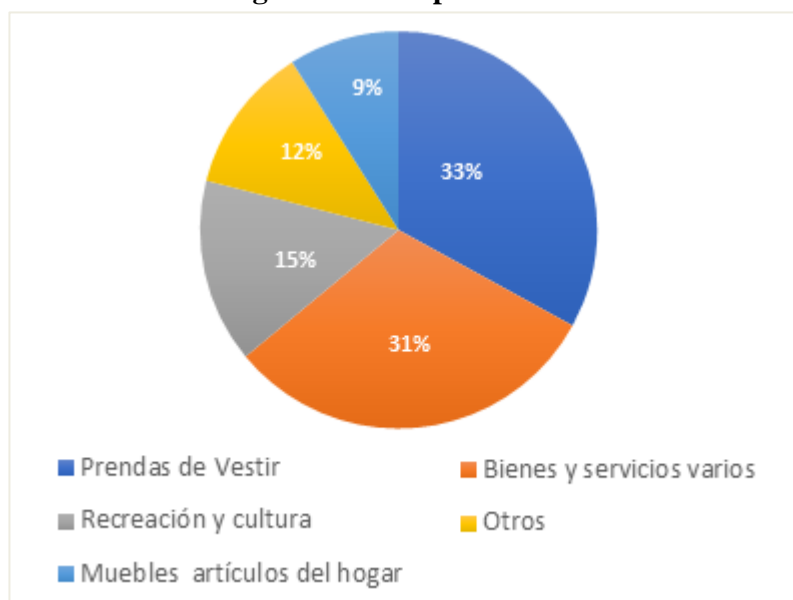


Fuente: (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2017)

Durante la séptima edición del *e-Commerce Day*, que tuvo lugar en la ciudad de Quito, el mes de noviembre de 2017, se presentó el primer estudio sobre el estado del comercio electrónico en el país, con el objetivo de estimular a las empresas del sector privado a que oferten más sus productos y servicios a través de línea. A la vez

impulsar al Estado a apoyar el comercio electrónico de una manera más activa. A través de este informe, se puede tener un panorama general de la situación del comercio electrónico en el Ecuador. Asimismo, el informe señala que las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca concentran el 51% de las compras virtuales del país. Las categorías que más se compran a través de esta modalidad son en primer lugar, las prendas de vestir y en segundo los bienes y servicios. Al contrario, la categoría que menos compran los ecuatorianos por internet son los muebles y artículos del hogar.

Gráfico No. 5 Categorías de compra en el Ecuador



Fuente: INEC 2016

Elaborador por: Delgado Paula

En cuanto al perfil de los compradores en línea, son usuarios que tienen una instrucción académica o educación universitaria y las edades van entre los 26 a 33 años con un nivel socioeconómico medio. Conjuntamente, el 55% de compradores en línea son mujeres, las cuales representan compras mayores a los hombres con un 45%. En contraste, al analizar el perfil de las personas que no compran a través de línea, son mujeres de más de 44 años y con menor nivel educativo. En cuanto a la frecuencia de compra, generalmente los usuarios tienen mayor disposición a comprar bienes y servicios por medio de internet en el extranjero que a nivel local.

Dentro de las variables a considerar en cuanto al bajo desarrollo del comercio electrónico va en relación con los usuarios. Las razones por las que los usuarios no realizan compras en internet se deben a que la gente prefiere ver lo que compra, tiene

recelo de entregar información personal y desconfianza en la forma de pago, miedo a ser estafado por las empresas o vendedores en línea, prefieren ser atendidos por vendedores, malas referencias de otras personas que han comprado por internet, temor que no llegue el pedido y por costos de envío. Es esencial resaltar que el 50% de usuarios considera que el motivo principal para no comprar es no tener en físico el producto y la desconfianza son las barreras que existe para que se de esta relación comercial por medio de internet.

Al analizar la situación del *e-commerce* en el Ecuador, el estudio concluyó que el desarrollo del comercio electrónico en el país ha crecido en los últimos años y que varias empresas han apostado por implementar este modelo de negocio. Sin embargo, todavía se encuentra en una etapa inicial. Para lograr un crecimiento en las transacciones comerciales a través de línea, es necesario tratar con aquellas barreras que están limitando su progreso como la falta de educación, seguridad y confianza de los usuarios en cuanto al *e-commerce*.

1.8. Contexto a nivel local: Ciudad de Cuenca

Actualmente, las iniciativas por parte del sector privado en cuanto al comercio electrónico en la ciudad representan una opción para activar la economía a nivel local y nacional. La relación comercial con los medios tecnológicos es estrecha ya que, permite a los negocios o empresas tener mayor relación con los usuarios. A la vez, ambos actores económicos se benefician y puedan realizar negociaciones por este medio, el cual presenta ventajas como disminuir los tiempos y acortar distancias (Moreno, 2018).

El comercio electrónico y los medios digitales ofrecen una nueva oportunidad para los emprendedores cuencanos, ya que encuentran fácil difundir y promocionar tanto sus productos como su marca. Incursionar en esta modalidad de venta, les ayuda no solo a llegar a las personas de la ciudad sino también a otras ciudades. Además, argumentan que vender por internet tiene ventajas en comparación con las ventas tradicionales, ya que tener una tienda física representa más costos como el arriendo, sueldos de los empleados y pago de servicios básicos. (Cisneros, 2017).

Sin embargo, con el propósito de que el comercio electrónico se dinamice y desarrolle en la ciudad de Cuenca se debe estimular a la misma para que pueda lograr efectividad. Es vital perfeccionar las acciones de comercialización a través de esta

modalidad de comercio como capacitar a los actores de la economía sobre las TICs, puesto que hoy en día la tecnología se ha limitado a redes sociales y mensajería móvil.

Si bien, la conectividad de la ciudad se considera muy buena, existe aproximadamente un 6% de analfabetismo digital por lo que es necesario incentivar el aprendizaje sobre las plataformas digitales que fomenten las transacciones mercantiles. Del mismo modo, es esencial brindar mayor seguridad a los usuarios que utilizan esta modalidad compra por medio de plataformas de pago, sitios web y plataformas seguras.

El compromiso de la Cámara de Comercio es trascendental para el desarrollo del *e-commerce* en la ciudad, por lo que se ha propuesto para este año 2018, elevar la productividad y competitividad de los negocios que ha incursionado en esta modalidad a través permanentes capacitaciones tanto para los socios como ciudadanos sobre temas relacionados con el manejo de las herramientas tecnológicas.

Para el director ejecutivo de la Cámara de Comercio, “El comercio electrónico no es el futuro: es el presente, en el que Cuenca debe ya insertarse con celeridad y fuerza” (Moreno, 2018). Asimismo, es necesario recalcar, que esta modalidad de compra y venta presenta oportunidades para fomentar la economía local. No obstante, son pocas las empresas de la ciudad que han implementado a sus negocios el comercio electrónico. A continuación, se describirá cuáles son las principales empresas que han incursionado en el *e-commerce* y a que se dedica cada una de ellas.

La empresa Colineal Corp. CIA Ltda. que comercializa muebles desde sus inicios y ha incorporado la venta de accesorios para el hogar, productos de belleza, entre otros, ha apostado por incursionar en el *e-commerce*, a fin de que sus clientes puedan comprar sus productos sin tener que acudir a las tiendas físicas que en ocasiones se ven los usuarios limitados por el tiempo y la distancia. Posteriormente, en el segundo capítulo de este trabajo se analizará el modelo de negocio de comercio electrónico Business to Consumer implementado por la empresa Colineal.

La empresa cuencana Megabite también utiliza el comercio electrónico, a través de su plataforma web, permite a los consumidores realizar pedidos a domicilio de comida de una manera fácil y rápida, el usuario debe acceder al sitio web

www.megabite.menu o descargarse la aplicación de *Megabite* para iOS y Android a través de cualquier dispositivo móvil. Esta empresa ofrece una variedad de restaurantes para que los usuarios puedan elegir lo que desean comer y de qué lugar.

El usuario al ordenar ingresa sus datos y en unos minutos el restaurante será notificado, el pago se puede realizar en efectivo cuando el pedido llegue o por *Megabite* ingresando su tarjeta de crédito. Esta iniciativa nace un grupo de jóvenes cuencanos que desean brindar a la ciudadanía una manera fácil de adquirir sus productos por lo cual también ha incorporado a su plataforma web y aplicación *MegaDrink*, una sección para que mayores de 18 años puedan comprar licores y *MegaMarket* que ofrece la opción de comprar artículos de farmacia papelería, perfumería, supermercado, artículos de hogar entre otros.

CHAIDE Y CHAIDE S.A. empresa ecuatoriana que opera en la ciudad de Cuenca y otras ciudades del país, se dedica a la fabricación y comercialización de productos para el descanso (Colchones, almohadas, entre otros). Esta empresa también usa el comercio electrónico para vender sus productos. Pensando en las necesidades actuales del cliente, ofrece la facilidad de comprar a través del internet para que los usuarios puedan recibirlos desde la comodidad de su hogar sin tener que acudir al almacén.

Estas empresas afrontaron el reto de implementar el comercio electrónico como canal de venta en base a su visión y proyección, por lo que han desarrollado sus estrategias usando diferentes modelos de negocios, la empresa *Colineal* y *Chaide & Chaide* con el modelo de *e-commerce Business to Consumer* y *Megabite* bajo la modalidad *Peer to Peer*. Aunque, la ciudad de Cuenca se encuentra en una fase inicial de comercio electrónico y aún necesita desarrollarse, estas empresas han demostrado su espíritu innovador el cual les caracteriza. Gracias a su afán de mejorar su servicio para brindar a sus clientes mayores beneficios al momento de comprar, han incursionado en esta modalidad de venta, permitiendo que el usuario compre de manera más cómoda, rápida y fácil.

CAPÍTULO 2: MODELO IMPLEMENTADO POR LA EMPRESA

Introducción

El comercio electrónico ha estimulado y de cierta manera obligado a las empresas a cambiar o implementar nuevos modelos de negocios, basados en estrategias actuales, a fin de diversificar sus actividades comerciales. Por esta razón, la empresa Colineal Corp. con el propósito de rebajar costes y reducir el tiempo de suministro ha incursionado en la modalidad de comercio electrónico denominada negocio a consumidor. Asimismo, la empresa a través de las ventas en línea pretende brindar una atención más personalizada y directa a sus clientes, estableciendo una relación virtual en las transacciones comerciales de compra y venta.

Incursionar en el comercio electrónico cómo aplicar un modelo de negocio bajo esta modalidad implica efectuar diferentes procesos y establecer correctamente las estrategias para que los consumidores finales puedan percibir la propuesta de valor. Es vital que la empresa desarrolle una plataforma a fin de que los usuarios puedan visualizar los productos y a la vez puedan realizar la compra, para el éxito de esta modalidad de venta las empresas deben tener contar con estrategias. Por lo que el presente capítulo, aborda el análisis del modelo implementado por la empresa Colineal a fin de determinar los aspectos que han sido claves para la ejecución del mismo. Al analizar el modelo implementado, se examinará la plataforma web que la empresa ha creado y ha puesto a disposición de los usuarios. La cual permite a los clientes obtener información sobre la empresa, visualizar los productos ofertados, interactuar, consultar y comprar.

A la vez, se examinará las estrategias aplicadas en cuanto a marketing digital, logística y entrega de los productos como elementos clave para el desarrollo del modelo analizado. Conjuntamente, este capítulo abordará aspectos sobre la empresa como su misión, visión, objetivos empresariales, valores corporativos entre otras generalidades, las cuales son fundamentales para conocer a la empresa, su desarrollo a través de los años y la proyección a futuro en cuanto a esta nueva modalidad de venta. Al mismo tiempo, este capítulo concluirá analizando las ventas en línea registradas por la empresa en los años 2016 y 2017 a fin de determinar el crecimiento que ha tenido en estos períodos y el porcentaje que representa las ventas a través de esta modalidad.

2. Generalidades de la empresa

Colineal Corp. Cía. Ltda. se dedica a la fabricación y comercialización de muebles a nivel local e internacional. La empresa tiene 40 años en el mercado ecuatoriano y debido a su arduo trabajo y continuo mejoramiento para ofrecer productos de calidad con diseños innovadores, ha logrado consolidarse a través del tiempo hasta lograr posicionarse como la empresa más grande de muebles del país y una de las más importante de América Latina.

La empresa cuenta con aproximadamente 600 trabajadores, los cuales laboran en la planta que se encuentra en la ciudad de Cuenca, Ecuador. El área administrativa y de ventas cuenta con más de 350 empleados, la empresa ha creado más de 1.000 plazas de empleo directo. Todo el equipo que conforma Colineal Corp, diariamente trabaja por producir productos de calidad para ser comercializados dentro y fuera del país. Actualmente, cuenta con grandes tiendas de exhibición y venta; veintitrés tiendas en diferentes ciudades del Ecuador, tres tiendas en la capital de Perú y una tienda en la Ciudad de Panamá.

2.1. Reseña histórica

La empresa que hoy se conoce como Colineal Corp. inicialmente nace como un taller artesanal de muebles en los años 40. Sin embargo, en 1976 Roberto Maldonado Álvarez se ve motivado a ayudar a su padre a vender los muebles que fabricaba, por lo que decide manejar el pequeño taller y darle un cambio. El 15 de diciembre del mismo año, abren una tienda en la ciudad de Cuenca junto a su socio. Desde el momento que abrieron su primera tienda, tuvieron gran éxito y lograron vender toda la mercadería que poseían, esto alentó a su fundador y decidió invertir en nuevos equipos y herramientas para fabricar muebles de calidad, cómodos e innovadores.

El objetivo principal de la empresa desde sus inicios fue industrializarse y crecer, manteniendo siempre la calidad de sus productos. Para los años 80, la compañía ya contaba con una planta de cincuenta colaboradores y conforme ha ido creciendo ha abierto diferentes tiendas en varias ciudades del país y fuera de él, por lo que su personal ha ido aumentando. En 1994 Colineal abre su primera tienda en Bogotá, Colombia, posteriormente en el 2009 una Megatienda en la ciudad de Panamá y a partir del año 2010 se encuentra en Perú.

El éxito de la empresa se debe al diseño y calidad de los muebles que fabrica; así como la adecuada planificación y control de todos los procesos productivos, desde la selección de la materia prima hasta la entrega de los productos a sus clientes, a fin de obtener efectividad en la cadena de valor y cumplir con su objetivo principal que es ofrecer muebles y productos de alta calidad. Asimismo, la empresa capacita continuamente a su equipo humano para que desempeñe correctamente su labor, brindándoles las herramientas y conocimientos necesarios para que puedan cumplir con las expectativas del cliente en relación al producto como la atención y servicio.

Los muebles que fabrica la empresa cumplen con altos estándares de calidad, los cuales han sido acreditados por certificaciones internacionales como la norma ISO 9001-2000, la cual autentica el cumplimiento y buen funcionamiento de todos los procesos en los departamentos de la empresa para cumplir con las expectativas de los clientes antes, durante y después de la venta. Colineal es la primera empresa de muebles en tener esta certificación en Latinoamérica.

La empresa Colineal con el afán de brindar a sus clientes productos de calidad y a su vez cumplir con sus objetivos corporativos, capacita a su equipo humano para que los muebles que ofrece sean elaborados minuciosamente pieza por pieza bajo estándares de calidad, lo cual les ha permitido estar más de 40 años en el mercado nacional y ser reconocidos en el extranjero por su innovación, diseño y muebles de calidad.

Debido a la búsqueda continua de alianzas estratégicas con proveedores internacionales por parte de la empresa Colineal Corp, la empresa ha podido trabajar con distintas y prestigiosas marcas de muebles a nivel mundial a fin de brindar a sus clientes excelente calidad e innovadores diseños de muebles y artículos para el hogar.

2.2.Grupo Corporativo Colineal

El grupo Corporativo se instituyó debido a la fusión de reconocidas marcas, Colineal adquirió los derechos de la empresa Heritage y la franquicia de Norwalk, ambas compañías dedicadas a la producción de muebles. A través de esta integración, Colineal consiguió que sus productos lleguen a distintos mercados como Colombia, Panamá, Estados Unidos y Canadá logrando la internacionalización de la marca. El 25% de su producción total se vende internacionalmente y el 75% a nivel nacional.

2.3. Plan estratégico

- **Misión**

“Fabricar y comercializar muebles con la más alta calidad y diseño, logrando satisfacer a nuestros clientes, y alcanzando rendimientos financieros acordes a la inversión, con un personal altamente motivado, capacitado y satisfecho.”

- **Visión**

“Mantener el liderazgo en el negocio de fabricación y comercialización de muebles y complementos para la decoración del hogar en el mercado ecuatoriano, e incrementar nuestros mercados en el exterior, obteniendo rentabilidad y crecimiento continuo.”

- **Valores Corporativos**

- Respeto a las personas, sus creencias, valores y derechos.
- Actuar con honestidad en cada uno y todos los procesos, desde la recepción de la materia prima hasta la entrega del producto al cliente.
- Innovar constantemente a través de la creatividad y proactividad en el desarrollo del trabajo.

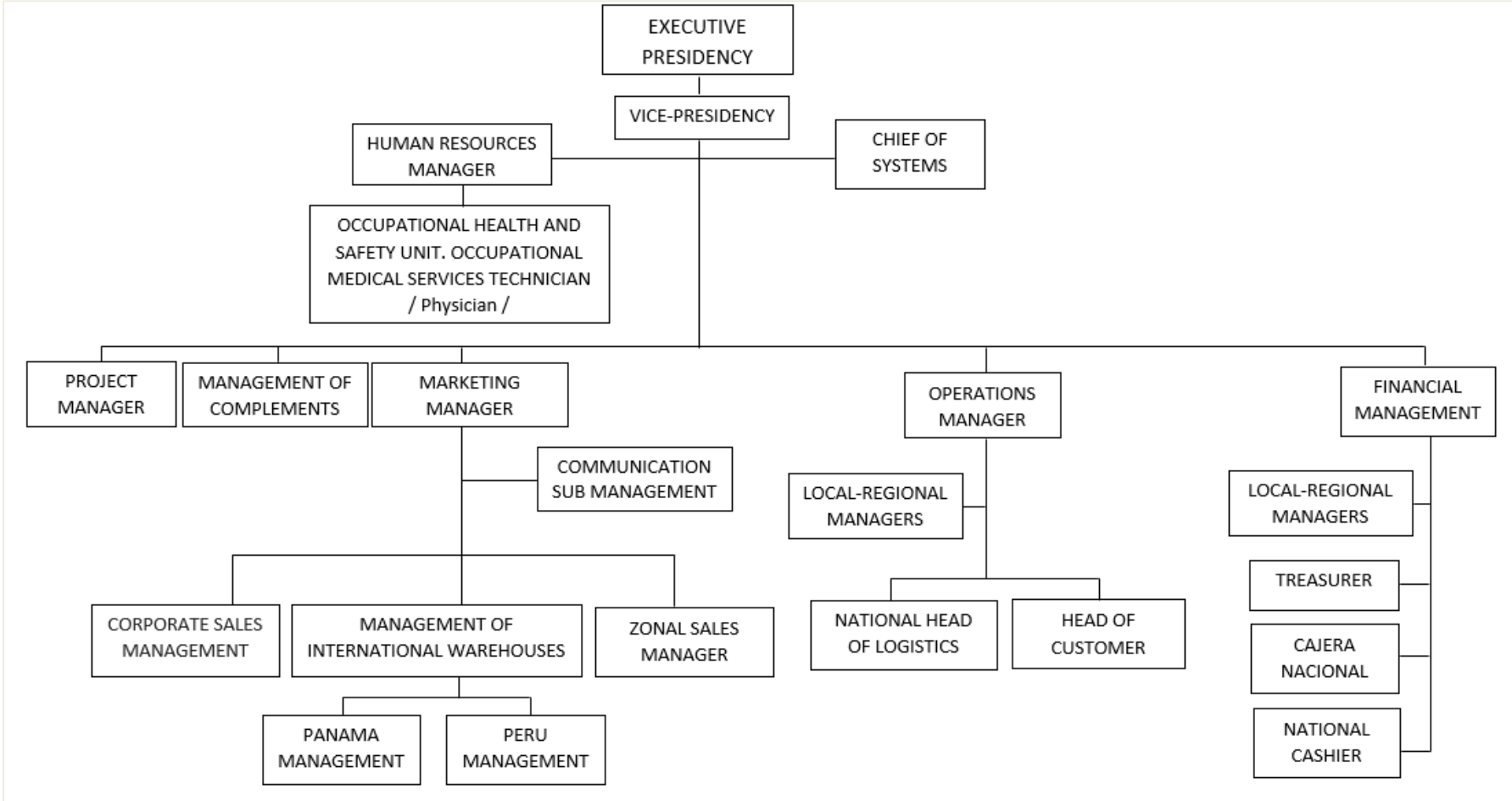
- **Política Integral**

La empresa considerada líder en cuanto a la producción y comercialización de productos de madera y tapizados. Se ha comprometido a satisfacer los requerimientos de sus clientes, lo cual se ve reflejado en su continuo trabajo al brindar productos de excelente calidad, cuidando el medio ambiente y el bienestar de todos sus colaboradores. Del mismo modo, Colineal destina los recursos necesarios para la efectiva ejecución de buenas prácticas en cuanto a la seguridad y salud de todos sus colaboradores, creando una cultura de prevención.

- **Estructura Organizacional**

Según la ley de compañías, la empresa Colineal Corp. Cía. Ltda. es considerada como compañía limitada, manteniendo una estructura vertical, cada área tiene una persona responsable y que a su vez cuenta con subordinados, los cuales a su vez se encargan de ciertas funciones. Asimismo, las líneas de mando y jerarquías de la empresa se encuentran bien definidas, como se indica en el siguiente organigrama;

Gráfico No. 6 Estructura organizacional empresa Colineal Corp Cía. Ltda.

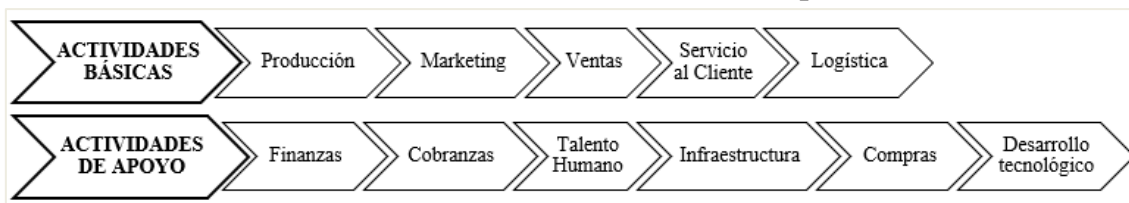


Fuente: Departamento de Talento Humano - Colineal
 Elaborado por: Delgado Paula

2.4. Actividades Cadena de Valor

Colineal utiliza la cadena de valor como herramienta estratégica a fin de analizar las actividades que se realiza en la empresa y de este modo identificar sus fuentes de ventaja competitiva para generar valor al producto final. Dentro de la cual se encuentran actividades básicas y de apoyo como se puede visualizar a continuación;

Gráfico No. 7 Actividades de la cadena de valor Colineal Corp.



Fuente: Empresa Colineal Corp.

Elaborado por: Delgado Paula

2.5. Canales de venta

La empresa desde sus inicios comercializa sus muebles a través de tiendas físicas, las cuales están presentes en diferentes ciudades del Ecuador, Perú y Panamá. Sin embargo, ha encontrado como alternativa comercial vender por medio de catálogos tanto físicos como digitales. Este canal conocido como omnicanal permite a los usuarios visualizar los productos que la empresa ofrece sin tener que acudir a las tiendas físicas. Las transacciones a través de este medio, se llevan a cabo cuando las personas interesadas en comprar los productos que vieron en los catálogos llaman al 1-800-123-456 y a través de una operadora se efectúa la compra de los muebles, accesorios u otros artículos que la empresa ofrece.

Si bien estas modalidades de venta son efectivas, Colineal en la búsqueda de encontrar nuevos canales para vender sus productos, ha visto la oportunidad de incursionar en el comercio electrónico, siendo consciente de que hoy en día, los usuarios pasan la mayor parte de su tiempo navegando en la web y conectados al internet, provocando un cambio en la forma de adquirir bienes y servicios, de la manera tradicional a esta nueva modalidad de venta en línea.

Por lo que la empresa, a partir del año 2016 decide implementar el modelo de comercio electrónico denominado *Business to consumer*, el cual establece una relación directa entre la empresa vendedora y el consumidor final sin intermediarios. Igualmente, ha considerado que actualmente, este tipo de modelo es muy usado por los usuarios ya que

les brinda ventajas de rapidez y comodidad al momento de comprar sus bienes o servicios.

2.6. Implementación del modelo *Business to Consumer*

Para la implementación del modelo B2C, la empresa comenzó definiendo, y planificando tanto las actividades como los procesos necesarios para la efectividad del mismo, por lo que fue necesario crear un sitio web para que los clientes puedan acceder a la tienda en línea, ingresando a *www.colineal.com*. Dentro de la página web, se incorporó los catálogos para exhibir los diferentes muebles y productos. Asimismo, se instauró el carro de compra, el proceso para realizar el pedido, los métodos de pago y otras opciones para que el consumidor pueda comprar de manera fácil y rápida.

Colineal inicio con el rediseño de su página web, ya que la primera contenía sólo información general y no se podía realizar compras a través de esta, la empresa a fin de desarrollar su tienda en línea vio necesario crear una plataforma más segura, rápida y dinámica en donde conste información detallada sobre los productos para que los clientes puedan conocer todo lo que la empresa ofrece. El sitio web fue diseñado de manera amigable para que el usuario pueda sentirse cómodo a la hora de navegar y agregó varias opciones que le permiten interactuar de manera directa sin tener que acudir a la tienda física.

En la página se incorporó el chat en línea para que el cliente pueda comunicarse con un agente de ventas por catálogo web, el cual resolverá las inquietudes del usuario, para ello el cliente debe ingresar sus datos; nombre y correo electrónico. Una vez completado, automáticamente se activará el chat, en la parte superior se indicará el nombre del agente que atenderá de manera virtual al cliente y a la vez se visualizará el nombre del cliente. Es el agente de colineal quién dará la bienvenida y preguntará al usuario en que le puede ayudar. De esta manera se crea un vínculo entre la empresa y el consumidor, facilitando el proceso de compra a través de la tienda en línea.

Además, dentro del sitio, se agregó la opción de *tips e ideas* para que el cliente conozca sobre las nuevas tendencias en cuanto a diseño y decoración. Esta sección, le ayuda al usuario a elegir apropiadamente sus productos para que pueda decorar su hogar, oficina u otros espacios en base a funcionalidad y estética, usando los muebles y accesorios de Colineal. En este espacio la empresa desea aconsejar a su cliente para que realice una compra que cumpla todas sus expectativas.

Igualmente, la empresa pensando en sus clientes corporativos, ha incorporado en su página la pestaña de Proyectos Mobiliarios, en donde se puede visualizar los diferentes trabajos, en los cuales la empresa ha contribuido, tanto en la línea para la construcción, hotelería, hogar y hospitalaria; de modo que sirva como referencia de la calidad de los muebles y accesorios que Colineal ofrece para aquellos clientes enfocados en el área de construcción o afines.

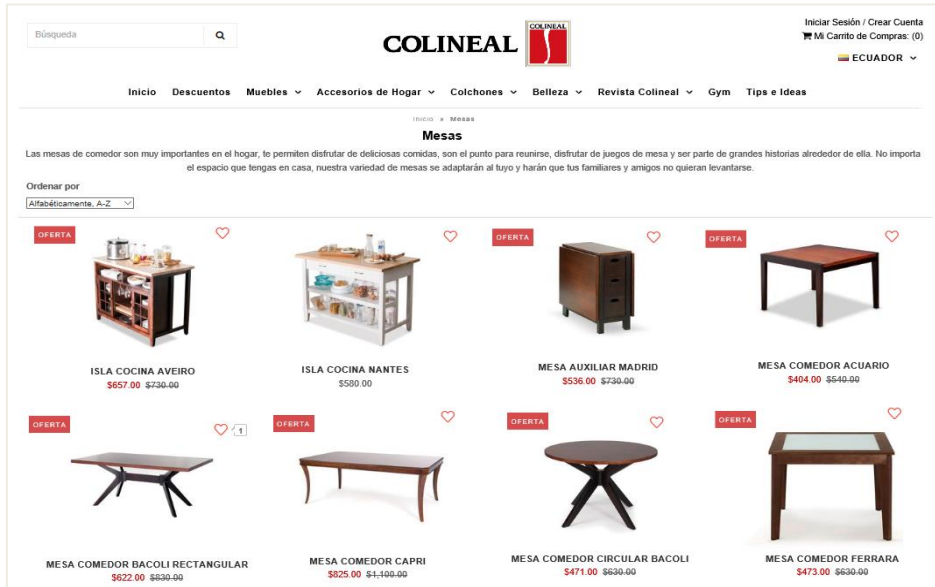
2.7. Proceso de compra por medio de la tienda en línea.

Para la creación de la tienda en línea, en la página web se incorporó un catálogo virtual a fin de ofertar los productos que ofrece Colineal para que los usuarios puedan visualizarlos, el mismo que se despliega al inicio del sitio web. El catálogo fue diseñado y estructurado por secciones para que sea más fácil la búsqueda de los productos; en la parte superior de la página se muestran las siguientes opciones: *muebles, accesorios de hogar, colchones, belleza y gym*. Al ingresar a cada una de ellas se despliega una variedad de artículos según la categoría seleccionada.

Asimismo, existe la opción de descuentos en donde los usuarios pueden ingresar y encontrar ofertas y descuentos en productos seleccionados. También, las personas pueden buscar directamente los productos de su interés para lo cual en el sitio web existe la opción de *búsqueda*. Mientras los usuarios naveguen en la página de colineal descubrirán todas las opciones que ofrece la tienda virtual de Colineal como *tips e ideas* que le permiten al cliente conocer como decorar sus espacios y ambientes con los muebles o productos que la empresa ofrece.

Además, el usuario podrá encontrar los productos de la semana más vendidos, exclusivos de colineal.com y los productos más vendidos por la empresa para que el usuario ingrese directamente y su búsqueda sea más efectiva. También, el sitio web facilita la búsqueda del usuario a través de la opción *Similar ítems* ya que al momento de seleccionar un producto en la parte inferior se muestran otros productos que estén relacionados con la búsqueda anterior que realizó el usuario y que posiblemente sea de interés del cliente; estas opciones ayudan al cliente a encontrar los productos que desean de manera fácil y rápida.

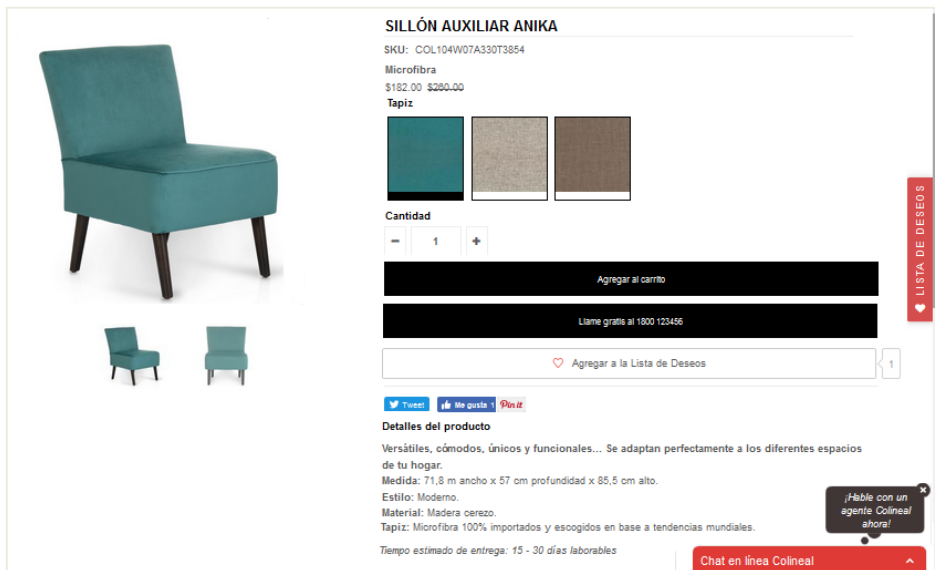
Gráfico No. 8 Captura de pantalla catálogo tienda en línea Colineal



Fuente: www.colineal.com

Una vez que el consumidor elija la sección que desea ver y de clic en el producto de su interés, aparecerá la imagen del mismo con su nombre, precio, detalle, dimensiones y tiempo de entrega; adicional a esto se puede seleccionar la cantidad y en ciertos productos, especialmente muebles, el color del tapiz para que el cliente lo escoja. Aquí aparecerán todos los detalles del producto y el cliente podrá seleccionar las opciones que desee, posteriormente deberá seleccionar si desea agregar al carrito para comprar a través de la tienda virtual o llamar al 1800 123456 para realizar el pago. Como se puede visualizar en la imagen que se muestra a continuación;

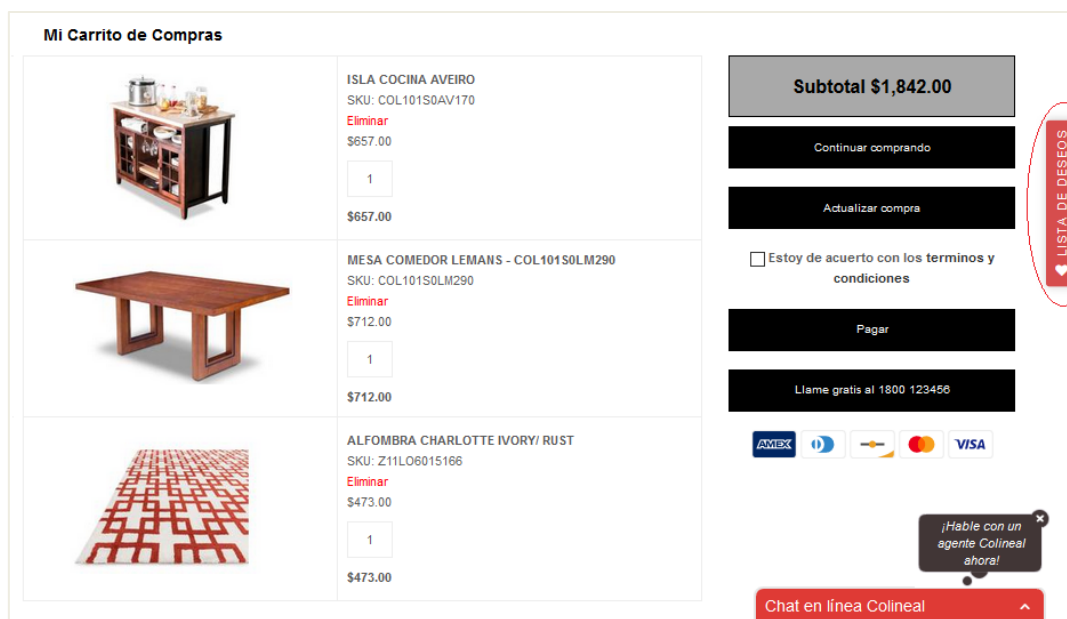
Gráfico No. 9 Captura de pantalla detalle del producto



Fuente: www.colineal.com

En caso de que al cliente le interese el producto que seleccionó, deberá agregar al carrito de compra y automáticamente se guardará. La función del carrito de compra, cumple la misma finalidad que un carro de compra física, mientras los clientes van recorriendo la tienda, van agregando lo que desean comprar y una vez que estén seguros proceden a cancelar. Adicional a esto, existe la opción de *Lista de Deseos*, aquí los usuarios pueden agregar los artículos que están interesados para posteriormente agregar al carro de compra, también se puede compartir a través de redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest o por medio de email para informar a ciertos amigos sobre los productos que son del interés del usuario.

Gráfico No. 10 Captura de pantalla Carro de Compras



Fuente: www.colineal.com

En lo que respecta a la compra en la tienda en línea, la empresa primero pide al usuario que habilite una cuenta personal, el registro es fácil y rápido. El cliente debe ir al icono de cuenta, y ahí completar los campos necesarios como correo electrónico y contraseña o puede registrarse usando el enlace de Facebook, Twitter e Instagram para que la cuenta sea habilitada. Al momento de que el usuario completó sus datos, Colineal enviará al correo electrónico del usuario una notificación de activación de la cuenta y dará la bienvenida al usuario. Es importante recalcar que el tener una cuenta personal es requisito previo para efectuar el pedido y posteriormente el pago, además tener una cuenta le permite al usuario tener un espacio propio para navegar y guardar la búsqueda de los productos de su interés sin que se eliminen.

Gráfico No. 11 Captura de pantalla registro crear cuenta



Fuente: www.colineal.com

Una vez que el usuario esté seguro de querer comprar lo que está en el carro de compra y desee cancelar, la página le da la opción de revisar cada ítem que anteriormente seleccionó; una vez que haya revisado la cantidad, color y precio del producto. Se mostrará el subtotal, si está de acuerdo, el cliente deberá voluntariamente marcar la opción que acepta y está de acuerdo con los términos y condiciones para proceder al pago. En caso de que el usuario haya verificado un error podrá editar la orden, cambiando la cantidad o eliminado los ítems que no desee, además deberá seleccionar la opción de actualizar la compra y cuando este seguro podrá continuar a realizar el pago.

Al momento de cancelar se mostrará el resumen del pedido; en el cual consta por cada ítem, el nombre, código y precio del producto. También se muestra el total a pagar incluido el IVA. El envío sin costo de los productos se realiza únicamente para las ciudades de Cuenca, Quito, Ambato, Riobamba, Loja, Guayaquil, Machala, Manta y Portoviejo y para las otras ciudades del Ecuador, el envío tendrá un costo adicional, el cual se generará automáticamente dependiendo de la ciudad que haya escogido el cliente.

En la última etapa de pago, es necesario que el cliente llene la *información del contacto*, aquí el usuario deberá completar datos como cédula de identidad, teléfonos, dirección y código postal para efecto de envío de los muebles y productos. En cuanto a la facturación y pagos, la empresa brinda la seguridad de que todas las transacciones que se realicen a través de su plataforma son seguras y están cifradas, lo que garantiza al cliente que su información no será utilizada para otros fines que los requeridos y aceptados por el usuario.

Gráfico No. 12 Captura de pantalla facturación

The screenshot shows the Colineal checkout process. On the left, there's a contact information section with fields for 'Correo Electrónico' and 'Dirección', each with a 'Cambiar' button. Below that, the 'Envíos' section shows 'Envíos Colineal' selected for \$20.00. A blue button 'Continuar a forma de pago' is visible. On the right, a list of items is shown: 'ISLA COCINA AVEIRO' (\$657.00), 'MESA COMEDOR LEMANS COL10190LM290' (\$712.00), and 'ALFOMBRA CHARLOTTE IVORY/RUST' (\$420.00). A 'Subtotal' of \$1,789.00 and 'Envío' of \$20.00 are listed. The 'Total' is \$1,809.00, including \$191.68 in taxes. A 'Política de devoluciones' link is at the bottom left.

Fuente: www.colineal.com

Cuando el usuario decida pagar, será redirigido a *CobroSec.com* a fin de completar la compra de forma segura, aquí el cliente encontrará distintas opciones de pago para que decida y escoja la opción que mejor le convenga, la cancelación puede realizarse usando las siguientes tarjetas de crédito: Visa, MasterCard, Discover, American Express entre otras a través de la red de pagos DATAFAST o con otros medios de pago como *PayPal*, *PayPhone* entre otros. Del mismo modo, el usuario podrá elegir hacer el pago al corriente o en pagos desde cuotas de 3 a 15 meses sin interés o 36 pagos con interés. Al escoger el método de pago el comprador deberá ingresar los datos de la tarjeta como: número, fecha de expiración y código de seguridad, de este modo, el pago será efectuado. Para los datos de facturación, el usuario podrá seleccionar si desea utilizar los mismos datos del envío o usar otros para la emisión de la factura.

Gráfico No. 13 Captura de pantalla opciones de pago en línea

The screenshot shows the 'SELECCIONAR SU FORMA DE PAGO' page. At the top, it says 'Total a pagar: \$ 1809.00' and 'Datafast'. The page is titled 'Selecciones su forma de pago' and includes a 'PROCEDER AL PAGO' button. The main content is divided into several sections: 'Corriente sin interés con las tarjetas' (selected), '3 Pagos sin interés con las tarjetas', '3 Pagos con interés', '3 Pagos sin interés con las tarjetas 2 meses de gracia', and '4 Pagos sin interés con las tarjetas 2 meses de gracia'. Each section displays logos for various payment methods like Discover, Visa, and American Express.

Fuente: www.colineal.com

Después de seleccionar la forma de pago, el usuario deberá dar click en el botón de *Proceder al pago* el cual está en la parte superior, y el cliente será redirigido a completar la información y datos de la tarjeta de crédito para realizar el pago en línea a través de la red de pagos de *DATAFAST*.

Gráfico No. 14 Captura de pantalla pago a través de *DATAFAST*

The image shows a screenshot of a payment interface. At the top, there is a logo for 'RED DE PAGOS DATAFAST' and a 'VISA' logo. Below this, there is a form with several fields: 'Tipo de tarjeta' (set to 'Visa'), 'Número de la tarjeta' (with a sub-field 'Número de la tarjeta'), 'Expira' (with a sub-field 'MM / YY'), 'Nombre del titular de la tarjeta' (with a sub-field 'Nombre del titular de la tarjeta'), and 'Código de control' (with a sub-field 'Código de control'). There are also dropdown menus for 'Diferidos' (set to '0'), 'Intereses' (set to 'No'), and 'Meses de Gracia' (set to 'No'). At the bottom, there is a 'Powered by' section with logos for 'DATAFAST', 'PCI BSS', 'TITANIUM', 'DISCOVER', and 'VISA'. A green 'Pagar' button is located at the bottom right of the form.

Fuente: www.colineal.com

Una vez realizada la compra, Colineal continúa con el proceso de venta y procede a la entrega de los muebles y accesorios, al recibir los pedidos coordina con sus bodegas, almacenes y distintos medios de entrega para el envío de los muebles o accesorios, para esto la empresa dentro de sus procedimientos internos ha establecido políticas, estrategias y métodos que garanticen una coordinación efectiva que se vea reflejada en la satisfacción del cliente al recibir sus pedidos en el tiempo acordado. Colineal entrega los muebles en camiones propios de la empresa y para los accesorios usa un *courier* de cobertura nacional.

En el momento que llegan los muebles y los productos al domicilio del cliente, es cuando se da la integración total de esta modalidad de comercio electrónico, representado en las diferentes etapas de la cadena de suministro. Cada paso es importante ya que garantiza la fidelidad, satisfacción y reincidencia de compra de los consumidores. Para lo cual Colineal ha tenido que implementar diferentes procesos que garanticen la efectividad de venta de sus productos.

Asimismo, ha implementado un servicio post venta a través de las políticas de devoluciones y garantías que benefician al cliente y la efectividad de compras a través

de esta modalidad de comercio electrónico, sí después de la venta del producto, el consumidor no está satisfecho con su compra puede devolverlo siempre y cuando se cumpla con los términos y condiciones antes aceptadas por el usuario. (Ver Anexo 1).

Es importante enfatizar que conocer los términos y condiciones establecidos por la empresa le permite al cliente navegar en la tienda en línea de manera segura, conociendo que los datos que proporcione serán para uso exclusivo y no serán divulgados o usados para otros fines que el cliente no haya autorizado. A la vez en el sitio web en la parte inferior de la página se encuentran las políticas que maneja la empresa al usar esta modalidad de venta en línea como políticas de precio, promociones, entrega y devoluciones; las cuales se mencionan en detalle a continuación;

- **Política de Precios, Promociones, Entrega y Devoluciones**

Precios e Impuestos: Los precios de los muebles y demás productos que se indica en la página web son válidos exclusivamente para compras efectuadas a través de línea, es decir estos pueden diferir a los precios en los almacenes y catálogos; todos los precios incluyen IVA. En cuanto a ofertas, promociones o descuentos dependen de cada canal de venta. La empresa puede cambiar sin previo aviso los precios y promociones de sus productos.

Pedidos, política de modificaciones / anulaciones de pedido: En caso de que el cliente desee modificar o anular su compra, tendrá un plazo no superior a 24 horas desde la conformación de su pedido para realizarlo y deberá comunicarse con el Call Center (1800-123456) o por medio del chat en línea de la página web colineal.com, los cuales están disponibles de lunes a viernes en los horarios de oficina. Posterior al plazo establecido el cliente no podrá cambiar o anular su pedido.

Devoluciones: Antes del envío, el pedido será inspeccionado cuidadosamente, sin embargo, en el caso de que el cliente revise su compra y encuentre algún daño, la empresa hará los arreglos respectivos o de ser necesario, reemplazará el producto. El cliente puede pedir el cambio del mueble u otro producto antes de las primeras 24 horas de que haya recibido su pedido y deberá comunicarse con la empresa. Durante este proceso, el personal de Colineal visitará el domicilio en donde se encuentre el mueble o producto para verificar el motivo de cambio del artículo.

Si el cliente desea anular su pedido, deberá asumir el valor de los gastos de logística (entrega, retiro y empaque de la mercadería) y si el producto fue elaborado exclusivamente para el cliente, es considerado como producto especial por lo que tendrá una penalidad del 10% del valor del mueble o producto. Para realizar cualquier cambio es necesario tener y presentar la factura, en caso de ser un regalo, la devolución se hará en otro producto o crédito por el valor de la devolución.

La empresa por ningún motivo aceptará la devolución de la mercadería por insatisfacción del producto o porque no le agradan las características del mismo como dimensiones o color. Asimismo, en ningún caso la empresa aceptará devoluciones de:

- Artículos personalizados u órdenes especiales.
- Mercadería dañada por el uso y desgaste normal del producto.
- Productos complementarios como adornos, alfombras entre otros.

Envío: El tiempo de entrega puede variar dependiendo del producto, por lo que después de finalizar la compra un asesor de Colineal se comunicará con el cliente para coordinar el lugar, día y hora de entrega. El costo de envío para las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Riobamba, Loja, Machala, Manta y Portoviejo, es gratuito. En cambio, para otras ciudades el valor de envío será comunicado al momento que se coordine la entrega del producto. La entrega puede variar entre 15 a 30 días laborables.

- **Política de privacidad**

La seguridad y protección de los datos personales de los usuarios es fundamental para la empresa, por medio de su sitio web almacena la información que los usuarios proporcionan, los cuales Colineal utiliza para responder exclusivamente las necesidades de los clientes y para conseguir material de mercado, usando los datos que el cliente ha decidido otorgar previamente. Con lo que respecta a la privacidad, toda información que brinde el cliente, la empresa respetará y resguardará, manteniendo su integridad.

Además, Colineal ha establecido una política que protege el mal uso de la información personal del cliente, es decir, la página web dispone de medidas a fin de proteger la pérdida, mal uso y alteración de la información. El acceso de la información será exclusivamente manejado por aquellos empleados de Colineal para resolver las solicitudes e inquietudes de los clientes, los mismos que conocen la Política de Privacidad y podrán única y exclusivamente acceder con claves. A la vez la empresa

recomienda al usuario que proteja su información cuando abandone el sitio web, cerrando sesión, especialmente cuando acceda desde computadores públicos o de terceras personas. Es importante recalcar, que el usuario asume la responsabilidad de su clave de seguridad (contraseña) la cual utilizó al registrarse, por lo que Colineal no se responsabiliza del mal uso de esta clave en aquellas transacciones no deseadas.

2.8. Ventas en línea periodos 2016-2017

2.8.1. Ventas año 2016

Como se mencionó anteriormente, la empresa Colineal incursiona en esta modalidad de venta a partir del año 2016 con la creación de la tienda en línea y a partir del cuarto trimestre de este año se registraron ventas. Los datos de ventas en línea que se muestra a continuación;

Tabla No. 1 Ventas cuarto trimestre 2016

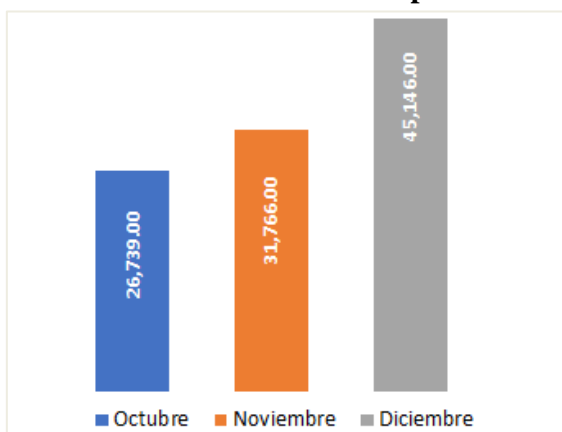
MES	MONTO
Octubre	26,739.00
Noviembre	31,766.00
Diciembre	45,146.00
Total	103,651.00

Fuente: Departamento ventas Colineal Corp.

Elaborado por: Delgado Paula

En este año, a partir del mes de octubre, Colineal registra sus primeras ventas en línea a través de su página web, registrando un valor de \$26,739. Los meses posteriores a este las ventas aumentan como se muestra en la tabla anterior; alcanzando ingresos en cuanto a ventas en línea de \$103,651 incluido IVA. Pese a ser el comienzo de esta modalidad tuvo gran apertura principalmente por los consumidores de la ciudad de Quito, posiblemente porque se vieron más cómodos al realizar compras por este canal.

Gráfico No. 15 Ventas en línea periodos octubre-diciembre



Fuente: Departamento de ventas Colineal Corp.

Elaborado por: Delgado Paula

2.8.2. Ventas web año 2017

Tabla No. 2 Ventas en línea 2017

MES	MONTO
Enero	5,975.79
Febrero	6,549.15
Marzo	41,486.48
Abril	57,512.69
Mayo	46,860.34
Junio	74,744.98
Julio	116,639.04
Agosto	50,480.33
Septiembre	61,466.06
Octubre	162,558.34
Noviembre	72,387.91
Diciembre	47,875.88
Total Ventas	744,536.99

Fuente: Departamento de ventas Colineal Corp.

Elaborado por: Delgado Paula

La empresa en este año cerró sus ventas con un total de \$744,536.99, valor que superó al año anterior. (Ver Anexo 4). Los primeros meses del año; enero y febrero registraron ventas mínimas en comparación con los meses posteriores. Sin embargo, los meses con mayores ventas fueron junio, julio y octubre. Para el mes de junio Colineal ofreció descuentos para las compras realizadas en línea, la campaña de promoción fue lanzada con el nombre de Web Sale Colineal para Papá, las promociones y descuentos hasta el

50% que se aplicaban exclusivamente para compras realizadas en la página web durante 72 horas desde los días 13 al 15 de este mes.

Gráfico No. 16 Publicidad Web Sale Colineal Papá



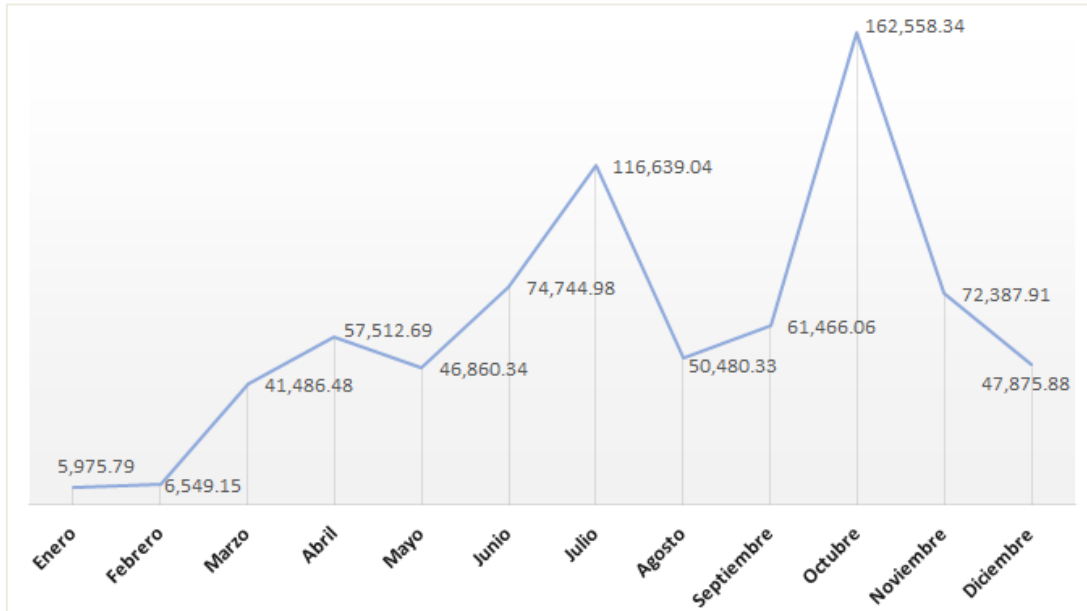
Fuente: https://twitter.com/Colineal_ec/status/874271802457018368

Con lo que respecta al mes de julio, las ventas fueron mayores que el mes anterior con un valor de 116,639.04 dólares. En este mes se dio la liquidación de Bodega Web Colineal que ofrecía hasta el 50% de descuento en muebles y accesorios, la promoción aplicó exclusivamente para compras efectuadas en línea durante los días 17 al 20 de julio, tendiendo gran acogida por parte de los usuarios. Se publicitó a través de la red social de Facebook.

En el mes de octubre, Colineal realizó la liquidación de Bodega Web y lo publicito a través de las redes sociales como Twitter, la empresa ofreció hasta el 60%, la promoción fue únicamente para compras en la tienda en línea de Colineal.com, la publicidad fue valida desde los días 17 a 19 de este mes. Las redes sociales, las cuales se encargaron de anunciar esta liquidación web incitaron a los clientes a realizar compras utilizando esta nueva modalidad de venta.

A diferencia de las herramientas tradicionales de publicidad, Facebook logró que él anunció sea reproducido 28 mil veces el anuncio. Asimismo, se genere una interacción directa entre los usuarios y la empresa a través de comentarios que publicaban en cuanto a más información y preguntas. Debido a esto, este mes logró ventas de \$162,558.34; valor que superó a todos los meses del año en cuanto a ventas a través de línea por internet.

Gráfico No. 17 Ventas en línea año 2017



Fuente: Departamento de ventas Colineal Corp.
Elaborado por: Delgado Paula

La categoría que mayor margen de contribución aportó a la empresa fue la de complementos (muebles) y dormitorio ambas con un 57%, y las que menos contribuyeron fueron accesorios de cocina y accesorios de bar. (Ver anexo 2). En cuanto al número de transacciones por ciudad en el año 2017, la mayor cantidad se realizó a través de esta modalidad de venta en línea fue Quito y Cuenca; con un ticket promedio por venta entre todas las ciudades de 500 dólares. (Ver Anexo 3).

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DEL MODELO IMPLEMENTADO

Introducción

A fin de analizar el modelo de comercio electrónico B2C implementado por la empresa Colineal Corp; en los periodos 2016-2017. Este último capítulo, analizará el rendimiento del modelo a través de variables como tráfico y visitas al sitio web. Asimismo, se logrará conocer cuál es la percepción de los clientes en cuanto a la tienda en línea para mejorar el servicio y generar más ventas a través de esta modalidad de venta por medio de *e-commerce*.

Para determinar el rendimiento de la tienda en línea se describirá las principales métricas para medir la efectividad del modelo. Al hablar de métricas se hace referencia a las acciones más relevantes que impactan en el tráfico del sitio web. Analizar los resultados obtenidos ayudará a determinar cuáles son las principales acciones que impactan en el rendimiento de la tienda virtual. A la vez permitirá conocer con exactitud ciertos datos sobre la actuación del consumidor, lo que sucede con los visitantes y clientes, la procedencia de los clientes potenciales, tipo y número de productos abandonados que no llegaron a realizar la compra y la tasa real de conversión.

A través de estas variables se podrá obtener una panorámica global en cuanto a la efectividad de la tienda en línea. Con los datos obtenidos se podrá mejorar y ver cuáles son las áreas en donde se puede cambiar o mejorar para que el negocio funcione de mejor manera y así crear un plan de acción para que el modelo genere más ventas y a la vez brinde un mejor servicio a los clientes en línea ya que esto permitirá una mayor confianza por parte de los consumidores que se traducirá por fidelización a la marca y que se siga desarrollando este canal de ventas por medio de comercio electrónico.

Por otro lado, se analizará cuál es la percepción de los usuarios en cuanto al modelo de *e-commerce* implementado por la empresa Colineal Corp; a través de encuestas dirigidas a los clientes de compras en línea se podrá conocer cuál es la opinión de los mismos. A fin de obtener información sobre la efectividad de la tienda en línea se utilizará la investigación cuantitativa, las preguntas dirigidas a los clientes serán objetivas y se usará como formato de la encuesta la *Escala de Likert*. A la vez, los datos obtenidos serán tabulados y analizados, a fin de conocer cuál es el grado de satisfacción de la tienda virtual al momento de la compra.

3.1. Evaluación de rendimiento de la tienda en línea

Si bien el tener una plataforma web en donde se pueda colocar y mostrar los productos es vital para la creación de la tienda en línea; para un mejoramiento continuo es necesario evaluar los resultados obtenidos en los periodos 2016-2017 con relación al modelo de comercio electrónico implementado por Colineal, para medir el rendimiento de la tienda virtual existe una variedad de herramientas, las cuales permiten monitorear y analizar datos.

Las empresas usan *Google Analytic* o *SimilarWeb* a fin de medir el tráfico y rendimiento del sitio web, asimismo las redes sociales cumplen un rol importante ya que también brindan estadísticas en cuanto al comportamiento de los clientes y su interacción en la tienda en línea, por lo que para el siguiente análisis se ha considerado la métrica propuesta por Karina Padilla Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Veracruzana de México, debido a que se considera pertinente para el análisis de la presente investigación cuyas variables son las siguiente; tráfico y rendimiento las cuales se explicaran a continuación.

El presenta análisis y evaluación del rendimiento de la tienda en línea de Colineal se realizó a través de una investigación cuantitativa, por medio de entrevistas con el Ingeniero Roberto Maldonado, Gerente de Comercio Electrónico de la empresa, se pudo obtener información y datos para la construcción de la métrica a fin de evaluar el modelo de comercio electrónico implementado por la empresa. Ver Anexo 5.

3.1.1. Tráfico

Conocer con exactitud el número de personas que ingresaron al sitio web es importante, así como el tiempo que permanecieron en el mismo y el número que llegó a comprar, ya que esto permitirá establecer el porcentaje de usuarios que compraron vs el total de personas que ingresaron a la tienda en línea. Al sitio web de Colineal ingresan trimestralmente aproximadamente 150.000 usuarios, los cuales permanecen más o menos 2:30 minutos. El porcentaje de conversión de compra es de 0.28%; es decir que de todos los usuarios que ingresaron 420 efectuaron la compra.

Al analizar el tráfico también es importante conocer las fuentes de donde provienen los usuarios los cuales son: ciudad, búsqueda, tráfico social y publicidad.

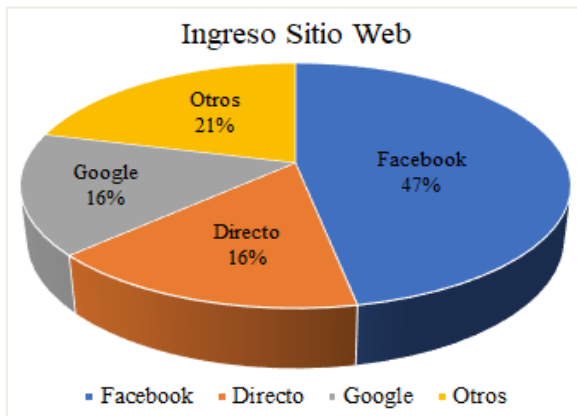
- **Ciudad**

Saber de qué lugar se efectúan las compras es esencial para desarrollar la estrategia de marketing ya que los hábitos de compra pueden variar entre ciudades. El porcentaje mayor de compras en línea de Colineal es la ciudad de Quito con un 38%, el 28% no se encuentra definido por ciudad sino la integran distintas y el 10% de compras lo realizan desde la ciudad de Guayaquil.

- **Búsqueda**

Es importante determinar la manera en que los consumidores accedieron al sitio web a fin de identificar el canal más usado para intensificar la comunicación y las campañas de publicidad o en ciertos casos detener aquellos que no están siendo efectivos. Los usuarios pueden ingresar al sitio web de manera directa, a través de redes sociales, buscadores, referencias o por medio de email marketing. El 47% de usuarios ingresan a la página web de Colineal por medio de Facebook, el 21% accede al sitio a través de canales como email, referencias, links, catálogo digital entre otros medios que maneja la empresa para informar acerca de la tienda en línea. Asimismo, el 16% ingresa por medio del buscador de Google y con el mismo porcentaje acceden al sitio de la empresa, directamente tecleando la URL *www.colineal.com*.

Gráfico No. 18 Formas de ingreso a la página web de Colineal



Fuente: Departamento de e-commerce Colineal Corp.
Elaborado por: Delgado Paula

- **Tráfico social**

A fin de desarrollar las estrategias de promoción es necesario analizar el tráfico generado por las redes sociales y el contenido que cada una capta para determinar qué redes son las más efectivas. Colineal utiliza distintas redes sociales a fin de publicitar

sus productos, cada una de estas cumple una función distinta para atraer a ciertos consumidores. La empresa cuenta con varias redes sociales para publicitar y promocionar, Facebook es la red que más tráfico genera con un 47% e Instagram 2%. En cuanto al contenido que genera más enganche en cada red social son las promociones al momento de publicitar y los artículos en los blogs. La siguiente tabla indica las redes sociales que maneja y cuál es el contenido de cada una,

Tabla No. 3 Redes sociales que utiliza Colineal y su contenido

NOMBRE RED SOCIAL	CONTENIDO
<p>Facebook</p> <p>https://www.facebook.com/Colineal.EC/</p>	<p>Publica contenido viral, es decir que de forma masiva una publicación o mensaje comercial sea difundido y compartido por los usuarios. Además, estimula la opinión pública al invitar a sus seguidores a debatir a través de comentarios.</p>
<p>YouTube</p> <p>https://www.youtube.com/user/ColinealEC</p>	<p>A través de esta red, se suben videos de las promociones que la empresa ha realizado, así como el detrás de cámara de cada promoción y también se puede encontrar un tutorial de como comprar en la página web de Colineal.com</p>
<p>Twitter</p> <p>https://twitter.com/Colineal_ec</p>	<p>A través de esta red, la empresa comparte las últimas novedades y productos de forma visual, usando fotos, gifs y hashtags en los tuis. Los Hashtags incluyen enlaces que direccionan al usuario a la página web para que puedan tener más información.</p>
<p>Snapchat</p> <p>https://www.snapchat.com/add/colineal.ec</p>	<p>La empresa usa Snapchat para publicar imágenes y videos usando distintos filtros o animaciones que desaparecen después de un tiempo programado, los contenidos pueden ser compartidos de manera pública o por mensajes privados. Este canal es efectivo especialmente</p>

	para llegar al segmento de los Millennials, entre los 15 a 29 años.
<p><i>Pinterest</i></p> <p>https://www.pinterest.es/colineal/</p>	En esta red social se puede compartir infografías, fotos e incluso videos, las personas lo usan como catálogo de ideas, Pinterest es comparado como un corcho de pared en donde se cuelgan fotos con un “ <i>pin</i> ” por lo que Colineal usa para subir su catálogo digital para exhibir sus productos y a la vez fotos para que los usuarios puedan ir guardando sus ideas.
<p><i>Instagram</i></p> <p>https://www.instagram.com/colineal/?hl=es</p>	Colineal usa Instagram para publicar sus productos y ofertas por medio de fotos, en donde las personas pueden seguir a la página y estar al tanto de las novedades como actualizaciones de la empresa. Además, usando el hashtag de #Colineal los usuarios pueden ver todas las publicaciones que la empresa o los clientes ha publicado por medio de una búsqueda rápida y directa. También se puede publicar imágenes y videos instantáneos llamados <i>InstaStories</i> , cumpliendo la misma función de Snapchat.

Fuente: Elaboración propia.
Elaborado por: Delgado Paula

- **Publicidad**

Para promocionar el negocio en línea es esencial establecer las estrategias de publicidad más efectivas al realizar publicidad. Así la empresa puede conocer la efectividad de la inversión que realiza ya que la mayor parte de los anuncios son manejados por presupuestos controlados en relación al número de clics. Para la venta en línea, la empresa Colineal publicita a través de las redes sociales, Google AdWords, email (informativo y de acción), las cuales frecuentemente son analizadas a fin de determinar cuáles son funcionales en relación al tráfico que generan en la tienda y las visitas.

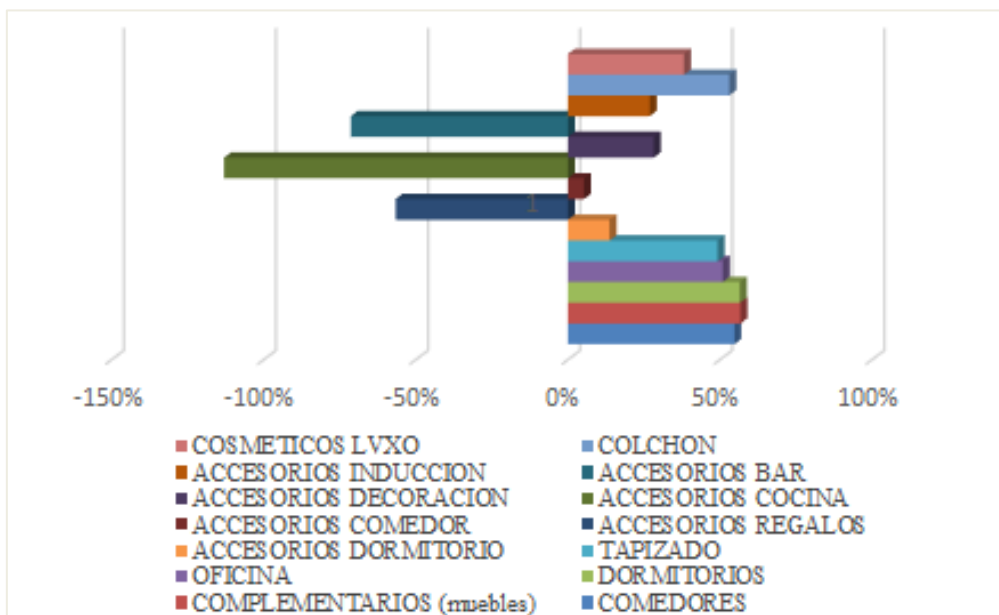
3.1.2. Rendimiento

A fin de determinar el rendimiento de la tienda en línea es fundamental analizar cuáles son los principales factores que influyen en su desempeño para ajustar las estrategias para aumentar las ventas de la tienda en línea.

- **Porcentaje de compra**

Es importante determinar cuáles son los productos más populares y que no se venden fácilmente, así como su porcentaje de compra. Los productos más vendidos en la tienda en línea son los dormitorios con un 57%, los muebles complementarios que representan el 57% y los comedores un 55%. Sin embargo, los productos que tienen un margen de contribución muy bajo y no se venden fácilmente son los accesorios de cocina con un porcentaje negativo de -113%, accesorios de bar -71% y los accesorios de regalos con -57% como se muestra en el siguiente gráfico;

Gráfico No. 19 Ventas web por categorías



Fuente: Datos ventas año 2017 Colineal

Elaborado por: Delgado Paula

- **Clics y visitas de promoción**

A través de esta medición se puede determinar la efectividad de las promociones realizadas en el sitio web para generar ventas. Por cada anuncio que Colineal publica existe aproximadamente 3000 usuarios que le dan clic y lo ven.

- **Seguimiento del carro de compra**

A través de esta métrica la empresa puede identificar aquellos productos que se agregaron y retiraron del carrito de compra. A fin de detectar la existencia de ciertos fallos en la oferta y poder corregirlos. En base a esto, los productos que fueron añadidos y posteriormente quitados del carro fueron el *Sofá Dreka*, *Recliner Charlie* y la *Sala Westing*. Sin embargo, depende de la oferta y promoción para determinar cuáles son los productos abandonados.

- **Tiempo**

A través de esta métrica se puede determinar el tiempo que los consumidores permanecen en la página web, además permite establecer cuánto les tomó realizar la compra. Los usuarios permanecen en el sitio web aproximadamente 2:30 minutos y para realizar la compra usualmente se demoran 8:00 minutos. No obstante, el dato es muy variable ya que hay usuarios que al momento de realizar la compra tardan más o menos tiempo.

- **Reincidencia de compra**

Es esencial conocer el porcentaje de clientes que regresan a la tienda en línea y vuelven a comprar. El 30% de personas que compraron a través de la página web volvieron a comprar. Es necesario dar un seguimiento a los clientes para conocer cuáles son sus preferencias y su nivel de satisfacción en cuanto a la tienda en línea.

3.2. Percepción de los clientes a través de encuestas

Con el propósito de conocer la opinión de los clientes en relación al modelo de *e-commerce* implementado por la empresa Colineal se encuestó a un cierto número de clientes que han comprado a través de la página web entre los años 2016-2017 con el propósito de saber su percepción sobre la tienda en línea, el proceso de compra y otros aspectos para determinar la efectividad del modelo analizado.

3.2.1. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra de la población a la cual se aplicó las encuestas se utilizó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + k^2 * p * q}$$

N: Población

n: muestra

p: Probabilidad a favor

q: Probabilidad en contra

k: Nivel de confianza

e: Error de muestra

Datos: N= 35 p = 0,5 q = 0,5 k = 95% (1,96) e = 5%

Aplicación:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 35}{0,05^2 * (35 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = \frac{33,614}{1,0454} = 32$$

Aplicando la fórmula, el tamaño de la muestra fue de 32 por lo que en base a este dato y a fin de obtener información se realizó las encuestas a este número de clientes en línea. Es importante mencionar que para obtener la muestra se tomó del número de personas que ingresan al sitio trimestralmente los cuales son 150.000 personas. Sin embargo, el 0.28% son los que ha comprado lo que equivale a 420 usuarios. Colineal para motivar a los clientes en línea a que respondan la encuesta realizó un descuento de un 3% a las personas que contesten las preguntas y compren un valor mayor a \$200 en la tienda de Colineal, por lo cual se tomó el número de población por semana que equivale a 35.

3.2.2. Formato de la encuesta

La encuesta fue enviada a los clientes a través de Google, se realizaron 9 preguntas. El formato de las preguntas se realizó en base a la *Escala de Likert*, la cual se usa en investigaciones de mercado con el propósito de comprender las opiniones de los consumidores. A través de esta escala se pudo obtener respuestas con puntuaciones dentro de un rango de valor en la cual los encuestados seleccionan una sola casilla en cada pregunta y responden según las siguientes opciones; 5 (Muy de Acuerdo), 4 (De Acuerdo), 3 (Indeciso), 2 (En Desacuerdo), 1 (Totalmente en Desacuerdo), las respuestas en este formato permitieron realizar mediciones que ayudaron a conocer el grado de conformidad de los clientes en línea.

3.2.3. Diseño de la encuesta

*Por favor, marque una sola casilla en cada línea y responda según las siguientes opciones;

5 (Muy de Acuerdo), 4 (De Acuerdo), 3 (Indeciso), 2 (En Desacuerdo), 1 (Totalmente en Desacuerdo)

	Muy de Acuerdo	De Acuerdo	Indeciso	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
¿Qué tal ha sido su experiencia de compra?					
¿Considera que los productos exhibidos en la página web de Colineal poseen todos los detalles?					
¿Conocer los términos y condiciones que la empresa ha establecido le da confianza al usar este canal de compra?					
¿Le parece que el chat en línea es útil cuando existen inquietudes al momento de comprar?					
¿La página web es rápida y fácil de usar?					
¿Su pedido a llegado en el tiempo establecido?					
¿Los métodos de pago que ofrece son los suficientes?					
¿Está satisfecho con los productos de su compra?					
¿Volvería a comprar en nuestra tienda?					

3.2.4. Resultados obtenidos de la encuesta

1. ¿Qué tal ha sido su experiencia de compra?

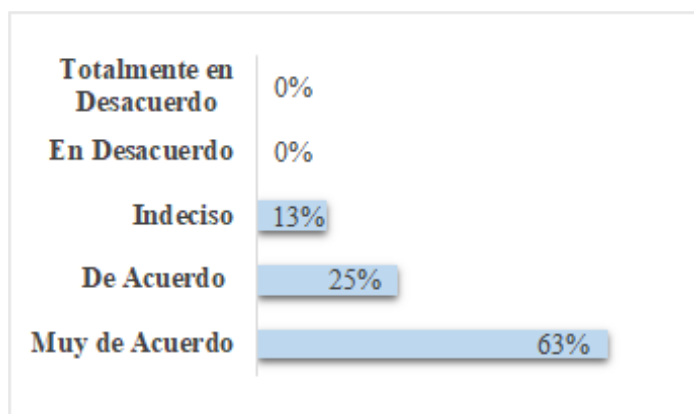


Gráfico No. 20 Experiencia de compra en línea

Fuente: Datos encuesta a clientes en línea Colineal
Elaborado por: Delgado Paula

La mayoría de encuestados coincide que su experiencia al momento de comprar en la tienda línea fue muy buena en un 63% y el 25% considera que su experiencia fue buena. El 13% de los clientes creen que su experiencia de compra no cumplió con todas sus expectativas, además se pudo determinar que existen un 0% de clientes que considera que su experiencia fue mala.

Por lo que se puede concluir que hay un alto porcentaje de clientes satisfechos y que la tienda en línea cumple adecuadamente con los requerimientos de los clientes a la hora de comprar.

2. ¿Considera que los productos exhibidos en la página web de Colineal poseen todos los detalles?

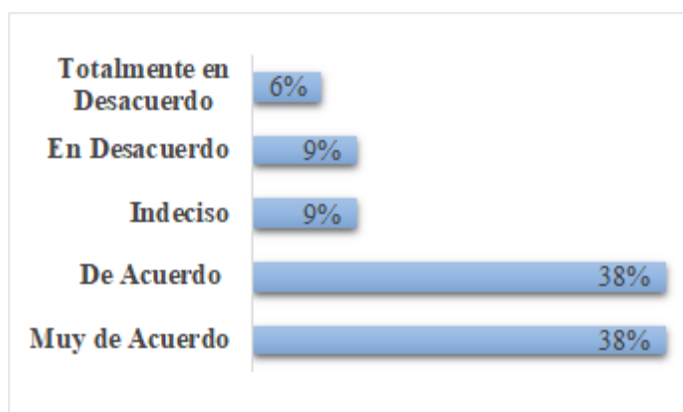


Gráfico No. 21 Detalles de los productos

Fuente: Datos encuesta clientes en línea Colineal
Elaborado por: Delgado Paula

Como se puede observar en el gráfico anterior, el 76% de los clientes considera que los productos que Colineal exhibe en la página web cuentan con todos los detalles como dimensiones, precio, color, acabados, entre otros. Sin embargo, existe un 9% de consumidores que no está seguro de que los productos exhibidos en la tienda en línea posean todos los detalles y el 15% de encuestados afirma que los productos no cuentan con las especificaciones necesarias.

3. ¿Conoce los términos y condiciones que la empresa ha establecido, le da confianza al usar este canal de compra?

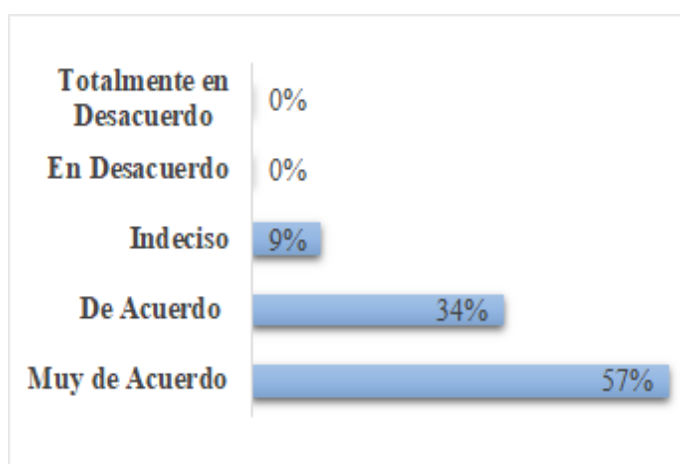


Gráfico No. 22 Conocimiento términos y condiciones

Fuente: Datos encuesta a clientes en línea

Elaborado por: Delgado Paula

En relación al conocimiento de los términos y condiciones que la empresa ha establecido en esta modalidad de venta, la mayoría que representa el 91% de compradores está al tanto y se sienten confiados al comprar en el sitio web ya que al saber que la empresa respeta la privacidad de los clientes, protege los datos proporcionados al momento de la compra y otorga garantías al consumidor, los clientes se sienten confiados de usar este canal de compra. A la vez, se puede observar por medio del gráfico que existe un 9% de usuarios que no están seguros de conocer los términos y condiciones y un 0% tiene desconocimiento total sobre el tema y se sienten desconfiados de comprar por este medio.

4. ¿Le parece que el chat en línea es útil cuando existen inquietudes al momento de comprar?

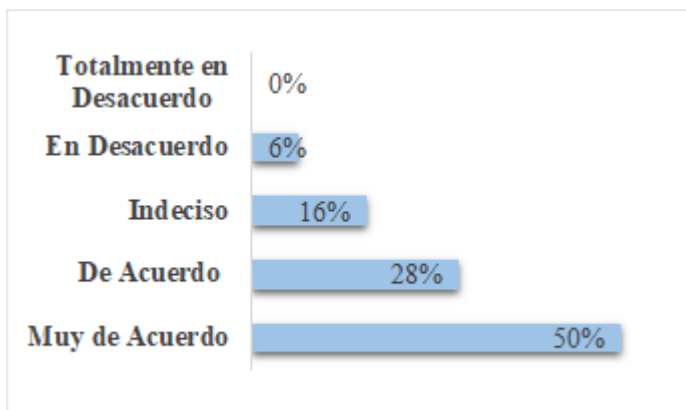


Gráfico No. 23 Utilidad chat en línea página web

Fuente: Datos encuesta a clientes en línea Colineal
Elaborado por: Delgado Paula

En cuanto a esta variable, se puede determinar que el chat en línea que ha sido incorporado en la tienda virtual es una herramienta útil para la mayoría de clientes encuestados cuando tienen inquietudes, dudas, preguntas y consultas; representado por un 78%. Sin embargo, el 16% de encuestados duda de la utilidad del chat, el 6% no considera que esta opción es de ayuda cuando han surgido inquietudes y un 0% está totalmente en desacuerdo de que el chat ayude.

5. ¿La página web es rápida y fácil de usar?

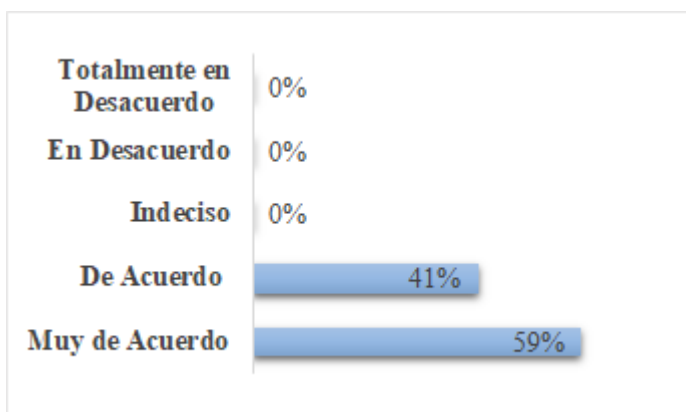


Gráfico No. 24 Rapidez y facilidad página web

Fuente: Datos encuesta a clientes en línea Colineal
Elaborado por: Delgado Paula

El 59% de clientes están muy de acuerdo que la página web es rápida y de fácil uso y del mismo modo el 41% está de acuerdo. Además, existen un 0% de consumidores que cuestiona la rapidez y fácil uso del sitio web. Lo cual es un buen indicador y alentador para la empresa ya que el desarrollo de la plataforma web cumple con el propósito de brindar a los consumidores una experiencia rápida, fácil y que cumpla satisfactoriamente al cliente al momento de ingresar a la tienda virtual y comprar los productos de Colineal.

6. ¿Su pedido a llegado en el tiempo establecido?

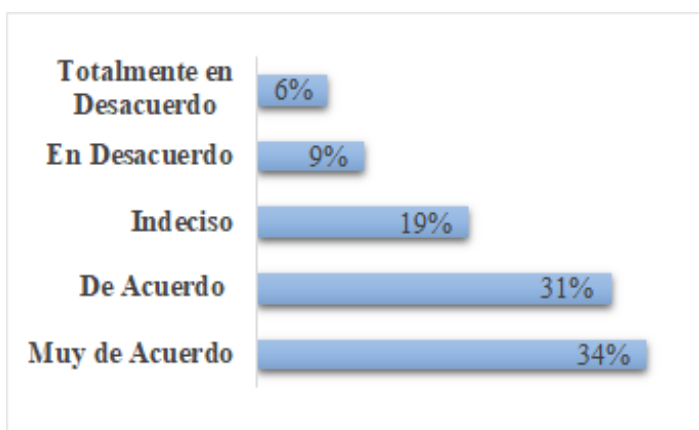


Gráfico No. 25 Pedido a tiempo

Fuente: Datos encuesta a clientes en línea Colineal
Elaborado por: Delgado Paula

En lo referente a la entrega oportuna de los productos, más de la mitad de los clientes en línea, es decir el 65% considera que su compra llegó en el tiempo de entrega establecido; el 34% de encuestados está muy de acuerdo y el 31% dice estar de acuerdo en que su compra llegó a tiempo. Sin embargo, existen dudas por parte del 19% de compradores al ser cuestionados por el tiempo de entrega de sus productos. Igualmente, el 15% cree que no se cumplió con el tiempo de entrega establecido.

7. ¿Los métodos de pago que ofrece son los suficientes?

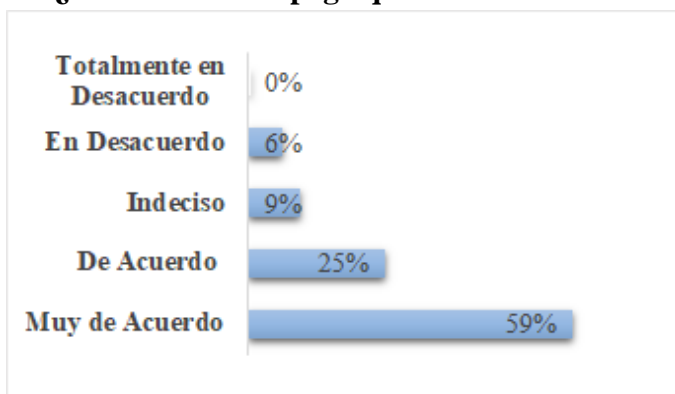


Gráfico No. 26 Métodos de pago suficientes

Fuente: Datos encuesta a clientes en línea Colineal
Elaborado por: Delgado Paula

En la pregunta sobre los métodos de pago, la mayoría de clientes, el 59% está muy de acuerdo que las formas de pago son las necesarias al momento de cancelar, el 25% de encuestados también están satisfechos de los medios para cancelar. Sin embargo, existe un 15% que están indeciso y en desacuerdo, posiblemente porque existen distintos métodos de pago, pero al momento de cancelar solo se puede realizar por medio de tarjetas de crédito. Es importante recalcar que la empresa ha implementado distintos medios de pago a través de diferentes instituciones bancarias, para que los clientes puedan pagar con tarjetas de crédito como *VISA*, *MasterCard*, *Diners Club*, *DISCOVER* y *American Express*. Sin embargo, sería conveniente agregar otras alternativas como Payphone, Tarjetas de Débito, Depósito y Transferencia Bancaria.

8. ¿Está satisfecho con los productos de su compra?

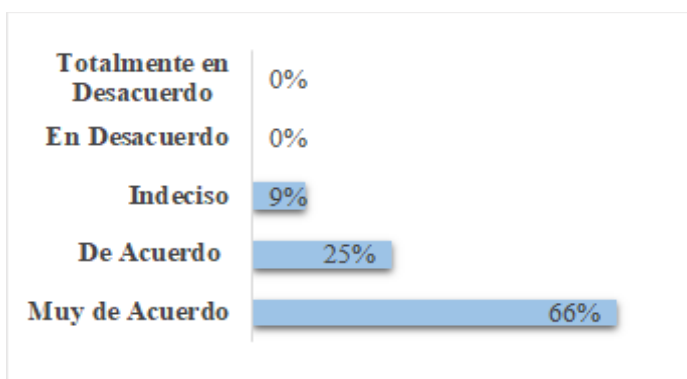


Gráfico No. 27 Satisfacción de los productos

Fuente: Datos encuesta a clientes en línea Colineal
Elaborado por: Delgado Paula

Al preguntar a los clientes su satisfacción por los productos que compraron, el 66% afirma estar muy satisfecho, el 25% están contentos con su compra ya que cumplió sus expectativas, el 9% el cual es un porcentaje mínimo de clientes no está seguro de que los productos hayan sido los adecuados y un 0% no se siente satisfecho con lo que compró, lo que afirma que la compra en línea cumplió las expectativas de la mayoría de los clientes cuando recibieron sus productos.

Para mejorar la satisfacción al comprar, la empresa pudiera considerar ciertos aspectos, como, por ejemplo; además de las fotos poner videos cortos en donde se pueda visualizar mejor el producto, en cuanto a las imágenes deben ser claras y además del zoom subir imágenes en 3D para que se pueda ver todo el objeto, su tamaño, dimensiones con vistas en planta (vista hacia arriba) y vista lateral (vista a los lados). A pesar de que siempre habrá un riesgo de que difiera el producto de lo que se ve en la tienda virtual y cuando llegue, estas opciones ayudaran a que el cliente tenga un panorama más amplio a la hora de comprar.

9. ¿Volvería a comprar en nuestra tienda?

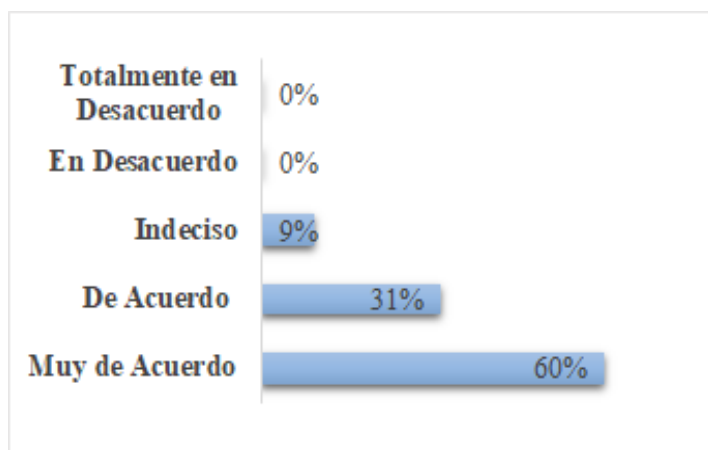


Gráfico No. 28 Reincidencia de compra

Fuente: Datos encuesta a clientes en línea Colineal
Elaborado por: Delgado Paula

Con respecto a si los usuarios volverían a comprar por medio de la tienda en línea y según lo que se puede observar en la gráfica, la mayoría de clientes, es decir el 91% entre ellos el 60% que está muy de acuerdo y el 31% que dice estar de acuerdo; los clientes sí volverían a adquirido sus productos por este canal de venta. No obstante, existe un mínimo porcentaje del 9% que no está seguro de adquirir sus productos otra

vez a través de la tienda virtual. A lo que se puede concluir que si bien, existe un alto porcentaje de clientes que piensa volver a adquirir sus productos de esta manera, es necesario detectar cuáles son aquellas causas que hacen pensar al grupo mínimo de clientes indecisos para mejorar las ventas de Colineal a través de *e-commerce*.

3.3. Análisis del Modelo B2C empresa Colineal Corp.

En base a los datos obtenidos y expuestos en este trabajo se puede determinar que la empresa Colineal Corp ha cumplido con distintas etapas y parámetros necesarios para la implementación del modelo de *e-commerce* denominado negocio a consumidor “*B2C*” mediante la creación de su tienda en línea a través de su página web. Sin embargo, es esencial analizar periódicamente las métricas descritas anteriormente para medir la efectividad del negocio en línea a fin de que el mismo se desarrolle adecuadamente.

Además, permitirá diferenciarse frente a la competencia ya que conocer mejor el comportamiento de los compradores hará una diferencia, pues la empresa se adaptará y esforzará por brindar a los clientes un mejor servicio al momento de comprar por medio de esta modalidad. En cuanto a los datos obtenidos sobre el tráfico de la tienda en línea se puede concluir que existe un porcentaje muy bajo de personas que ingresaron a la tienda web y terminaron comprando.

También, se determinó que de todas las 23 ciudades que vende Colineal bajo esta modalidad, en Quito están las personas que más compran a través de esta modalidad. La forma más común de ingreso a la página web de Colineal es a través de la red social de Facebook con un 47%. Respecto al tráfico social de las 6 redes sociales que utiliza la empresa para promocionar Facebook es la más usada y ha esta red social le sigue Instagram. Además, se puede concluir que las estrategias de publicidad que utiliza Colineal para la venta en línea son a través Google AdWords, redes sociales y mail (informativo y de acción).

Asimismo, en cuanto al rendimiento se puede concluir que los productos más comprados fueron los dormitorios con un 57% y los que menos se compraron bajo esta modalidad de venta fueron los accesorios de cocina. En relación a lo clics y visitas, los anuncios generados por la empresa para promocionar sus productos han

tenido un alto número de visitas por publicidad. A la vez, mediante el seguimiento del carro de compra se logró detectar que existen productos que el cliente agrega y después la quita del carro de compra. Con respecto al tiempo, se puede concluir que los usuarios se quedan muy poco tiempo navegando en la página web de Colineal debido a ciertos factores. También, se verificó que en lo que respecta a la reincidencia de compra existe un 30% de consumidores que volvieron a comprar a lo que se considera fidelización de los clientes hacia la marca.

En cuanto a ventas se puede concluir que Colineal con la implementación de este modelo de *e-commerce* B2C ha afrontado un gran reto al incursionar en las ventas en línea de sus muebles y artículos para el hogar, rompiendo el paradigma de que los muebles y artículos de hogar son la categoría que menos se utiliza vender por medio de línea según datos del INEC del año 2016, solo el 9% del 100% compro este tipo de productos.

Sin embargo, la empresa a través de su tienda en línea en el último trimestre del año 2016 logró registrar ventas \$103,651.00 y en el último trimestre del 2017 se registró ventas de \$282,822.13 casi triplicando las ventas. Por lo que se puede determinar que respecto al año 2016 que implementó esta modalidad de venta, la empresa ha tendido la virtud de aprender de sus experiencias adaptándose en esta nueva modalidad y mejorando todos sus procesos lo que se ve reflejado en ventas superiores del año 2016 en comparación al 2017.

Conclusiones

Por medio de esta investigación se puede concluir que actualmente el comercio electrónico es muy utilizado alrededor del mundo tanto por los negocios como empresas, ya sean estas pequeñas medianas o grandes; cada año el uso del *e-commerce* para adquirir bienes y servicios crece en gran porcentaje. Como se mencionó en el primer capítulo de este trabajo, Ecuador también ha empezado a usar el comercio electrónico como canal de venta, sin embargo, aún está en proceso de desarrollo ya que existen ciertos aspectos que limitan su avance. Las principales causas están dadas por la falta de promoción y difusión por parte de las empresas como la inseguridad de los usuarios al momento de realizar la compra. En cuanto a la situación local en la ciudad de Cuenca son las pymes quienes están aprovechando este canal de venta usando medios electrónicos, pero existen pocas empresas grandes en la zona que han incursionado en el comercio electrónico.

Sin embargo, la empresa Colineal Corp. ha apostado por vender sus muebles, accesorios y otros productos bajo el modelo de comercio electrónico B2C o conocido como “negocio a consumidor. A través de este análisis se puede concluir que desde su implementación en el año 2016 la empresa ha trabajado por cumplir con todos los procesos necesarios para la creación de la tienda en línea a través de su página web por medio de la cual los usuarios pueden comprar sus productos, además ha usado las redes sociales como medio para que los clientes puedan conocer las promociones, dirigirse al sitio web y estar más cerca de la empresa. También, ha establecido distintos medios de pago al momento de cancelar.

Asimismo, por medio de esta investigación se concluye que Colineal Corp es una de las empresas pioneras en la ciudad de Cuenca en la venta de muebles y artículos del hogar por medio de *e-commerce* y ha cumplido con todos los parámetros para la creación de la tienda en línea, ubicándose en un nivel óptimo para el desarrollo de este tipo de negocio en línea denominado B2C, sin embargo, como se indicó en el marco teórico el crecimiento este modelo en América latina seguirá desarrollándose de manera exponencial por lo que es de vital importancia que la empresa Colineal tome planes de mejora para afrontar los retos del *e-commerce*, convirtiéndose en un

modelo a seguir para otras empresas a nivel local, nacional e internacional ya que también la marca tiene presencia en Perú y Panamá.

La empresa ha cumplido con todos los procesos para el funcionamiento de la tienda en línea y en sí del modelo de *e-commerce*, es necesario que la empresa periódicamente analice el rendimiento del mismo ya que le permitirá conocer cómo están sus ventas, la percepción de los usuarios y plantear estrategias para los clientes potenciales de la tienda en línea de Colineal Corp. Es importante recalcar que si bien las ventas no son abismales el crecimiento que ha tenido de un año a otro son buenas, demostrando una buena proyección a futuro.

Recomendaciones

- La empresa debe establecer estrategias para que ese gran número de usuarios que ingresan a la página web de Colineal no sean solo visitantes, sino que se conviertan en compradores.
- Si bien Quito es la ciudad que más compra por este medio es esencial que la empresa desarrolle estrategias de marketing para las demás ciudades ya los hábitos de compra varían de ciudad a ciudad.
- El principal acceso a la página web es por medio de Facebook sin embargo debido a que existe un alto porcentaje no definido es necesario que Colineal determine cuáles no están siendo efectivas para eliminarlos o fortalecer las que convengan a la empresa.
- Es necesario que la empresa analice la conveniencia de mantener en su tienda en línea aquellos productos con una contribución muy baja o que no se venden fácilmente.
- Debido a que hay artículos que los usuarios agreguen y después quitan del carro de compra es necesario que Colineal detecte cuáles son los fallos en la oferta para poder corregirlos.
- Colineal debe buscar estrategias que motiven al usuario a permanecer en su tienda más tiempo y que logren comprar en la tienda en línea.
- Es necesario que la empresa de un seguimiento a sus clientes para conocer cuáles son sus preferencias y su nivel de satisfacción en cuanto a la tienda en línea para que vuelvan a comprar y se conviertan en clientes habituales.
- Colineal debe mejorar sus procedimientos a fin de que los clientes que están indecisos, tengan una experiencia de compra satisfactoria.
- La empresa debe mejorar su chat en línea para que sea efectiva al responder las inquietudes que tienen los clientes al momento de comprar.
- Colineal debe establecer estrategias para mejorar el tiempo de entrega de los productos.
- La empresa debe mejorar su sistema de cancelación ya que existen opciones que al momento de pagar no se pueden concretar.

Anexos

Anexo 1. Términos y condiciones de la tienda en línea Colineal Corp.

1. ACEPTACIÓN DE SERVICIOS DIGITALES

Colineal Corp, a través de su tecnología de información y comunicación, ha implementado varios servicios a través de su canal digital, para beneficio exclusivo de nuestros clientes. Estos servicios representan un canal de comunicación y compras adicional para el Cliente y han sido creados con el propósito de facilitar la realización de consultas, operaciones y transacciones establecidas en un menú de opciones.

El servicio “**Tienda Online**” permite realizar consultas y/o compras de todos los servicios que brinda **Colineal Corp** a sus clientes, como es la venta de muebles y accesorios de hogar y de oficina. El servicio de recaudación a través de este canal será prestado por **COLINEAL CORP** que para motivos del presente documento será llamado el “**PRESTADOR**”, que será brindado a usted usuario del servicio, en adelante denominado “**CLIENTE**” bajo los términos y condiciones previstos en el presente contrato.

Antes de usar el mencionado servicio “**Tienda Online**”, el “**CLIENTE**” deberá haber aceptado con anterioridad el **CONVENIO PARA USO DE LOS SERVICIOS DE COLINEAL CORP** y haber realizado el registro en el portal web en la cual debió haber ingresado una dirección de correo electrónico entre otros datos vigentes a la fecha, a través de los cuales podrá ser localizado en caso necesario y recibir notificaciones del servicio prestado.

Se entiende que el “**CLIENTE**” luego de haber realizado el registro de Servicio, dispone actualmente de una clave electrónica válida para ingresar a los servicios digitales de **Colineal Corp**. Al ingresar y usar el servicio “**Tienda Online**”, publicado en este sitio Web, el “**CLIENTE**” expresa su voluntad y acepta los términos y condiciones establecidos pulsando sobre el recuadro “Acepto todos los términos y condiciones del servicio”, si el “**CLIENTE**” no está de acuerdo con estos términos y condiciones no haga uso de este sitio, por cuanto se entiende que existe un acuerdo en común entre las partes tanto del “**PRESTADOR**” como por parte del “**CLIENTE**” para realizar el uso de los servicios antes mencionados

1. MODIFICACIONES

El “**PRESTADOR**” podrá modificar cuantas veces sea necesario los términos y condiciones establecidas en este contrato con el fin de aclararlos sin necesidad de formalidad alguna, cada vez que el “**PRESTADOR**” realice un cambio a estos términos y condiciones serán informados en la página principal debiendo ser responsabilidad del “**CLIENTE**” el revisarlos y pulsar nuevamente sobre el recuadro “Acepto todos los términos y condiciones del servicio”, si el cliente no pulsara sobre el recuadro antes mencionado se dará por concluido en ese mismo momento y no se activará los servicios web, sin incurrir por ello en responsabilidad alguna para el “**PRESTADOR**”.

3. COSTOS EI “PRESTADOR”

En la actualidad ofrece este servicio de manera gratuita, sin que ello limite en un futuro a su modificación, la misma que será notificada a través de esta página Web.

4. SERVICIOS

Los servicios disponibles son los que se encuentran habilitados al momento de su acceso en el sitio Web disponible por el “**PRESTADOR**”.

5. CONFIDENCIALIDAD

La utilización de la Tienda Online que el “**PRESTADOR**” pone a disposición del “**CLIENTE**” es de exclusiva responsabilidad del usuario la cual se considera como información privada. El “**PRESTADOR**” no se hace responsable por el mal manejo de la información proporcionada al “**CLIENTE**”.

6. POLÍTICA DE PRIVACIDAD

Por la prestación de este servicio, el “PRESTADOR” podrá recopilar información de registro, información que pasará a terceros cuando ésta sea requerida por la ley o por acciones legales para las cuales esta información es relevante, como cuando se trate de una orden judicial o a propósito para prevenir un delito o fraude. En cuyo caso se entenderá que el “CLIENTE” ha dado su permiso para revelar la información constante por la ejecución del servicio.

7. PROPIEDAD

El “CLIENTE” acepta que el “PRESTADOR” es el dueño y propietario de los derechos personales y reales sobre la Base de Datos que se proporcionará en estos servicios digitales.

8. TERMINACIÓN

El “CLIENTE” tiene el derecho de cancelar o finalizar la utilización de este servicio de consultas y/o Tienda online y de todos los servicios antes indicados en cualquier momento. Una vez cancelada la suscripción, el “CLIENTE” no tendrá derecho ni podrá seguir utilizando este canal de Tienda online, pero podrá utilizar todos los canales de consultas y compras diferentes que dispone el “PRESTADOR”. El servicio de Tienda Online a través de la página Web de Colineal Corp “TIENDA ONLINE” estará disponible de forma permanente 24 horas, los 7 días de la semana y durante los 365 días del año.

*No obstante, el servicio se podrá interrumpir cuando resulte necesario o conveniente realizar las operaciones de mantenimiento en la red.

9. INDEMNIDAD

El “CLIENTE” se obliga a mantener indemnes de todo reclamo o demanda a el “PRESTADOR”, sus accionistas, funcionarios, agentes y empleados, incluyendo honorarios de abogados, hincado por algún tercero debido a, o que surja como consecuencia del uso por parte suya del servicio que se le ha proporcionado, de su violación de los términos y condiciones, o de la violación de algún derecho de un tercero.

10. COMERCIAL

El “CLIENTE” tiene derecho a usar el servicio de consultas y/o Tienda online como un servicio personal, el “CLIENTE” se obliga además a utilizar responsablemente cada uno de los servicios habilitados.

11. PROHIBICIONES

El “CLIENTE” se obliga a no realizar cualquiera de los siguientes actos.

- Fingir ser una persona;
- Violar alguna ley nacional a través del, o en el servicio;
- Causar molestias o perturbar a terceros a través del, o en el servicio;
- Recopilar o almacenar datos de terceros o acerca de ellos;
- Utilizar el servicio de alguna forma que no sea lo expresamente permitido;
- Reproducir, duplicar, copiar vender o explotar con algún fin comercial alguna parte que por uso o acceso se tiene al servicio;
- Utilizar términos o expresiones injuriosas, intimidantes, calumniantes o contrarias a las buenas costumbres.

12. JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA

La legislación aplicable a este contrato es la ecuatoriana. Para el caso de reclamo con respecto a la relación o ejecución en cumplimiento de las condiciones establecidas en este documento o de la utilización del servicio, incluyendo sin limitación, el reclamo sobre la validez, interpretación, exigibilidad o incumplimiento de dichas condiciones, finalmente será resuelto por los jueces competentes de la República del Ecuador.

Fuente: <https://colineal.com/pages/terminos-y-condiciones>

Elaborado por: Delgado Paula

Anexo 2. Ventas web por categoría año 2017

	CANTIDAD ARTICULOS	PRECIO TOTAL VENTA	SUMA EXTDCOST	UTILIDAD	MARGEN CONTRIBUCIÓN
COMEDORES	1122.5	238453.25	107947.95	130505.3	55%
COMPLEMENTARIOS (muebles)	347.5	111077.05	48027.325	63049.725	57%
DORMITORIOS	1192.5	420085.05	182416.275	237668.775	57%
OFICINA	95	27754.275	13617.15	14137.125	51%
TAPIZADO	980	552906.875	280576.325	272330.55	49%
ACCESORIOS DORMITORIO	1497.5	44556.4	38446.6	6109.8	14%
ACCESORIOS REGALOS	830	9337.375	14621.375	-5284	-57%
ACCESORIOS COMEDOR	965	12604.35	11941.475	662.875	5%
ACCESORIOS COCINA	852.5	6229.1	13267.9	-7038.8	-113%
ACCESORIOS DECORACION	2582.5	126997.675	91105.375	35892.3	28%
ACCESORIOS BAR	692.5	5322.85	9121.075	-3798.225	-71%
ACCESORIOS INDUCCION	5	1128.6	825	303.6	27%
COLCHON	170	91424.05	42899.775	48524.275	53%
COSMETICOS LVXO	70	597.4	369.15	228.25	38%
TOTAL 2017	11402.5	1648474.3	855182.75	793291.55	48%

Fuente: Datos *e-commerce* Colineal Corp.

Elaborado por: Delgado Paula

Anexo 3. Número de transacciones por ciudad.

Número de transacciones por Ciudad	
Ciudad	Nº
Quito	624
Cuenca	306
Guayaquil	288
Loja	88
Manta	61
Portoviejo	48
Machala	47
Ambato	37
Riobamba	23
Total Número de transacciones	1522

Fuente: Datos *e-commerce* Colineal Corp.

Elaborado por: Delgado Paula

Anexo 4. Ventas web por día/mes (2017)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Enero	-	-	-	-	2,658.50	-	-	-	-	-	-	-	86.85	-	-
Febrero	2,897.20	-	3,480.45	-	-	-	875.00	1,182.25	-	2,801.08	-	-	-	3,096.43	703.95
Marzo	-	3,615.05	-	-	-	3,822.38	267.88	1,837.83	1,750.00	956.15	-	-	245.63	-	-
Abril	1,313.80	1,206.15	1,085.53	-	-	-	-	1,026.68	460.63	4,049.83	20,751.95	78,551.73	1,638.70	131.58	2,170.98
Mayo	-	4,335.15	-	8,345.93	33,353.70	5,258.80	7,628.78	1,096.68	118.20	2,326.70	6,030.78	-	-	-	13,740.45
Junio	1,613.18	5,110.15	1,042.08	12,193.20	7,720.88	217.98	2,848.25	285.53	-	875.45	2,846.90	4,286.63	11,116.58	18,600.55	41,332.23
Julio	1,456.15	4,487.25	10,566.55	27.40	3,786.15	919.85	2,898.45	-	96.70	1,305.23	38.38	-	267.78	2,841.85	-
Agosto	5,167.15	8,743.23	1,074.13	140.63	-	32.15	1,312.95	3,053.48	1,997.78	1,513.40	-	246.88	-	2,085.15	715.85
Septiembre	1,061.90	3,908.93	9,252.23	7,899.68	264.08	-	-	-	-	-	2,132.83	10,758.43	11,888.68	38,480.85	14,853.15
Octubre	-	620.43	1,288.28	902.65	-	1,176.30	2,229.88	853.80	-	4,467.85	301.35	2,813.08	3,877.55	-	-
Noviembre	803.58	-	-	-	-	2,274.90	916.75	935.95	1,275.40	3,480.25	1,505.03	1,405.15	1,248.45	3,971.10	1,910.33
Diciembre	3,290.80	-	-	2,899.63	5,556.48	767.85	4,730.90	2,047.13	550.00	-	-	1,485.00	3,321.43	1,372.85	5,795.78

16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
3,327.63	-	-	1,313.63	2,359.10	-	-	-	-	-	-	1,484.10	-	-	-	1,875.00
4,682.03	9,591.93	-	-	15,763.20	8,169.43	878.30	883.38	4,133.53	-	-	13,836.10	7,404.05	2,517.00	3,218.90	5,041.13
-	1,313.80	-	-	318.43	-	-	235.08	-	-	-	-	-	-	-	-
259.85	656.25	468.75	59.20	1,248.35	4,182.73	-	491.78	2,384.50	412.28	233.33	-	3,772.23	-	73.70	-
-	3,491.10	1,953.95	-	596.50	-	4,282.90	1,971.50	294.73	-	-	-	-	153.50	4,640.65	780.70
22,727.38	-	998.28	10,468.00	2,717.55	130.50	5,635.65	1,389.25	-	-	-	4,964.85	3,984.23	1,824.35	1,912.03	-
-	18,760.15	18,123.33	41,278.33	66,646.68	49,753.25	13,264.68	-	11,287.00	4,102.13	2,243.78	4,673.35	1,530.48	-	-	-
-	1,647.33	4,420.33	239.73	3,533.43	21,982.98	28,227.28	7,152.45	3,219.43	4,925.93	732.53	2,409.33	1,111.60	4,489.90	890.63	1,613.85
3,801.13	729.03	5,794.18	-	6,402.93	3,780.55	1,366.08	68.30	-	3,956.50	1,021.90	4,000.98	2,736.40	2,007.25	-	-
5,090.00	38,937.83	56,094.25	74,214.45	10,159.15	39,134.95	-	87,418.23	3,118.30	19,637.08	4,347.10	2,048.33	1,482.15	-	3,787.73	-
2,098.45	552.48	333.93	-	3,513.63	1,472.33	4,079.28	403.93	9,155.58	-	8,272.43	32,200.50	54,646.75	19,582.65	5,541.38	-
-	3,425.88	2,885.25	10,276.08	7,533.08	22,098.63	1,802.25	5,737.05	1,073.65	-	7,746.80	-	11,279.00	-	-	1,134.60

Fuente: Empresa Colineal Corp.

Anexo 5. Entrevista Gerente e-commerce

PREGUNTAS	RESPUESTAS
<ul style="list-style-type: none"> Número de personas que ingresaron al sitio, tiempo que permanecieron y si llegaron a concretar una compra 	<p>N.º de personas que ingresan al sitio trimestral 150.000+- Tiempo de permanencia: 2:30 +- Compra / conversión 0.28%</p>
<ul style="list-style-type: none"> ¿Porcentaje de compras por ciudad? 	<p>Uio 38% No definido 28% Gye 10%</p>
<ul style="list-style-type: none"> Formas de ingreso a la página web de colineal (URL, buscadores, correo electrónico, links o redes sociales) 	<p>Facebook 47% Directo 16% Google 16%</p>
<ul style="list-style-type: none"> Estrategias de publicidad utilizadas para la venta en línea 	<p>Redes sociales, Google AdWords, email (informativo y de acción)</p>
<ul style="list-style-type: none"> ¿De las redes sociales utilizadas, cuál es porcentaje de personas que ingresaron? 	<p>Facebook 47% Instagram 2%</p>
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es el contenido que genera más enganche en cada red social? 	<p>Publicitario (promo) y blog (artículo)</p>
<ul style="list-style-type: none"> ¿Número de Clics y vistas de las promociones? 	<p>3000 aprox. por anuncio</p>
<ul style="list-style-type: none"> Productos que fueron agregados al carrito de compra y también aquellos que fueron retirados del mismo. 	<p>* Depende de la oferta y promoción Sofá Dreka Recliner Charlie Sala Westing</p>
<ul style="list-style-type: none"> Tiempo que los usuarios permanecen en el sitio y cuánto tiempo los lleva realizar una compra. 	<p>2:30+- permanencia 8:00 para compra (dato muy variable)</p>
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es el porcentaje de los clientes que regresan y realizan más compras? 	<p>Regresan un 30% (dato en desarrollo, web nueva)</p>

Fuente: Entrevista Gerente *e-commerce* Colineal Corp.

Elaborado por: Delgado Paula

Bibliografía:

- Alvares, L. (1998). *Regulación del Comercio Electrónico*. Lima: Universidad de Lima.
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico . (9 de Noviembre de 2017). *ANTECEDENTES Y SITUACIÓN DEL E-COMMERCE EN ECUADOR* . Obtenido de <file:///C:/Users/Pool/Documents/Paula/TESIS/1%20Capitulo/Presentacion-Proyecto-ECommerce-Final-NOV2017.pdf>
- Cisneros, P. (04 de junio de 2017). Pymes utilizan Internet para sus actividades . (E. Tiempo, Entrevistador)
- Colineal*. (2018). Obtenido de <https://colineal.com/>
- Comisión de Comunidades Europeas. (1997). Definición de comercio electrónico. *Iniciativa europea de comercio electrónico*, (págs. 7-10). Bruselas.
- Davara Rodríguez, M. Á. (2004). *Factbook de Comercio Electrónico*. Pamplona: Arazandi.
- De la Garza, M. (2000). En *Internet: el medio inteligente* (pág. 229). México: Compañía Editorial Continental.
- Declaración sobre el Comercio Electrónico Mundial* . (s.f.). Obtenido de c: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm
- El Tiempo. (04 de junio de 2017). *Pymes utilizan Internet para sus actividades* . Obtenido de 04 de Junio de 2017.: <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/empresarial/11/414216>
- García, J. P. (8 de Julio de 2016). *Las cuatro fases del e-commerce*. Obtenido de http://www.claseejecutiva.cl/wp-content/uploads/2016/07/Curso-Consumidor-en-el-mundo-digital-Clase-Ejecutiva-UC_02.pdf
- Hootsuite. (24 de Enero de 2018). *Digital in 2017: Global Overview*. Obtenido de <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

- Iacobucci, D. (07 de Julio de 2014). *Comercio electrónico: los factores críticos para el futuro*. Obtenido de América Economía : <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/comercio-electronico-los-factores-criticos-para-el-futuro>
- INEC. (2016). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Laudon, k. (2009). *e-commerce negocios, tecnología, sociedad*. México: Pearson Educación.
- Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. (2008). Quito.
- Maldonado, R. (13 de Julio de 2018). Métrica para evaluar la tienda en línea de Colineal. (D. Paula, Entrevistador)
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2017). *Indicadores y estadísticas*. Obtenido de Observatorio TIC: <https://observatoriotic.mintel.gob.ec/estadistica/>
- Moreno, J. (3 de Enero de 2018). El comercio electrónico, una opción para dinamizar la economía . (E. Tiempo, Entrevistador)
- OMC. (Septiembre de 1998). *Comercio Electrónico*. Obtenido de Declaración sobre el Comercio Electrónico Mundial: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2016). *Consumer Protection in E-commerce*. Obtenido de OECD Recommendation: <http://www.oecd.org/sti/consumer/ECommerce-Recommendation-2016.pdf>
- Vega, F. (13 de Abril de 2018). *Estado de Social Media en América Latina 2018*. Obtenido de comScore: <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2018/Estado-de-Social-Media-en-America-Latina-2018>