



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TÍTULO:

DISEÑO DE ESTRATEGIA DE *E-COMMERCE* PARA LA EMPRESA STAR GOLD

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERIA EN MARKETING

AUTOR:

NARVÁEZ PILLCO DANIELA PAOLA

DIRECTOR:

ING. ÁLVAREZ VALENCIA JUAN FRANCISCO

CUENCA, ECUADOR

2016

Dedicatoria

A mi familia,

A mis compañeros,

A mis amigos y profesores,

Que han recorrido este magnífico camino conmigo, de principio a fin.

Agradecimiento

A mi padre, Patricio Narváez, por apoyar mi estudio.

A mi madre, Sandra Pillco, por ser un soporte incondicional.

A mi hermano, Paúl, por manifestar dicha idea y apoyo.

A mi hermano, Diego, por sus consejos.

A mi tutor, por brindarme tiempo y guía.

A todos ellos, gracias.

Resumen

La empresa *Star Gold* dedicada a la fabricación y venta de semi joyas durante 20 años, se ve actualmente en la necesidad de implementar un nuevo método de distribución, debido al estancamiento de sus ventas en el territorio nacional. Además se desea renovar el modelo de venta de vendedores tradicionales con todos los gastos que conlleva a ventas en línea. Se diseñará una estrategia de ventas *on-line* para dicha empresa. La estrategia se esquematizará en 3 grandes partes. Primero se diseñará la página web, después se realizará un plan de promoción en la web y por último se gestionarán todos los procesos para poder realizar la venta electrónicamente. Se obtendrá como resultado el diseño de las fases necesarias para la implantación de un carrito de compras para realizar el *e-commerce*.

ABSTRACT

The Star Gold Company, which manufactures and sells semi-jewellery, currently has a need for the implementation of a new distribution method. An online sales strategy will be designed for the company. The strategy will comprise three major parts. First, a website will be designed. Next, a web promotions plan will be developed. Finally, all processes will be managed to enable electronic sales. The design of the necessary phases for the implementation of a shopping cart to enable e-commerce will be obtained as a final result.

Thesis Title: Design of an E-Commerce Strategy for the Star Gold Company



Translated by:
Melita Jefe
mar-8-2016

TABLA DE CONTENIDOS

Dedicatoria	i
Agradecimiento	i
Resumen	ii
Abstract	iii
1 MARCO TEÓRICO	- 1 -
1.1 Impacto de las tecnologías de la comunicación.	- 1 -
1.2 Ventajas y Desventajas del Comercio Electrónico.....	- 3 -
1.3 Marketing Digital.	- 7 -
1.4 El carrito de compra o tienda on-line.	- 9 -
1.5 Posicionamiento SEO Y SEM.....	- 11 -
1.5.1 Posicionamiento SEO	- 11 -
1.5.2 Posicionamiento SEM.....	- 11 -
1.5.3 Google Adwords	- 11 -
2 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA Y DIRECCIÓN DE LA PÁGINA WEB.	- 13 -
2.1 Análisis Situacional de la Empresa.	- 13 -
2.1.1 Breve historia y estado actual	- 13 -
2.1.2 FODA	- 15 -
2.2 Elección de URL	- 18 -
2.3 Plantear categorías de productos.	- 19 -
2.3.1 Explicación de categorías.....	- 19 -
2.3.2 Inventario actual.....	- 25 -
2.3.3 Ítems vendidos en su totalidad	- 27 -
2.3.4 Tabla a seguir para ingreso a web según tipo de producto y rango de precio.	- 29 -
2.4 Diseño del <i>layout</i> de la página web.....	- 31 -
2.5 Redacción de textos.....	- 33 -
2.6 Elección de medios de pago.	- 36 -
2.7 Elección de métodos de envío.	- 37 -
2.8 Fijación de precios por envío.	- 38 -
3 PROMOCIONAR EL SITIO WEB.	- 43 -
3.1 Objetivos <i>Community Manager</i>	- 43 -
3.2 Posicionamiento SEO aplicado.	- 43 -
3.3 Elección de Redes Sociales.	- 49 -

3.4	Delinear las publicaciones en Redes Sociales.	- 54 -
3.5	Plantear cronograma de publicaciones.	- 55 -
4	GESTIONAR LOS PROCESOS PARA REALIZAR LA VENTA ELECTRÓNICAMENTE.	- 57 -
4.1	Ingreso de productos a sistema interno.	- 57 -
4.2	Ingreso de productos a página web.	- 60 -
4.2.1	Forma uno (manual).....	- 60 -
4.2.2	Forma dos (automática).....	- 62 -
4.3	Fotografía para ítems en web.	- 63 -
4.4	Editar fotos y subirlas.	- 64 -
4.4.1	Marca de agua automatizada.....	- 65 -
4.5	Recepción de Pedidos.....	- 70 -
4.6	Envío de Pedidos.	- 72 -
	4.6.1 Empaquetado	- 75 -
4.7	Control y Cambios.....	- 76 -
4.8	Cronograma propuesto de actividades para alcanzar un <i>E-Commerce</i>	- 78 -
	Conclusiones y Recomendaciones	- 80 -
	Referencias Bibliográficas	- 82 -

TABLA DE ILUSTRACIONES

1 Tipos de Comercio Electrónico.....	- 2 -
Ilustración 2 Beneficios del Comercio Electrónico Fuente: (Castillo Sequera, 2015) .-	
7 -	
3 Cadena de Valor de Joyería.....	- 14 -
4 Grupo	- 19 -
5 Subgrupo.	- 20 -
6 Categoría.	- 22 -
7 Ejemplo de código.....	- 24 -
8 Layout borrador.....	- 32 -
9 Layout en página web	- 33 -
10 Zona 1 Internacional.	- 37 -
11 Ejemplo de tarifa zona 1.	- 38 -
12 Creación de nuevos cupones.	- 41 -
13. Promotional Code	- 42 -
14 Ingresar a Adwords.	- 44 -
15 Opción crear su primera campaña en Adwords.	- 44 -
16 Elección de tipo de campaña en Google Adwords.....	- 45 -
17 Opción estándar dentro de tipo de campaña en Adwords.....	- 45 -
18 Ubicación, idioma, estrategia de ofertas y presupuesto en Google Adwords..	- 46 -
19 Crear grupo de anuncios en Google Adwords	- 46 -
20 Crear anuncio en Google Adwords	- 47 -
21 Ejemplo de tipos de informes en Google Adwords.	- 48 -
22 Ejemplo de uso de informe de Google Adwords.	- 48 -
23 Ejemplo de tableros en Pinterest.	- 49 -
24 Perfil de empresa en Pinterest.	- 50 -
25 Opción de Compartir en Pinterest	- 50 -
26 Elección de tablero para foto.....	- 50 -
27 Ejemplo de joya en Pinterest.....	- 51 -
28 Página de Facebook.....	- 51 -
29 Ejemplo de botón promocionar.....	- 52 -
30 Opciones de publicación en Facebook Parte 1.....	- 52 -
31 Opciones de publicación en Facebook Parte 2.....	- 53 -
32 Ejemplo del uso de la opción compartir en Facebook.	- 53 -
33 Opciones para compartir en Facebook.....	- 54 -
34 Muestra de un flyer.	- 55 -
35 Procesos para realizar la venta.	- 57 -
36 Ejemplo de codificación de ítem con máquina Zebra LP2844.	- 58 -
37 Captura de pantalla sistema interno ácata	- 58 -
38 Ingreso a bi-shop.	- 60 -
39 Opción de productos dentro de Bishop.	- 61 -
40 Pantalla para añadir producto.....	- 61 -
41 Botón de exportado a Woo Commerce	- 62 -
42 Importación de ítems desde sistema a web.	- 63 -
43 Proceso de cargado.....	- 63 -

44 Ejemplo fotografía	- 64 -
45 Ejemplo de foto para editar.	- 64 -
46 Banner 1.	- 65 -
47 Banner 2.	- 65 -
48 Abrir imagen deseada en Photoshop.	- 65 -
49 Crear nueva acción en photoshop.	- 66 -
50 Grabar acción en Photoshop.....	- 66 -
51 Colocar en Photoshop.	- 67 -
52 Colocar marca de agua en Photoshop.	- 67 -
53 Elegir opacidad en Photoshop.....	- 68 -
54 Opción guardar para web en Photoshop.....	- 68 -
55 Guardar para web en Photoshop.	- 68 -
56 Detener Grabación en Photoshop.....	- 69 -
57 Automatizar lote en Photoshop	- 69 -
58 Opciones automatizar Photoshop.....	- 70 -
59 Ejemplo de foto con marca de agua.	- 70 -
60 Woo Commerce, Orders.	- 70 -
61 Ejemplo de Orden.	- 71 -
62 Ejemplo de invoice.....	- 71 -
63 Blister parte posterior.....	- 74 -
64 Blister parte frontal.	- 75 -
65 Conservación de joyas.....	- 76 -

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis F.O.D.A.....	- 15 -
Tabla 2 Ítems en inventario actual	- 25 -
Tabla 3 Inventario por rango de precios	- 25 -
Tabla 4 Inventario rango conjuntos.....	- 26 -
Tabla 5 Inventario rangos de precios aretes, dijes y manillas.....	- 27 -
Tabla 6 Ítems vendidos en su totalidad por línea.....	- 27 -
Tabla 7 ítems vendidos en su totalidad por rangos	- 28 -
Tabla 8 Ítems vendidos en su totalidad rangos de conjuntos	- 28 -
Tabla 9 Ítems vendidos en su totalidad rangos aretes, pulseras y cadenas.	- 29 -
Tabla 10 Cantidades promedios y modas óptimas según grupo.	- 29 -
Tabla 11 Cantidad óptima inventario	- 30 -
Tabla 12 Cantidad óptima rango de precio.	- 31 -
Tabla 13 Calculo mano de obra	- 39 -
Tabla 14 Costos individuales e-commerce	- 39 -
Tabla 15 Fijación de precios por ganancia.....	- 40 -
Tabla 16 Cronograma regular redes sociales	- 56 -
Tabla 17 Ejemplo excel subir ítems.	- 60 -
Tabla 18 Ejemplo de menú desplegado para control y cambios.....	- 78 -
Tabla 19 Cronograma propuesto de actividades	- 79 -

PRIMER CAPÍTULO

MARCO TEÓRICO

1.1 Impacto de las tecnologías de la comunicación.

Las tecnologías de la comunicación han tenido un gran impacto en la forma de realizar negocios. Hoy en día no basta sólo con realizar las ventas de la forma clásica vendedor-cliente. La competitividad de una empresa actualmente se rige por las nuevas tendencias de venta y funcionamiento en línea a más de los factores críticos clásicos como lo son el producto, precio, servicio al cliente, etc.

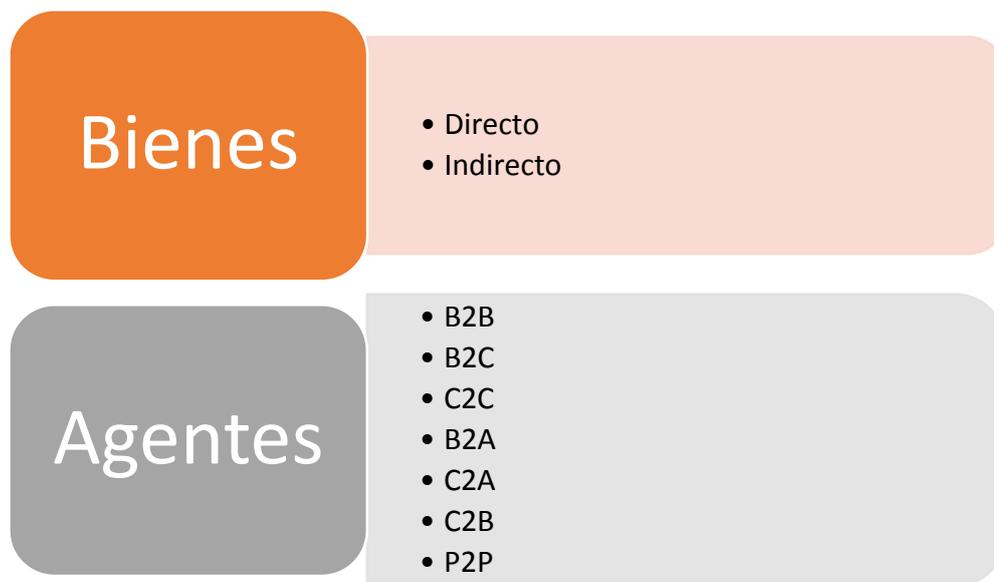
Surge un nuevo modelo de negocios sustentando en la comercialización de bienes y/o servicios por medios electrónicos, el empezar a trabajar en dichas condiciones implica que las organizaciones están trabajando en el esquema denominado *e-business*, el cual es la integración del negocio de una empresa incluyendo productos, procesos y servicios por medio del internet. (Castillo Sequera, 2015)

Este proceso de evolución de un negocio tradicional hacia un formato de negocio que funcione en línea requiere una transformación de los procesos internos. Esto permitirá una correcta adopción de las medidas necesarias para poder obtener como resultado un correcto servicio al cliente, lo que permitirá la sostenibilidad de la empresa en el tiempo.

Existen infinidad de bienes y servicios que pueden adquirirse y venderse mediante el uso del internet. “Entre estos tenemos compra o locación de bienes, locación de servicios, suministro de información en línea, publicidad, juegos y apuestas, *e-procurement* (compra y venta de productos o servicios), subastas electrónicas (*e-auctions*), etc.” (Castillo Sequera, 2015) Esto nos ofrece una variedad de modelos de negocios que pueden funcionar en línea. Sin importar que se trate de la venta de

productos intangibles que después tendrán que ser entregados de una manera física, casi la totalidad de la transacción se la realiza en línea. Si tomamos en cuenta la oferta de algunos servicios y de bienes intangibles como el software desaparece la necesidad de comunicarse cara a cara con el comprador.

Existen dos grandes clasificaciones del comercio electrónico: la primera se da de acuerdo a los agentes que intervienen y la segunda se da de acuerdo a los bienes que se intercambian.



1Tipos de Comercio Electrónico

Autor: Daniela Narvález

Según Castillo Sequera (2015) Clasificación según los bienes:

Comercio electrónico directo: Es aquel en el cual tanto el pedido como el pago y el envío de los bienes intangibles o tangibles y/o servicios inclusive, se producen ‘on-line’, como es el caso de transacciones u operaciones vinculadas con viajes, venta de boletos (teatros, conciertos, etc.), software, toda la rama de entretenimientos (música, juegos, apuestas), servicio de banca, venta de inmuebles, asesoría legal, consejos de salud, temas de educación y servicios por parte del Gobierno.

Comercio electrónico indirecto: tangibles que necesitan luego utilizando para ello los canales distribución. Consiste en adquirir bienes ser enviados físicamente, o vías tradicionales de distribución.

Clasificación según los agentes:

- Comercio electrónico entre empresas (B2B)
- Comercio electrónico entre empresas y consumidor (B2C)
- Comercio electrónico entre consumidores (C2C)
- Comercio electrónico de las Empresas y la Administración pública (B2A)
- Clientes/Ciudadanos y la Administración (C2A)
- Comercio electrónico entre consumidor y empresa (C2B)
- Comercio electrónico entre “compañeros” (P2P)

1.2 Ventajas y Desventajas del Comercio Electrónico.

A pesar de que esta forma de realizar las transacciones tiene muchas ventajas también cuenta con grandes desventajas. Entre estas desventajas tenemos la falta de conocimiento por parte del usuario para realizar compras electrónicas, esto nos puede traer como resultado una pérdida de una compra potencial debido a la imposibilidad el usuario de realizarla. Existe también hoy en día desconfianza por parte de las personas para realizar compras en línea de páginas que no conocen. Esto se da debido a que tienen que ingresar sus datos personales y de pago. Un servicio al cliente a distancia el cual puede no resolver las necesidades inmediatamente. Se necesitan altos costos de desarrollo para implementar una estrategia on-line en la empresa que van desde el desarrollo del software hasta el cambio de la estructura de los procesos internos.

Sin embargo, estas desventajas pueden ser solucionadas con unos simples cambios. Por ejemplo: crear una fuerte relación de confianza con los consumidores, utilizar programas de seguridad para proteger datos, utilizar métodos de pago seguros, etc.

El termino e-business lo acuño IBM (empresa americana de tecnología y consultoría) en el año 1997, y lo definió como: “una manera segura, flexible e integrada de brindar un valor diferenciado combinando los sistemas y los procesos que rigen las operaciones de negocios con la simplicidad y el alcance que hace posible la tecnología de internet.” Esto nos permite manejar las relaciones de la empresa de manera automatizada mediante el uso del internet. Esto nos permite realizar las acciones de

una manera más rápida y a un menor costo. El *e-business* es la transformación de todos los procesos de una empresa.

Castillo Sequera (2015) define a los componentes que conforman el E-Business como:

$$EB = EC + BI + ERP + CRM + SCM$$

Donde:

EC: e-commerce

BI: Business Intelligence

ERP: Enterprise resource planning

CRM: Customer relations management

SCM: Supply chain management

El *e-commerce* o comercio electrónico se refiere a todas las transacciones de bienes o servicios que se realizan en línea. El comercio electrónico cambia el flujo de la información y la forma de comercializar los productos.

El *e-commerce* se caracteriza por: El Intercambio de información electrónica digitalizada, es mediado por la tecnología, realizado entre diversas partes (personas y organizaciones), incluye actividades entre y dentro de las organizaciones que apoyan el intercambio, los costes de interacción no son tan elevados y los activos ya no son tan importantes, el tamaño de la empresa no condiciona los beneficios, el acceso a la información ya no es caro ni restringido, participan todo tipo de individuos, conocidos o desconocidos, ya sea personas físicas o entidades públicas o privadas, su mercado relevante es potencialmente infinito (expansión ilimitada), necesidad utilizar métodos de seguridad (firma digital). (Castillo Sequera, 2015)

El comercio electrónico debe cumplir con ciertas pautas para asegurar su correcto funcionamiento. Se debe indicar todas las especificaciones de los productos o servicios, ya sean estas materiales o garantías. Es importante indicar las diferentes estipulaciones que se tiene para cada país, ya que dependiendo del sector existen ciertas regulaciones a cumplirse. Se debe en lo posible confirmar los datos de los

clientes nuevos por otros medios como el telefónico. Para asegurar la información de los clientes no se debe dar acceso a la información de los mismos a menos que sea sumamente necesario y esta debe ser protegida. Estas son sólo algunas de las pautas a seguir para poder establecer un comercio en línea.

El comercio electrónico se encuentra presente en todos los ámbitos de una transacción de principio a fin. Se debe utilizar antes de la transacción para poder recoger los datos necesarios de los clientes y para poder ofertarles los productos o servicios de acuerdo a sus necesidades. La transacción se la realiza mediante la página web y mediante el uso de métodos electrónicos de pagos. Se utiliza después de la transacción para confirmar la misma, para almacenar los datos para futuras referencias y para entregar el producto o servicio. Esto quiere decir que el *e-commerce* se encuentra inmerso en todas las actividades de la empresa.

Existen numerosos beneficios de aplicar el *e-commerce* a las empresas actuales. Las PYMES o pequeñas y medianas empresas tienen mayor posibilidad de competir con empresas grandes. Esto se da debido a que la forma más efectiva de promocionar un sitio web es obviamente realizar el *marketing on-line*, existen muchas formas de realizar esto de forma gratuita y de ganar seguidores sin un amplio presupuesto. Se disminuyen en gran medida los costes de las transacciones al tener una tienda en línea. Por ejemplo en una tienda tradicional para realizar una venta se necesita un local fijo con todos los costes que conlleva como arriendo si es el caso, luz, posibilidad de daños a la propiedad o a los productos, pago de un sueldo con o sin comisión a los agentes de ventas, etc. Por otro lado en una tienda en línea estos gastos disminuyen o desaparecen, es más en un negocio de pequeño a mediana las transacciones se las pueden realizar desde la comodidad de la casa. Los servicios relacionados que pueden ofrecerse son mayores a los de un negocio convencional. Esto se puede notar sobre todo en los centros comerciales en línea como *e-bay* (página web que oferta una amplia variedad de productos) en dónde pueden encontrarse una cantidad impresionante de productos, de los cuales se pueden leer reseñas y comparar precios entre artículos similares. Una tienda en línea se encuentra en funcionamiento las 24 horas del día. Esto es muy útil para las nuevas tendencias de la sociedad, en las cuales cada vez se tiene menos tiempo. Esto permite a diferencia de las tiendas normales la posibilidad de comprar a cualquier hora del día en un reducido tiempo.

Se puede decir que la información es la ventaja más importante de un *e-commerce*. ¿Por qué es importante el flujo de información *on-line*? Es importante tanto para el cliente como para la empresa. Para el cliente es importante ya que puede recibir información al instante ya sea de los productos que desea adquirir como de promociones o avisos por parte de la empresa mediante el famoso uso del *mailing* (envío de información mediante correos electrónicos). Para la empresa es sumamente importante ya que a diferencia de tener una base de datos física. Una base de datos digital se presenta con un abanico de posibilidades para análisis de datos. Esto nos puede ayudar mucho para realizar CRM. El CRM (*customer relationship management*) o administración de las relaciones de los clientes nos ayuda a conocer las preferencias actuales de los mismos, predecir comportamientos futuros, etc. Esto nos ayudará a brindar un mejor servicio a nuestros clientes, lo que incrementará las posibilidades de re compra lo que nos acerca más al fin de la mayoría de los negocios que es el lucro.

Hay que tomar en cuenta que a más de los beneficios hacia el consumidor y el vendedor existen múltiples beneficios hacia la sociedad en general. Los negocios en línea permiten el trabajo desde casa, esto es muy útil por ejemplo para personas que por incapacidades no pueden trabajar en un ambiente normal, para amas de casa con falta de tiempo o como una alternativa extra de trabajo. La información es también un factor importante para la sociedad en general ya que permite el acceso a múltiples ofertas con diferentes beneficios y precios. Las tecnologías de la información han revolucionado los servicios públicos. Ahora es posible consultar los valores a pagar en línea, facilitar transacciones en los portales de compras públicas, facilitar los trámites y sacar turnos para evitar largas filas.



2 Beneficios del comercio electrónico.

Fuente:(Castillo Sequera, 2015)

1.3 Marketing Digital.

Las nuevas tecnologías de la comunicación permiten al área de Marketing de las empresas tener mayor contacto con sus clientes. Sin embargo, nunca antes el cliente había tenido tanto poder. El cliente al momento de realizar su compra es más independiente que nunca ya que cuenta con infinidad de opciones de compra y con mucha información acerca de lo que quiere adquirir. El cliente hoy en el siglo 21 es el factor más importante para empresa. Ellos tienen hoy en día el poder de dar a conocer sus opiniones en redes sociales o de simplemente elegir nuestro producto por el de la competencia con un simple clic. Es por esto que las empresas hoy en día deben enfocarse en servir a sus clientes y el marketing digital es una herramienta muy valiosa para realizar esto.

El Marketing Digital es una herramienta aún nueva. Por lo tanto no existe una forma mágica para aplicarla y tampoco existen datos concluyentes acerca de la misma. Debido a esto es necesaria el tomar riesgos y el uso de la imaginación para realizar campañas de marketing en línea.

Hoy en día se trata de aplicar las estrategias de marketing convencionales pero en un medio digital. Se debe iniciar de igual manera con un objetivo, este objetivo se trasladará a estrategias de marketing y después estas estrategias se traducirán en actividades concretas que cumplirán los objetivos. Las empresas deben enfocarse en

el mercado, en sus clientes para poder sobrevivir en este mundo globalizado y cada vez más competitivo.

Existen sin embargo algunas dificultades para implementar el Marketing Digital en una empresa según Reynolds (2010):

1. Falta de mecanismos de medición: las empresas a menudo se muestran reticentes a adoptar técnicas de marketing sin mecanismos con los que valorar su efectividad.
2. Falta de competencias internas: aunque las empresas, en principio, están interesadas en adoptar una amplia variedad de técnicas de marketing digital, la falta de competencias y conocimientos dentro de la empresa puede ralentizar u obstaculizar su adopción.
3. Dificultades para convencer al equipo directivo: el rápido desarrollo del marketing digital significa que, aunque haya individuos relativamente bien informados y conocedores de estas técnicas en los departamentos de marketing de las empresas, a menudo les resulta difícil convencer a los altos directivos de su relevancia para la organización, al tener estos menos conocimientos de esas técnicas y ser más adversos al riesgo.

Hoy en día existen muchas herramientas para aplicar el Marketing Digital entre esta tenemos:

Creación de un blog corporativo: Este blog o bitácora web deberá contener información relevante y actualizada sobre la empresa y sobre información relevante de acuerdo al interés de los clientes.

Marketing en buscadores: Los buscadores web nos ayudan a encontrar contenidos con sólo tipear una palabra o una frase. Existen dos formas de realizar esto. La primera es la *Search Engine Optimization* (SEO) que nos permite optimizar nuestro propio sitio web para que el buscador reconozca nuestra página en las búsquedas y tiene una visión a largo plazo. El *Search Engine Marketing* (SEM). “Es lo que se llama marketing *ad words* en *Google* y *Search Marketing*, en *Yahoo*. Se trata de escoger aquellas palabras más relevantes para tu actividad y aquellas combinaciones de palabras que puedan ser más importantes y a través de un sistema de pujas se establecen las primeras posiciones de los enlaces patrocinados.” (García, 2009)

Marketing de Afiliación: Esto se da cuando se paga a la empresa encargada del marketing por cada contacto ganado, también llamado CPA (Coste por adquisición).

Marketing Viral: Envío de correos o emails a la mayor cantidad de personas o direcciones posibles, también la opinión en blogs de terceros sobre la empresa por la propia empresa.

Banners y publicidad digital: Hoy en día es muy común publicitar las páginas web mediante las redes sociales como Facebook y estas promociones pueden ser pagadas o gratis, dependiendo del impacto que se desee.

Investigación de Mercado: “La era digital nos ofrece la posibilidad de desarrollar e-encuestas o *e-surveys* o incluso testar la opinión de nuestros potenciales consumidores con los *focus online groups*. Otras herramientas son también la VRM (*Visitors Relationship Managements*) o la *e-segmentation*, que nos permite analizar la demanda.” (García, 2009)

BrandTV: Creación de canales visuales sobre la marca, por lo general en YouTube.

1.4 El carrito de compra o tienda on-line.

En las tiendas en línea hay que ofrecer al cliente algo diferente un factor diferenciador que impulse a nuestro cliente a comprar en nuestra tienda en línea, en vez de en una tienda convencional, como propone Serrano Herce (2005):

1. Orientación y ayuda on-line.
2. Habilite la posibilidad “*one clic shopping*”.
3. A medida y alquiler.
4. Carrito de la compra. Puede darle una forma original, pero siempre a la vista para consultarlo. Puede añadir una lista de la compra con cosas que le gustaría reservar/recordar para la próxima visita. Se debe poder consultar y modificar. Más fácil que en un supermercado. A la vista se tiene lo que se va a comprar, precio, costes de envío, impuestos y plazo de entrega.
5. Ofertas y novedades.
6. Fecha del día y/o cuántos días evento de interés relacionado.
7. Una publicación con noticias adecuadas a los intereses del visitante.

8. Puede ser más interesante en un catálogo de productos ordenarlos por el fin que se busca en vez de poner un orden jerarquizado de productos.
9. Servicios de búsqueda.
10. Distribución. Especifique las áreas geográficas de entrega y costes.
11. Garantías. Ofrecer garantías reales y creíbles junto a un buen sistema de reclamaciones se hace imprescindible. Especifique personas de contacto y horarios. La compra a distancia crea desconfianza porque normalmente hay un pago por adelantado.
12. Poner la web en varios idiomas, monedas y fechas.

En resumen una tienda en línea debe contar con los mismos elementos que debería contar una tienda normal más referencias y una buena presencia visual. Además de todo esto se debe ofrecer también servicios complementarios como foros para opinión de los clientes, alertas, juegos acerca de la tienda, etc. Esto permitirá que los clientes tengan un acceso más cercano con la marca.

Una parte importante de la tienda aparte de la venta en sí. Son los métodos de pago y la entrega de la mercadería. Los métodos de pago deben ser seguros y conocidos ampliamente. Esto se da debido a que por lo general existe una desconfianza de comprar en línea sobre todo por primera vez. Se deberá gestionar un método de entrega efectivo dependiendo del producto que se debe entregar. No será el mismo sistema para productos perecederos, que para productos con un tiempo de vida indefinido. Hay que tomar en cuenta también el costo del envío que variará tanto por el tamaño de los productos como de la distancia recorrida.

“Almacenando múltiples informaciones de las visitas y compras en bases de datos se obtienen las informaciones necesarias para identificarlos y conocer las necesidades de las personas y crear productos y servicios adaptados a cada uno de ellos.” (Serrano Herce, 2005) Es de suma importancia recoger datos acerca de los clientes y de sus visitas para poder mediante el uso de esta información mejorar el servicio al cliente. Por ejemplo se pueden recoger muchos datos que nos pueden ser de utilidad como monto compra, productos de preferencia, género, edad, etc. Estos nos permitirán realizar marketing directo de una manera eficaz, ya que podremos ofrecerle a nuestro cliente exactamente lo que necesita.

1.5 Posicionamiento SEO Y SEM.

1.5.1 Posicionamiento SEO

El *search engine optimization* permite posicionar en los buscadores o motores de búsqueda, esto va a mejorar la visualización de las páginas. Sin pagar un valor, se puede realizar esto a través de la buena elección de palabras clave de acuerdo a la finalidad del negocio y de una forma social en la cual se combinan algunos aspectos para poder lograr un mejor posicionamiento como lo son tener enlazadas las redes sociales con la página web.

1.5.2 Posicionamiento SEM

Este es el marketing en los motores de búsqueda con un pago de por medio. Aquí podemos ver los pagos por click y la publicidad que puede ser de frases, imágenes, links etc. La más famosa herramienta usada en este posicionamiento es google adwords, aunque también se utiliza yahoo search marketing y Microsoft live.

1.5.3 Google Adwords

Google adwords es el posicionamiento SEM que se lo realiza en el buscador www.google.com.

Existen 4 grandes beneficios:

- 1._Orientar los anuncios. (palabras claves, lugar del anuncio, edad, lugar , idioma, días, horarios y frecuencias)
- 2._Controlar los costos por inversión mínima.
- 3._Administrar las campañas.

Tipos de redes de Publicidad de Google: La publicidad puede ser de texto, extensiones, ficha de productos o con video e imágenes.

- 1._Red de búsqueda: Permite mostrar los anuncios a lado de google al llegar a clientes que realizan búsquedas activas de un producto o servicio específico.
- 2._Red de Display: Colección de sitios web de google (más de un millón hasta la fecha). Aquí también deben usarse formatos llamativos de anuncio.

Ventajas:

Amplia gama de clientes.

Incrementar conocimiento y lealtad.

Incrementar interacción con los clientes.

Posibilidad de elegir lugares y público.

Posibilidad de medir la eficacia mediante informes y valor por cliente.

Pago por campaña

Se debe elegir primero si se desea el presupuesto diario y después dependiendo el tipo de campaña que se desea:

1._CPC: Costo por click.

2._CPM: Costo por mil impresiones.

3._CPA: Costo por acción. Son las acciones que se hacen en el sitio web después de hacer click.

SEGUNDO CAPÍTULO

ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA Y DIRECCIÓN DE LA PÁGINA WEB.

2.1 Análisis Situacional de la Empresa.

2.1.1 Breve historia y estado actual

La empresa Star Gold tiene como actividad económica principal la producción de artículos de joyería. La empresa Star Gold tiene más de 30 años de experiencia en joyería y más de 20 años de experiencia en la fabricación y distribución de semi joyas laminadas en oro y en plata. Introduciendo en los últimos dos años semi joyas laminadas en oro rosa y oro blanco, la comercialización de estos productos se ha llevado a cabo a nivel nacional en joyerías, distribuidores, revistas multinivel, *duty free* y cadenas de almacenes.

Star Gold tiene normalmente un modelaje muy amplio en anillos, aretes, conjuntos, collares y dijes que son renovados cada dos meses y apuntan a un target de personas de toda edad y condición y condición económica ya que cuenta con líneas infantiles, para adolescentes e individuos de edad adulta con estilos tanto clásicos como contemporáneos. En cualquier momento contamos entre #500 a #700 modelos terminados, con la posibilidad de crear modelos nuevos según las necesidades. En la actualidad la empresa cuenta con producción propia de piezas de metal, lo que nos permite tener una producción casi sin limitaciones. Todas las piezas son recubiertas por oro amarillo de 18k, de oro blanco de 18k, de oro rosa de 18k y de plata de 1000. La fholeación es un proceso electrolítico mediante baños que recubre a las piezas brindándoles una apariencia muy similar al oro, pero a un precio mucho menor. Todas las piezas son antialérgicas.

En los últimos tiempos se ha detectado la necesidad de ampliar el sistema comercialización por la falta de crecimiento en cuanto a las ventas. El comercio electrónico de los productos permitirá la expansión de su comercialización y así podrá llegar a más clientes potenciales, que podrán convertirse en clientes reales y rentables

de la empresa. Hoy en día se realizan las ventas de la empresa al por mayor por medio de vendedores comisionistas que visitan en persona a los clientes con muestras físicas del producto. Las ventas se facturan en un sistema de información en línea, el pedido se receipta en la fábrica, este es despachado y después se procede al cobro. Se desea implementar una nueva forma de distribución, que se acople de mejor manera a las necesidades del mundo cambiante de hoy. Este mejorará las utilidades al minimizar costos de envío de muestras físicas, de facturación en físico, de comisiones y viáticos al vendedor y sobre todo al poder vender nuestro producto en nuevos mercados.

Cadena de Valor Joyería



Fuente: Banco Interamericano de Desarrollo

3 Cadena de Valor de Joyería

MISIÓN:

Somos una empresa cuencana productora de semi joyas laminadas en oro y plata. Creada para ofrecer a mujeres y hombres de todas las edades y poder adquisitivo, un producto, con diseño, calidad y precio, competitivo a nivel internacional.

VISIÓN:

Ser los líderes en la comercialización en la industria de semi joyas, promoviendo la manufactura local reemplazando el producto similar extranejero.

VALORES

- Honestidad
- Compromiso
- Puntualidad

- Innovación
- Servicio

MARCA:

Star Gold, su logotipo y color están registrados en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).

2.1.2 FODA

Esta matriz es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a casi cualquier situación, empresa, personas, etc. Este diagnóstico nos permitirá tener una idea más clara de la empresa.

		FORTALEZAS	OPORTUNIDADES		
ORIGEN INTERNO		Producción propia.	Nueva forma de comercialización.	ORIGEN EXTERNO	
		Talento Humano.	Restricción a importaciones.		
		Capacidad Económica.	Tecnologías de la Comunicación cambian comercio.		
		Capacidad de Innovación.	Apertura de nuevos mercados.		
		Experiencia en sector.			
		Calidad de productos.			
		Precios competitivos.			
		Producción a escala.			
		Canales de comercialización propios.			
		DEBILIDADES	AMENAZAS		
		Necesidad de cierta materia prima extranjera.	Competencia extranjera.		
		Necesidad de implementar un nuevo modelo de comercialización	Empresas con modelos de negocios similares.		
		Falta de publicidad y promoción de productos.	Desertamiento experto en sistemas.		

Tabla 1 Análisis F.O.D.A

Autor: Daniela Narváez.

FORTALEZAS

Producción propia: Actualmente la producción se la realiza en su totalidad dentro de la fábrica. La empresa cuenta con taller propio de montaje, armado, fundición, soldado, y fholeación, de creación de piezas en baja fusión. Esto es una fortaleza, ya que la producción no está sujeta a terceros, por lo que no existe dependencia.

Talento humano: El talento humano es una fortaleza, ya que se puede implementar esta estrategia sin problema alguno. Se cuenta con personal con experiencia el cual aporta su conocimiento y práctica a la producción, así como personal nuevo que aporta nuevas ideas y sobre todo el uso de tecnología.

Capacidad Económica: La empresa cuenta con el soporte económico para implementar esta estrategia, así como la capacidad productiva en caso de que las ventas incrementen, para poder suplir la nueva demanda.

Capacidad de innovación: La empresa cuenta con estructuras lo suficientemente flexibles como para poder innovar sus productos ya sea mediante la creación de nuevos modelos y tendencias y mediante la implementación de nueva maquinaria para mejorar la producción en joyería.

Experiencia en mercado: Debido a tener 30 años de experiencia, se conoce de manera empírica las piezas de mayor aceptación en el mercado.

Calidad de productos: La permanencia en el mercado de la empresa es prueba fidedigna de que el producto es de buena aceptación, esto se debe en gran medida a su calidad y diseño, la cual se traduce en un año de garantía, aunque bajo buenas condiciones de uso, una pieza puede durar años.

Precios competitivos: La relación precio/calidad en los productos es excelente, además los años en el mercado son una prueba de que los precios son aceptados por nuestros clientes, en relación a nuestra competencia.

Se cuenta con una bodega de materia prima para unos dos años de stock en producción normal, sin temor a quedar fuera de línea porque son materias primas básicas que se utilizan para modelaje diferente según las tendencias de la moda.

Producción a escala: La empresa actualmente cuenta con la capacidad productiva suficiente para poder tener una producción amplia, gracias a la producción en escala. Esto quiere decir que la empresa produce grandes cantidades a menores costos. Esto se puede ver en el modo en que se dividen los procesos para realizar las piezas, cada taller se especializa con una etapa de la producción dividido en:

1. Modelaje: Establecer la colección a producir y hechura de moldes.
2. Fundición: Cada molde produce unas 60 piezas aproximadamente, dependiendo del tamaño de estos.

3. Pulido: Se eliminan los defectos de las piezas en metal en bruto.
4. Soldado, armado y montaje de piedras.
5. Fholeación o recubrimiento de oro o plata en todos sus procesos.
6. Control de calidad, clasificación, codificación e ingreso a inventarios.

Canales de comercialización propios: Los productos se comercializan directamente ya sea por medio de vendedores, ventas directas desde la fábrica y de dos tiendas propias ubicadas en la ciudad de Cuenca.

DEBILIDADES

Necesidad de cierta materia prima extranjera: Existen piezas que se importan del extranjero como son piedras naturales y sintéticas, así como algunas piezas de latón. Cabe recalcar que estas piezas son para armado, no piezas terminadas.

Necesidad de implementar un nuevo modelo de comercialización: Debido a que la empresa ha seguido el mismo modelo de negocios por años se prevé una dificultad al momento de cambiar las actividades.

Falta de publicidad y promoción de productos: La empresa sólo se encarga de vender al por mayor a clientes con años en el mercado.

OPORTUNIDADES

Nueva forma de comercialización: La globalización ha abierto muchas puertas en todos los ámbitos, siendo uno de estos el comercio. Con la apertura de páginas tipo carrito de compras como Amazon las ventas se han trasladado de realizarlas físicamente a la web. Esto ha creado una oportunidad para poder comercializar a un menor costo y a más mercados.

Restricción a importaciones: Nos beneficia grandemente; ya que el producto terminado importado tiene actualmente una salvaguardia del 35% más la subida del arancel y la exigencia de la norma INEN. No así la materia prima que mantiene el arancel del 0 al 10%, pudiendo nosotros mantener un precio muy competitivo internacionalmente.

Tecnologías de la Comunicación cambian comercio: Además de existir actualmente los carritos de compra o catálogos en línea para vender productos, existen nuevas formas de llegar a nuestros clientes, ya sean estos actuales o potenciales. Estas nuevas

formas van desde el uso de e-mail como una manera de marketing directo hasta redes sociales que igual permiten segmentar al público meta.

Apertura de nuevos mercados: Al tener la página web se podrán alcanzar nuevos mercados a los que antes no se podrían llegar al vender de una manera

AMENAZAS

Competencia extranjera: Existen muchas fábricas de producción de goldfilled la mayoría concentradas en Brasil, y la mayor oferta de productos sustitutos existe en China. Aquí los precios son menores debido al precio de la mano de obra.

Posibilidad de cambio de moneda: El ser un país dolarizado nos brinda una gran ventaja sobre otros países que no lo están, ya que el valor de la moneda no fluctúa mucho en el mercado global.

Desertamiento experto en sistemas: Está es una amenaza ya que se contratará un ingeniero en sistemas, el cual permitirá realizar este proyecto.

2.2 Elección de URL

Significa *uniform resource locator*. Entonces el url elegido será la dirección exclusiva de nuestra página web. (Definición, 2015)

El url elegido es:

www.jewelrystargold.com

Este URL cumple con las siguientes funciones:

- Identificación de la marca.
- Identificación del producto.
- Recordación rápida al usar palabras comunes en inglés.
- Segmentación al exterior al utilizar palabras en idioma inglés.

Actualmente la empresa cuenta localmente con www.joyasstar.com, sin embargo para la nueva forma de comercialización hemos elegido esta dirección, en la cual ya se ha diseñado el *layout* de la página para enfocarlo hacia un *e-commerce*.

2.3 Plantear categorías de productos.

Este paso es una parte para cumplir el primer objetivo que es la implementación de la página web. Este es un paso sumamente importante ya que nos permitirá conocer que artículos deberán subirse en la página web. Para poder realizar esto se realizó un análisis de las ventas históricas de la empresa, así se conocerá como debe estar constituida la página web de acuerdo a los ítems en la misma.

Se realizó un análisis en base al inventario actual y a los datos históricos de los 6 últimos meses. Se tomó en cuenta por una parte los ítems que se han vendido en su totalidad y las ventas en gira. En base a esto se establecerán parámetros de producción en cuanto a cuantos ítems producir, de qué tipo de producto y de que rangos de precios.

2.3.1 Explicación de categorías.

GRUPO		
CÓDIGO	ESPAÑOL	INGLÉS
P	PERLA	PEARL
Z	IMITACIÓN DE ZIRCÓN	CUBIC ZIRCONIA
N	NATURAL	NATURAL
C	CLASICO	CLASSICAL
S	STRASS	RHINESTONE
F	FORNITURA	NON STONE
R	RESINA	FANTASY STONE

4 Grupo

Autor: Daniela Narváez.

PERLA:

Las perlas son de tamaño, color y forma variables. Las hay de diferentes procedencias ya sea las creadas naturalmente dentro de moluscos y las sintéticas.

CUBIC ZIRCONIA:

El zircón o circón es un mineral de forma y color variables muy utilizado en la joyería. Tiene un brillo muy particular y una gran calidad. La cubic zirconia es una imitación del mismo.

NATURAL:

Joyas que utilizan piedras naturales como la turquesa, cuarzos, amatistas, ónix, etc.

CLÁSICO:

Como su nombre lo indica con modelos no elaborados. La línea clásico en general contienen enjeyes y con un acabo más intrincado que los demás.

STRASS:

El strass está formado por piedras de cristal. Este viene en distintas formas, colores y tamaños.

FORNITURA:

Piezas trabajadas mayormente en metal. Sin embargo, pueden estar esmaltadas por diferentes colores.

RESINA:

Productos realizados con piedra de imitación.

SUBGRUPO		
CÓDIGO	ESPAÑOL	INGLÉS
D	DORADO	YELLOW GOLDPLATED
P	PLATA	SILVERPLATED
R	ROSA	ROSE GOLDPLATED
W	ORO BLANCO	WHITE GOLDPLATED
I	INFANTIL	GIRLS

5 Subgrupo.

Autor: Daniela Narváez.

BAÑO EN ORO DORADO:

En una base de metal, cobre o alpaca o cualquier otra aleación que permita el paso de corriente. Esta base sirve como conductor de corriente, la cual es factible para el proceso galvánico, en la cual se puede depositar diferentes tipos de capas de metales puros no nobles y nobles. Para este caso usaremos procedimientos técnicos de nueva generación utilizados en grandes empresas de galvanoplastia, conocimientos

adquiridos a través de tiempo, esfuerzo, dinero, experiencia y capacitación. Lo cual nos ha permitido desarrollar nuestros propios procesos. Iniciando con pulido y abrillantado de las piezas en forma mecánica, luego a un desengrase químico manual, pasando de ahí a la línea de proceso, en donde las piezas son cargadas en gancheras y procesadas en diferentes tipos de cubas. Empezando por:

1. Desengrase por electrólisis. Esta es una solución alcalina compuesta por diferentes sustancias destinadas a decantación, en las cuales por inmersión de dichas gancheras tienen un resultado de una limpieza profunda.
2. Procedemos a un lavado en chorro de agua des ionizada.
3. Inmersión en solución ácida, también para limpieza y cambio de ph.
4. Lavado en agua des ionizada.
5. Primer recubrimiento microscópico en baño alcalino de cobre. Este baño cumple la función de cubrir las micro porosidades existentes en la pieza, dándole una camada relativamente alta.
6. Lavado en agua des ionizada.
7. Inmersión en solución ácida, también para limpieza y cambio de pH.
8. Baño electrolítico ácido con recubrimiento de cobre electrolítico brillante, brindándole una camada de una dureza y brillantez electrolítica, la cual permite mantener el brillo con mínima oxidación.
9. Lavado en agua des ionizada.
10. Inmersión en solución ácida, también para limpieza y cambio de pH.
11. Inmersión rápida en baño paladio, la cual brinda dureza y protección de anti oxidación y recubrimiento total de micro porosidades.
12. Lavado en agua des ionizada.
13. Inmersión en solución ácida, también para limpieza y cambio de pH.
14. Cubiertos estos procedimientos las piezas quedan listas para ser inmersas en los diferentes tipos de baños de oro noble o de plata. Una vez dado el diferente tipo de baño seleccionado procedemos a dar un tipo de barnizado transparente electrolítico. La empresa cuenta con dos tipos de baños de barniz galvánicos, dependiendo del tipo y la calidad del producto que se desee sacar en el mercado.

La calidad del producto es directamente proporcional con la cantidad de micrones de oro o plata que se ponga en dichas piezas, más el tipo de barniz utilizado,

obteniendo excelentes resultados en tiempo de vida útil, precio y coste. Lo cual nos permite ser competitivos.

BAÑO EN PLATA:

Es un metal precioso de color blanco brillante. Para dar a las piezas este acabado se seguirá un proceso similar al anterior descrito hasta llegar al baño de paladio, luego damos un baño de pre plata alcalina para dar dureza a las piezas y luego procedemos a la inmersión en el baño de plata brillante anteponiendo la cantidad de camada que se van a poner en dichas piezas para darle su calidad y coste. Luego procedemos a colocar la capa de barniz correspondiente electrolítico correspondiente.

BAÑO EN ORO ROSA:

Este baño es el resultado de la aleación del oro amarillo con otros metales. La liga utilizada para el oro rosa es mayor cantidad de cobre que de plata para tener una tonalidad rosácea, que es muy apetecida en el mercado.

BAÑO EN ORO BLANCO:

Este baño es el resultado de la aleación del oro amarillo con otros metales, para obtener como resultado final un producto con la misma calidad que el baño en oro amarillo pero con una tonalidad blanca. La liga es una mayor cantidad de plata y paladio que de cobre para obtener una tonalidad blanquecina brillante.

INFANTIL: Piezas diseñadas para niñas menores a 13 años.

CATEGORÍA		
CÓDIGO	ESPAÑOL	INGLÉS
C	CONJUNTO	SET
A	ARETE	EARRING
D	DIJE	PENDANT
P	PULSERA	BANGLE
C	COLLAR	NECKLACE
R	ANILLO	RING

6 Categoría.

Autor: Daniela Narváez.

CONJUNTO:

Los conjuntos son ítems que pueden estar conformados de la siguiente manera:

Aretes + Dije

Aretes + Collar

Aretes + Pulsera

Aretes+ Anillo

Combinaciones varias

ARETE:

Los aretes pueden ser de diferentes tipos: asa o avío, palillo, ortopédicos, llave omega, cierre francés, etc.

DIJE:

Los dijes son colgantes que se utilizan en conjunto con una cadena.

PULSERA:

Las pulseras se utilizan en las muñecas de la mano.

COLLAR:

Los collares son cadenas de diferentes tipos con o sin adornos que se utilizan en el cuello.

INFANTIL:

Estos productos se diseñan para el uso de niñas desde los 0 meses hasta los 12 años aproximadamente.

COMPONENTES CÓDIGO

Todos nuestros códigos están conformados por el Grupo, Línea y Sub línea del ítem, más un número único de identificación.

Ejemplo:



7 Ejemplo de código.

Autor: Daniela Narváez.

CÓDIGO: RZD305824

GRUPO: Código: R Nombre: Anillo

LÍNEA: Código: Z Nombre: Zircón

SUBLÍNEA: Código: D Nombre: Baño en Oro Amarillo

NÚMERO ÚNICO DE IDENTIFICACIÓN: 305824

EXPLICACIÓN:

Este ítem es un anillo de zircón con baño de oro amarillo con número único de identificación 125824.

2.3.2 Inventario actual



Tabla 2 Ítems en inventario actual

Autor: Daniela Narváez.

En este cuadro podemos observar cómo está constituido el inventario actual de la empresa. Entonces podemos notar que el inventario se encuentra constituido en su mayoría de aretes con un 48%, seguido de conjuntos en un 41%. Con un porcentaje mucho menor tenemos a las pulseras, a las cadenas y a los dijes.

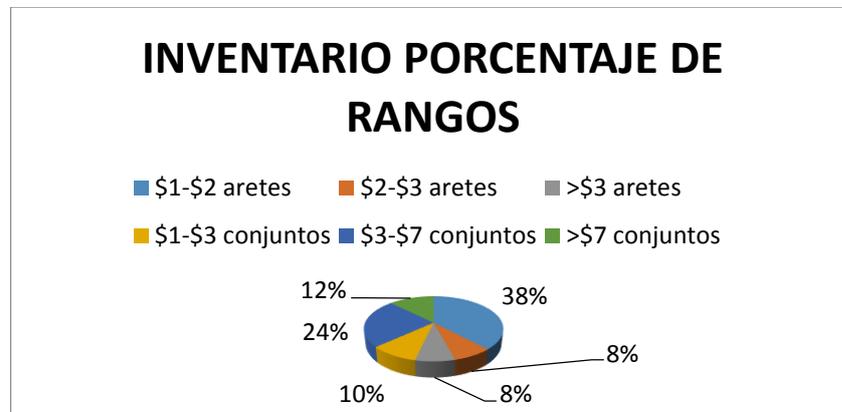


Tabla 3 Inventario por rango de precios

Autor: Daniela Narváez.

En la empresa actual se manejan 3 tipos de rangos de precios. Unos rangos son para conjuntos y otros para aretes.

Para conjuntos:

-\$0-\$3

-\$3-\$7

-\$7-en adelante

Para aretes:

-\$0-\$2

-\$2-\$3

-\$3 en adelante

Como se puede ver en el análisis los ítems que se tiene mayormente en stock son los conjuntos que cuyos precios fluctúan de \$3 dólares a \$7 y los aretes que más hay son lo que tienen precios que van de \$1 hasta los \$2.



Tabla 4 Inventario rango conjuntos

Autor: Daniela Narváez.

En este cuadro se analiza únicamente a los conjuntos. Entonces podemos notar que el 52% de los conjuntos se encuentran entre los precios de \$3 a \$7, el 27% son conjuntos que se encuentran con un precio mayor a \$7 y el 21% son conjuntos con precios de \$1 a \$3 dólares.

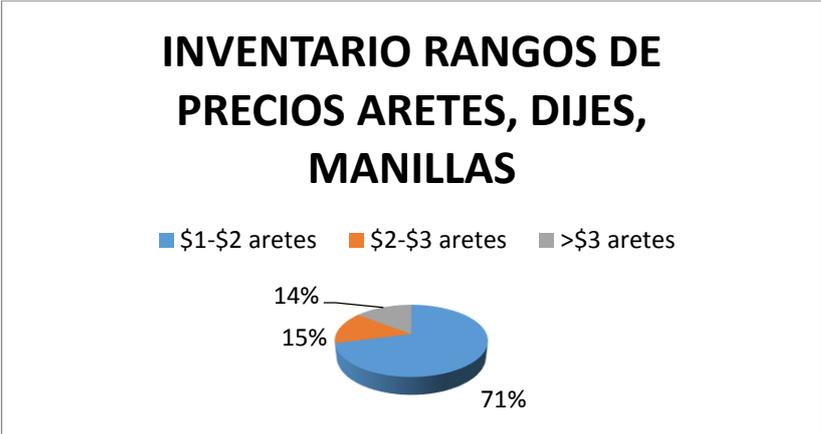


Tabla 5 Inventario rangos de precios aretes, dijes y manillas.

Autor: Daniela Narváez.

Se ha hecho un análisis de los aretes, los dijes y las manillas debido a que los 3 se codifican con el mismo rango de precios. El 71% de los ítems tiene un precio de entre \$1 a \$2, el 15% de \$2 a \$3 dólares y el 14% con precios de más de \$3 dólares.

2.3.3 Ítems vendidos en su totalidad

Se realizó también un análisis de los ítems vendidos en su totalidad. Para poder analizar esto se comparó el inventario de 6 meses antes del análisis. Entonces se centró en estos ítems para poder reconocer cuales son las características de los modelos que se han vendido completamente.



Tabla 6 Ítems vendidos en su totalidad por línea.

Autor: Daniela Narváez.

Podemos notar en este cuadro que de los ítems que se han vendido en su totalidad se encuentran en igual medida los aretes y los conjuntos con un 48% cada uno. Con sólo 3% las cadenas y con un 1% las pulseras, los dijes no llegan a estos valores.



Tabla 7 ítems vendidos en su totalidad por rangos

Autor: Daniela Narváez.

De los ítems que se han vendido en su totalidad el 36% que es el valor más alto fue de aretes de \$1 a \$2, seguido con un 27% por los conjuntos de \$3 a \$7. Esto quiere decir que se debería encontrar en la página en mayor cantidad aretes de precios bajos y conjuntos de \$3 a \$7.

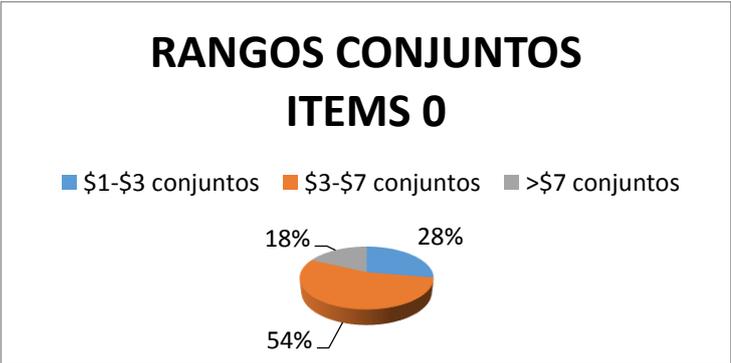


Tabla 8 Ítems vendidos en su totalidad rangos de conjuntos

Autor: Daniela Narváez.

Los conjuntos los cuales se ha terminado su stock en un 54% son conjuntos con precios que oscilan entre los \$3 y los \$7 dólares, después son los conjuntos de \$1 a \$3 y por último los conjuntos de más de 7 dólares.

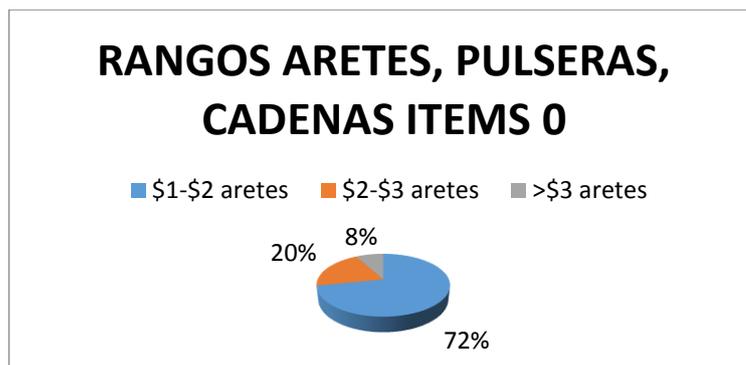


Tabla 9 Ítems vendidos en su totalidad rangos aretes, pulseras y cadenas.

Autor: Daniela Narváez.

Sin embargo al analizar los ítems que se han vendido en su totalidad se encuentran en igual medida de venta tanto los aretes como los conjuntos. En su mayoría se venden los aretes más cuándo oscilan de \$1 a \$2 con un 72% de ítems cuyo stock se ha acabado.

2.3.4 Tabla a seguir para ingreso a web según tipo de producto y rango de precio.

TIPO	CANTIDAD	CANTIDAD PROMEDIO PRODUCIDA	CANTIDAD MODA	PRECIO PROMEDIO	PRECIO MODA
ARETE	167	55	12	1,7	1,9
CONJUNTO	158	30	6	5,5	2,9
PULSERA	13	29	3	6	4,5
CADENA	9	25	3	4,8	
DIJE	6	60		1,9	

Tabla 10 Cantidades promedios y modas óptimas según grupo.

Autor: Daniela Narváez.

En este cuadro podemos ver claramente las cantidades que debemos ingresar, cuál es el precio promedio y el precio más común de venta. Esto nos sirve como guía para saber qué cantidades debemos subir y en qué precios para poder tener una mejor aceptación del mercado.

En base a estos cuadros escogeremos ítems de la fábrica para poder subirlos a la página web, de esta forma aseguraremos tener todo lo necesario para satisfacer a los clientes. También sabemos cuántos ítems producir.

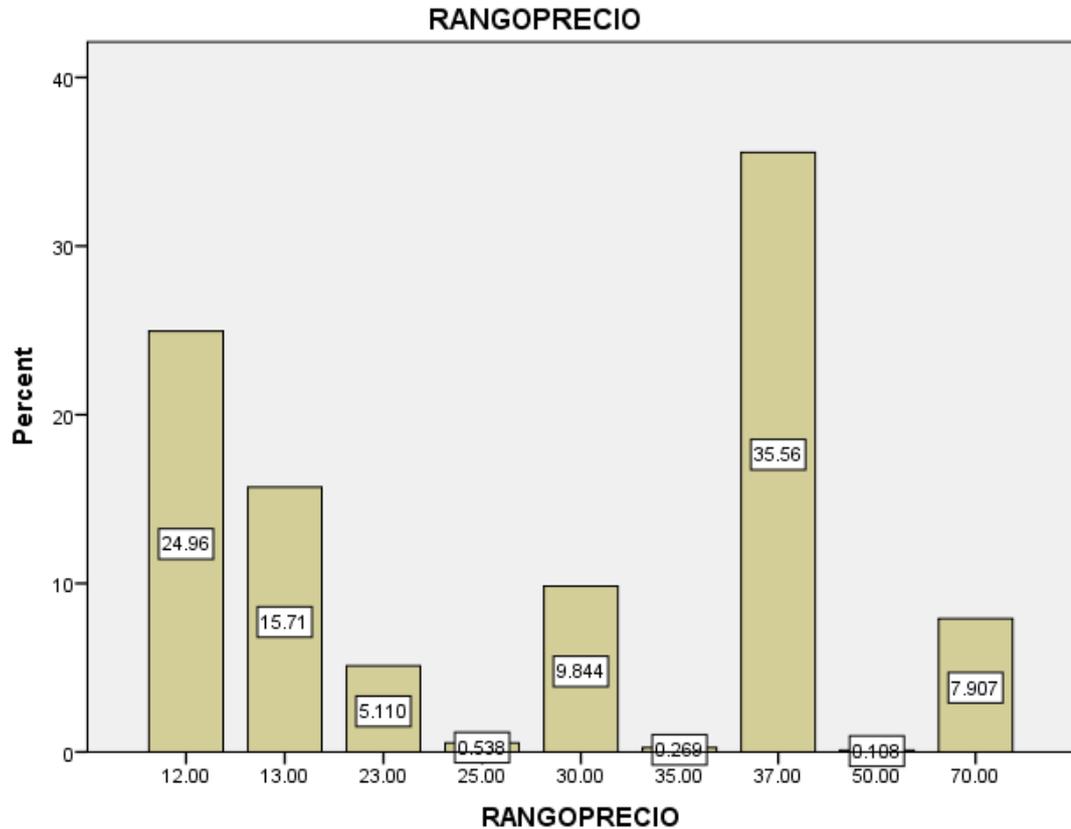


Tabla 12 Cantidad óptima rango de precio.

Autor: Daniela Narváez.

Los ítems que más se venden son los conjuntos con un rango de precio entre \$3 a 7\$ con un 35% de las ventas, seguidos por los aretes de \$1 a \$2 con un 24%.

2.4 Diseño del *layout* de la página web.

El *layout* de la página web nos mostrará cómo va a estar formada la página web. En dónde van a ir las diferentes partes de la misma. La página va a ser realizada de la forma más sencilla y amigable con el usuario, brindando a nuestro cliente la información necesaria.

LOGO				BUSCAR	REGISTRO	BOLSA DE COMPRAS
PÁGINA PRINCIPAL	TIENDA	PROMOCIONES	GUÍA DE COMPRAS	CONTÁCTENOS		
BANNER ROTATIVO PRINCIPAL						
PRODUCTOS MÁS VENDIDOS/DESTACADOS						
HISTORIA/JOYAS		PREGUNTAS FRECUENTES		COMO COMPRAR	PRIVACIDAD	
				COMO PAGAR		

8 Layout borrador.

Autor: Daniela Narváez.

Aquí podemos ver cómo va a estar conformada la página web.

Logo: Se añadirá en la parte superior izquierda ya que es el primer lugar que los clientes ven debido a que se lee de izquierda a derecha.

Buscar: Se añadirá esta opción para que los clientes puedan acceder de manera inmediata a lo que están buscando, por ejemplo una categoría o un producto en específico.

Registro: En esta opción los clientes podrán registrar su cuenta con sus datos para poder proceder a comprar o simplemente a guardar productos de su preferencia.

Bolsa de Compras: Aquí el cliente accede para poder ver los ítems de su preferencia que ha añadido para su posterior comprar.

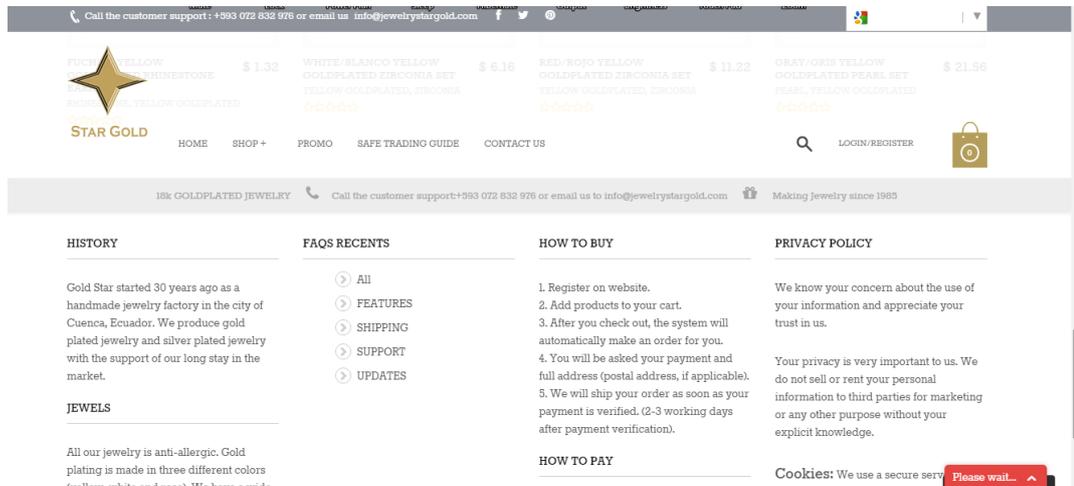
Página Principal: Aquí se incluirá el banner rotativo con imágenes de nuestra preferencia o con avisos como descuentos. También se verán los productos más vendidos y/o destacados para que los clientes puedan verlos inmediatamente. La historia, preguntas frecuentes, como pagar, como comprar e información sobre la privacidad se especificará más adelante en la parte de textos.

Tienda: Aquí se mostrarán las categorías elegidas anteriormente y dentro de cada categoría la subcategoría respectiva para poder acceder a los productos.

Promociones: Aquí se mostrarán las promociones actuales de la empresa como los descuentos.

Guía de compras: Aquí se mostrarán los pasos a los clientes para que puedan realizar las compras adecuadamente.

Contáctenos: Se ofrecerá información acerca de la empresa para solucionar problemas por ejemplo o para resolver dudas.



9 Layout en página web

Autor: Daniela Narváez.

Fuente: www.jewelrystargold.com

2.5 Redacción de textos

La redacción de los textos deberá ser concisa para que el lector no pierda interés y debe ser relevante para que responda las preguntas más frecuentes por los lectores. La redacción se la hará en inglés, ya que es el idioma más utilizado en la web y debido a que la página contará con una herramienta de traducción de Google, que traducirá de manera rápida los textos a muchos idiomas.

HISTORY

Gold Star started 30 years ago as a handmade jewelry factory in the city of Cuenca, Ecuador. We produce gold plated jewelry and silver plated jewelry with the support of our long stay in the market.

JEWELS

All our jewelry is anti-allergic. Gold plating is made in three different colors (yellow, white and rose). We have a wide variety of items made with different materials like natural stones, crystals, etc. We update our collection constantly according to our market needs.

How to buy? :

1. Register on website.
2. Add products to your cart.
3. After you check out, the system will automatically make an order for you.
4. You will be asked about your payment method and full address (postal address, if applicable).
5. We will ship your order as soon as your payment is verified. (2-3 workdays after payment verification).

How to pay?

1. Bank transfer.
2. Pay Pal.

Privacy Policy

We know your concern about the use of your information and appreciate your trust in us. Your privacy is very important to us. We do not sell or rent your personal information to third parties for marketing or any purpose without your explicit knowledge.

Cookies: We use a secure server to encrypt all your data which will ensure your safety and your shopping experience.

How do we use your information? : Your information may be used in some forms. Your contact information will be used only when we need to contact you. The financial information and any other information will be used solely for the purpose of making the sale in Star Gold.

Is information shared? : No, your information is not shared, sold, or rented.

Does our privacy policy may change? : We can change it only to improve the service to you. Any changes to the Privacy Policy will be post on this website.

Return Policy

We do not offer returns, but in case of any problem, please contact us directly and we will offer a solution.

Purchase Quantity

The minimum purchase is \$ 100 USD.

Location

Cuenca, Ecuador, +593 072 832 976

E-mail for information and questions: info@jewelrystargold.com

E-mail for orders and payments: sales@jewelrystargold.com

Shipments

Shipments will be made as quickly as possible with an approximate time of 2-3 working days (Monday to Friday).

National Holidays in Ecuador * Se añade esta información para que los clientes puedan saber qué días no va a haber funcionamiento en la empresa.

January 01

February Monday and Tuesday of Carnival

April 03

May 01

May 24

August 10

October 09

November 02 and 03

December 25

Do you need help?

Please contact us: info@jewelrystargold.com

We will answer any inquiry you may have.

WORK SCHEDULE (MONDAY TO FRIDAY)

Morning: 9 am to 1 pm

Afternoon: 2pm to 6pm

(EN EL PIE DE PÁGINA)

Copyright ©, copyright 2015-2016 Star Gold.

2.6 Elección de medios de pago.

Transferencia Bancaria:

Se eligió el método transferencia bancaria ya que es un método sencillo y efectivo.

Entre los beneficios se encuentra la falta de intermediarios y por lo tanto no se deberá pagar comisión alguna a terceros. Es muy sencillo.

- 1._ Cliente realiza pedido.
- 2._ Cliente realiza transacción.
- 3._ Se revisa transacción en sistema de banco elegido (Banco Pichincha).
- 4._ Se procede a realizar pasos para enviar pedido.

Paypal:

PayPal es un servicio global que te permite enviar pagos a la cuenta del vendedor con tu tarjeta de crédito, pero sin compartir tu información financiera. (Pal, 2015)

Según (Pay Pal, 2015)Pasos:

- 1° Primero se debe entrar a la página de Paypal e ingresar en la opción de registrarse.
- 2° Se elige el idioma y el país de origen de la cuenta y el tipo de cuenta: Personal, Premier o Business.

3° Luego de haber elegido el tipo de cuenta personal se llenan los datos correspondientes.

4° En la siguiente página se agregará una tarjeta de crédito o débito internacional para verificar la cuenta.

5° Se confirma cuenta mediante e-mail.

6° Se accede al panel de manejo de cuenta de Paypal para poder utilizar Deposit Files, en donde se deposita el dinero.

2.7 Elección de métodos de envío.

Se eligió el método de envío por correos del Ecuador, ya que es el método más económico en el país, ya que es una empresa con presencia local que ofrece facilidades para las exportaciones desde Ecuador hacia cualquier país del mundo. El costo de los envíos se basa en el peso de los paquetes y en lugar de destino. Por esta razón se deberá pesar cada ítem con su embalaje respectivo para poder calcular el shipping en cada pedido.

El lugar de destino es muy importante ya que dependiendo del país de destino se elige una zona, existen 5 zonas. En cada zona se encuentran agrupados los países de acuerdo a su situación geográfica. Por ejemplo la zona 1:

ZONA 1 INTERNACIONAL		
CODIGO ISO 3166-2	PAÍS	ZONA
AR	Argentina	1
BO	Bolivia	1
BR	Brasil	1
CL	Chile	1
CO	Colombia	1
EC	Ecuador	1
PY	Paraguay	1
PE	Perú	1
UY	Uruguay	1
VE	Venezuela	1

10 Zona 1 Internacional.

Fuente: Correos del Ecuador

Dependiendo de la zona también existen diferentes pactos a tomar en cuenta que pueden facilitar el proceso de exportación como en el caso del Pacto Andino con algunos países como miembros y otros como asociados de la zona 1.

PESO Gr.	ZONA 1		
	TARIFA	IVA	TOTAL
0 - 500	39,51	4,74	44,25
501 - 1.000	46,65	5,60	52,25
1.001 - 1.500	54,02	6,48	60,50
1.501 - 2.000	61,38	7,37	68,75
2.001 - 2.500	68,53	8,22	76,75
2.501 - 3.000	75,67	9,08	84,75
3.001 - 3.500	83,04	9,96	93,00
3.501 - 4.000	90,18	10,82	101,00
4.001 - 4.500	97,55	11,71	109,25
4.501 - 5.000	104,69	12,56	117,25

11 Ejemplo de tarifa zona 1.

Fuente: Correos del Ecuador

Entonces como podemos los precios de envío dependen de las características de envío de los mismos. En el caso de la joyería tenemos ítems que pueden pesar desde menos de un gramo, por lo que se puede sacar el mayor provecho de los paquetes enviados, en caso de vender grandes cantidades.

Por ejemplo un paquete de 600 gramos con el supuesto de aretes que pesen 2,5 gramos cada uno, llevaría aproximadamente 240 aretes al precio de \$52,25 a Argentina. Esto sería a \$0,22 centavos por arete el costo del envío. Claro que todo depende de los modelos que se deseen enviar.

2.8 Fijación de precios por envío.

Para calcular el precio web debemos calcular primero los costos que se incurren en esto.

1. Primero se calcula el costo/tiempo basándonos en un sueldo básico en el año 2015, incluidas las vacaciones y el aporte patronal.

CALCULO MANO DE OBRA AÑO 2015		
RUBROS	#	COSTO
SUELDO BÁSICO		354
IESS PERSONAL 9,45%		33,45
DECIMO TERCERO		29,5
DECIMO CUARTO		29,5
VACACIONES		14,75
APORTE PATRONAL 12,5%		43,01
APORTE FONDOS DE RESERVA		29,49
APORTE PATRONAL MENSUAL		533,7
DIAS	20	26,68500
HORAS	8	3,33563
MINUTOS	60	0,05559
SEGUNDOS	60	0,00093

Tabla 13 Calculo mano de obra

Autor: Daniela Narváez.

2._ Se calcula la duración de las actividades a realizar para cada modelo. Después se calcula un aproximado del costo promedio por ítem basándonos en el promedio del cuadro del punto 2.3.4: Tabla a seguir para ingreso a web según tipo de producto y rango de precio, de las cantidades promedios producidos que en este caso es 40.

COSTOS INDIVIDUALES E-COMMERCE		
ACTIVIDAD	MIN	COSTO EN USD.
FOTOGRAFÍA	15	0,83
PESAR	2	0,11
MEDIR (ALTO Y LARGO)	1	0,06
EMBALAR (CAJA)	5	0,28
CAJA DE CARTÓN MEDIANA		0,52
INGRESO CON CODIFICACION	15	0,83
SUBIR FOTOS A PÁGINA	6	0,33
SACAR PEDIDOS	20	1,11
PONER NOMBRES EN CADA FOTO	2	0,11
EDITAR FOTOS	10	0,56
EMBALAJE INDIVIDUAL MANO DE OBRA	5	0,28
EMBALAJE INDIVIDUAL FUNDA		0,30
PAPEL EMBALAJE		1,00
TOTAL POR MODELO	81	4,75
ÍTEMS PROMEDIO	40	40
COSTO/TIEMPO POR ITEM APROXIMADO	2,03	0,12

Tabla 14 Costos individuales e-commerce

Autor: Daniela Narváez.

3._ Se calcula el precio basándonos en un porcentaje de ganancia que en este caso se estima que sea un 20%.

FIJACIÓN DE PRECIOS POR GANANCIA	
+	COSTOS INDIVIDUALES <i>E-COMMERCE</i>
	COSTO PIEZA
=	SUBTOTAL COSTOS
+	PUBLICIDAD 5% COSTOS
=	TOTAL COSTOS
+	GANANCIA
	COSTOS/(1-GANANCIA EN PORCENTAJE)
=	P.V.P FINAL

Tabla 15 Fijación de precios por ganancia

Autor: Daniela Narváez.

4._ Se calculan los precios individualmente para cada ítem.

Precios para Clientes al por mayor:

Cabe recalcar que los precios para los clientes al por mayor dentro del territorio ecuatoriano tendrán otro valor. ¿Cómo realizaremos esto? Les brindaremos un cupón con un descuento a cada proveedor. Al utilizar este cupón se les calculará un nuevo precio, el cuál será igual al P.V.P normal de la fábrica. El *shipping* para dentro del territorio ecuatoriano es \$5, sin importar el monto de compra. De esta manera nuestros clientes podrán contar con un servicio más, ya que podrán ver en tiempo real todos los ítems en existencia con fotos y descripciones, con posibilidad de compra e envío inmediato. A nosotros como fábrica también no beneficia ya que como explique en la parte de ventajas nos ahorramos costos inherentes del vendedor.

Creación de cupones:

Dentro de WOOCOMMERCE -> Coupons -> Nuevo

Aquí añadimos la información general del cupón:

Nombre

Valor del descuento: En monto de dinero o en porcentaje.

Activar o no *shipping* gratis.

Tiempo de validez del cupón.

Restricción de uso.

Mínimos y máximos de compra

Si se puede usar el cupón en conjunto con otros cupones.

Productos incluidos.

Productos excluidos.

Categorías incluidas.

Categorías excluidas.

Restricciones de e-mail.

Límites de uso de cupón.

Límites de uso de cupón en número de veces.

Límites de uso de cupón por usuario.

The image shows a screenshot of the 'Add New Coupon' form in a WordPress dashboard. The form is divided into several sections:

- Coupon Data:**
 - General:** Discount type is set to 'Cart Discount'.
 - Usage Restriction:** Coupon amount is set to '0'.
 - Usage Limits:** 'Allow free shipping' checkbox is unchecked. A note states: 'Check this box if the coupon grants free shipping. The *free shipping method* must be enabled and be set to require "a valid free shipping coupon" (see the "Free Shipping Requires" setting). Coupon expiry date is set to 'YYYY-MM-DD'.
- Revolution Slider Options:** Choose Slide Template is set to 'default'.
- Publish:** Status is 'Draft', Visibility is 'Public', and 'Publish immediately' is checked. There are 'Move to Trash' and 'Publish' buttons.

12 Creación de nuevos cupones.

Autor: Daniela Narváez.

Fuente: www.jewelrystargold.com

Uso de cupón por parte de clientes:

El uso del cupón será muy sencillo. Después de añadir los productos deseados al *shopping bag*. En la parte que dice *Promotional Code* se añade el nombre del cupón y se calcula inmediatamente el descuento.

The screenshot shows the 'SHIPPING BAG / CHECKOUT DETAILS / ORDER COMPLETE' page on the Star Gold website. The main product listed is 'GOLDPLATED RHINESTONE EARRING (GR) -> BLACK/NEGRO YELLOW' with a price of \$ 3.96. Below the product, there are two sections: 'CALCULATE SHIPPING' and 'PROMOTIONAL CODE'. The 'CALCULATE SHIPPING' section has a dropdown menu for 'Ecuador' and a text input field for 'Azuaay' with the value '010103' and an 'UPDATE' button. The 'PROMOTIONAL CODE' section has a text input field for 'Enter your promotional code' and an 'APPLY' button. A blue arrow points to the 'APPLY' button. On the right side, there is a 'SHIPPING BAG TOTALS' section with a warning message: 'SHIPPING AND HANDLING There don't seem to be available shipping methods. Please double check your address, or contact us if you need any help.' Below this, the 'ORDER TOTAL' is \$ 3.96. There are two buttons: 'UPDATE SHOPPING CART' and 'PROCEED TO CHECKOUT'.

13. Promotional Code

Autor: Daniela Narváez.

Fuente: www.jewelrystargold.com

TERCER CAPÍTULO

PROMOCIONAR EL SITIO WEB.

3.1 *Objetivos Community Manager.*

Objetivo Principal

Participar en un 10% de las ventas reales de la empresa en el plazo de 3 años.

Objetivos Secundarios

Tener una tasa por conversión (compra) por click de un 5%.

Supervisar el cumplimiento del cronograma de actividades en que se encuentre en no menos de un 90% cada mes.

Crear campañas publicitarias cada 6 meses.

Crear estrategias de captación de nuevos clientes cada mes.

Monitorear los contenidos y realizar las correcciones correspondientes.

Posicionar la marca Star Gold.

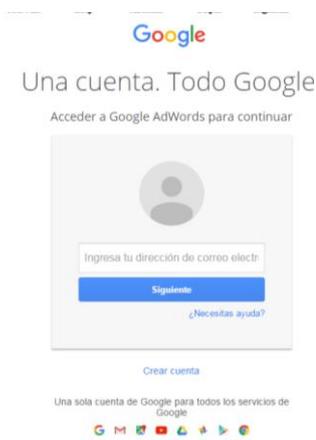
3.2 **Posicionamiento SEO aplicado.**

Se realizará una campaña en Adwords para poder ganar clientes mediante el motor de búsqueda **www.google.com**. En el marco teórico se explicó acerca del uso de este motor como medio publicitario. En esta ocasión utilizaremos la opción de pago por click, ya que estamos dándonos a conocer. Se utilizará la opción de presupuesto para poder controlar el dinero pagado en publicidad. Se utilizarán como frases clave: “*buy jewelry*”, “comprar goldfilled”, “comprar bisutería”. Esto se utilizará en un principio. Al cabo de un tiempo se deberá analizar la campaña en Adwords para poder realizar mejoras como saber que palabras elegir, cual es el presupuesto ideal y cuál sería el costo por conversión ideal.

A continuación indicaré los pasos para poder realizar una campaña en Google, según nuestras necesidades. Cabe recalcar que primero se deberá crear una cuenta e ingresar datos como lo son métodos de pago.

Selección de configuración de campaña

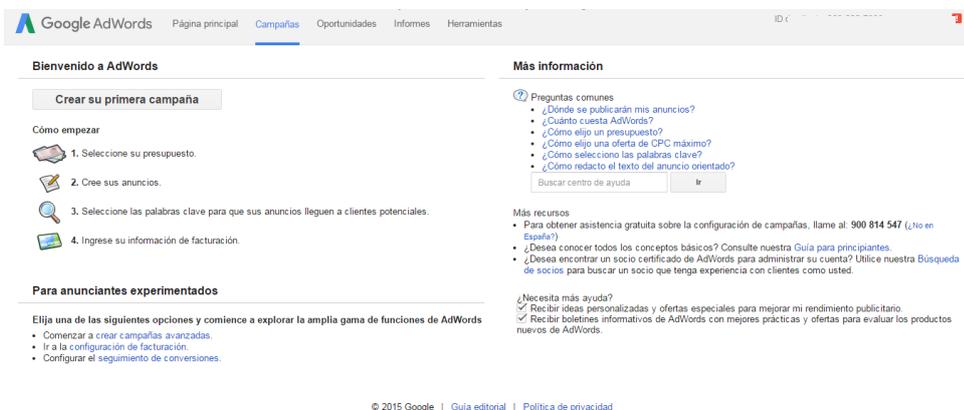
1._ Ingresar a Adwords utilizando una cuenta de Google. En la dirección https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=adwords&continue=https://adwords.google.com/um/identity?hl%3Des_419&hl=es_419<mpl=signin&passive=0&skipypage=true#identifier



14 Ingresar a Adwords.

Fuente: www.google.com

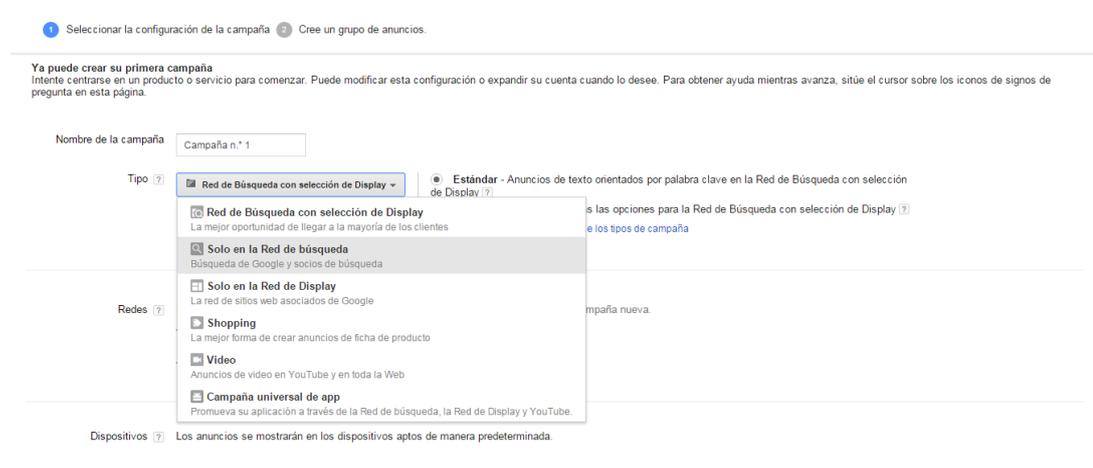
2._ Después de ingresar a la cuenta nos dirigimos a campañas y después hacemos click en crear nueva campaña.



15 Opción crear su primera campaña en Adwords.

Fuente: www.adwords.google.com

3._ Se elige el nombre de la campaña y el tipo que en este caso es sólo Red de Búsqueda. Ya que nos interesan sólo las personas que están interesadas en comprar joyas y realizan búsquedas activas.



16 Elección de tipo de campaña en Google Adwords.

Fuente: www.adwords.google.com

4._ Elegimos la opción estándar dentro del tipo de campaña.



17 Opción estándar dentro de tipo de campaña en Adwords.

Fuente: www.adwords.google.com

5._ Se elige la ubicación o a que país vamos a direccionar los anuncios, el idioma al que me voy a dirigir, en la estrategia de clicks si no se tiene preferencia es preferible seleccionar la opción automática para maximizar los clicks por día y por último se elige el presupuesto diario.

Ubicaciones ? ¿A qué ubicaciones desea orientar (o no) su campaña?

Todos los países y territorios
 Ecuador
 Elegir...

[Búsqueda avanzada](#)
Por ejemplo, un país, una ciudad, una región o un código postal

Idiomas ? **Español** [Editar](#)

Estrategia de ofertas ? [Opciones básicas](#) | [Opciones avanzadas](#)

Estableceré mis ofertas para los clics de forma manual.
 AdWords establecerá mis ofertas para maximizar los clics dentro de mi presupuesto objetivo

Presupuesto ? USD por día

La inversión diaria real puede variar. ?

18 Ubicación, idioma, estrategia de ofertas y presupuesto en Google Adwords.

Fuente: www.adwords.google.com

Creación de grupos de anuncios

6._ Se ingresa la página de destino y las palabras claves. En este caso “buy jewelry”.

Grupos de anuncios

Ingrese su página de destino. ? Mi página de destino no está lista.

Crear grupos de anuncios

Un grupo de anuncios contiene uno o más anuncios y un conjunto de palabras clave relacionadas. Para obtener mejores resultados, intente centrar todos los anuncios y las palabras clave de dicho grupo de anuncios en un producto o servicio. [Obtenga más información sobre cómo estructurar su cuenta.](#)

Nombre del grupo de anuncios

X

Palabras clave

Su anuncio puede aparecer en Google cuando los usuarios realicen búsquedas relacionadas con sus palabras clave.

Obtener ideas para palabras clave agrupadas por temas

« **Palabras clave, como: Jewelry**

jewelry
fashion jewelry wholesale
+ 4 palabras clave adicionales

< >

19 Crear grupo de anuncios en Google Adwords

Fuente: www.adwords.google.com

7._ Llenar los datos en la opción crear anuncios. Ingresar dirección *url*, título, y máximo dos textos adicionales. Al lado superior derecho se visualiza como se van a ver los anuncios. Después se hace *click* en guardar.

Crear anuncio

URL final [?]

Escriba su anuncio [?]

Sugerencias para redactar su anuncio:
 • Incluya un llamado a la acción.
 • Destaque los aspectos que hacen que su empresa, producto u oferta sean únicos.
 • Incluya precios, promociones u ofertas exclusivas.
 • Evite la puntuación repetitiva, los símbolos innecesarios o las mayúsculas excesivas para cumplir con las políticas de AdWords.

Preferencia de dispositivo [?]
 Celulares

Vista previa de anuncio en el margen
 Wholesale Goldfilled
 www.jewelrystargold.com
 Buy directly from the factory.
 Discounts

Vistas previas del anuncio de la parte superior e inferior
 Wholesale Goldfilled - Buy directly from the factory.
 www.jewelrystargold.com
 Discounts

Ejemplos de anuncios
 1 de 5 < >

Hotel económico en Nueva York
 www.example.com
 Agradable, cerca de la parada de metro.
 ¡Los estudiantes ahorran un 20%!

Cámaras de 8 megapíxeles
 www.example.com
 20% de descuento en cámaras digitales
 Envío gratis. Compre hoy mismo.

Los anuncios pueden tener un formato diferente cuando se muestran a los usuarios. Sugerencias para crear anuncios eficaces

Guardar **Cancelar**

20 Crear anuncio en Google Adwords

Fuente: www.adwords.google.com

8._ Se publicarán los anuncios creados y después de creados se podrán revisar informes en la misma página para poder realizar correcciones en caso de ser necesario. Estos informes podrán ser de diferentes tipos. En este informe se podrán analizar muchas variables como por ejemplo:

Nivel de Detalle: Campaña, Grupo de Anuncios, Anuncio, Tipo de Campaña, Subtipo de Campaña, Estado de Campaña, Estado del Grupo del Anuncio y Estado del Anuncio.

Rendimiento: Clics, Impresiones, CTR (*Click through rate*), Clics no válidos, etc.

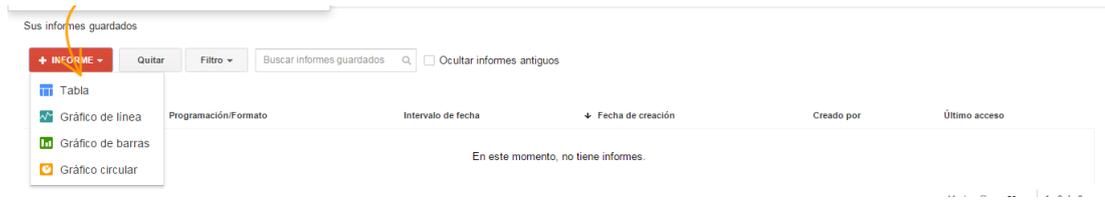
Orientación: Red, Dispositivo, Palabra clave de búsqueda, Tipo de concordancia, Término de búsqueda, Palabra clave de Red de *Display*, Ubicación, Tema, Público, Sexo, etc.

Ubicación: País, Región, Área metropolitana, Ciudad y Ubicación más específica.

Hora: Año, Trimestre, Mes, Semana, Día, Día de la semana, Hora del Día.

Métricas Competitivas: % de impresiones de la búsqueda, % de impresiones de la Red de Display, etc.

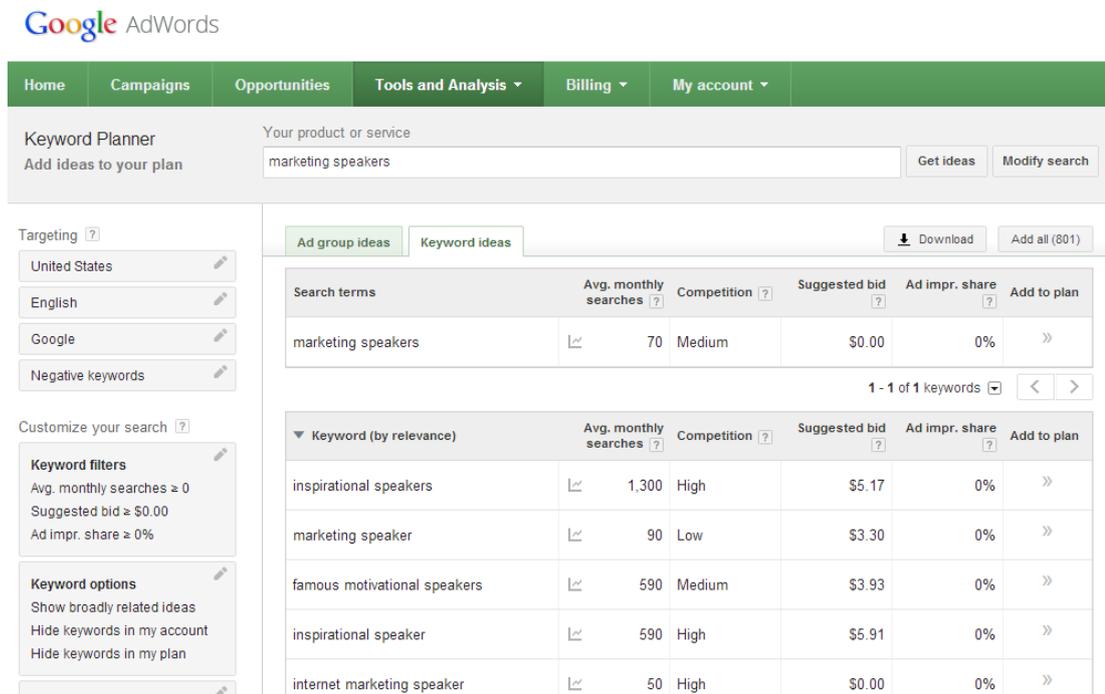
Google *Analytics*: Porcentaje de Rebote, Páginas/Sesión, Duración de sesión promedio y % de nuevas sesiones.



21 Ejemplo de tipos de informes en Google Adwords.

Fuente: www.adwords.google.com

Ejemplo: En esta imagen se ven las palabras más buscadas en el último mes utilizando la herramienta de análisis de Adwords, para un blog de marketing, que en este caso es “marketing speakers” con 70 búsquedas promedio al mes.



22 Ejemplo de uso de informe de Google Adwords.

Fuente: (Greene, 2013)

Remarketing

Remarketing en Google Adwords consiste en incluir en la Red de Display una imagen, video o texto. El remarketing consiste en usar un código especial de rastreo que se instala en la computadora de los visitantes al sitio web y después mostrarles a estas personas con el cookie específico el anuncio deseado en la Red de Display. En este caso se segmentará esta estrategia a personas que visiten productos en específico, ya

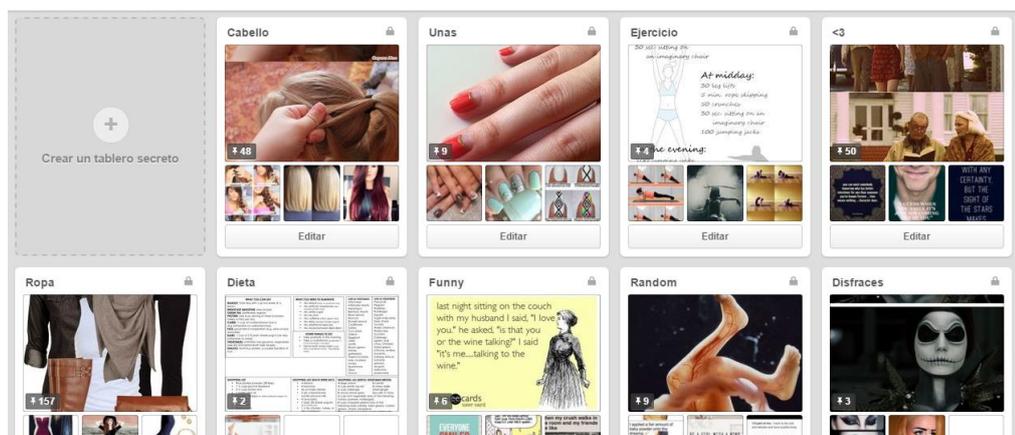
que han mostrado suficiente interés como para poder realizar una compra si se les vuelve a mostrar el producto. Para realizar esto dentro de Adwords se necesita ir a la sección campañas, después a librería compartida, seguido de audiencias y aquí se selecciona la opción: *remarket* personas que han visitado el sitio anteriormente. Aquí se crea una lista con los parámetros que necesitamos y creemos necesarios para realizar esta acción de *marketing online*.

3.3 Elección de Redes Sociales.

Se han elegido las redes sociales a usarse según el método de observación, basándonos en lo que empresas con un giro de negocio parecido realizan.

Pinterest

Pinterest es una red social que permite a sus usuarios compartir fotos con o sin enlaces. Se puede utilizar a modo de buscador mediante diferentes categorías que utiliza esta red como lo son: comida, accesorios, humor, etc. También cuando se navega con un perfil se pueden guardar estas imágenes en tableros personalizados como se muestra a continuación.



23 Ejemplo de tableros en Pinterest.

Fuente: www.pinterest.com

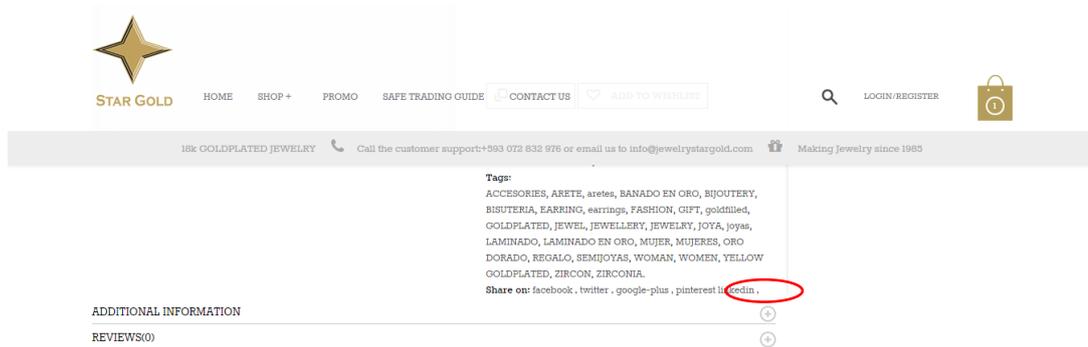
Pinterest servirá como una plataforma para poder compartir nuestros productos de una manera sin costo desde nuestro perfil como empresa. Aquí crearemos tableros con nuestras joyas conforme existan nuevas colecciones.



24 Perfil de empresa en Pinterest.

Fuente: www.pinterest.com

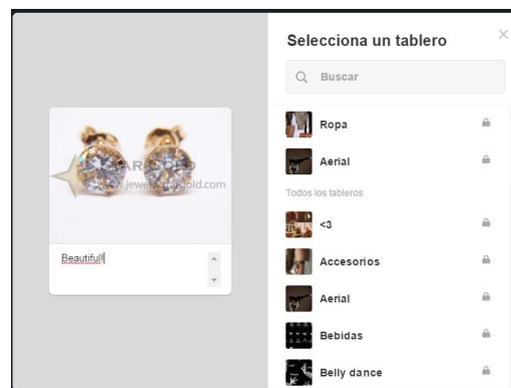
También se añadirá en la página web una opción que permita a los usuarios compartir los ítems con sus respectivas fotos.



25 Opción de Compartir en Pinterest

Fuente: www.jewelrystargold.com

Al hacer click en esta opción la imagen automáticamente se transferirá a Pinterest para poder ser compartida, con la opción de añadir o no una descripción, por esto es muy importante el uso de marcas de agua para proteger las imágenes. Cabe recalcar que la imagen se transfiere con un link para la página principal, en caso de que alguna persona esté interesada.



26 Elección de tablero para foto.

Fuente: www.pinterest.com

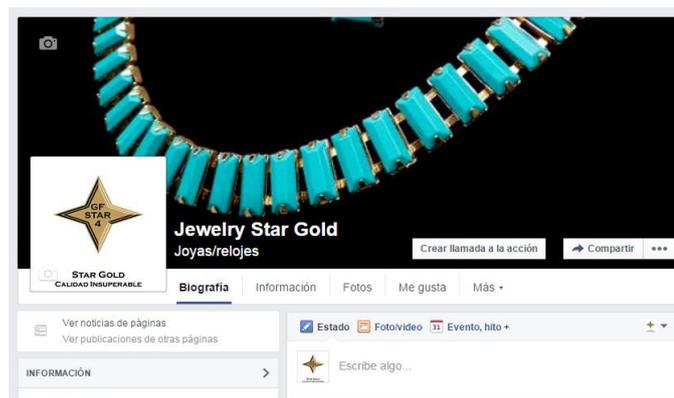


27 Ejemplo de joya en Pinterest.

Fuente: www.pinterest.com

Facebook

En Facebook se creará una fan page para poder comunicarnos con nuestros usuarios. En esta página se mantendrá información actualizada acerca de los productos de acuerdo a la campaña publicitaria planteada.



28 Página de Facebook.

Fuente: www.facebook.com

Se promocionará el sitio web dentro de Facebook, ya que el objetivo es realizar ventas por el mismo. En la parte superior derecha de la página existe la opción de promocionar.



29 Ejemplo de botón promocionar.

Fuente: www.facebook.com

Después se eligen las opciones de publicación:

Contenido que se desea publicar, en este caso sería un link a la página web.

El segmento al que se desea dirigir el anuncio (lugar geográfico, intereses, edad y sexo).

El presupuesto diario y duración.

El método de pago, y por lo último se selecciona la opción promocionar.

A screenshot of the Facebook 'Promocionar sitio web' (Promote website) configuration form. The form is titled 'Promocionar sitio web' and is set to 'PÚBLICO'. It includes several sections for targeting: 'Lugar' (Location) is set to 'Ecuador'; 'Intereses' (Interests) includes 'Cuenca (Ecuador)', 'Metal', 'Relojes', 'Rock pesado', and 'Tiempo'; and 'Edad' (Age) is set to '25 - 34'. There are also suggestions for additional interests like 'Quito', 'Rejo', 'Música rock', 'Punk', and 'Rock progresivo'.

30 Opciones de publicación en Facebook Parte 1.

Fuente: www.facebook.com

Promocionar sitio web

Sexo

Todos Hombres **Mujeres**

PRESUPUESTO Y DURACIÓN

Presupuesto diario [?]

\$5,00 ▼

70-130 clics estimados por día [?]

Duración [?]

7 días 14 días 28 días

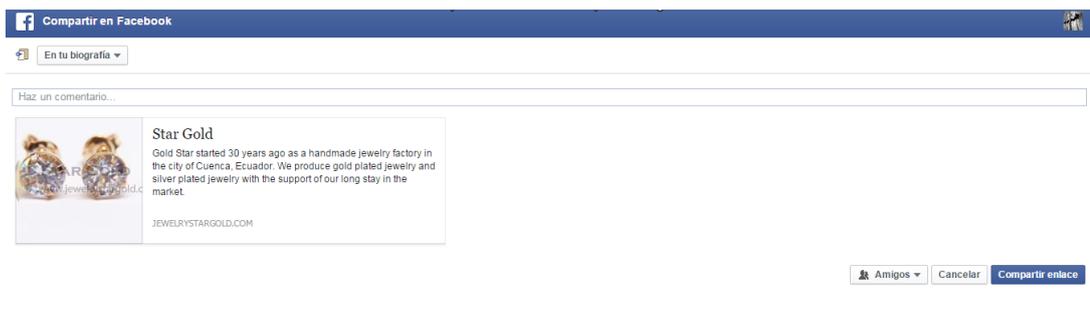
Publicar este anuncio hasta el 9/12/2015

PAGA POR TU ANUNCIO

31 Opciones de publicación en Facebook Parte 2.

Fuente: www.facebook.com

Los usuarios podrán también compartir información acerca de los productos en su perfil de Facebook de la misma manera que lo hacen en Pinterest. A lado de cada producto en la opción share existe la opción Facebook. Se podrá compartir la foto del producto junto con la información de la Fan Page en la biografía individual de cada persona, en la biografía de un amigo, en un grupo, en una página administrada por el usuario o en un mensaje privado.



32 Ejemplo del uso de la opción compartir en Facebook.

Fuente: www.facebook.com



33 Opciones para compartir en Facebook

Fuente www.facebook.com

3.4 Delinear las publicaciones en Redes Sociales.

Las publicaciones en las redes sociales siempre deberán seguir la imagen de la marca cumpliendo con los siguientes requisitos:

Requisitos Principales:

Color de la marca:

Pantone 872 C



Logo:



Tipo de letra:

Aparajita, tipo regular, tamaño de letra 26pt

Información de contacto:

Página web: www.jewelrystargold.com

Link (En caso de ser sobre un producto específico)

E-mail de contacto: info@jewelrystargold.com

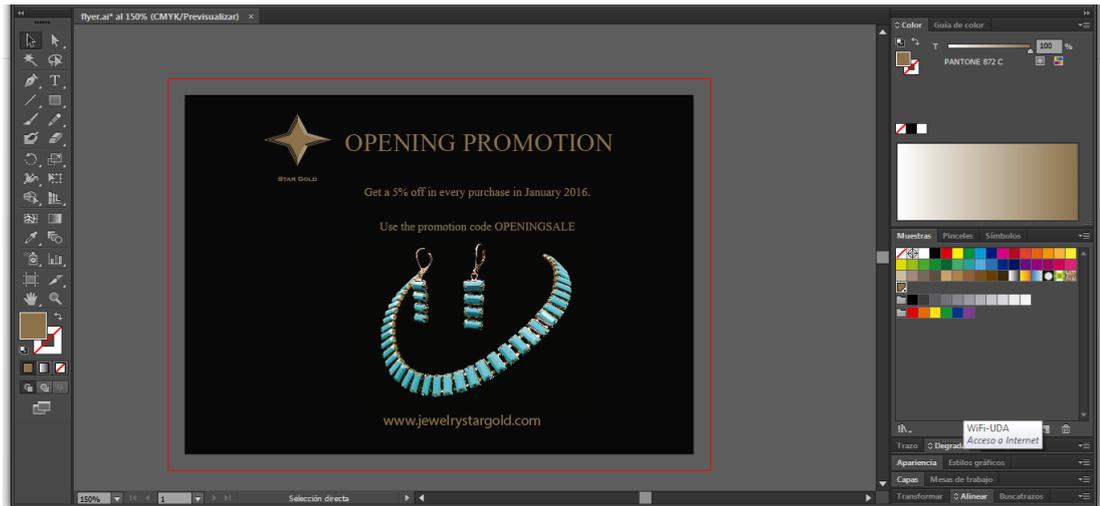
En caso de ser una promoción en ventas:

Precio. (En caso de ser una promoción específica a un producto)

Duración de la promoción.

Foto de la pieza promocionada o en caso de ser algunas una muestra de las mismas.

Ejemplo de un flyer para promoción en línea con los requisitos principales:



34 Muestra de un flyer.

Autor: Daniela Narváez.

3.5 Plantear cronograma de publicaciones.

El intervalo y las frecuencias de las publicaciones dependerán de la temporada de publicación de las mismas y de los objetivos de la campaña publicitaria en funcionamiento. Para épocas normales las publicaciones serán 2 tableros semanales (mínimo 5 fotos) en Pinterest y 12 publicaciones semanales en Facebook. En las épocas del año más importantes estas publicaciones se duplicarán, por ejemplo:

En San Valentín.

En Navidad.

En el Día de la Madre.

En el Día de la Mujer.

CRONOGRAMA DE PUBLICACIONES PARA UN MES REGULAR			
TIEMPO		PINTEREST	FACEBOOK
SEMANA 1	ENTRE SEMANA	1 tablero	7
	FIN DE SEMANA	1 tablero	5
SEMANA 2	ENTRE SEMANA	1 tablero	7
	FIN DE SEMANA	1 tablero	5
SEMANA 3	ENTRE SEMANA	1 tablero	7
	FIN DE SEMANA	1 tablero	5
SEMANA 4	ENTRE SEMANA	1 tablero	7
	FIN DE SEMANA	1 tablero	5

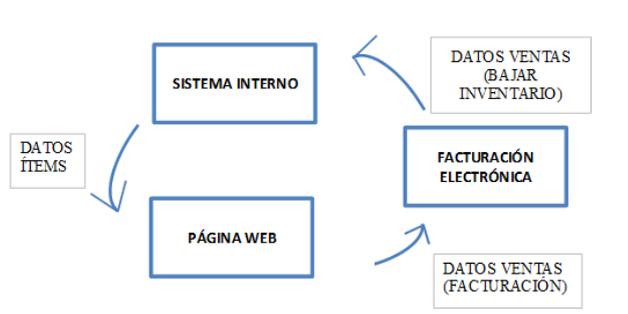
Tabla 16 Cronograma regular redes sociales

Autor: Daniela Narváez.

El cronograma de publicaciones se lo llevará el primer mes de esta manera. Después de culminado el primer mes se analizarán todas las publicaciones para saber cuáles son las más efectivas, y así poder delimitar las publicaciones de una manera más efectiva. En estos análisis se tomará en cuenta: contenido y alcance.

CUARTO CAPÍTULO

GESTIONAR LOS PROCESOS PARA REALIZAR LA VENTA ELECTRÓNICAMENTE.



35 Procesos para realizar la venta.

Autor: Daniela Narváez.

Fuente: Austrosoft Cía. Ltda.

Primero se deben subir los datos de los ítems al sistema interno, después estos datos se van a cargar en la página web. Cuando se realice una venta los ítems vendidos deberán facturarse de manera electrónica y también deberán bajarse del sistema interno por cuestiones de inventario. A continuación se explicará paso a paso.

4.1 Ingreso de productos a sistema interno.

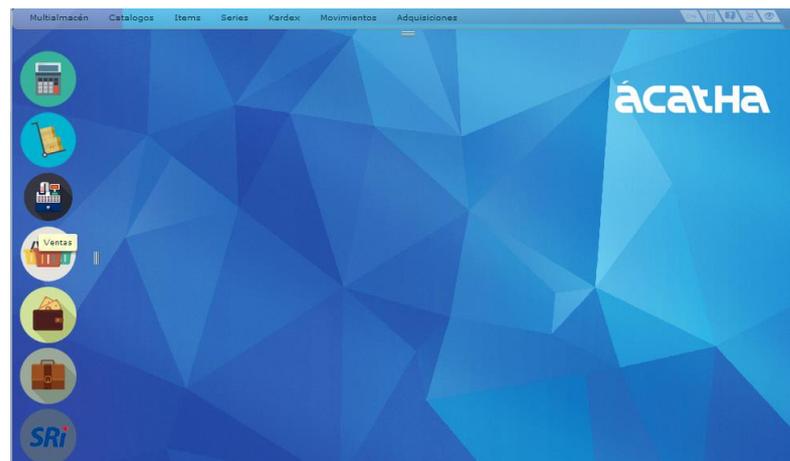
Antes de poder ingresar los ítems se deberá recoger información acerca de los mismos como son el código, precio, cantidades, colores, peso, alto y ancho. La codificación se hará de acuerdo a la línea, a su grupo y a su código. Se codificarán los ítems con tres primeras letras de acuerdo a su condición seguido en orden sucesivo con números.



36 Ejemplo de codificación de ítem con máquina Zebra LP2844.

Fuente: Software Zebra LP2844

Se necesita subir los productos al sistema de información interno de la empresa provisto por la empresa de sistemas tecnológicos Austrosoft en la ciudad de Cuenca. Esta empresa se encargará de materializar todos estos pasos y de crear la página web y todos los procesos relacionados.



37 Captura de pantalla sistema interno ácatna

Fuente: Austrosoft Cía. Ltda.

Se ingresa al sistema interno de la empresa en el área de inventarios. De aquí se ingresará al área de movimientos y después a la sección ingresos. Desde aquí podremos ingresar los datos desde una hoja de Excel de los ítems listos para la venta.

Se plasmarán los datos en una hoja de Excel. En esta hoja de Excel constan estos datos:

Código Interno: Codificación por modelo. Descripción: Descripción individual de cada modelo.

Marca: Star Gold

Línea: Línea a la que pertenece el producto.

Grupo: Grupo al que pertenece cada producto.

Código de barras: Este código de barras es el código interno más el color.

Stock: La cantidad de ítems por modelo.

P.V.D: Precio de venta al distribuidor.

P.V.P: Precio de venta al público.

Costo: Valor pagado por pieza por la empresa.

I.V.A: Impuesto al valor agregado 12% en Ecuador.

Peso: Peso en gramos.

Largo: Medida en cm.

Alto: Medida en cm.

Tags: Etiquetas que son parte de la identificación del producto.

Móviles y Web: Se pone si, si la pieza va a exportarse a la web.

Ejemplo:

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
1	CODIGO INTERNO	DESCRIPCION	MARCA	Linea	Grupo	CODIGO DE BARRAS	STOCK_SIST EMA	PVD	PVP	COSTO	IVA	CODIGO INTERNO	PESO	LARGO	ALTO	TAGS	MOVILES Y WEB
2	ASD125676	YELLOW GOLDPLATED RH STAR GOLD	RHINESTONE	YELLOW GOLDPLATED	ASD125676	66	2,25	2,25	2,25	NO	ASD125676	2,5	1	3	FASHION, AC SI		
3	AFD125677	YELLOW GOLDPLATED NC STAR GOLD	NON STONE	YELLOW GOLDPLATED	AFD125677	81	1,2	1,2	1,2	NO	AFD125677	1,5	1	0,6	FASHION, AC SI		
4	ASD125678	BLACK/NEGRO YELLOW G STAR GOLD	RHINESTONE	YELLOW GOLDPLATED	ASD125678NE	33	1,9	1,9	1,9	NO	ASD125678	3,2	1,7	3,4	FASHION, AC SI		
5	ASD125678	GREEN/VERDE YELLOW G STAR GOLD	RHINESTONE	YELLOW GOLDPLATED	ASD125678VE	28	1,9	1,9	1,9	NO	ASD125678	3,2	1,7	3,4	FASHION, AC SI		
6	ASD125678	LILAC YELLOW GOLDPLAT STAR GOLD	RHINESTONE	YELLOW GOLDPLATED	ASD125678LI	54	1,9	1,9	1,9	NO	ASD125678	3,2	1,7	3,4	FASHION, AC SI		
7	ASD125679	YELLOW GOLDPLATED RH STAR GOLD	RHINESTONE	YELLOW GOLDPLATED	ASD125679	144	1,2	1,2	1,2	NO	ASD125679				FASHION, AC NO		
8	DFD125680	YELLOW GOLDPLATED NC STAR GOLD	NON STONE	YELLOW GOLDPLATED	DFD125680	42	1,4	1,4	1,4	NO	DFD125680	2,2	2	3,9		0 SI	
9	APD125681	YELLOW GOLDPLATED PE STAR GOLD	PEARL	YELLOW GOLDPLATED	APD125681	146	1,7	1,7	1,7	NO	APD125681	4,7	1	1,6	FASHION, AC SI		
10	CPD135682	YELLOW GOLDPLATED PE STAR GOLD	PEARL	YELLOW GOLDPLATED	CPD135682	99	1,9	1,9	1,9	NO	CPD135682	3,4	0,9	1,2	FASHION, AC SI		
11	APD125683	YELLOW GOLDPLATED PE STAR GOLD	PEARL	YELLOW GOLDPLATED	APD125683	170	1,4	1,4	1,4	NO	APD125683	3,8	1,1	1,3	FASHION, AC SI		
12	CZD705684	WHITE/BLANCO YELLOW STAR GOLD	ZIRCONIA	YELLOW GOLDPLATED	CZD705684BL	13	8,5	8,5	8,5	NO	CZD705684	8,7	0,7	4	FASHION, AC SI		
13	CZD705684	BLACK/NEGRO YELLOW G STAR GOLD	ZIRCONIA	YELLOW GOLDPLATED	CZD705684NE	18	8,5	8,5	8,5	NO	CZD705684	8,7	0,7	4	FASHION, AC SI		
14	CZD705684	RED/ROJO YELLOW GOLD STAR GOLD	ZIRCONIA	YELLOW GOLDPLATED	CZD705684RO	16	8,5	8,5	8,5	NO	CZD705684	8,7	0,7	4	FASHION, AC SI		
15	AFI125685	YELLOW GOLDPLATED NC STAR GOLD	NON STONE	GIRLS	AFI125685	130	0,7	0,7	0,7	NO	AFI125685	1,3	0,6	0,6	FASHION, AC SI		
16	ARD125686	WHITE/BLANCO YELLOW STAR GOLD	FANTASY STONE	YELLOW GOLDPLATED	ARD125686BL	10	1,6	1,6	1,6	NO	ARD125686	3,9	0,5	3	FASHION, AC SI		
17	ARD125686	RED/ROJO YELLOW GOLD STAR GOLD	FANTASY STONE	YELLOW GOLDPLATED	ARD125686RO	22	1,6	1,6	1,6	NO	ARD125686	3,9	0,5	3	FASHION, AC SI		
18	ARD125686	BLUE/AZUL YELLOW GOLD STAR GOLD	FANTASY STONE	YELLOW GOLDPLATED	ARD125686AZ	19	1,6	1,6	1,6	NO	ARD125686	3,9	0,5	3	FASHION, AC SI		
19	ARD125686	LILAC YELLOW GOLDPLAT STAR GOLD	FANTASY STONE	YELLOW GOLDPLATED	ARD125686LI	20	1,6	1,6	1,6	NO	ARD125686	3,9	0,5	3	FASHION, AC SI		
20	ARD125686	PINK/ROSA YELLOW GOLD STAR GOLD	FANTASY STONE	YELLOW GOLDPLATED	ARD125686RS	20	1,6	1,6	1,6	NO	ARD125686	3,9	0,5	3	FASHION, AC SI		
21	AFI124665	PINK/ROSA YELLOW GOLI STAR GOLD	NON STONE	GIRLS	AFI124665RS	35	1,2	1,2	1,2	NO	AFI124665	2	0,8	2,7	FASHION, AC SI		
22	AFI124665	PURPLE/MORADO YELLO STAR GOLD	NON STONE	GIRLS	AFI124665MO	36	1,2	1,2	1,2	NO	AFI124665	2	0,8	2,7	FASHION, AC SI		
23	AFI124665	YELLOW/AMARILLO YELLO STAR GOLD	NON STONE	GIRLS	AFI124665AM	36	1,2	1,2	1,2	NO	AFI124665	2	0,8	2,7	FASHION, AC SI		
24	AFI124109	PIOLIN STAR GOLD	NON STONE	GIRLS	AFI124109	136	1,1	1,1	1,1	NO	AFI124109				FASHION, AC NO		
25	AFD124109	YELLOW GOLDPLATED NC STAR GOLD	NON STONE	YELLOW GOLDPLATED	AFD124109	10	2,8	2,8	2,8	NO	AFD124109				FASHION, AC NO		

Tabla 17 Ejemplo excel subir ítems.

Autor: Daniela Narváez.

Fuente: Austrosoft Cía. Ltda.

Después de culminada la digitación de los datos estos se guardarán en formato xls.

Al tener estos datos se los subirá al sistema.

4.2 Ingreso de productos a página web.

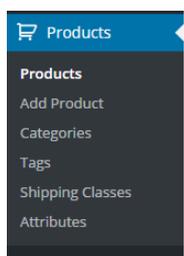
4.2.1 Forma uno (manual)

En este caso vamos a la página de edición web, que se accede mediante el URL de la página con un añadido al final como por ejemplo: /admin/. Tipeamos esta dirección y después ingresaremos nuestro usuario y clave y así ingresaremos a la plataforma de editado de nuestra página web.

38 Ingreso a bi-shop.

Fuente: Admin www.jewelrystargold.com

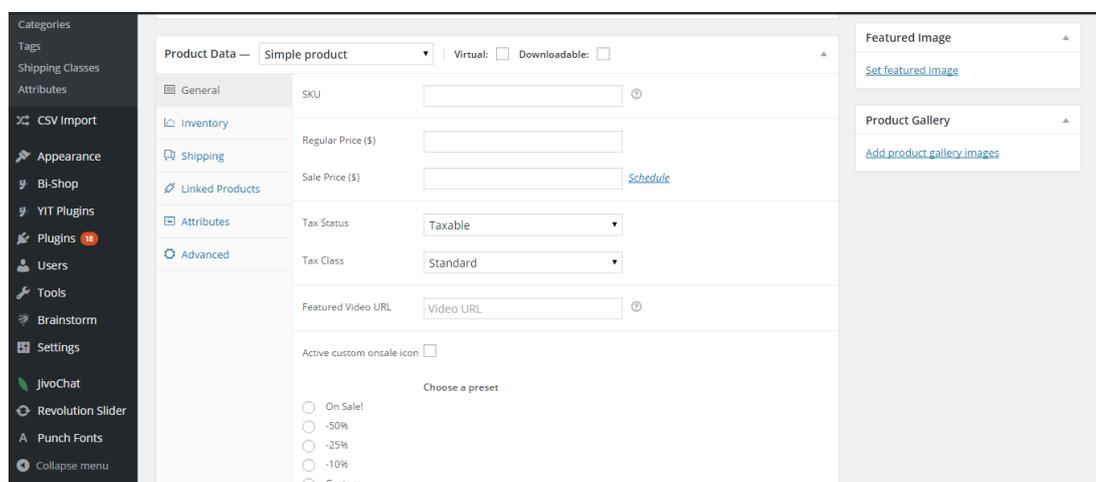
Nuestra página web va a ser creada en la plataforma bi-shop. Esta es una plataforma muy amigable que nos permite mover los banners en la página web y editar productos entre otros. Los productos podrán ser editados al poder añadirles características como descripción, el código sku y las fotos. Con esta plataforma también podremos cambiar los textos conforme lo necesitamos y añadir banners de promoción.



39 Opción de productos dentro de Bishop.

Fuente: Admin www.jewelrystargold.com

Entonces para esto iremos a la opción de Productos, después a la opción de Add Product, aquí crearemos los productos al ir llenando las opciones que nos ofrece la plataforma, a continuación explico las que vamos a utilizar.



40 Pantalla para añadir producto

Fuente: Admin www.jewelrystargold.com

GENERAL: El título o la descripción del producto.

SET FEATURED IMAGE/PRODUCT GALLERY: Subir la imagen de cada producto.

CODIGO SKU: Es el código del producto.

INVENTARIO: Si está o no en stock. Si está su cantidad.

SHIPPING: Se pone el peso en gramos, y en base a esto se hace el cálculo. También se añaden dimensiones.

LINKED PRODUCTS: Aquí se añade si el producto va ligado a otro producto, por ejemplo un modelo que tenga varios colores.

ATRIBUTOS: Colores, tamaños, categorías de productos, y añadir atributos varios, si puede ser visible o no en la página.

ADVANCED Nota acerca del producto. Activar o desactivar las estrellas.

DESCRIPCIÓN CORTA DE PRODUCTO: Se añade una frase acerca del producto si se cree necesario.

TAGS: Son palabras claves para encontrar producto en la web.

Después de llenar toda la información se selecciona la opción update y el producto se añade automáticamente a la página, si se elige la opción publicar automáticamente, ya que también se puede elegir la publicación del producto desde una fecha establecida.

4.2.2 Forma dos (automática)

Debido a la gran cantidad de productos que se tiene en la empresa se ha optado por una forma más rápida. Esto fue realizado por la empresa Austrosoft al poder compatibilizar ambos sistemas, el interno y el web.

Pasos:

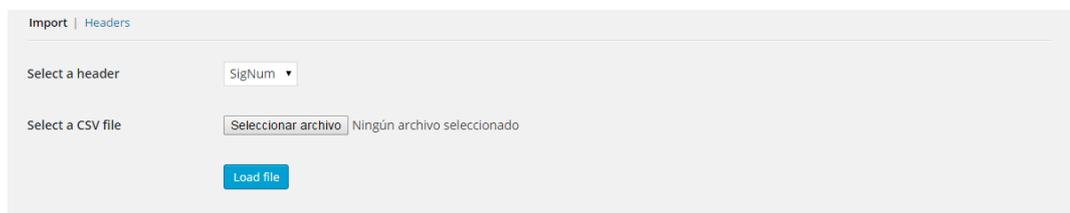
1._ En Sistema interno: Se exportan todos los archivos para web en un archivo de Excel. Esto se obtiene desde el área de inventarios del sistema y de la sub área ítems.



41 Botón de exportado a Woo Commerce

Fuente: Austrosoft Cía. Ltda.

2._ En página web, en la parte de *CVS import* se sube el archivo. Esto se lo realiza primero seleccionando el archivo generado anteriormente, se selecciona la opción *Load File* y se espera a que se carguen los productos.



42 Importación de ítems desde sistema a web.

Fuente: Admin www.jewelrystargold.com



43 Proceso de cargado.

Fuente: Admin www.jewelrystargold.com

3._ Este proceso tiene que realizarse cada vez que el stock del sistema interno cambie.

4.3 Fotografía para ítems en web.

Se tomarán fotos de los ítems escogidos. Estas fotos deberán ser tomadas en un estudio especial para fotografiar joyas y con una cámara profesional o semi profesional, de preferencia con un lente de aumento para piezas pequeñas. En caso de no contar con un estudio profesional un peto con la menor cantidad de imperfecciones, un fondo blanco y buena iluminación son suficientes.

Deberán tomarse al menos una foto por modelo y en caso de que el modelo lo necesite debido a su forma se tomarán dos fotos. Estas fotos serán tomadas en orden de codificación en un formato para web de tamaño mediano, para que la página web no se vuelva pesada. Hay que asegurarse de no demorarse mucho en tomar las fotos pero que estés salgan de buena calidad. Por eso se colocará a los modelos en petos de color negro o blanco para asegurar que los ítems salgan de una manera correcta en las fotos.



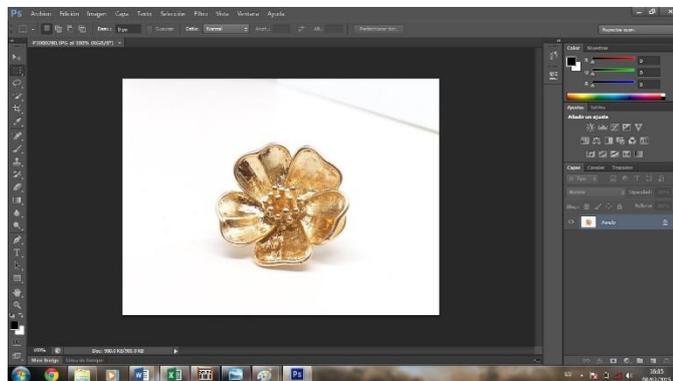
44 Ejemplo fotografía

Autor: Daniela Narváez.

4.4 Editar fotos y subirlas.

Una vez tomadas las fotos estés se editarán al ponerles el logo de la empresa. Después si le falta claridad se las editará en el programa de edición fotográfica Photoshop. Se tratará de hacer las menores modificaciones posibles, debido al tiempo y también para permanecer lo más fidedignos a las piezas reales.

Algunas fotos serán editadas en la misma empresa:



45 Ejemplo de foto para editar.

Fuente: Photoshop.

Otras fotos, las que se utilizarán en los banners serán tomadas por un diseñador gráfico, el cual las editará y creará los flyers.



46 Banner 1.

Fuente: Star Gold.

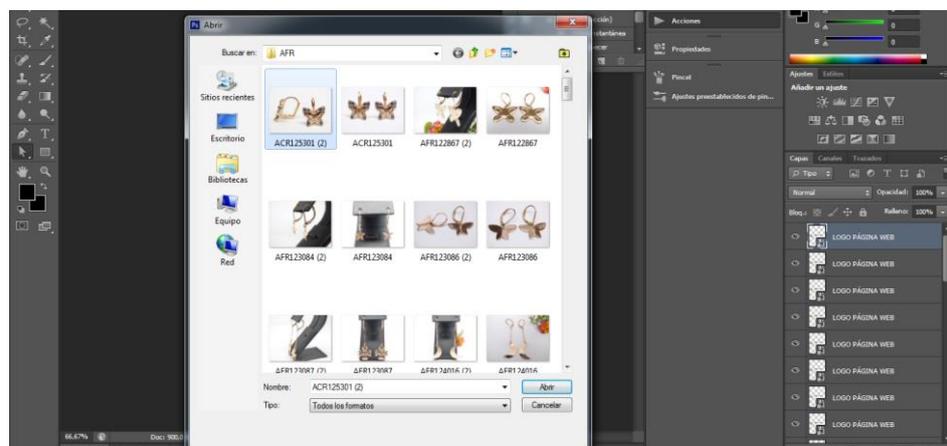


47 Banner 2.

Fuente: Star Gold.

4.4.1 Marca de agua automatizada

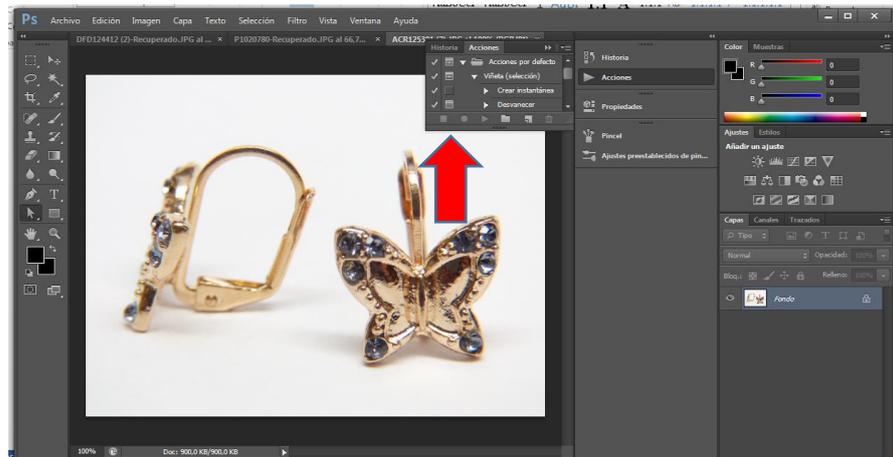
1. Abrir photoshop.
2. Abrir imagen deseada.



48 Abrir imagen deseada en Photoshop.

Fuente: Photoshop.

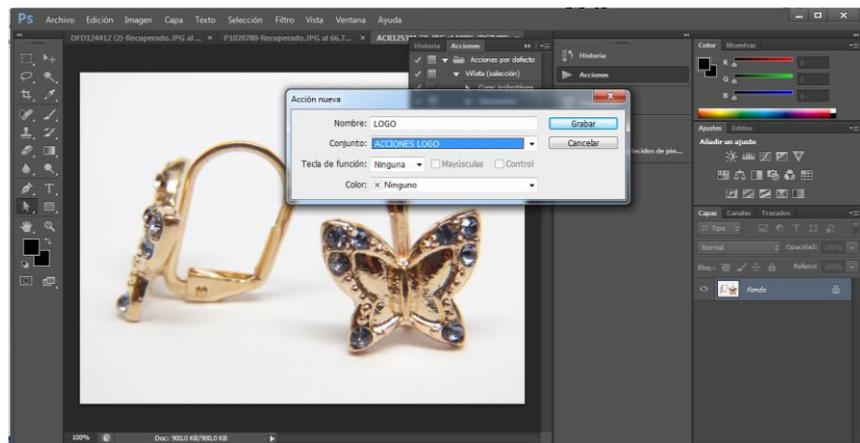
3. En la opción acciones, señalar crear nueva acción.



49 Crear nueva acción en photoshop.

Fuente: Photoshop.

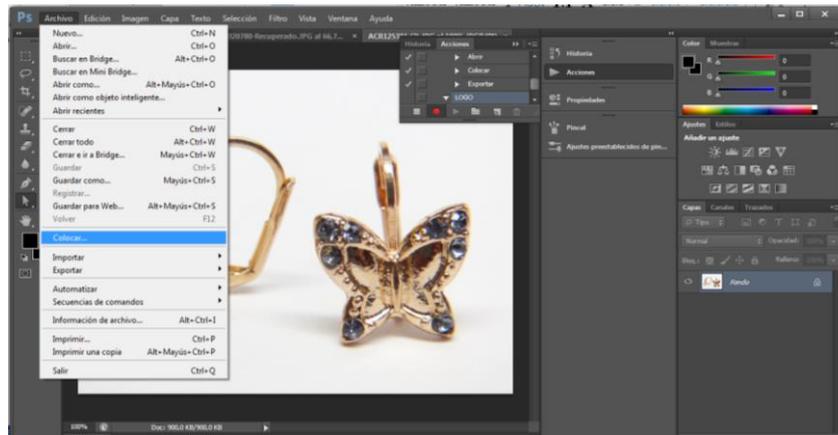
4. Dar nombre a acción y dar click en grabar.



50 Grabar acción en Photoshop.

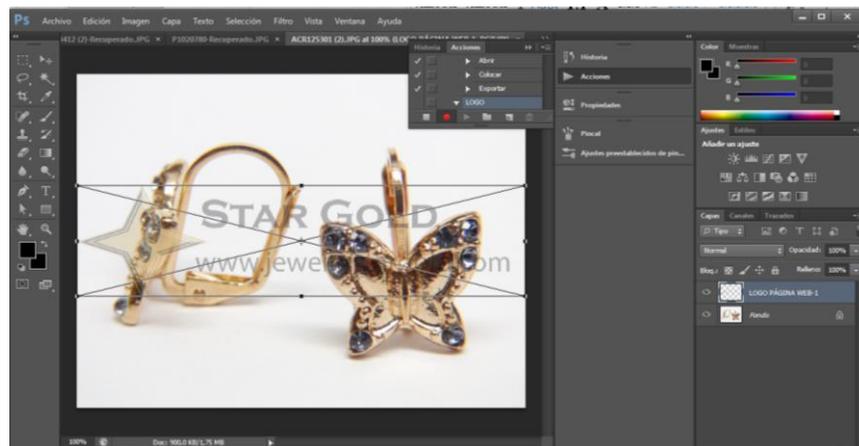
Fuente: Photoshop.

5. Colocar marca de agua



51 Colocar en Photoshop.

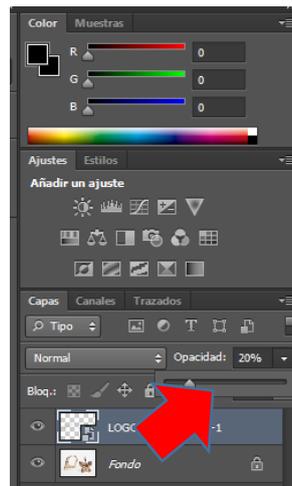
Fuente: Photoshop.



52 Colocar marca de agua en Photoshop.

Fuente: Photoshop.

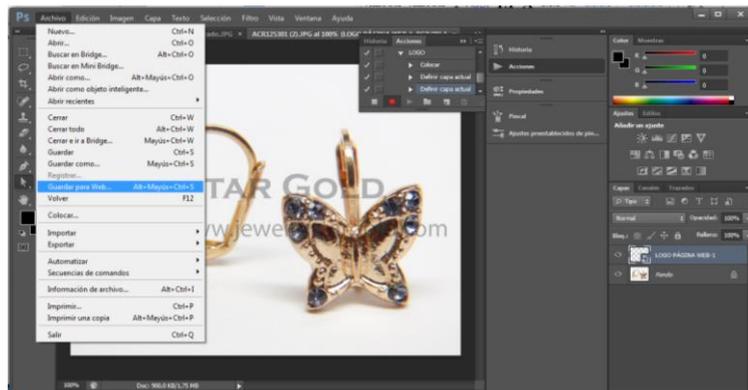
6. Elegir opacidad al 20%



53 Elegir opacidad en Photoshop.

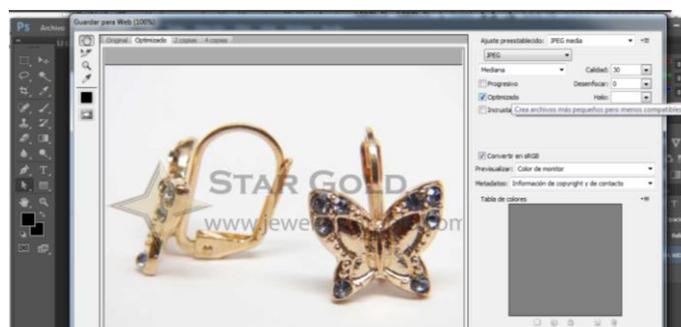
Fuente: Photoshop.

7. Guardar para web en tamaño mediano.



54 Opción guardar para web en Photoshop.

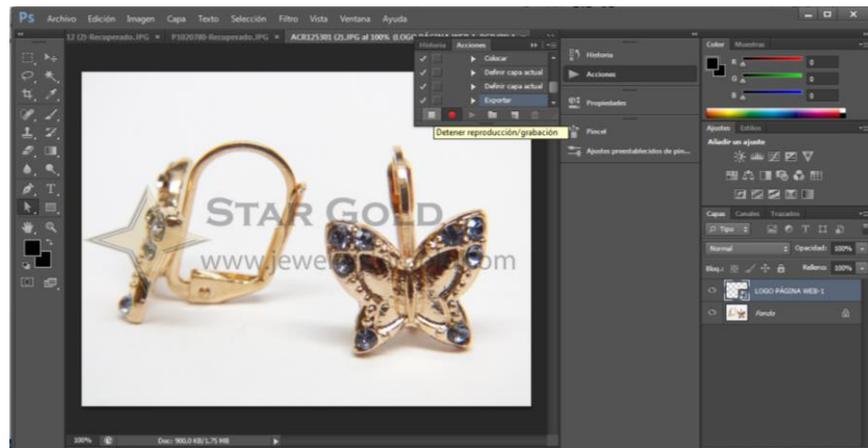
Fuente: Photoshop.



55 Guardar para web en Photoshop.

Fuente: Photoshop.

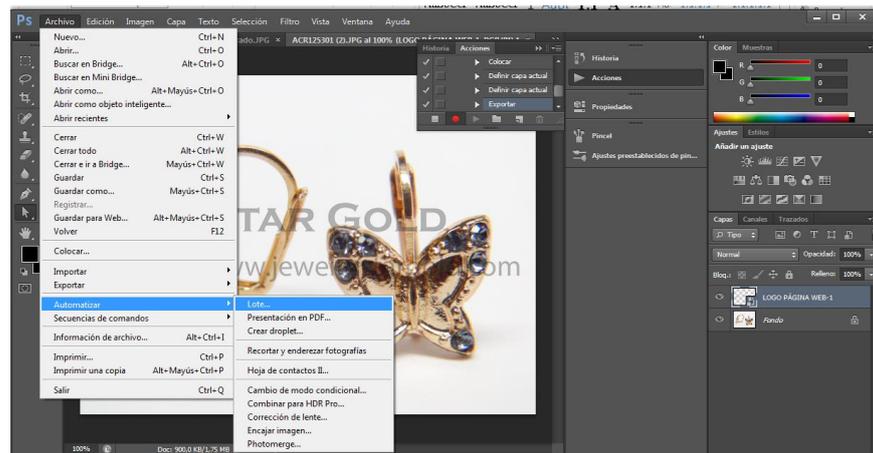
8. Detener Grabación



56 Detener Grabación en Photoshop.

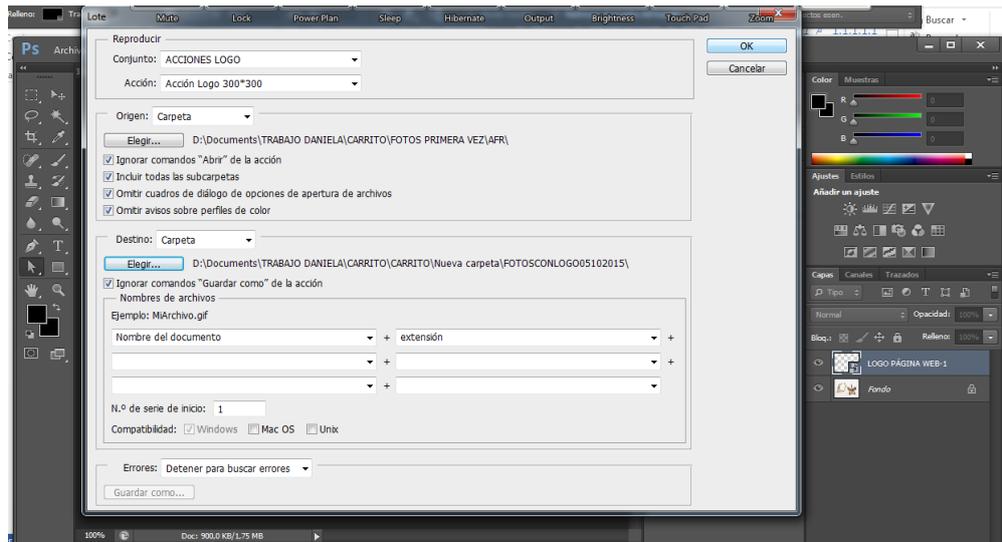
Fuente: Photoshop.

9. Automatizar lote: Aquí se señala la opción automatizar lote para que se ponga la marca de agua en muchas fotos de una sola vez.



57 Automatizar lote en Photoshop

Fuente: Photoshop.



58 Opciones automatizar Photoshop.

Fuente: Photoshop.

10. Foto con marca de agua

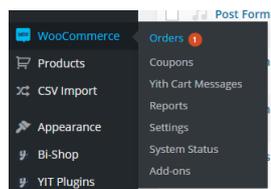


59 Ejemplo de foto con marca de agua.

Autor: Daniela Narváez.

4.5 Recepción de Pedidos.

Los pedidos ser recibirán mediante la página web en la sección de administrador, esta es la sección dónde se han ido realizando todas las modificaciones internas. Se debe ir a woo commerce a la subsección orders.



60 Woo Commerce, Orders.

Fuente: Admin www.jewelrystargold.com

Después se selecciona la orden que vamos a procesar. En esta opción podemos realizar distintas acciones como:



Order	Purchased	Ship to	Date	Total	Actions
#10324 by Daniela Narváez daniela.narvaez@hotmail.com Invoice No. /2/ of 16/11/2015	2 Items	Sandra Pillco, Joyas Narpil, Los Ríos s/n y Batán, Cuenca, Azuay, 010103 Via Weight Based Fee	2015/11/16	\$ 77.75	Show shipping list document Transfer Show shipping list document

61 Ejemplo de Orden.

Fuente: Admin www.jewelrystargold.com

- Señalar cuándo una orden está completa y lista para ser despachada.
- Ver los datos de la orden como:
 - Valor
 - Lugar de entregado.
 - Forma de pago.
 - Cantidad de ítems.
 - Número de pedido.
 - Persona que realizó el pedido.
 - Fecha.
- Ver una lista desglosada de los ítems para poder proceder a despacharlos.



Invoice From:	Star Gold International Luis Acosta y Ramona Cordero Ecuador PBX: +5937 2832976	 STAR GOLD		
Invoice To:	Daniela Narváez Star Huayna-Capac 1-322 Cuenca 010150	INVOICE /2/ Order 10324 Invoice date 16/11/2015 Order Amount \$ 77.75		
Product	Qty	Price	Line total	Tax
ROSE GOLDPLATED ZIRCONIA EARRING ZIRCON	1	\$ 2.64	\$ 2.64	\$ 0.00
ROSE GOLDPLATED ZIRCONIA SET 02	1	\$ 8.36	\$ 8.36	\$ 0.00
Weight Based Fee			\$ 66.75	\$ 0.00
Subtotal			\$ 11.00	
Discount			\$ 0.00	
Total			\$ 77.75	

62 Ejemplo de invoice.

Fuente: Admin www.jewelrystargold.com

4.6 Envío de Pedidos.

Cuándo la pieza sea entregada deberá entregársela con su código respectivo y en una funda y blister. También se ofrecerán a la venta cajas de regalo de la marca para la conservación de la joya. Para la redacción de los empaques se ha leído la norma INEN 126 para joyería y bisutería. Aquí se nos ha especificado que lineamientos seguir para empaquetar joyas.

INFORMACIÓN EN EMPAQUES: Esta información debe ir en cada empaque para cada pieza.

JOYAS ADULTO BLISTER

HECHO EN CUENCA-ECUADOR

Metal chapado con oro o plata.

FORMA DE CONSERVACIÓN

- Almacenar la pieza de forma separada en su empaque.
- Evitar que la joya este en contacto con perfumes, alcoholes, sales, detergentes, etc.



DECLARACIONES Y ADVERTENCIAS

c) A la palabra de aviso debe preceder un triángulo equilátero con un signo de exclamación. La altura del triángulo deberá ser igual o superior a la altura de las letras de la palabra "ADVERTENCIA" y separada de ella por una distancia al menos igual al espacio ocupado por la primera letra. La altura del punto de exclamación debe ser de al menos la mitad de la altura del triángulo, y centrado verticalmente en el triángulo. d) Las declaraciones de advertencia indicadas en el numeral 6.13.2 deben estar colocadas en un lugar tal que permita ser visto por el comprador en el momento de la compra. Deberá aparecer en letra visible y legible. El diseño y el color deben contrastar con la tipografía de otros impresos y con el fondo sobre el que aparecen. (Productividad, 2015)

Para 12+

Contiene partes pequeñas que no deben ser ingeridas ni inhaladas. RIESGO DE ASFIXIA

JOYAS NIÑO BLISTER

HECHO EN CUENCA-ECUADOR

Metal chapado con oro o plata, no marca la ley.

FORMA DE CONSERVACIÓN

- Almacenar la pieza de forma separada en su empaque.
- Evitar que la joya este en contacto con perfumes, alcoholes, sales, detergentes, etc.



DECLARACIONES Y ADVERTENCIAS

c) A la palabra de aviso debe preceder un triángulo equilátero con un signo de exclamación. La altura del triángulo deberá ser igual o superior a la altura de las letras de la palabra "ADVERTENCIA" y separada de ella por una distancia al menos igual al espacio ocupado por la primera letra. La altura del punto de exclamación debe ser de al menos la mitad de la altura del triángulo, y centrado verticalmente en el triángulo. d) Las declaraciones de advertencia indicadas en el numeral 6.13.2 deben estar colocadas en un lugar tal que permita ser visto por el comprador en el momento de la compra. Deberá aparecer en letra visible y legible. El diseño y el color deben contrastar con la tipografía de otros impresos y con el fondo sobre el que aparecen. (Productividad, 2015)

Para edades de 3-12 años

Contiene partes pequeñas que no deben ser ingeridas ni inhaladas. RIESGO DE ASFIXIA

ETIQUETAS APARTE: En caso de modelos que tengan características particulares se deberá añadir más información al etiquetado.

PULSERAS

- 15cm
- 18cm
- 21cm
- 22cm

ANILLOS´

- Talla 3- Talla 14

COLLARES/CADENAS

- 30cm- 90 cm

PIEZAS

- 1 PIEZA-6 PIEZAS

Ejemplo de Blister:



63 Blister parte posterior

Autor: Daniela Narváez.

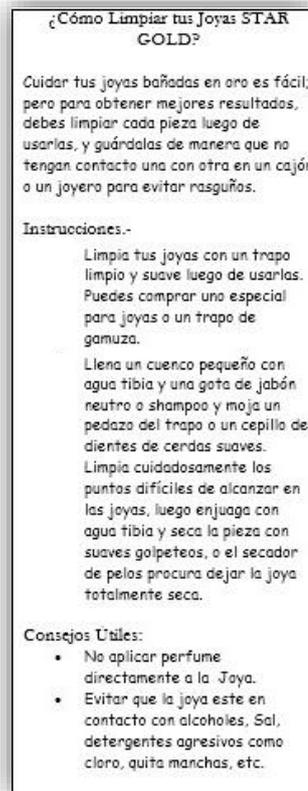


64 Blister parte frontal.

Autor: Daniela Narváez.

4.6.1 Empaquetado

En cada joya se entregará un papel con los consejos de uso de las joyas.



65 Conservación de joyas.

Autor: Daniela Narváez

Después se colocarán las piezas de cada pedido dentro del blíster respectivo y después en la caja tipo exportación de acuerdo al tamaño del pedido, junto con la factura correspondiente. Se embalará la caja con cinta de la empresa y se colocarán los datos de envío en la parte exterior.

4.7 Control y Cambios

Se pueden realizar pequeños cambios por cuenta propia dentro de la página, entre estos tenemos en la página principal:

UPDATES: Notificaciones no importantes

POSTS: Crear entradas para explicar productos o mostrar noticias como un pequeño blog. Se puede o no activar.

REVIEWS: Puntaje de productos basado en estrellas.

MEDIA: Permite subir imágenes, borrar imágenes, poner los banners de las páginas.

LIBRARY: Me permite optimizar imágenes. Desde aquí puedo eliminar imágenes. Si hago *click* sobre cualquier imagen aparece una ventana desde donde obtengo el URL y el título de la imagen. Hay dos formas de visualizar las imágenes, en forma de lista o en cuadrados.

ENLACES: Links que se utilizan para poner los productos.

COMMENTS: Permitir que pongan comentarios los clientes.

CONTACT FORMS: Forma de contacto, cambiar datos para recibir la información de los usuarios. Edito a donde se van a enviar los datos del usuario, en este caso sales@jewelrystargold.com. Hay como cambiar el e-mail en cualquier momento.

FAQ: Son las preguntas y respuestas que los usuarios van a realizar. Se ingresan preguntas conforme se necesite. Se hace click sobre la pregunta y respuesta que tenemos. Hay categoría de preguntas y respuestas de compras, pagos, etc.

LOGOS: Aquí se pone el logo de la empresa.

NEWLETTER FORM: Me permite enviar una noticia en forma de notificaciones a los usuarios mediante la creación de un formulario que incluye el e-mail de envío de información.

SERVICES: Para añadir servicios que se ofrecen, como por ejemplo: venta de joyas o producción.

TESTIMONIOS: Los testimonios son declaraciones de los clientes hacia la página.

PORTAFOLIO: Se ordenan las categorías o productos que se quieren mostrar.

TEAM: Grupo de trabajo de la empresa con nombres y fotos como por ejemplo gerente, diseñador, etc. Hay como crear slider con las imágenes de las personas.

CHAT X: Es el chat que se tiene en la página web para comunicarse con los clientes.

CHECKOUT: Activar o desactivar uso de cupones y forma de pagos.

REVOLUTION SLIDER: Permite editar el banner de la página principal.

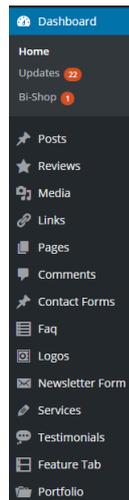


Tabla 18 Ejemplo de menú desplegado para control y cambios.

Fuente: Admin www.jewelrystargold.com

4.8 Cronograma propuesto de actividades para alcanzar un *E-Commerce*.

Se plantea un cronograma propuesto de las actividades, claro está que este proyecto no depende sólo de la empresa, sino de la compañía de software con la que vamos a trabajar.

OBJETIVO ESPECÍFICO	ACTIVIDADES	RESULTADOS ESPERADOS	TIEMPO EN SEMANAS
1. Análisis Situacional y dirección de la página web.	1.1 Análisis Situacional	Análisis de la situación actual de la empresa y el por qué de la implementación de ventas en línea.	0,5
	1.2 Elección de URL.	Elección de nombre de página web idónea para el giro de negocio.	0,5
	1.3 Plantear categorías de productos.	Elección del tipo de productos a colocar en la página web.	0,5
	1.4 Diseño del <i>layout</i> de la página web.	Diseñar el layout de la manera correcta de acuerdo a las categorías elegidas.	0,5
	1.5 Redacción de textos.	Textos que expongan la información necesaria para nuestros clientes.	0,5
	1.6 Elección de métodos de pago.	Elección de los métodos de pago y envío para poder diseñar la página web.	0,5
	1.7 Elección de métodos de envío.	Elegir cómo vamos a enviar los pedidos.	0,5
	1.8 Fijación de precios por envío.	Cálculo de los costos de envío para poder añadirlos al sistema interno de la empresa para el cálculo correcto de los precios.	1
2. Promocionar el sitio web.	2.1 Objetivos Community Manager.	Plantear los objetivos del plan de promoción.	1
	2.2 Posicionamiento SEM y SEO.	Establecer las formas de posicionamiento tanto en la web como las técnicas necesarias para manejar el diseño de la página web.	2
	2.3 Elección de Redes Sociales.	Diseñar todo la publicidad on-line que incluye elección de redes sociales, sus parámetros y cuándo publicarlas.	1,5
	2.4 Delinear las publicaciones en Redes Sociales.	Diseñar todo la publicidad on-line que incluye elección de redes sociales, sus parámetros y cuándo publicarlas.	2
	2.5 Plantear esparcimiento de publicaciones.	Diseñar todo la publicidad on-line que incluye elección de redes sociales, sus parámetros y cuándo publicarlas.	1
3. Gestionar los procesos para realizar la venta electrónicamente.	3.1 Ingreso de productos a sistema interno.	Creación de un mini manual para ingreso de los productos al sistema interno y a la página web.	1
	3.2 Ingreso de productos a página web.	Creación de un mini manual para ingreso de los productos al sistema interno y a la página web.	1
	3.3 Fotografía.	Protocolo para tomar fotos de una manera correcta.	0,5
	3.4 Recepción de Pedidos.		0,5
	3.5 Envío de Pedidos.	Forma para recepción y envío de pedidos con sus pasos respectivos.	1
	3.6 Control	Métodos de control de inventario.	0,5
	3.7 Cronograma propuesto de actividades para alcanzar un <i>E-commerce</i> .	Cronograma tentativo para la aplicación de las actividades para el e-commerce.	0,5
TOTAL			17

Tabla 19 Cronograma propuesto de actividades

Autor: Daniela Narváez.

El cronograma propuesto está expuesto en semanas con días laborables completos. Este cronograma deberá seguirse para poder culminar el proyecto en el tiempo establecido. Esto permitirá el establecimiento del proyecto para poder realizar las ventas en nuevos mercados y para poder abstenerse de un vendedor en el mercado local.

Conclusiones y Recomendaciones.

Conclusiones

- Debido a la situación económica que atraviesa el país, al contraerse cada vez más el poder adquisitivo. Se necesita expandirse a otros mercados, dónde el poder adquisitivo sea mayor.
- La venta on-line de productos es un proceso que debe cumplir una serie de pasos, que aunque no son difíciles deben ser realizados de la mejor manera.
- Para poder validar el inventario se ha hecho un análisis de las ventas de la empresa. Este análisis lanzó como resultado que la página debe contener en igual medida tanto conjuntos como a aretes.
- Los productos deberán subirse a la página web con toda la información necesaria como lo es precio, medidas y peso.
- Las fotos deberán tener marca de agua para proteger a las mismas.
- La creación del plan comunicacional es la parte más importante, ya que esta permitirá las ventas on-line. Para esto se promocionará a la página web en las redes sociales de Facebook y Pinterest. También se realizará posicionamiento SEO en Google Adwords.
- Se establece un plan de acción de 119 días, que deberá ser flexible debido a imprevistos.

Recomendaciones

- Realizar las publicaciones en Redes Sociales siguiendo los cronogramas, muy pocas veces no produciría mucho impacto y muchas veces produciría una saturación de información.
- Mantener la información de la página siempre actualizada.
- Se recomienda vigilar el stock de las piezas para no publicitar una pieza de la cual no se tengan las unidades para suplir la demanda.
- Vigilar de cerca el resultado de los posts y analizar que redes sociales son las que más tráfico llevan a la página.
- Revisar que las fotos sean fidedignas a la pieza vendida para entregar lo que se ofrece siempre.
- Hacer una revisión periódica de los ítems más vendidos.
- Se deberá crear campañas de comunicación enfocándose a la confiabilidad del sitio al mostrar ventas exitosas en línea. Así se eliminará el paradigma del temor de realizar transacciones en internet.
- Se aconseja tener un buen soporte informático, en caso de que la página web sufra de desperfectos en su funcionamiento.
- Analizar los orígenes de las visitas más frecuentes a nuestro sitio web para poder segmentar las publicaciones de una manera más efectiva. Por ejemplo: Tomando en cuenta las fechas más importantes de cada país donde se pueda potenciar las ventas, introduciendo promociones específicas para cada país e incentivando así las ventas de la empresa.

Referencias Bibliográficas

+. (s.f.).

Astudillo, M. (03 de 12 de 2015). Ingeniero en Sistemas, Austrosoft Cía. Ltda. (D. Narváez, Entrevistador) Cuenca, Azuay, Ecuador.

Castillo Sequera, J. L. (2015). *Comercio electrónico y aspectos prácticos de implementación con Magento*. España: Servicio de Publicaciones. Universidad de Alcalá. Recuperado el 16 de 08 de 2015, de <http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/reader.action?docID=11087869>

Definición. (17 de 11 de 2015). Obtenido de <http://definicion.de/url/>

Facebook. (03 de 12 de 2015). Obtenido de www.facebook.com

García, M. M. (21 de 10 de 2009). *Emprendedores*. Recuperado el 17 de 08 de 2015, de <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/marketing-digital/herramientas-de-marketing-digital>

Google. (s.f.). *Adwords*. Recuperado el 2015 de 12 de 2015, de www.adwords.google.com

Greene, J. (13 de 10 de 2013). *Speaking on the side*. Recuperado el 29 de 11 de 2015, de <http://speakingontheside.com/the-one-page-public-speaker-marketing-plan/>

Narváez, D. N. (03 de 12 de 2015). *Jewelry Star Gold*. Obtenido de www.jewelrystargold.com

Narváez, P. (03 de 12 de 2015). Ingeniero Comercial. (D. Narváez, Entrevistador)

Pal, P. (17 de 11 de 2015). Obtenido de <https://www.paypal.com/ec/webapps/mpp/home>

Pay Pal. (18 de 11 de 2015). Obtenido de <https://www.paypal.com/ec/webapps/mpp/home>

Pinterest. (s.f.). Recuperado el 03 de 12 de 2015, de www.pinterest.com

Productividad, M. d. (2015). *REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTE INEN 126*.

Reynolds, J. (2010). *e-Business: una perspectiva de gestión*. España: Editorial UOC.
Recuperado el 17 de 08 de 2015, de
<http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/reader.action?docID=10831804>

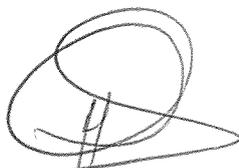
Serrano Herce, A. (2005). *Todo internet: marketing digital y comercio electrónico*.
Argentina: El Cid Editor. Recuperado el 17 de 08 de 2015, de
<http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/reader.action?docID=10091114>

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la
Administración de la Universidad del Azuay,

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 05 de noviembre de 2015, conoció la petición del (los) estudiante(s) **Daniela Paola Narváez Pillco** con código(s) **62549**, registrado(s) en la Unidad de Titulación Especial, quien(es) denuncia(n) su trabajo de titulación denominado: **“DISEÑO DE ESTRATEGIA DE E-COMMERCE PARA LA EMPRESA STAR GOLD”** en la modalidad: Proyecto de Investigación y presentado como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing. -El Consejo de Facultad acoge el informe de la Junta Académica y aprueba la denuncia. Designa como Director(a) a Ing. Francisco Alvarez Valencia y como miembro del Tribunal Examinador a Ing. Verónica Rosales Moscoso. De conformidad con el cronograma de la Unidad de Titulación el (los) peticionario(s) debe presentar su trabajo de titulación hasta el 11 de marzo de 2016.

Cuenca, 06 de noviembre de 2015



Dra. Jenny Ríos Coello
**Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración**



Oficio N° 184-2015 – EIM – UDA

Cuenca, 30 de octubre de 2015

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Mercadotecnia, luego de analizar la RÚBRICA del Trabajo de Titulación denominado: “Diseño de estrategia de E-COMMERCE para la empresa Star Gold”, presentado por la Srta Daniela Paola Narváez Pillco con código 62549, egresada de la Escuela de Ingeniería en Marketing previo a la obtención del título Ingeniera en Marketing, considera APROBADA la misma.

Atentamente,



Ing. Marco Ríos.

Director de Escuela de Mercadotecnia

Universidad del Azuay.



Econ. Gianni Salamea Alvear

Miembro de Junta Académica



Econ. Manuel Freire

Miembro de Junta Académica

Oficio N° 184-2015 – EIM – UDA

Cuenca, 30 de octubre de 2015

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Mercadotecnia, luego de analizar la RÚBRICA del Trabajo de Titulación denominado: “**Diseño de Estrategia de E-Commerce para la Empresa Star Gold**”, presentado por la Srta Daniela Paola Narváez Pilco con código 62549, egresada de la Escuela de Ingeniería en Marketing previo a la obtención del título Ingeniera en Marketing, considera APROBADA la misma.

Atentamente,



Ing. Marco Ríos.

Director de Escuela de Mercadotecnia

Universidad del Azuay.



Econ. Gianni Salamea Alvear

Miembro de Junta Académica



Econ. Manuel Freire

Miembro de Junta Académica

Cuenca, 30 de octubre de 2015



Ing. Xavier Ortega V. MBA

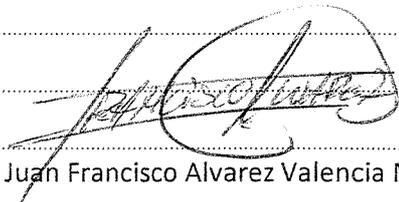
Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración

Universidad del Azuay

Su despacho:

Reciba un cordial saludo, de mi parte y esperando que todas sus funciones las venga desarrollando con éxito. El motivo de la presente es que después de haber revisado los cambios que sugerimos el día 28 de octubre del 2015, conjuntamente con el jurado respectivo, se han efectuado y han sido corregidos de la mejor manera, en cuanto a la redacción de los supuestos y riesgos más importantes, en el trabajo previo a la titulación de Ingeniero en Marketing de la Srta. Daniela Paola Narváz Pillco con código 62549, el cual es titulado "Diseño de estrategia de e-commerce para la empresa Star Gold"

Atentamente



Ing. Juan Francisco Alvarez Valencia MBA.

Docente



ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 Nombre del estudiante: Daniela Paola Narváez Pillco
Código: 62549
- 1.2 Director sugerido: Ing. Francisco Alvarez Valencia
- 1.3 Codirector (opcional): _____
- 1.4 Tribunal: Ing. Verónica Rosales Moscoso
- 1.5 Título propuesto: (proyecto de investigación) "Diseño de Estrategia de E-Commerce para la Empresa Star Gold"
- 1.6 Resolución:

1.6.1 Aceptado sin modificaciones _____

1.6.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

Redactar los supuestos y riesgos
más relevantes

1.6.3 Responsable de dar seguimiento a las modificaciones:

1.6.4 No aceptado

• Justificación:

Tribunal

Ing. Francisco Alvarez Valencia

Srta. Daniela Narváez Pillco

Ing. Verónica Rosales Moscoso

Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de Facultad

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
SECRETARÍA

p

Fecha de sustentación: Miércoles 28 de octubre de 2015.

**RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

- 1.1 Nombre del estudiante:** Daniela Paola Narvárez Pillco
Código 62549
- 1.2 Director sugerido:** Ing. Francisco Alvarez Valencia
- 1.3 Codirector (opcional):**
- 1.4 Título propuesto: (proyecto de investigación)** "Diseño de Estrategia de E-Commerce para la Empresa Star Gold".
- 1.5 Revisores (tribunal):** Ing. Verónica Rosales Moscoso
- 1.6 Recomendaciones generales de la revisión:**

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	✓			
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	✓			
3. ¿Es conciso?	✓			
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	✓			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	✓			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	✓			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	✓			
Problemática y/o pregunta de investigación				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓			
Hipótesis (opcional)				
10. ¿Se expresa de forma clara?				
11. ¿Es factible de verificación?				
Objetivo general				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓			
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓			



Objetivos específicos				
14.¿Concuerdan con el objetivo general?	✓			
15.¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓			
Metodología				
16.¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓			
17.¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓			
18.¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓			
19.¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?	✓			
Resultados esperados				
20.¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓			
21.¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓			
22.¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓			
23.¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓			
Supuestos y riesgos				
24.¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?			✓	
25.¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	✓			
Presupuesto				
26.¿El presupuesto es razonable?	✓			
27.¿Se consideran los rubros más relevantes?	✓			
Cronograma				
28.¿Los plazos para las actividades son realistas?	✓			
Referencias				
29.¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	✓			
Expresión escrita				
30.¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	✓			
31.¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	✓			

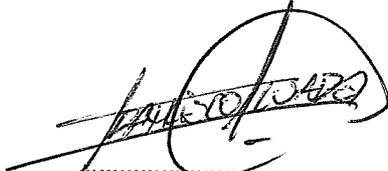


1. Protocolo/Rúbrica

(*) Breve justificación, explicación o recomendación.

- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

Redactar los supuestos y riesgos más
relevantes



.....
Ing. Francisco Alvarez Valencia

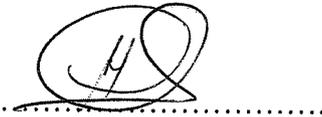


.....
Ing. Verónica Rosales Moscoso

CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de Administración de Empresas, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: "*Diseño de estrategia de E-Commerce para la empresa Star Gold*", presentado por la estudiante **Narváez Pillco Daniela Paola**, con código **62549**, previa a la obtención del grado de Ingeniero en Marketing, para el día **MIÉRCOLES 28 DE OCTUBRE DE 2015 A LAS 18H00.**

Cuenca, 27 de octubre de 2015



Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

Ing. Francisco Alvarez Valencia

Ing. Verónica Rosales Moscoso



Cuenca, 28 octubre de 2015

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

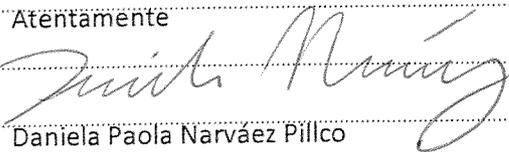
Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas

De nuestra consideración

Reciba un afectuoso saludo, por medio del presente yo Daniela Paola Narváez Pillco, con código 62549, estudiante de la escuela de Marketing, de la Facultad de Ciencias de la Administración, solicito a usted, me apruebe el Diseño del Protocolo de Trabajo de Titulación "Diseño de Estrategia de E-Commerce para la empresa Star Gold", previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing.

Por la atención se digno dar a la presente, anticipo mis agradecimientos.

Atentamente



Daniela Paola Narváez Pillco

62549

Cuenca, 26 de octubre de 2015

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Mercadotecnia, reunida el día 26 de octubre de 2015, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: **“Diseño de Estrategia de E-Commerce para la empresa Star Gold”**, presentado por la Srta. Daniela Narváez con código 62549 estudiante de la Escuela de Mercadotecnia, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Mercadotecnia, considera que la propuesta presentada por los estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía antes mencionada, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad, resolvió designar como Tutor al Ing. Francisco Álvarez, y el tribunal que estará integrado por la Ing. Verónica Rosales, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación, previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que el Director del Tribunal sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

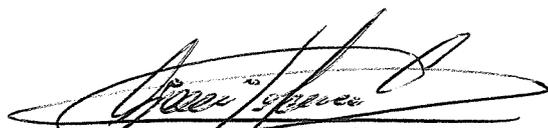
Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente y el tribunal suscriba el acta de sustentación de la denuncia del trabajo de titulación.

Atentamente,



Ing. Marco Ríos.

Director de Escuela de Mercadotecnia.
Universidad del Azuay.



Econ. Gianni Salamea Alvear
Miembro de Junta Académica



Econ. Manuel Freire
Miembro de Junta Académica



STAR GOLD
CALIDAD INSUPERABLE

CERTIFICADO

El Sr. **ÁNGEL PATRICIO NARVÁEZ CÓRDOVA**, Identificado con CI N° 0101701191, Propietario de **STAR GOLD (JOYAS NARPIL STAR 4)**, con RUC. 0101701191001.

CERTIFICA:

Que, la Srta. **Narvárez Pillo Daniela Paola** Identificada con cédula de identidad N°0104297999, de nacionalidad ecuatoriana, solicitó la aplicación de su tesis de grado en la empresa de la cual soy propietario, titulada "Diseño de Estrategia de E-Commerce para la empresa Star Gold", misma que fue aprobada en la empresa y se dará total apertura de la información necesaria para el desarrollo del diseño propuesto.

Se expide la presente a solicitud del interesado, para los fines que crea conveniente.

Cuenca, 26 de Octubre del 2015

Att,

Ing. Patricio Narvárez

Gerente/Propietario

Página web: www.joyasstar.com

e-mail: info@joyasstar.com

Dir.: Av. Huayna Cápac 1-322 Telfs.: 2832976/2832978 Cel.: 095252913

Cuenca- Ecuador



Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela de Ingeniería en Marketing

Protocolo de trabajo de titulación

Título:

Diseño de Estrategia de *E-Commerce* para la empresa Star Gold

Nombre del estudiante:

Narváez Pillco Daniela Paola

Director sugerido:

Ing. Alvarez Valencia Juan Francisco

Cuenca – Ecuador

2015



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

1.1 Nombre del estudiante: Narvaez Píllco Daniela Paola.

1.1.1 Código: 062549

1.1.2 Contacto:

Teléfono Convencional: 072 889 407

Teléfono Celular: 0992963901

Correo Electrónico: daniela.narvaez@hotmail.com

1.2 Director sugerido: Álvarez Valencia Juan Francisco, Master en Administración de Empresas.

1.2.1 Contacto:

Teléfono Convencional: 072 830 747

Teléfono Celular: 0992694265

Correo Electrónico: falvarez@uazuay.edu.ec.

1.3 Co-director sugerido: Ninguno.

1.3.1 Contacto: Ninguno.

1.4 Asesor metodológico: Ninguno.

1.5 Tribunal designado:

1.6 Aprobación:

1.7 Línea de Investigación de la carrera: Análisis de las Estrategias de la Mezcla de Marketing

1.7.1 Código UNESCO: 5311.05

1.7.2 Tipo de trabajo:

a) Propuesta Metodológica

b) Investigación Formativa

1.8 Área de estudio: *E-Commerce*

1.9 Título propuesto: Diseño de Estrategia de *E-Commerce* para la empresa Star Gold

1.10 Subtítulo: Ninguno

1.11 Estado del proyecto: Nuevo e Integrador.

2.1 Problemática – Pregunta de investigación

2.1 Motivación de la investigación:

Hoy en día se realizan las ventas de la empresa al por mayor por medio de vendedores comisionistas que visitan en persona a los clientes con muestras físicas del producto. Las ventas se facturan en un sistema de información en línea, el pedido se receipta en la fábrica, este es despachado y después se procede al cobro. Se desea implementar una nueva forma de distribución, que se acople de mejor manera a las necesidades del mundo cambiante de hoy. Este mejorará las utilidades al minimizar costos de envío de muestras físicas, de facturación en físico, de comisiones a vendedor y sobre todo al poder vender nuestro producto en nuevos mercados.

2.2 Problemática:

La empresa Star Gold tiene como actividad económica principal la compra-venta, importación y producción de artículos de joyería. En los últimos tiempos se ha detectado la necesidad de otro medio de comercialización. El mercado ecuatoriano en cuanto a joyas de goldfilled ha llegado a su límite, es decir no puede crecer más. El comercio electrónico de los productos permitirá la expansión de su comercialización y así podrá llegar a más clientes potenciales, que podrán convertirse en clientes reales y rentables de la empresa.

2.3 Pregunta de investigación:

¿Cómo se pueden implementar ventas *on-line* para la empresa, para incrementar sus ventas?

¿Cómo se pueden facilitar las ventas a empresas o personas de otras ciudades o países?



2.4 Resumen:

La empresa *Star Gold* dedicada a la fabricación y venta de semi joyas se ve actualmente en la necesidad de implementar un nuevo método de distribución. Se diseñará una estrategia de ventas *on-line* para dicha empresa. La estrategia se esquematizará en 3 grandes partes. Primero se diseñará la página web, después se realizará un plan de promoción en la web y por último se gestionarán todos los procesos para poder realizar la venta electrónicamente. Se obtendrá como resultado el diseño de los procesos necesarios para la implantación de un carrito de compras para realizar el *e-commerce*.

2.5 Estado del Arte y marco teórico:

El Marketing es un arte que puede ser aplicado a todas las áreas de la vida profesional y personal. La *American Marketing Association* define al Marketing como el grupo de procesos que crean, comunican y generan valor para los clientes. Esto brindará como resultado un beneficio mutuo, tanto para la organización como para los clientes.

“*E-commerce, o electronic commerce*, significa comercialización electrónica, por eso la “e” (electronic/o) y commerce (comercio).” (Moncalvo, 2015, pág. 19). Esta es una nueva forma de comercialización con muchas ventajas sobre las ventas tradicionales.

Al parecer, todos tienen hoy en día su sitio en internet. Grandes corporaciones y pequeñas empresas gozan del auge y el crecimiento mundial de la red, beneficiándose con el tráfico de millones de internautas que atraviesan el espacio virtual en busca de productos para satisfacer sus necesidades. (Ponce, 2009, pág. 4).

Es por esta razón que la empresa debe ajustarse al nuevo mundo cambiante de la tecnología, debido a que hoy en día esto se ha convertido en una necesidad

“El ambiente competitivo que existe hoy en día se ha generado en gran parte al uso constante de Tecnologías de Información basadas en Internet (*e-technology*).” (Azamar, 2009, pág. 4). A más de implementar una reingeniería en los procesos actuales las empresas se ven frente al reto de utilizar estas tecnologías como base para la creación de nuevos procedimientos.

El *e-commerce* de acuerdo a lo planteado por (Herce, 2005) por es una transformación de las organizaciones, productos y servicios. En un resumen

exhaustivo pero concentrado están los puntos relevantes para realizar el comercio electrónico:

1. Darse a conocer y recoger datos de los visitantes.
2. Tenga servicios complementarios y productos/ servicios adecuados.
3. El sistema de compra ha de ser simple y claro
4. Atención a la fidelización. (pág. 80).

Al final de la correcta implementación de la venta *on-line* podremos vender nuestros artículos mediante la página de internet de la compañía.

Toda esta nueva forma de hacer negocios es conocida como, *e-business*, negocios electrónicos, que no son una simple forma de hacer negocio o un canal de venta y relación entre la organización y el cliente, sino que va más allá, se trata de una iniciativa de negocio que transformará sus relaciones, es una nueva forma de gestionar la creación de valor a la empresa, su eficiencia, innovación y velocidad. (Macho, 2013, págs. 3-4) .

Esto como bien dice Macho (2011) nos brindará como resultado la creación de valor que nos dará como resultado una rentabilidad promedio mayor a la rentabilidad promedio del sector industrial, al no existir muchas empresas de venta *on-line* ecuatorianas.

Tahal (2014) habla sobre el nuevo término llamado "*Share of Wallet*" (Cuota de Billetera) que es el hecho de elegir entre dos productos sustitutos. Esto crea la necesidad de ofrecer nuestro producto de tal forma que sea la primera opción con respecto a sus pares.

López (2011) expone que el objetivo básico de las relaciones no es solo conseguir una transacción, sino el establecimiento de vínculos estables y duraderos con los usuarios que sean provechosos para las dos partes implicadas (organización y usuarios). Ponce (2009) dice que al crear la sucursal virtual la empresa deberá enfocarse en dos grandes acciones, primero en realizar la venta y después en recopilar información valiosa, lo que nos brindará relaciones duraderas con los clientes.

Mark Childers (2009) conocedor del comercio electrónico, aconseja comenzar cualquier negocio web con estos cinco pasos:



1. Contratar el servidor web.
2. Contratar un servicio de cobro electrónico.
3. Gestionar el pedido.
4. Promocionar el sitio.
5. Monitorear y analizar el sitio.

Los primeros cuatro pasos podrán aplicarse en un proyecto nuevo, sin embargo el último deberá aplicarse después de la creación del proyecto. Piñón (2013) habla sobre el posicionamiento web al ser manejado correctamente nos permitirá atraer tráfico relevante a nuestra página. En todo giro de negocio existen pasos y estrategias que deben seguirse si se desea el éxito del proyecto. Sin embargo el Marketing como Guerrero (2002) expone es una ciencia en desarrollo. Es por eso que este trabajo se enfocará de utilizar los conocimientos secundarios junto a los primarios propios, para obtener como resultado una estrategia eficaz.

2.6 Hipótesis:

Ninguna.

2.7 Objetivo general:

Diseñar un *E-Commerce* para la empresa Star Gold para incrementar sus niveles de ventas.

2.8 Objetivos específicos:

1. Identificar las tendencias del mercado.
2. Dirección de la página web.
3. Promocionar el sitio web.
4. Gestionar los procesos para realizar la venta electrónicamente.

2.9 Metodología:

El objeto de la investigación es el diseño del proceso de venta *on-line* de semi joyas para la empresa Star Gold. El tipo de la investigación será Descriptiva ya que relatará los procesos necesarios para la implementación del *e-commerce*.

El marco teórico se lo realizará en base a una investigación bibliográfica en documentos en internet, en la biblioteca virtual de la Universidad del Azuay, en google académico y en la biblioteca de la Universidad de Cuenca. Se realizará la investigación en estos medios ya que son los más eficaces para obtener información sobre este tema como las exportaciones de joyería.

Se identificarán las tendencias del mercado actual. Esto se lo realizará al basarnos en los históricos de las compras de los clientes. Así podremos identificar qué tipo de productos son los más aceptados, para poder ofertarlos también en la página web.

La dirección de la página web consistirá primeramente en obtener el *hosting* con la dirección deseada. Después se planeará el *layout* de la página web, la cual será diseñada por un ingeniero en sistemas. Esta persona tiene los conocimientos necesarios y la experiencia para crear una página web a medida. Para poder conocer los medios de pagos más óptimos se realizará una investigación en páginas web afines, así sabremos que herramientas utiliza la competencia.

La gestión de los procesos para realizar la venta electrónicamente constará de dos pasos principales:

Medios de pago óptimos: Se elegirán los medios de pago más óptimos para nuestros clientes entre los cuales se dará preferencia a *Pay Pal* y a las transferencias bancarias.

Procesos de *upload* de bases de datos: Se elegirán los medios de pago más óptimos para nuestros clientes. Después se plantearán las fases del proceso de venta en sí. Esto incluirá la logística de los pedidos. Se esquematizarán los procesos necesarios para subir datos a la página web, la plataforma para almacenar los datos será diseñada por un ingeniero en sistemas. Esto nos permitirá tener un stock *on-line* que se actualizará en tiempo real y tener una base de datos óptima para poder realizar CRM a futuro. Se trazarán los pasos necesarios para subir la información de los ítems, los stocks de los mismos y las fotos necesarias.

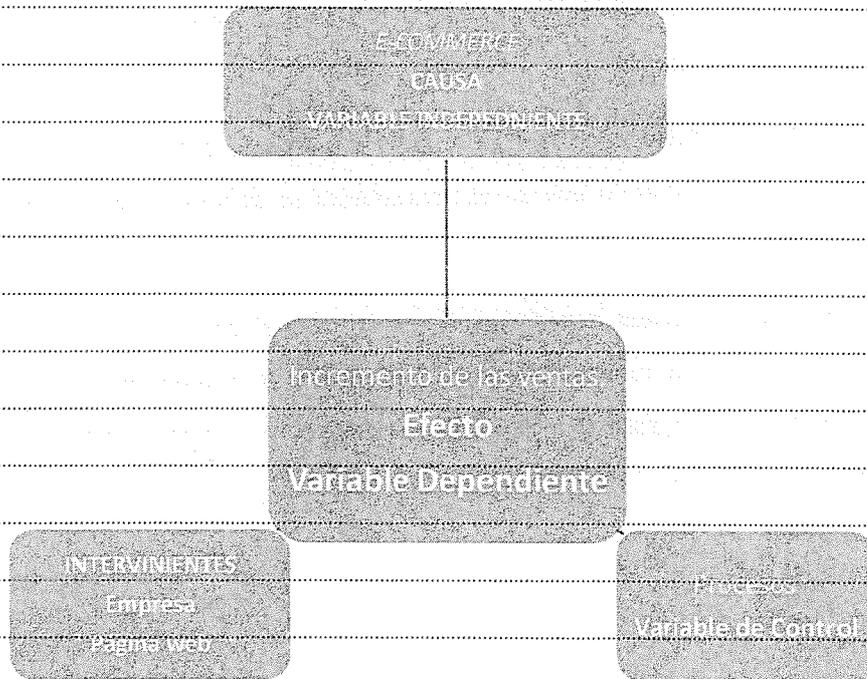
El plan de promoción on-line se lo realizará basándose en el objetivo principal de la empresa que es expandirse internacionalmente. La promoción se la realizará en las redes sociales como *Facebook* y *Pinterest*, entre otras, para el cliente objetivo. Estas redes sociales se elegirán de acuerdo a su posicionamiento, a su exposición y a su



capacidad de impulsar negocios. Se realizará el diseño de las publicaciones en redes sociales. Aquí se especificará cómo deben realizarse estas publicaciones y cuándo.

La población son todas las personas que realizan ventas on-line y al tratarse de un trabajo de investigación cualitativo no requerimos una muestra, sin embargo utilizaremos entrevistas abiertas a especialistas en el manejo del *e-commerce*.

Las variables utilizadas serán entre otras variables cuantitativas y cualitativas. En las variables cuantitativas discontinuas se definirá la frecuencia de las publicaciones comunicacionales y promocionales, la política de fijación de precios, etc. En las variables cualitativas se utilizarán factores como la estética de la página, la estructura de las publicidades, etc.



Realizado por: Daniela Narvárez Pillco

La variable independiente (causa) es el *e-commerce* y la variable dependiente (efecto) será la creación de un nuevo proceso de venta para la empresa. Las variables intervinientes son la empresa y página web. Las variables de control se especificarán en todo el trabajo como seguimiento para el cumplimiento de los procesos establecidos.

10 Alcances y resultados esperados:

Diseño de procesos para la implantación de una página web que permitirá realizar ventas *on-line* para la empresa *Star Gold*.

2.11 Supuestos y riesgos:

Baja aceptación de los clientes actuales: Los clientes actuales de la empresa pueden no desear este nuevo método de distribución sobre el método actual. Esto puede deberse debido a distintas razones como por ejemplo la preferencia de ver los ítems en físico.

Posibles problemas con el software: Pudiesen existir problemas con la página web como por ejemplo que esta se caiga, que no compatibilice correctamente con el sistema interno actual, que no sea amigable con el usuario, entre otros. Esto podría repercutir en las ventas y por lo tanto en las utilidades.

Incremento del presupuesto: Se podrían presentar gastos no previstos que deberán ser cumplidos, por lo que en el presupuesto se deberá poner un valor en forma de prevención.

Costos superan los beneficios: Se podría dar el caso en el que el manejo de esta página en valor monetario como son sueldos y mantenimiento de la misma, sea superior a los ingresos, en esto caso la empresa se enfrentaría a la decisión de seguir o no con la página.



2.12 Presupuesto:

RUBRO	DENOMINACIÓN	COSTOS USD	JUSTIFICACIÓN
1	COMPUTADORA	450	Se necesitará una computadora para poder realizar las investigaciones y para poder realizar el archivo.
2	BIBLIOGRAFÍA	150	Se adquirirá libros especializados en el tema de ventas <i>on-line</i> y en la <i>publicidad en redes sociales</i> .
3	IMPRESIONES	80	Las impresiones son necesarias para poder tener el archivo en físico.
4	INTERNET	350	Las investigaciones y la aplicación de la página web se las realizará mediante internet.
5	SUMISTROS	100	Se necesitarán hojas de papel, esferos, carpetas, etc. Esto permitirá tener un archivo físico y poder realizar distintas actividades.
6	COPIAS	80	Se necesitan copias para la presentación del archivo a distintas personas, antes de la aprobación del protocolo.

2.13 Financiamiento

Autofinanciamiento.

2.14 Esquema tentativo

Dedicatoria

Agradecimiento

Introducción

Índice

Capítulo I

1 Marco Teórico

1.1 Impacto de las tecnologías de la comunicación.

1.2 Ventajas y Desventajas del Comercio Electrónico.

1.3 Marketing Digital.

1.4 El carrito de compra o tienda *on-line*.

1.5 Posicionamiento SEM y SEO.

Capítulo II

2 Análisis Situacional de la empresa y dirección de la página web.

2.1 Análisis Situacional de la Empresa.

2.1.1 FODA

2.2 Elección de URL.

2.3 Plantear categorías de productos.

2.4 Diseño del *layout* de la página web.

2.5 Redacción de textos.

2.6 Elección de métodos de pago.

2.7 Elección de métodos de envío.

2.8 Fijación de precios por envío.

Capítulo III

3 Promocionar el sitio web.

3.1 Objetivos Community Manager.

3.2 Posicionamiento SEM y SEO aplicado.

3.3 Elección de Redes Sociales.

3.4 Delinear las publicaciones en Redes Sociales.

3.5 Plantear cronograma de publicaciones.

Capítulo IV

4 Gestionar los procesos para realizar la venta electrónicamente.

4.1 Ingreso de productos a sistema interno.

4.2 Ingreso de productos a página web.

4.3 Fotografía.

4.4 Recepción de Pedidos.

4.5 Envío de Pedidos.

4.6 Control

4.7 Cronograma propuesto de actividades para alcanzar un *E-commerce*.

Conclusiones y Recomendaciones.

Referencias Bibliográficas

Anexos



2.15 Cronograma

OBJETIVO ESPECÍFICO	ACTIVIDADES	RESULTADOS ESPERADOS	TIEMPO EN SEMANAS
1. Marco Teórico.	Redacción del Marco Teórico.	Recopilación de la base teórica fundamental para poder implantar <i>el e-commerce en la empresa.</i>	1
2. Análisis Situacional y dirección de la página web.	2.1 Análisis Situacional	Análisis de la situación actual de la empresa y el por qué de la implementación de ventas en línea.	0,5
	2.2 Elección de URL.	Elección de nombre de página web idónea para el giro de negocio.	0,5
	2.3 Plantear categorías de productos.	Elección del tipo de productos a colocar en la página web.	0,5
	2.4 Diseño del <i>layout</i> de la página web.	Diseñar el <i>layout</i> de la manera correcta de acuerdo a las categorías elegidas.	0,5
	2.5 Redacción de textos.	Textos que expongan la información necesaria para nuestros clientes.	0,5
	2.6 Elección de métodos de pago.	Elección de los métodos de pago y envío para poder diseñar la página web.	0,5
	2.7 Elección de métodos de envío.	Elegir cómo vamos a enviar los pedidos.	0,5
	2.8 Fijación de precios por envío.	Cálculo de los costos de envío para poder añadirlos al sistema interno de la empresa para el cálculo correcto de los precios.	1
3. Promocionar el sitio web.	3.1 Objetivos Community Manager.	Plantear los objetivos del plan de promoción.	1
	3.2 Posicionamiento SEM y SEO.	Establecer las formas de posicionamiento tanto en la web como las técnicas necesarias para manejar el diseño de la página web.	2
	3.3 Elección de Redes Sociales.		1,5
	3.4 Delinear las publicaciones en Redes Sociales.	Diseñar toda la publicidad on-line que incluye elección de redes sociales, sus parámetros y cuándo publicarlas.	2
	3.5 Plantear esparcimiento de publicaciones.		1
4. Gestionar los procesos para realizar la venta electrónicamente.	4.1 Ingreso de productos a sistema interno.	Creación de un mini manual para ingreso de los productos al sistema interno y a la página web.	1
	4.2 Ingreso de productos a página web.		1
	4.3 Fotografía.	Protocolo para tomar fotos de una manera correcta.	0,5
	4.4 Recepción de Pedidos.		0,5
	4.5 Envío de Pedidos.	Forma para recepción y envío de pedidos con sus pasos respectivos.	1
	4.6 Control	Métodos de control de inventario.	1
TOTAL			18

2.16 Referencia

5

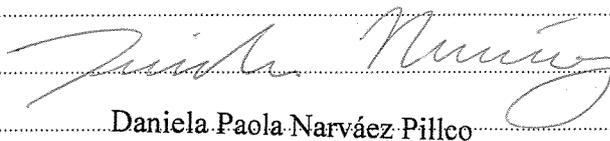
Azamar, E. G. (2009). Planeación estratégica de e-services. 4-5. Recuperado el 05 de Mayo de 2015, de <http://site.ebrary.com/lib/uasuyasp/reader.action?docID=10311535>

Guerrero. (05 de Diciembre de 2002). Marketing: ¿Ciencia o Arte? *Revista Colombiana de Marketing*. Recuperado el 12 de Mayo de 2015, de <https://www.google.com.ec/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=porque+el+marketing+no+es+una+ciencia>

- Herce, H. S. (2005). Todo internet: Marketing digital y comercio electrónico. 80. Recuperado el 05 de Mayo de 2015, de <http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/reader.action?docID=10091114>
- Macho, D. G. (Marzo de 2013). La calidad de una página web como herramienta de comunicación/The Quality of a Website as a Communication Tool. (U. C. Madrid, Ed.) *Scholarly Journals*. Recuperado el 12 de 05 de 2015, de <http://search.proquest.com/prisma/docview/1511499799/citation/16AE6E05F0404459PQ/21?accountid=36552>
- María Pedrós Piñón, G. A. (2013). *Manual-SEO: posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz*. España: Bubok Publishing S.L. Recuperado el 12 de Mayo de 2015, de <http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/reader.action?docID=10751598>
- Moncalvo, A. (2015). *Comercio Electrónico para Pymes* (Primera ed., Vol. Primero). Buenos Aires, Argentina: Lecturmon-Ugerman. Recuperado el 05 de Mayo de 2015, de <http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/reader.action?docID=10384495>
- Ponce, R. (2009). Integración de la Web a la empresa. 4-5. Recuperado el 05 de Mayo de 2015, de <http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/reader.action?docID=10317018>
- Radek Tahal (Faculty of Business Administration, U. o. (Junio de 2014). *Central European Business Review*. Obtenido de <https://doaj.org/article/0131c6641a6a469080b702c79f69611e>
- Thompson, I. (12 de 05 de 2015). *Marketing-Free*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Túñez-López, M. (Junio de 2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Scholarly Journals*. Obtenido de <http://search.proquest.com/docview/893714377/citation/7EDDAF37C2BB4A66PQ/8?accountid=36552>

2.17 Anexos

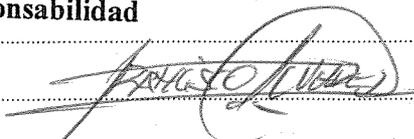
2.18 Firmas de responsabilidad



Daniela Paola Narváez Pillco

Código: 062549

2.19 Firma de responsabilidad



Ing. Álvarez Valencia Juan Francisco

Docente



2.20 Fecha de entrega

26 de Octubre del 2015

3.0 Bibliografía

4.0 Anexos

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DIMENSIÓN DE LA VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	INDICADOR	ESCALA
E-commerce	Variable Independiente (Causa)	Tecnológica	"E-commerce, o electronic commerce, significa comercialización electrónica, por eso la "e" (electronic/o) y commerce (comercio)." (Moncalvo, 2015, pág. 19).	Cuellos de Botella	Si o No
				Sistema de Gestión	Escala de Likert
				Ventas en línea	Si o No
Incrementar las ventas.	Variable Dependiente (Efecto)	Económica	Comercializar los productos fuera del país.	Número de likes en FB	500-1000 1000-1500 1500->1500
				Clicks en adwords	500-1000 1000-1500 1500->1500
				Conversiones por clicks.	0-50 50-100 >100
				Ventas en línea.	Si o No
				VAN	Positivo o Negativo
				Facilidad de Utilización	Escala de Likert
				Género	Femernino Masculino
Empresa	Interviniente (Cualitativa)	Socio Cultural	La empresa <i>Star Gold</i> se dedica a a la fabricación y venta de semi joyas chapadas en oro.	Capacitación	Sabe usar el sistema. No sabe usar el sistema.
Página Web	Interviniente (Efecto)	Tecnológica	Son aplicaciones dinámicas que funcionan dentro de páginas web, que están destinadas a la venta online de productos y servicios. Su función principal radica en llevar un total actualizado de los productos incluidos, especificando el nombre, descripción, cantidad y precio.	Amigable con cliente	Escala de Likert
				Rapidez	Tiempo 1 min, 5 min, 10 min, >10 min
				Compatibilidad con sistema interno.	Compatible/ No compatible
Procesos	Control (Cuantitativa)	Políticas Internas	Procesos internos para distintas actividades parte del sistema de gestión para ventas en línea.	Fijación de Precios	Costos Competencia Utilidad
				Fotografía	Escala de Likert (calidad)
				Upload	Igual físico Diferente físico
				Tiempo despachos	>media <media
				Tiempo Ingresos	>media <media

FUENTE: DANIELA NARVÁEZ