

UNIVERSIDAD APEC



Escuela de Graduados

Monografía para optar por el título de:
Post-Grado Alta Gestión Empresarial

**“Propuesta de Implementación de una Tienda Virtual del
Área de Bebes a Través de Internet para un Centro
Comercial Caso: La Sirena, Año 2011-2012”**

Sustentado Por:
Gissell Ginnette Liriano Lluberés 2009-1823

Asesor:
Jesús Martín

**Santo Domingo, D. N.
Agosto, 2011**

INDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTOS.....	ii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Definición del problema	2
1.2 Justificación de la investigación.	2
1.3 Objetivos de la Investigación	5
1.4 Objetivos Específicos.....	5
1.5 Marco Teórico	6
1.6 Marco Conceptual	7
1.7 Metodología de la Investigación.	10
CAPITULO II. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN (TRABAJO DE CAMPO)	13
2.1 La Sirena	13
2.1.1 Filosofía Empresarial	14
2.2 Venta Infantil Tienda La Sirena.	15
2.3 Página Web La Sirena.	16
2.4 Análisis Foda Página Web, La Sirena.....	21
2.5 Análisis Foda, Área de Bebes	23
2.6 Focus Group	24
2.6.1 Propósito	24
2.6.2 Objetivos	25
2.6.3 Metodología	25
2.6.4 Integrantes	27
2.6.5 Aspectos generales.....	27
2.6.6 Conclusión preliminar	29
2.7 Investigación de Modelos	31
2.7.1 Modelo A: The Children Place	32
2.7.2 modelo B: Tienda Gymboree	34
2.7.3 Conclusión preliminar.....	36
CAPITULO III. PLAN ESTRATÉGICO COMERCIAL	38
3.1 Metas estratégicas	38
3.2 Análisis del entorno.....	38

3.2.1 Tiendas enfoques diversos productos	39
3.2.2 Tiendas y supermercados	40
3.2.3 Tiendas dedicadas exclusivo a las ventas de artículos Infantiles	41
3.3. Público.....	42
3.4. Canales de distribución.....	43
3.4.1 Artículos en existencias	44
3.4.2 Departamento de distribución	45
3.5 Tiempo de espera y/o entrega de mercancías	47
3.6 La Sirena Baby.....	49
CONCLUSIÓN	iv
BIBLIOGRAFIA	v

DEDICATORIA

A mi madre: Juana Lluberés, por el amor y dedicación que siempre me ha brindado, por su apoyo en los momentos difíciles de mi vida y mi carrera; por enseñarme que con esfuerzo, dedicación y perseverancia se pueden alcanzar las metas u objetivos propuestos.

A mi esposo: Carlos Valdez, en todo momento estuviste conmigo para ayudarme extendiéndome la mano sin interés alguno, brindándome su confianza, su apoyo para concluir con éxito esta meta.

A mi hija: porque cada día me inspira valentía y fuerza para esforzarme en la vida y dar lo mejor de mí, así servirle como ejemplo de superación y como un ente en la sociedad útil y digna; poniendo a nuestro Dios primero sobre todas las cosas.

AGRADECIMIENTOS

A Dios todopoderoso: Por darme la vida, por su misericordia y por bendecirme durante el trayecto de este camino, por regalarme los dones y sabiduría que hoy poseo.

A mis padres: Jose Liriano, Juana Lluberres, por creer en mí, y enseñarme los valores para ser una persona de bien; por amarme y apoyarme en cada decisión que he tomado en mi vida.

A mi esposo: Por su dedicación y esmero para ayudarme a alcanzar mi sueño de concluir satisfactoriamente mis estudios, por su amor y respeto.

A mi hija: Porque a través de ella, cada día recibo el abrazo y el amor de Dios; por su comprensión para tomar mis horas de estudios; por ser mi apoyo y motivo para continuar superándome cada día.

Vladimir Briceño: Por su disposición y disponibilidad, así como de su solidaridad y apoyo brindado en la conclusión de mis estudios.

A mis profesores: Por su empeño y esfuerzo dedicado a la enseñanza y formación de un profesional apto y competente para el buen desempeño de mi vida profesional.

A mis amigos: Juan Francisco Suárez; Josefina González; Johanna Madera; Rosangel Ovalles, Pamela Espinal, por sus palabras de motivación para la iniciación de este reto, por su apoyo en oración y en cada palabra dada para hacerlo mejor cada día.

Agradecimiento especial: Apóstoles Jorge y Jenny Reynoso; Pastores, Andrea Asencio, Gladys Pichardo; Santa Encarnación, Susana, Jacqueline Bisonó,

Luchy Ramírez, porque cada día recibo una palabra fresca de amor de parte de Dios que me alienta y me sustenta y me llena, dándome fuerzas para no detenerme; sino de proseguir hasta la meta con Cristo Jesús.

INTRODUCCIÓN

Actualmente la República Dominicana ha ido creciendo a nivel tecnológico y las empresas han tenido que acudir a implementación de modelos de negocios que les sean rentables e innovadores para estar competitivos en el mercado.

Este proyecto trata sobre la implementación de la tienda virtual en una de las grandes empresas instaladas en el país; tienda La Sirena, enfocada en el área de bebés y sus programas de Baby Shower durante el período año 2011-2012.

El objetivo fundamental de este proyecto es de introducir esta tienda a incursionar en el comercio electrónico, ofreciendo a los clientes el mejor servicio con alta tecnología e innovación. Con miras a incrementar la transaccionalidad de las operaciones vía Internet, logrando capturar nuevos clientes y fidelizar los ya existentes, las diferentes tiendas y entidades financieras de la República Dominicana se están adaptando a tecnologías enfocadas a la seguridad electrónica con el propósito de darle credibilidad y confianza a este canal virtual.

A pesar de las reacciones naturales al cambio y a la modernidad, el ritmo de vida actual, hace casi imposible que las personas con compromisos laborales, familiares y sociales disponer de suficiente tiempo para la realización de sus compras personales o para regalos (visitando una tienda). Es por esto que estas sucursales virtuales, han tenido tanto crecimiento, especialmente en el público joven, además de la comodidad, que les ofrece. Gracias a Internet los negocios pequeños o grandes pueden tener un escaparate permanente, actualizable de forma ágil y sencilla, y accesible desde cualquier sitio y hora.

Pasa el tiempo y comprobamos que los productos pueden comprarse y venderse en cualquier sitio del mundo de forma rápida y segura. Si el objetivo es comprar o vender, ¿qué mejor forma de hacerlo?, sin obstáculos sin límites de hora y lugar.

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1 Definición del problema:

En la República Dominicana existen una gran diversidad de tiendas que ofrecen sus productos y servicios con una alta calidad; actualmente algunas de estas contienen plataformas de internet, que al acceder se puede visualizar informaciones generales y unas que otras aprovechan esta importante oportunidad para colocar fotos de los artículos que ofrecen; sin embargo actualmente no están enfocadas al comercio electrónico, con el fin de permitir a los clientes realizar compras o completar solicitudes de servicios.

Este es el caso de la Tienda La Sirena, el cual al no contar en la sección de bebés y en los planes de Baby Shower accesos a la tienda de manera virtual, estaría perdiendo un gran potencial de clientes, así como la distinción de estar en el mercado con la vanguardia en la tecnología e innovación.

1.2 Justificación de la investigación.

Con la implementación de la tienda virtual en el área de bebés y programa de planes de Baby Shower, se logra obtener grandes beneficios para su empresa al poner al alcance de sus clientes y prospectos potenciales una plataforma de comercio electrónico donde puedan comprar sus clientes.

Según el estudio sobre comercio electrónico en Latinoamérica que América Economía Intelligence (AEI), desarrolló, se pudo establecer que el e-Commerce 1 ha tenido un crecimiento en los últimos dos años de 121%, logrando en el 2010 cerca de 30,000 millones de Dólares.

1 America Economía Intelligent (AEI) 2010. Negocios electrónicos./ <http://www.negocioselectronicos.biz/>

Algunas de las ventajas que se podrán obtener son las siguientes:

- Disponibilidad 24/365: sus clientes pueden consultar su catálogo y realizar pedidos, en cualquier horario del día, los 365 días del año.
- Cada día más clientes: el número de usuarios de Internet, crece a un ritmo impresionante. Ello significa que sus posibles clientes aumentarán al ritmo del crecimiento de Internet.
- Existencias ilimitadas: su comercio puede trabajar con una existencia reducida de productos y en algunos casos sin existencias, y producirlos en el momento o adquirirlos a su proveedor de acuerdo a las ventas efectuadas; así como también manejar múltiples pedidos de manera eficiente y en poco tiempo.
- Vender en nuevos mercados: las páginas de Internet pueden ser recorridas desde cualquier lugar del mundo. Usted quizás pueda ingresar sus productos y servicios en nuevos mercados.
- Nuevos contactos: permite desarrollar nuevas relaciones comerciales y nuevos clientes potenciales, compra para destino local, desde el extranjero.
- Mejor atención a los clientes: mejorar los servicios de atención a sus clientes incrementando el número de canales disponibles para la comunicación con la empresa.
- Menores costos de venta: no necesita gran cantidad de empleados para hacer el proceso de venta y sólo unos pocos para el procesamiento de pedidos. Aceptar y procesar órdenes de compra sin la necesidad de su intervención ni supervisión.
- Menores costos de promoción: permite reducir costos en la promoción e implantación de sus productos.
- Mayor prestigio y diferenciación: como existen hoy en día sólo algunas empresas que ofrecen sus productos y servicios a través de Internet, tener una tienda virtual aumenta en cierta forma el prestigio y el reconocimiento de su empresa.

- Mayor y mejor información: facilita a la empresa el tener disponible para los clientes mayor y mejor información sobre los productos y servicios que ofrece.
- Canal de venta adicional: una tienda virtual le permite acceder a un nuevo canal de venta complementario a un costo relativamente bajo.
- Productos raros o autóctonos: es un medio ideal para comercializar productos raros o difíciles de acceder por ser producidos en otras zonas.
- Zonas de difícil acceso: permite que la información sobre los productos y servicios llegue a zonas de más difícil acceso terrestre como las zonas rurales.
- Mayor comodidad: la compra por Internet supone para el comprador una mayor comodidad tanto en la elección y comparación, le permite pasar de un lugar a otro instantáneamente así como en el pago de los productos o servicios. Por ejemplo, el hecho de no tener que esperar en la cola de un supermercado o centro comercial.
- Publicidad y marketing: es un medio que puede obtener publicidad y marketing a nivel mundial totalmente gratuito.

Las ventajas que los clientes podrán recibir:

- Mayor comodidad y accesibilidad.
- Seguridad y confiabilidad.
- Realización de compras por internet sin tener que desplazarse.
- Comprobar el estado de sus pedidos directamente desde la tienda virtual.
- Elegir la forma de pago y el domicilio de entrega que más le convenga en cada pedido.
- Visualización el escaparate de la tienda actualizado en tiempo real.
- Aprovechamiento de nuevas ofertas.

1.3 Objetivos de la Investigación

Los objetivos que se pretenden alcanzar mediante este proyecto serán presentados a continuación:

Objetivo General:

Implementación de una tienda virtual en el área de bebés para la realización de compras y planes de Baby Shower, de una forma más cómoda y segura para los clientes, en la tienda La Sirena, durante el período 2011-2012. Logrando la captación de nuevos clientes así como la maximización de los recursos y la disminución de los gastos operacionales, que ayudaran a la empresa a obtener nuevos clientes, mayor transaccionalidad, permitiendo así incrementar las utilidades.

1.4 Objetivos Específicos:

- ✚ Crear un web site para la sesión de bebés en la tienda La Sirena, que permita a los clientes comprar artículos, crear sus planes de Baby Shower, sin importar el lugar donde se encuentre.
- ✚ Incrementar las ventas en las áreas de bebés y sección de embarazadas.
- ✚ Reducir los costos en operaciones en la Tienda La Sirena.
- ✚ Optimizar los procesos, ofreciendo un servicio con los más altos estándares de calidad, en la rapidez y entrega.

1.5 Marco Teórico

Actualmente vemos como internet está cambiando la forma en que las compañías están haciendo negocios; esto indica a que quizás en el futuro, el internet se convertirá en el núcleo central para realizar negocios.

El comercio electrónico incrementa las oportunidades de ventas del vendedor, también aumenta las oportunidades de compra del comprador. Es aquí como las empresas pueden usar el comercio electrónico para identificar a nuevos proveedores y socios comerciales.

A través de la web se hace más sencillo las negociaciones los términos de precios y entrega, debido a que esta brinda información de ofertas competitivas de manera eficiente. Aquí se incrementa la velocidad y la precisión con que las empresas intercambian información, reduciendo los costos de ambos lados de las transacciones.

Es importante destacar que el comercio electrónico les proporciona a los compradores un intervalo más amplio de opciones que el comercio tradicional, en cuanto a las ofertas, disponibilidad de las 24 horas del día, variedades y sobre todo la comodidad, evitando el tener que trasladarse de un lugar a otro para adquirir un producto, hacer largas filas para el pago de estas, el tránsito o calor de la calle.

Con la creciente competencia, los centros comerciales deben ser capaces de ofrecer a sus clientes nuevas ofertas de productos y servicios, operando más rápidamente que sus competidores, con el fin de captar los clientes, sin importar el lugar donde se encuentren (casa, negocios, oficina, de viaje y otros), que estos tengan la facilidad de visitar las tiendas, ver las ofertas de productos, comparar y sobre todo comprar, por medio de la web.

1.6 Marco Conceptual

A continuación se presentan los elementos más relevantes que integran el problema objeto de estudio. Estos serán los términos que se utilizarán en el desarrollo del trabajo, los cuales serán definidos con la finalidad de facilitar la comprensión de los mismos.

WWW (World Wide Web): es el sistema de documentos de hipertexto que se encuentran enlazados entre sí y que son accesibles a través de internet.

Mediante un software conocido como navegador, los usuarios pueden visualizar las páginas web (que contienen texto, imágenes, videos y otros contenidos multimedia) y navegar a través de ellas mediante los hipervínculos. El funcionamiento de la WWW comienza cuando un usuario ingresa una dirección (URL) en su navegador o cuando sigue un enlace de hipertexto presente en una página. El navegador entonces inicia una serie de comunicaciones para obtener los datos de la página solicitada y, de esta forma, visualizarla.

URL: Acrónimo de *Universal Resource Locator* (Localizador Universal de Recursos /Identificador Universal de Recursos). Sistema unificado de identificación de recursos en la red. Es el modo estándar de proporcionar la dirección de cualquier recurso en Internet.

Tienda Virtual: representa el intento de trasladar la "operativa" comercial habitual de un comercio tradicional a Internet.

Carro, Shopping Basket: corresponde al apartado en el que se van acumulando nuestras compras antes de pasar por caja para pagarlas todas juntas. Cualquier objeto depositado en el carro puede ser eliminado antes del pago; en el caso de la compra de un sólo 'clic', puede anularse durante las dos primeras horas.

SSL (Secure Socket Layer): es un sistema de encriptación en las comunicaciones con entidades comerciales incluido en los navegadores. Impide que puedan leerse en tránsito datos como el número de tarjeta de crédito y asegura la identidad de los participantes. Cuando se activa se podrá visualizar un candado en la ventana del navegador, en la parte inferior a la izquierda.

SET (Secure Electronic Transactions/Transacciones Electrónicas Seguras): sistema aún más elaborado (y seguro) de protección de datos; menos implantado que el SSL por su complejidad y porque su uso implica obtener certificados electrónicos de usuario.

Autorización: El acto jurídico mediante el cual, en forma escrita y formal, el INDOTEL otorga a una persona jurídica o física el derecho a emitir certificados digitales con valor legal de firma digital y proveer otros servicios de certificación previstos por la Ley No 126-02 y sus normas reglamentarias.

Comercio Electrónico: Es toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más documentos digitales o mensajes de datos o de cualquier otro medio similar.

Confiabilidad Técnica: Es la cualidad del conjunto de equipos de computación, software, protocolos de comunicación y de seguridad y procedimientos administrativos relacionados que cumplan los siguientes requisitos:

- ✚ Protección contra la posibilidad de intrusión o uso no autorizado;
- ✚ Garantía de la disponibilidad, confiabilidad, confidencialidad y correcto funcionamiento;
- ✚ Aptitud para el desempeño de sus funciones específicas;
- ✚ Cumplimiento de las normas de seguridad apropiadas, acordes a estándares internacionales en la materia; y,

- ✚ Cumplimiento con los estándares técnicos y de auditoría que establezca el INDOTEL

2.5 G wireless System sistema inalámbrico de 2.5 G: Red inalámbrica que transfiere datos a una velocidad de 144 hasta 384 Kbps.

Nombre de usuario: combinación exclusiva de caracteres, por ejemplo, letras del alfabeto o números, que identifican un usuario específico. También se le conoce como ID de usuario o nombre de la cuenta.

Antivirus: programa cuya finalidad es prevenir los virus informáticos así como curar los ya existentes en un sistema. Estos programas deben actualizarse periódicamente.

Aplicación: Cualquier programa que corra en un sistema operativo y que haga una función específica para un usuario. Por ejemplo, procesadores de palabras, bases de datos, agendas electrónicas, etc.

Contraseña o clave: (en inglés *password*) es una forma de autenticación que utiliza información secreta para controlar el acceso hacia algún recurso. La contraseña normalmente debe mantenerse en secreto ante aquellos a quien no se le permite el acceso. Aquellos que desean acceder a la información se le solicitan una clave; si conocen o no conocen la contraseña, se concede o se niega el acceso a la información según sea el caso.

Hacker (atacante de la red): en informática, un hacker es una persona que pertenece a una de estas comunidades o subculturas distintas pero no completamente independientes:

- Gente apasionada por la seguridad informática. Esto concierne principalmente a entradas remotas no autorizadas por medio de redes de

comunicación como Internet ("*Black hats*"). Pero también incluye a aquellos que depuran y arreglan errores en los sistemas ("*White hats*") y a los de moral ambigua como son los "*Grey hats*".

- Una comunidad de entusiastas programadores y diseñadores de sistemas persona que se disfruta de un conocimiento profundo del funcionamiento interno de un sistema, en particular de computadoras y redes informáticas.
- La comunidad de aficionados a la informática doméstica, centrada en el hardware posterior a los setenta y en el software (juegos de ordenador, crackeo de software, la demoscene) de entre los ochenta/noventa.

1.7 Metodología de la Investigación.

Metodología Descriptiva.

El tipo de investigación a utilizarse será del tipo descriptiva, la misma permitirá observar y conocer las situaciones y actitudes predominantes por medio de la descripción exacta de las actividades, así como de los aspectos que se han mejorado y los que necesitan mejorarse extrayendo generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

En esta investigación se recurrirá al método analítico, el cual ayudará a examinar muestras definidas y limitadas, tomadas del universo total, evaluar los resultados de las herramientas utilizadas por la Tienda La Sirena durante el año 2011 y compararlos con los estándares de servicios esperado por los clientes que consumen en el establecimiento.

Para el proyecto, se utilizarán los métodos deductivo e inductivo respectivamente. A través del método deductivo, se partirá de situaciones generales del universo, para interpretar casos particulares que aclaren o

describan situaciones específicas. Se hará uso del método inductivo, ya que se realizará un estudio de campo, utilizando los tipos de estudios cuantitativos y cualitativos. Cuantitativa porque las informaciones se cuantificarán a través de muestras representativas que reflejan lo que realmente está ocurriendo en el mercado; y cualitativa porque se pretende estudiar el comportamiento de la conducta de los clientes de La Tienda La Sirena para entender sus motivaciones y percepciones.

Además se analizarán fuentes tales como: Internet, libros y artículos. Se visitará la biblioteca del Campus la de la Universidad APEC para que sirva de apoyo en la búsqueda de conocimientos para la realización de esta investigación.

Después de analizar los diferentes tipos de investigación y sus respectivos métodos de recolección de información, las técnicas más aceptadas para la realización de datos para este proyecto son las siguientes:

Técnicas Focus Group: Este tipo de recolección de datos consiste en una entrevista grupal en la que todos los entrevistados se encuentran juntos en un mismo momento, dando sus opiniones y conversando entre sí sobre el proyecto en cuestión.

Esta técnica es muy utilizada por los investigadores con el fin de obtener información relevante y específica de los usuarios.

En este sentido, se tomara un grupo de señoras de diferentes edades de la zona metropolitana, para discutir sobre el impacto que ocasionara en la implementación de la Tienda Virtual en el área de bebés de La Sirena.

Se utilizará un cuestionario de preguntas abiertas, para permitir que cada persona invitada exprese sus opiniones de forma clara y específica, logrando

una mayor recopilación de información que aporte a la elaboración de este proyecto.

Técnica de Investigación de modelo: Este tipo de técnica es utilizada para obtener información útil para ayudar mejorar el proceso; encaminada a conseguir la máxima eficacia en el ejercicio de aprender de los mejores y ayudar a movernos desde donde nos encontramos hacia dónde queremos ir.

En esta técnica se escogerá dos tiendas virtuales internacionales, enfocadas a las ventas de artículos y ropas para bebés con experiencia en el mercado, con el objetivo de profundizar y evaluar el proceso para tomar las mejores prácticas utilizadas.

CAPITULO II. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN (TRABAJO DE CAMPO).

2.1 La Sirena

La historia de Grupo Ramos se remonta al año 1965, cuando el señor Román Ramos Uría, actual presidente del Consejo de Directores de la empresa, adquirió la tienda La Sirena de la avenida Mella, que en ese entonces ocupaba un pequeño local, de apenas 300 metros cuadrados de extensión.

La Sirena Mella empezó a crecer con firmeza y a revolucionar el mercado comercial dominicano con el autoservicio, el horario corrido y los precios bajos y fijos, convirtiéndose en poco tiempo en la tienda por departamentos más popular y concurrida del país y acuñando uno de los lemas publicitarios más impactantes de todos los tiempos a nivel nacional: “La Sirena, la tienda siempre llena”.

En 1979, la familia Ramos incursiona en el negocio de alimentos, con la compra del Supermercado García, en Santo Domingo, el cual fue convertido en Súper Pola.

En 1985, se inaugura la primera tienda La Sirena en el interior del país, específicamente en la ciudad de Santiago de los Caballeros.

En la década de los 90, tras un intenso proceso de reorganización de los diferentes negocios y de mejoras en las estructuras, se sentaron las bases para fusionarlas en lo que hoy es Grupo Ramos, proceso que se concretó en 1999.

Desde entonces, la empresa ha mantenido un proceso sostenido de expansión y crecimiento. Actualmente opera 17 multicentros La Sirena y 4 supermercados Pola, distribuidos en las provincias de Santo Domingo, San Cristóbal, Santiago, San Francisco de Macorís, La Vega, Puerto Plata y La Altagracia.

La empresa cuenta también con un Centro de Distribución, localizado en la ciudad de Haina; y trabaja en la construcción de otro moderno Centro de Distribución de productos secos en la comunidad de San Luis.

2.1.1 Filosofía Empresarial

Visión de la Empresa

Somos una exitosa empresa detallista de bienes y servicios, reconocida por su capacidad de generar bienestar para nuestros clientes, colaboradores, accionistas, y nuestra comunidad en general.

Misión

SATISFACER a nuestros clientes, brindándoles, al mejor precio posible, productos y servicios de calidad, adecuados a sus necesidades; y EXCEDER sus expectativas, sirviéndoles con esmero, originalidad, y atención a los detalles.

Valores

- **HONESTOS**

Hacemos lo que decimos y decimos lo que hacemos.

- **SENCILLOS**

Creemos que las cosas buenas, mientras más simples sean, mejores son.

- **TESONEROS**

Trabajamos duro hasta alcanzar lo que queremos.

- **SERVICIALES**

Nos apasiona la idea de servir con amabilidad a los demás.

- **JUSTOS**

Procuramos tratar a otros como deseamos que nos traten a nosotros.

Promesa

“Más Variedad, Precios más bajos y mejor Servicio, SIEMPRE”

2.2 Venta Infantil Tienda La Sirena.

En la actualidad, La Sirena cuenta con un departamento exclusivo para infantes y bebés, ofreciendo una gran variedad de artículos, muebles, electrodomésticos, decoraciones, ropas, alimentos, juguetes, juegos educativos, CD de música, productos deportivos, medicamentos y accesorios; así como detalles para madres.

Esta sección de la tienda es muy visitada por un gran número de clientes que accede a sus instalaciones para obtener los artículos de acuerdo a sus necesidades, ya que ofrecen una gran variedad, precio y calidad en sus productos y servicios.

En fechas puntuales como es back to school, verano y diciembre, realizan ofertas y promociones para motivar a los clientes a la compra de los artículos disponibles en la tienda. Estas promociones son de éxito para la empresa ya que los clientes corren de forma masiva para su aprovechamiento.

Además de esta sección; cuentan con planes de baby shower, para celebrar de una manera tradicional la llegada al mundo el nacimiento de un bebé. Ofreciéndoles a las madres una gran diversidad de artículos disponibles, para la selección de los regalos, así como la comodidad de encontrar todo lo que necesite en una sola tienda.

Las madres se dirigen a la tienda a seleccionar los artículos, estos son colocados en una canasta, identificado con los nombres de los padres y el nombre del futuro miembro de la familia; permitiendo que los invitados de la celebración, se dirijan a la Tienda La Sirena y elijan dentro de la amplia gama, el artículo que más se acomode a su disponibilidad.

La tienda la Sirena incursiona en este servicio en el año 2009, debido a la necesidad de los clientes de contar con un plan que les ayuda a obtener facilidades y ventajas en las compras de los muchos ajueres que se requieren para recibir a un bebe en el momento de su nacimiento.

Este programa ha sido utilizado por la tienda como estrategia de marketing y así incrementar las ventas dentro de esta sección en la tienda.

2.3 Página Web La Sirena.

La página web, de la tienda La Sirena fue creada en el año 2007, con el objetivo de mantener informados a los clientes, sobre las promociones, así como de sus catálogos de ofertas y su plan de lealtad, (le permite a los clientes generar puntos por los consumos realizados). También se presenta las informaciones de contacto para cualquiera de las tiendas localizadas en la República Dominicana.

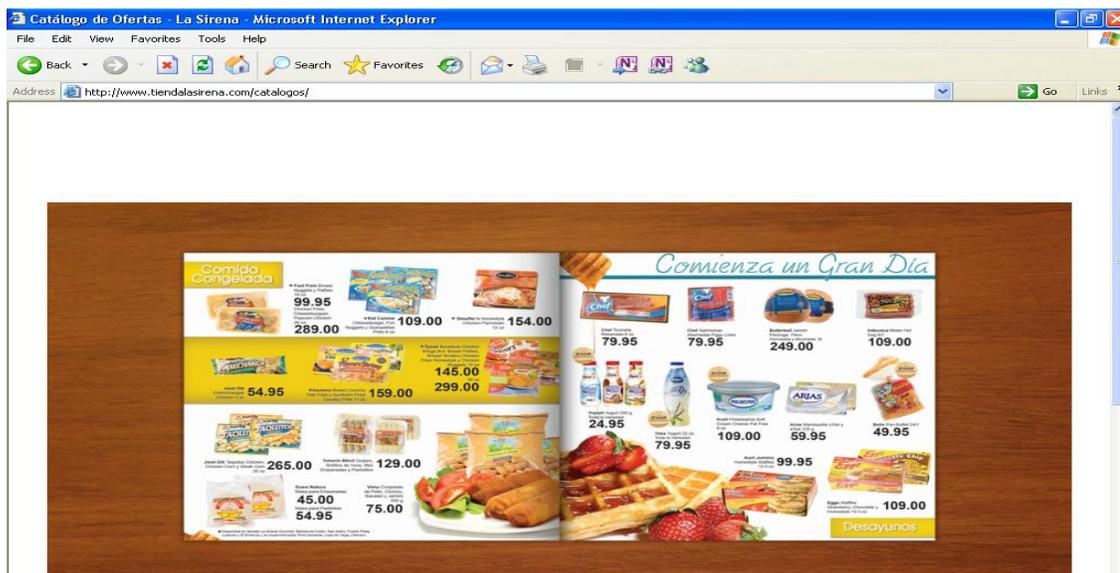
Esta página web es sin dudar un medio para informarse en el mercado y como vía para los clientes se motiven a visitar la tienda y así puedan disfrutar de las grandes ofertas que la tienda le brinda a cada persona.

Secciones mostradas de la página.

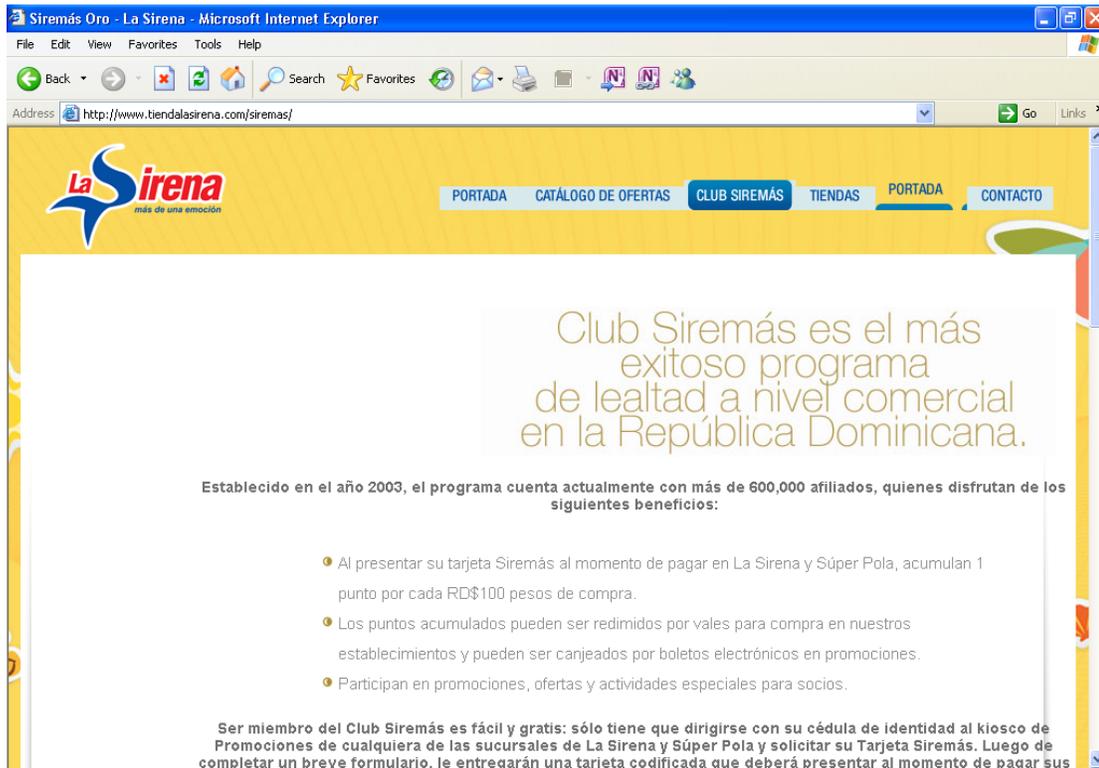
Portada: Esta sección muestra algunos de los servicios que ofrecen de modo ilustrativo, así como el enfoque mercadológico del mes de acuerdo a la temporada con videos que son llamativos para los clientes.



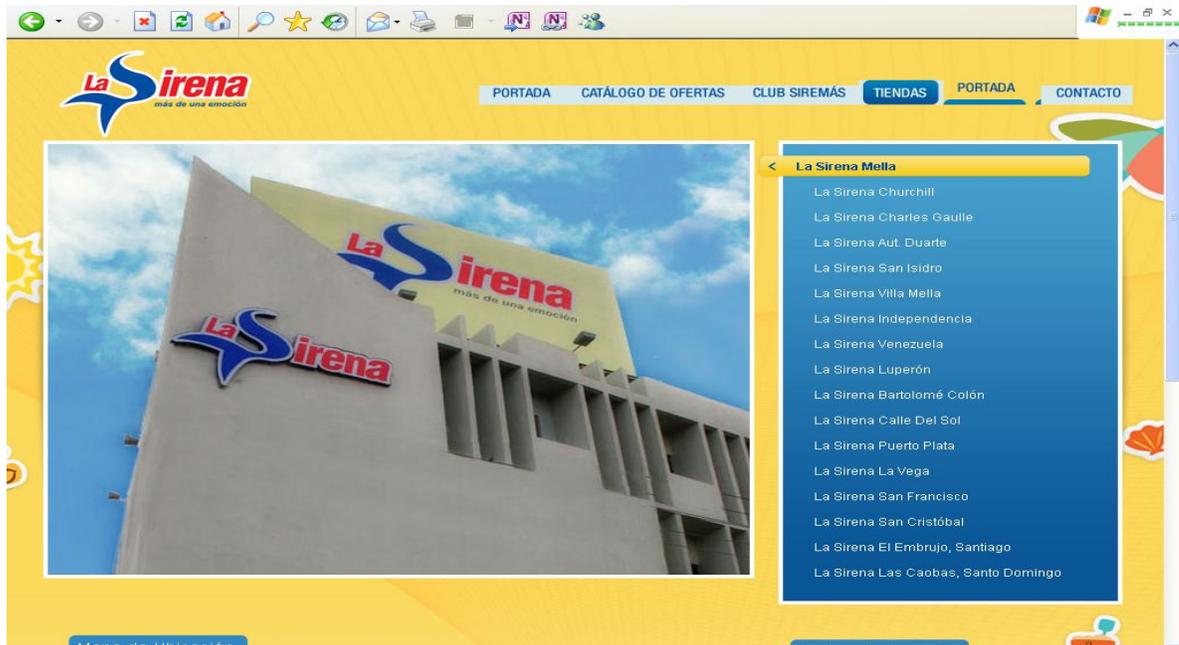
Catálogo de ofertas: en esta sección, los clientes pueden acceder al catálogo que se realiza con las ofertas de la semana, este catálogo es justo el que se les entrega a los clientes en la entrada de la tienda; solo que a través de la página pueden obtener de forma virtual, para facilitar conocer cuáles son las ofertas que tienen en la tienda antes de realizar las compras.



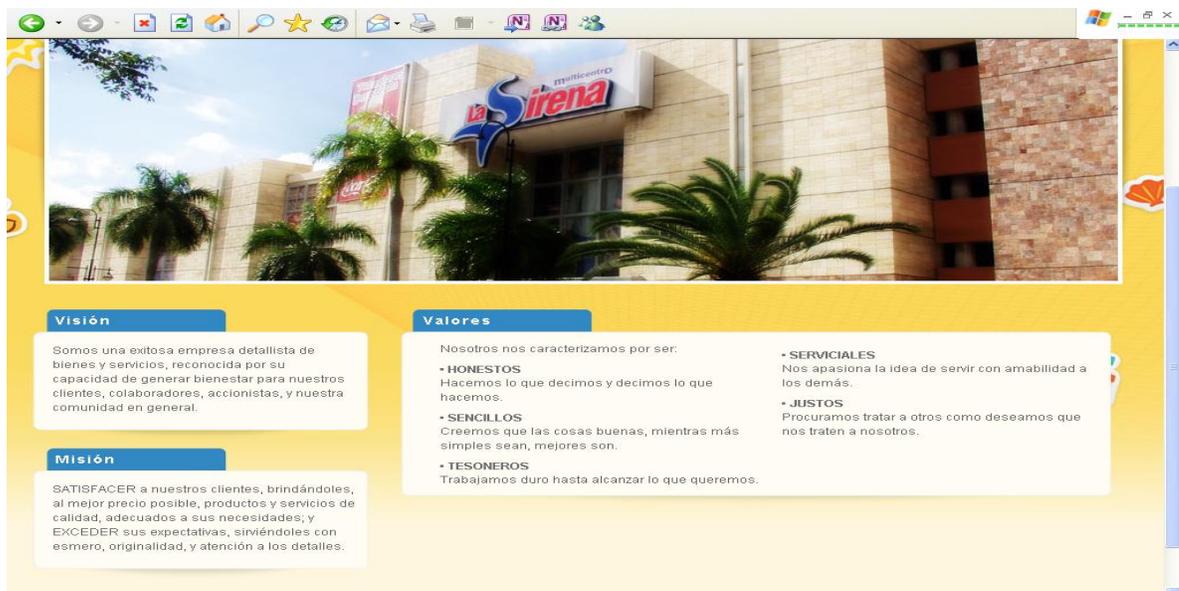
Club Siremás: En este link, se obtiene informaciones generales de la tarjeta de crédito emitida por la empresa (Siremás Oro), para brindar a los clientes distinción al realizar sus compras, además de los beneficios que el cliente percibe al obtener el producto.



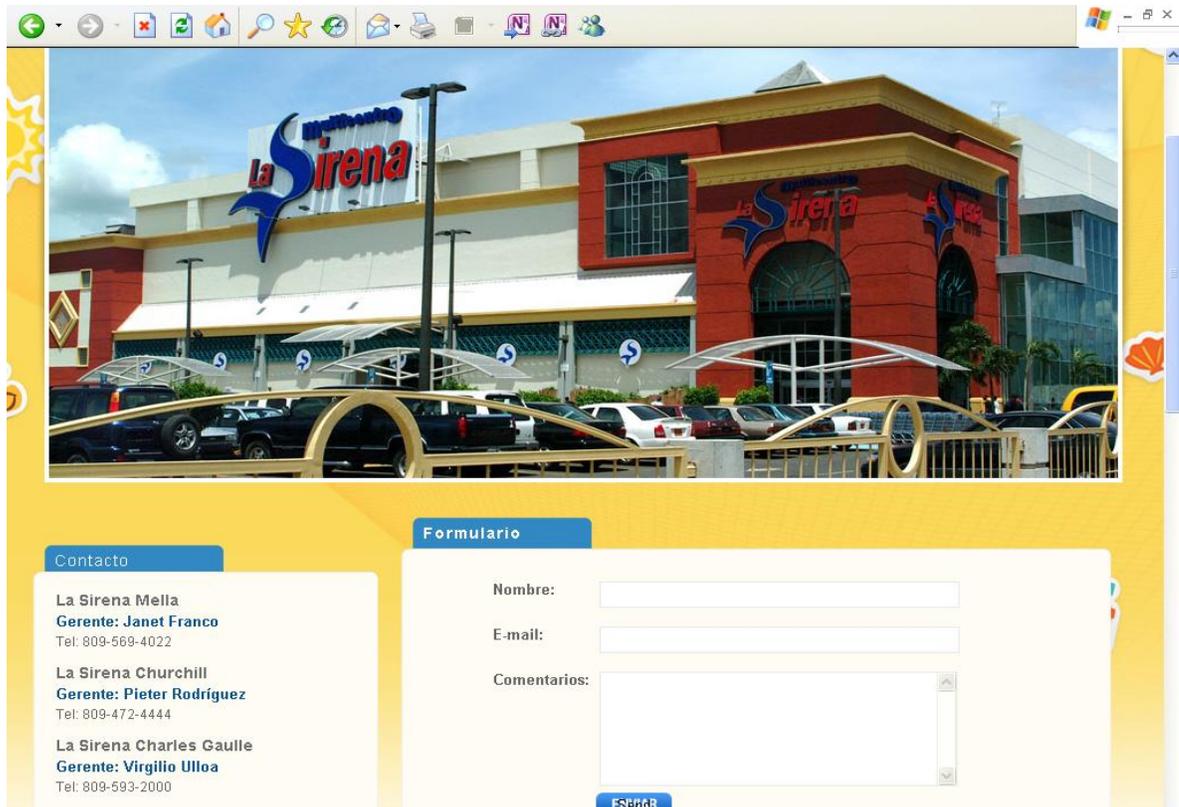
Tiendas: Este es el link que los clientes pueden acceder para conocer todas las tiendas disponibles en el país, les muestra un mapa para fácil acceso y los teléfonos de contactos, dirección y el nombre del gerente encargado de cada tienda.



Nosotros: Es aquí donde se conoce la filosofía de la empresa, su visión, su misión y valores, que permite a los clientes identificarse con la empresa.



Contacto: En esta sección se obtiene información resumida sobre sus tiendas en el país y un formulario que los clientes pueden completar para tener un contacto directo con el personal de la tienda y un espacio que les permite a los clientes completar cualquier comentario.



De acuerdo a la información de las estadísticas de posicionamiento de la Web, la tienda ha tenido una buena acogida en buscadores, conforme a las entradas de visitantes tanto de Estados Unidos como de la República Dominicana; sin embargo pudiera aprovecharse este contacto para captar clientes, mostrando los productos que ofrecen, así como la facilidad de realizar sus compras por internet.

Como se muestra en la página, las informaciones publicadas tienen oportunidades de mejoras, haciéndolo más llamativo y además con informaciones que los clientes están esperando recibir por parte de la tienda. Se pudiera aprovechar la oportunidad de tener un espacio disponible en la web para proyectar y lograr un apalancamiento para captar clientes.

Mostrar mayores productos, diferentes secciones de valor para los clientes. Es importante mencionar que la Tienda está perdiendo un potencial de clientes al no contar con una tienda virtual.

2.4 Análisis Foda Página Web, La Sirena.

Fortalezas:

- Diseño atractivo.
- De fácil acceso.
- Permite búsqueda de información de una manera sencilla.
- Contiene informaciones generales de la tienda, de forma clara y entretenida.

Oportunidades:

- Aprovechamiento de la página para mostrar sus productos y servicios.
- Creación de un sistema virtual, que permita a los clientes acceder a su tienda directamente para comprar artículos de su interés.
- Captación del mercado, clientes nuevos y potenciales.
- Utilización de la misma para permitir el contacto con los clientes y brindar servicios, como son compras, envíos o simplemente para interactuar con personal para inquietudes o para consultas de los clientes.
- Incentivar más y por diferentes vías el uso del Internet como herramienta segura, confiable y rápida para los usuarios realizar sus compras.
- Creación de ofertas especiales destinadas a diferentes segmentos con el objetivo de captar clientes e incrementar las ventas.

Debilidades:

- Esta página sólo funciona a modo informativo (informaciones generales de la tienda), no brinda al cliente servicios.
- Las informaciones importantes para los clientes, como son sus productos, precios y servicios ofrecidos no son contenidas en esta página.
- La seguridad de la página no está reforzada, permitiendo así que los atacantes de web, puedan clonar informaciones en la red.
- Al acceder a la web, el cliente no puede identificar específicamente que encontrara en la tienda a la hora de su visita.
- Poca diversidad, está más enfocada en mostrarse como nombre, no como tienda de productos y servicios.

Amenazas:

- Que otras tiendas con el mismo enfoque incursionen antes en la implementación de la tienda virtual y acapare en mercado.
- Que los clientes se sientan mayormente atraídos en otras tiendas por las ofertas demandadas a través de su página web.
- Clientes renuentes al acceso, por malas experiencias de mal servicio.
- Pérdida de clientes por fraudes ya realizados vía electrónica en sus cuentas y tarjetas de créditos.
- Aumento del nivel de fraudes electrónicos, lo que ocasionará desconfianza y falta de credibilidad a este medio.

2.5 Análisis Foda, Área de Bebés

Fortaleza:

- Gran variedad de productos.
- Precios asequibles a los clientes.
- Dirigida a varios segmentos, (clientes clásicos y oro).
- Organización y distinción en los productos y servicios.
- Ofertas en temporadas especiales.

Oportunidades:

- Virtualización de la tienda para el área de bebés.
- Acceso a la elección de los planes de Baby Shower así como de los artículos que estarán dentro de la canasta a elegir de los clientes a través de la página web.
- Clientes con accesos a comparar y realizar compras por la página web.
- Envío a domicilio de los productos comprados a través de la página web.
- Identificación de los clientes a través del internet con un código (validador), con el fin de crear distinción, personalización y fidelizar a los clientes.
- Captación de clientes a través del internet.

Debilidades:

- Sus ofertas y productos no llegan a todos los clientes, ya que en su página web no son anunciadas y en los catálogos no se pueden apreciar las variedades ofrecidas.
- No se potencializa esta área, colocando ofertas exclusiva para bebés.
- Las góndolas donde se colocan los artículos seleccionados por las madres para sus planes de Baby Shower, no están visibles e identificados.

Amenazas:

- La competencia tome un giro inesperado e incursionen antes que La Sirena en el comercio electrónico.
- Que las demás tiendas de la República Dominicana ofrezcan mayor variedad y mejores servicios en las áreas de bebés.
- Que los planes de Baby Shower sean ofrecidos en el mercado de forma virtual y domiciliación de artículos.

2.6 Focus Group.

2.6.1 Propósito.

El propósito de la elaboración del Focus Group, es la recolección de informaciones relevantes e importantes, a través de un grupo de personas, específicamente mujeres con necesidades en el mercado, para discutir, y elaborar un informe de la experiencia personal, sobre el objeto de investigación. Es importante señalar que esta investigación hace empeño en el buen desarrollo de esta herramienta para su implementación.

A través de este método de exploración, permite que los participantes expresen sus preocupaciones y opiniones dentro del contexto que es útil para la implementación de la tienda virtual en el área de bebés para la tienda La Sirena, lo que llevará al mejoramiento y mayor eficiencia en la entrega de servicios a los clientes.

Se requiere las opiniones de personas de diferentes niveles con necesidades en el mercado y que tengan o no experiencia en este ámbito; para tomar cada idea como modelo y así conseguir importantes extractos que ayudaran a la creación del mejor plan de implementación, que permitirá suplir todas las necesidades de los clientes, seguridad de información, seguridad de accesos, alta tecnología, modelo innovador y diseño mejorado.

2.6.2 Objetivos

Aspectos generales:

- Conocimiento inicial del impacto de la implementación de la tienda virtual para el área de bebés de La Sirena.
- Opinión general.
- Nivel de aceptación.
- Nivel de satisfacción.
- Tácticas a implementar.
- Preocupación de los clientes.
- Estudio de la necesidad del cliente.
- Beneficio percibido y esperado.
- Sugerencias.

2.6.3 Metodología.

Para lograr los objetivos propuestos de forma cualitativa, se utilizó la técnica de entrevistas en grupo “sesiones de grupo”, que consiste en reunir de cinco (5) a

diez (10) personas con características homogéneas y preestablecidas de acuerdo con los objetivos del estudio. Las participantes de la sesión fueron seleccionadas de acuerdo a las características requeridas y necesarias para la investigación.

Para la moderación de los grupos se diseñó una guía de preguntas abiertas con la finalidad de lograr mayor profundidad en las respuestas. Este grupo tuvo una duración aproximada de una hora.

En total se realizó una (1) sesión de grupo, distribuida de la siguiente manera:

Grupo	Género	Edad	NSE	Requisitos	Descripción
1	Femenino (100%)	26-38	Medio y Alto	Casada (80%) divorciada (20%) con hijos (100%)	Clientes de la Tienda la Sirena. Alta transaccionabilidad en Internet.

	Grupo 1
Estados civil	Casada (80%) divorciada (20%)
Nivel S/E	Medio y Alto
Ocupación	Gerente departamental; subgerente de área, supervisora.
Lugar donde residen	Arroyo Hondo, Los Alcarrizos, Gazcue, Bella Vista
Actividades en tiempo libre	Compartir con familia, salir con amigos, playa, música, ir a la iglesia.

2.6.4 Integrantes.

Datos demográficos de los entrevistados						
	Nombres	Edad	Estado Civil	Cantidad de Hijos	Lugar de trabajo	Zona de residencia
1	Rosa Reyes	30	Casada	1	Banco Popular	Zona Metro Oeste
2	Hilda Matos	26	Casada	Embarazada	Banco Popular	Zona Metro Oeste
3	Juana Rosario	37	Casada	1	Banco Popular	Zona Metro Oeste
4	Digna Ulloa	35	Divorciada	2	Banco Popular	Zona Metro Oeste
5	Cristina Diaz	29	Casada	1	Banco Popular	Zona Metro Oeste

2.6.5 Aspectos generales

Desarrollo:

1. ¿Cuáles serían los factores negativos de la implementación de esta tienda virtual?

- Inseguridad para el pago con tarjeta de crédito.
- Que no guarde el carrito de compras.
- El planteamiento de la propuesta no esté enfocada a lo que exige como tienda virtual y que no esté competitiva con las demás tiendas virtuales.
- Que la tienda no venda a los clientes la disponibilidad, variedad y seguridad.
- La no utilización de la tecnología de punta y ofrecer una página lenta a los clientes.

2. ¿Cuál debe ser mi planteamiento?

- Crear usuario –contraseña.

- Afiliación a un procesador de pagos seguro.
- Sugerencia de ventas de artículos a medida que el cliente agregue artículos al carrito.
- Venta de todo tipo de artículos para bebés.
- El planteamiento es limitar la tienda única y exclusivamente a lo que se necesita.
- Ofrecer a los usuarios una página de compras con fácil acceso y que cuente con un plan de ofertas para Baby Shower.
- Una página atractiva que supla las necesidades y que facilite o brinde para no tener que ir a la tienda.

3. Como ponerlo en práctica.

- Buenas ofertas respecto a la competencia.
- Utilizar el concepto descuentos en día especiales.
- Cumplimiento con los factores necesarios.
- Después de la planeación, ejecutarlo, dándole a conocer por medio de la publicidad a todas las personas en general.
- Además de la publicidad vía televisión, radio e internet, brindar descuentos extras a través de códigos de promo. (promo-codes)

4. Que aspectos no agradarían a los clientes.

- Altos precios.
- Baja calidad.
- Que el cliente reciba un artículo diferente a lo que pidió por internet.
- limitarse a un sólo tipo objetivo (cliente- mercancía).
- Que la tienda solo sea para clientes con tarjetas Siremás.
- Que los descuentos sólo sea aplicables para los clientes con tarjetas Siremás.

- Que la mercancía este en la página y no en almacén y tarde más de lo estimado en la entrega.

5. Que aspectos si agradarían.

- Envío a domicilio.
- Rapidez en el envío.
- Calidad de los productos ofertados.
- Enfocándose a varios objetivos.
- Que esta tienda sea abierta a todo el público en general e inclusive del extranjero.
- Que la mercancía este siempre disponible en la página y el envío sea en el tiempo acordado.

2.6.6 Conclusión preliminar

Las principales conclusiones de la sesión fueron las siguientes:

Todos afirmaron conocer el servicio ofrecidos por diferentes tiendas internacionales de realización de compras vía internet, considerando este proyecto como una forma de innovación en la República Dominicana; especialmente para la tienda La Sirena que no cuenta con este servicio a los clientes.

Se evidencia que entre las personas que tienen cultura de realizar transacciones vía Internet su frecuencia es mensual, aunque depende de las necesidades y la entrada de dinero.

La preocupación mayor para los clientes para realizar compras por Internet está en la seguridad que les brinde la página web, donde realicen sus transacciones; para evitar la clonación de sus datos personales así como también las tarjetas

de créditos; que va a depender mucho del tipo de tecnología implementada los software a utilizar, para el encriptamiento (transforma en clave la información que se va a transmitir) de los datos en las transferencias de los archivos, evitando que esta sea sustraída por personas no autorizadas.

Los clientes entrevistados indicaron la importancia que la tienda ofrezca a una página atractiva y competitiva de acuerdo al mercado; que supla todas las necesidades de los clientes, que visiten la tienda para cualquier otro requerimiento; también resaltaron la importancia de que esta sea de fácil acceso para uso de todo público; para facilitar a aquellos clientes que deseen realizar algún regalo; no necesariamente para su uso personal.

Se hizo mucho énfasis en que esta página no sea limitada tanto para los clientes (hombre o mujer, joven o adulto), así como de los productos ofrecidos, que si la misma está enfocadas en el área de bebés, que incluya todos los artículos relacionados a los bebés, como son ropas, muebles, electrodomésticos, juguetes, deportes, etc.

Es importante destacar que la motivación inicial para los clientes, se obtiene a través de la comodidad y sobre todo, por medio de ofertas en día especiales, se puso como ejemplo como se realiza en Estados Unidos “día negro”, que se colocan todos los artículos con descuentos súper arrebatadores de hasta 70% en mercancías; o como se realiza en la líneas aéreas como son American Airline, Jet Blue, Spirit; que a través de la web se pueden obtener precios muy bajos, comparativamente con las agencias o directamente en su dealer, adquiriendo hasta en un 60% menos.

En esta entrevista se resalta la importancia de que la tienda La Sirena, luego de haber implementado esta aplicación proceda con la debida publicidad tanto en la radio como en televisión y aprovechar el internet para enviar correos masivos a los clientes y colocar informaciones en su página, para motivar a los clientes a

su utilización, así como resaltando las ventajas y beneficios que este le estarán brindado en cada contacto.

Una de las ofertas interesantes que los clientes comunicaron en esta entrevista es la de brindar a los clientes ofertas de descuentos a través de códigos (códigos promocionales), para artículos especiales, esto incentivará a los clientes a adquirir estos caracteres por medio de sus compras para recibir mayores beneficios.

Es importante que una vez implementada esta tienda virtual, continúe con la calidad y con precios asequibles a los clientes sin importar el nivel socio económico, así como de la rapidez en la realización de transacciones y mantener los estándares de calidad en sus productos y servicios, tanto en la compra como en la entrega de los artículos, esto permitirá posicionarse la tienda como número uno en el país, rompiendo los esquemas de los servicios tradicionales, que hoy en día con el aceleramiento de la tecnología están siendo superadas y afirmadas.

2.7 Investigación de Modelos.

Para esta investigación, se tomó dos tiendas virtuales, dedicadas a las ventas de artículos para bebés, niños y niñas, internacionalmente y con experiencia en el mercado, con el objetivo de obtener información relevante e importante para la aplicación en el proyecto.

A continuación se presentan unas de las tiendas más visitadas de forma electrónica y que se han mantenido en el mercado por su forma de innovación y grandes ofertas brindadas a cada uno de sus clientes a través de códigos promocionales que son acogidos positivamente, así como también las facilidad de accesos y formas de compras .

2.7.1 Modelo A: The Children Place

The Children Place es una tienda internacional, exclusiva para ventas de artículos de bebés y niños, niños y niñas grandes, donde se pueden encontrar ropas para toda las estaciones del año, zapatos, jeans, vestidos, uniformes, y diferentes artículos y accesorios.

En dirección es <http://www.childrensplace.com>, en la página principal muestra el logo de su marca y al lado un letrero en color rojo visible para todos los clientes, indica las ofertas y los descuentos recibidos en el link.

Es una página muy atractiva, inmediatamente se identifica que es una tienda de niños con imágenes ilustrativas, donde se encuentra exclusividad y calidad en la marca.

El banner de entrada indica la oferta del día y lo que el cliente puede ahorrarse al realizar su compra.

Los enlaces están organizados para facilitar a los clientes ir exclusivamente al área de su necesidad y por edades, como es:

- Niñas (size 4-14)
- Bebés niñas (size 6M-4T)
- Niños (size 4-14)
- Bebés niños (size 6M-4T)
- Recién nacidos (size 0 a 12M)
- Zapatos
- Accesorios
- Ofertas

En la parte inferior el cliente tiene información importante para la utilización de esta tienda, la forma de cómo registrarse y de cómo actualizarse. A su vez el departamento de servicios al cliente, en caso de cualquier necesidad o información requerida, en línea muestra el estatus de la orden, la tienda localizador para conocer el destino de la mercancía.

Pedidos en línea, muestra las informaciones de envío, cambios y devoluciones, servicios de regalos e informaciones de envío internacional.

Informaciones sobre la compañía, informaciones sobre retiro, políticas de privacidad, responsabilidad social, relaciones con inversionistas y el mapa de site en la web.

Un nuevo espacio creado con el nombre de “Place Shops”, para compras en general, donde los clientes pueden disfrutar de productos especiales de la nueva colección de temporada.



El cliente tiene la facilidad de realizar compras a través de esta página, una vez el cliente ha visualizado los artículos de su preferencia, incluyendo la edad del niño o niña, size o color, se presionará con un clic para colocar en el carrito de compras; al final de la selección el cliente tiene la opción visualizar todos los artículos incluidos, pudiendo el cliente eliminar o aceptar; así como visualizar el detalle de su estado de cuenta e impuesto a pagar.

Los documentos aceptados para pagos a través de esta tienda, son tarjetas de crédito que permitan la facturación en dólares.

2.7.2 modelo B: Tienda Gymboree

Su web site es la siguiente: <http://www.gymboree.com/>

Tienda virtual con asiento en los Estados Unidos, con el concepto de ventas artículos exclusivo para bebés, niños y niñas, de la marca Gymboree, reconocida a nivel mundial por su excelente calidad y variedad.

Su página es muy atractiva en los colores e imágenes, a su vez de fácil acceso y organización en cada uno de las sesiones mostradas.

Los enlaces al igual que la página de la tienda The Children Place están identificadas por el tipo de necesidad del cliente y para facilitar la búsqueda.

Al inicio su marca para reconocer su entrada, y al lado un anuncio en color amarillo indicando la oferta.

Los enlaces son los siguientes:

- Newbord (0-12 M)
- Baby girl (size 4-14).
- Kid Girl (size 6M-4T).

- Baby boy (size 4-14).
- Kid boy (size 6M-4T).
- My Gymboree
- Shopping bag

Así como también un enlace para acceder como cliente, el cual le solicita el usuario (e-mail) y contraseña.

Este posee un buscador para agilizar al cliente a identificar el artículo que realmente necesita o está interesado en obtener información.

En la parte inferior muestra información general, para ayuda con los números de contactos en el servicio al cliente, número de seguimientos para los pedidos a través de la página, el cual está codificado para conocer el lugar donde se encuentra sus mercancías.

Además se puede conocer el número de localizador, las tiendas de envío, localizaciones internacionales y los sitios móviles; en este espacio el cliente tiene la ventaja de conocer todo acerca de la tienda así como de sus promociones y las tarjetas de regalos que ofrecen para momentos especiales, como son los cumpleaños, nacimientos, graduaciones y otros.

Esta tienda está unida a la comunidad social, Facebook, Twinter y FeedBack, esto permite publicitar la tienda y tener mayor captación.



Al igual que la tienda Children Place, el cliente puede seleccionar sus artículos de compra y colocarlo en el carrito como modelo de tienda virtual, e ir identificando el monto que tiene consumido, así podrá eliminar artículos o continuar con la compra, para evitar que se exceda de su presupuesto.

2.7.3 Conclusión preliminar

A través de la página web de ambas tiendas internacionales se puede apreciar el enfoque directo para ventas de artículos exclusivos para bebés, niños y niñas a través de su marca reconocida a nivel mundial, por su excelente calidad y dirigida a diferentes tipos de segmentos como son nivel socio económico medio y alto, ya que los precios son asequibles a todos los niveles; la limitante es que requiere de una tarjeta de crédito que permita la facturación en dólares.

Estas tiendas mantienen ofertas especiales que se van renovando cada semana; así como en temporadas de cambio de estación, fiestas locales, cumpleaños de la tienda, back to school, navidad y otros.

Es así que en horas puntuales de madrugada sus ofertas son tentadoras colocando los artículos llegando a costar hasta un (1.00) dólar.

El diseño de la página está muy bien enfocado por el concepto, los colores y las imágenes, haciendo que esta sea muy llamativa a los usuarios.

La facilidad para el acceso hace de la página un lugar cómodo para comprar, y sobre todo la disponibilidad de la carga y su rapidez con que viajan los datos.

Cuenta con la seguridad en el acceso y para realización de compras, solicitando verificación de datos, lo cual es comunicado a través de su centro de servicios a la institución bancaria a la que pertenece la tarjeta del cliente, para garantizar la seguridad y confiabilidad a cada de los usuarios que compren en su página.

Gymboree y The Children Place es un concepto novedoso de tienda virtual ya que permite la máxima escalabilidad (capacidad y recursos adaptables a la demanda), virtualización y acceso.

Permiten establecer catálogos de productos, cesta de la compra, pasarelas de pago, validación de usuarios, múltiples idiomas, gestión del histórico de pedidos, albaranes, facturas y stocks en tiempo real. También integran un poderoso panel de administración (trastienda o *back-end*)², llevar un sistema tarifario integrado, crear entornos de alta seguridad, themes y diseño personalizables, mapa del sitio, comparación de productos, descuentos y demás funcionalidades típicas de las aplicaciones tradicionales distribuidas.

Es una tienda muy visitada y con un gran número de clientes con una alta transaccionalidad alrededor del mundo, por sus grandes ofertas y especiales dirigidos a sus clientes, manteniendo de forma constante su calidad y buen servicio, seguridad y rapidez.

² <http://www.e-global.es/tienda-virtual/>

CAPITULO III. PLAN ESTRATÉGICO COMERCIAL.

3.1 Metas estratégicas.

Con la implementación de esta tienda virtual, se tiene como meta lo siguiente:

1. Incrementar las ventas.
2. Fidelizar los clientes ya existentes.
3. Captar nuevos clientes
4. Ofrecer un servicio de calidad que los clientes se sientan identificados.
5. Entrega de los pedidos a tiempo.

3.2 Análisis del entorno.

Actualmente la tecnología informativa y redes de telecomunicaciones han marcado un cambio acelerado proyectándose así, como una fuente imponente en el mercado.

Hoy en día las empresas han tenido que implementar sistemas informáticos que les permita estar a la vanguardia de la tecnología, para mantenerse competitivo y captar clientes; en este sentido algunas tiendas locales en la República Dominicana e internacionales han creado sucursales virtuales, donde pueden operar con sus productos o servicios para mantener a los clientes cerca, captar nuevos clientes, incrementar sus ventas y brindarles mayor comodidad a la hora de realizar sus compras.

Algunas de las tiendas internacionales que ofrecen estos servicios virtuales son las siguientes:

3.2.1 Tiendas enfoques diversos productos:

Amazon: su dirección es www.amazon.com; esta tienda está enfocada a la venta de todo tipo de artículo del hogar, oficina, electrónico, ropas, calzados, accesorios, deportes, jardinería, música juegos, entre otros.

Esta tienda es muy visitada y ha tenido un alto consumo por los clientes; debido a los precios, ofertas y calidad de los productos que ofrecen, con la ventaja de que el cliente puede elegir, si el artículo es nuevo o usado, lo que hace que los clientes tengan la facilidad de elegir de acuerdo a sus necesidades en precios y calidad.

EBAY: <http://www.ebay.com/>; esta tienda igual que la de Amazon está dirigida a todo público con necesidades diversas, aquí el cliente encuentra todo tipo de productos y artículos, nuevos y usados con diferentes precios y de atractivos. El programa está diseñado en español e inglés, así como diferentes monedas como el dólar y euro.

Victoria Secret: esta tienda de moda femenina, con gran prestigio por la marca y calidad en sus productos, su dirección es la siguiente <http://www.victoriasecret.com/>, aunque los precios no están dirigidos a todo públicos, en cambios de temporadas colocan excelentes ofertas que son más asequibles y aprovechadas por los clientes.

Aldo: internacionalmente reconocida por su buen posicionamiento en el mercado, además de la gran calidad en sus productos, enfocada a las ventas de calzados y accesorios como carteras, correas y otros. Por la marca y calidad los precios son asequibles, sin embargo no todo público puede beneficiarse de ellos.

3.2.2 Tiendas y supermercados.

Supermercado Express: Supermercado virtual, colombiano, que les permite a sus clientes realizar sus compras vía el internet, pueden escoger sus productos, colocarlos en el carrito de compras y escoger la forma de entrega; el cual será enviado el pedido a la dirección escogida.

www.amarillasinternet.com/supermercadosfruvarexpress

Ferretería Americana: tienda con localidad en la República Dominicana, enfocada a la venta de todos los artículos para el hogar, así como muebles, decoración, ferretería; además de que cuenta con planes de Baby Shower; facilitando a los clientes realizar sus compras y planes a través del Internet.

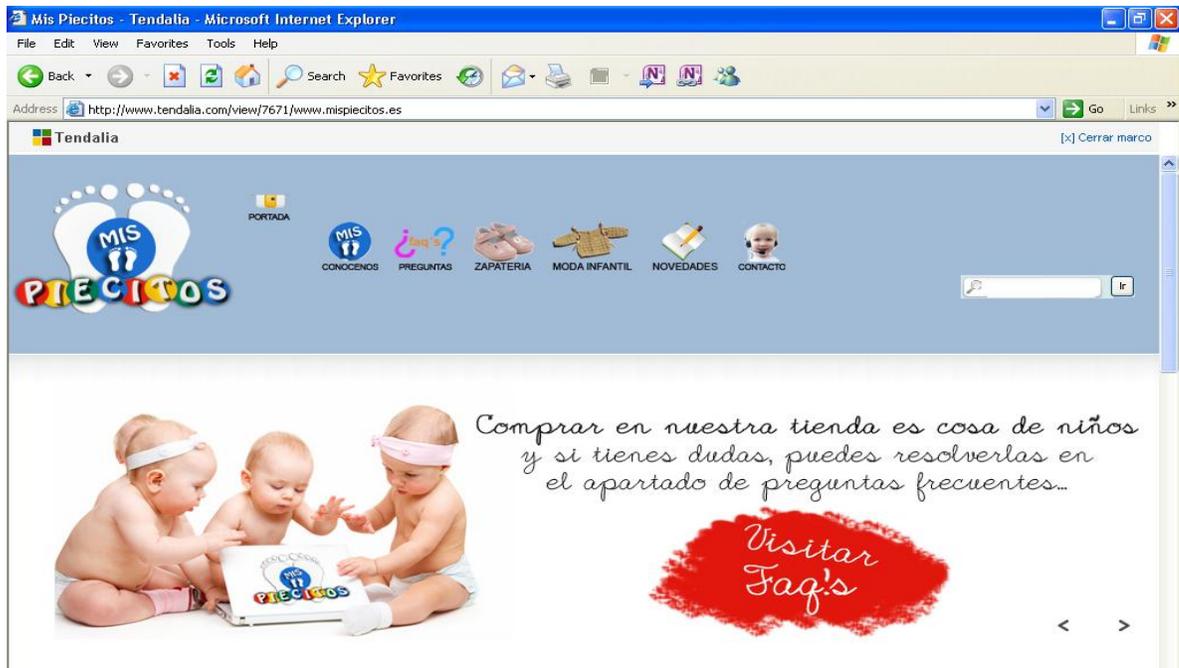
<http://www.americana.com.do/tienda/pages.php?pageid=16>

The screenshot displays the Americana.com.do website interface. On the left, a vertical navigation menu lists various departments such as 'Adeone (Tecnología)', 'Baños', 'Compra Exclusiva', 'Deportes y Caza', 'Electrodomésticos', 'Hogar', 'Lámparas', 'Muebles', 'Pets Center', 'Bebes', and 'Planes Especiales'. The 'Planes Especiales' section is expanded to show options like 'Lista de Bodas', 'Baby Shower', 'Plan Preferencia', 'Tarjeta de Regalo', 'Servicio al Cliente', 'Puntos Preferencia', and 'No lo encontré?'. Below the menu are logos for VisaNet Dominicana and GeoTrust. The main content area features a large banner for 'Talleres PREPARACIÓN AL PARTO' by Americana Departamentos and Huggies, featuring a pregnant woman. The banner text includes 'Ven y comparte el milagro de ser madre. Asesorías, ejercicios y sugerencias de los expertos.' and 'INSCRIBETE Cupo limitado.' with dates '22 y 27 de Junio / 22 y 29 de Julio'. Logos for Huggies, Baby Shower, and Americana Departamentos are visible. Below the banner is a 'Buscador Lista Baby Shower' and a 'Formulario de Citas' with fields for name, phone, email, and date. The right sidebar contains a shopping cart icon, a 'Su Carrito' section indicating it is empty, a 'Login' button, and a 'Comprar' button. A green 'Acum' (accumulate) button is also present.

3.2.3 Tiendas dedicadas exclusivo a las ventas de artículos infantiles:

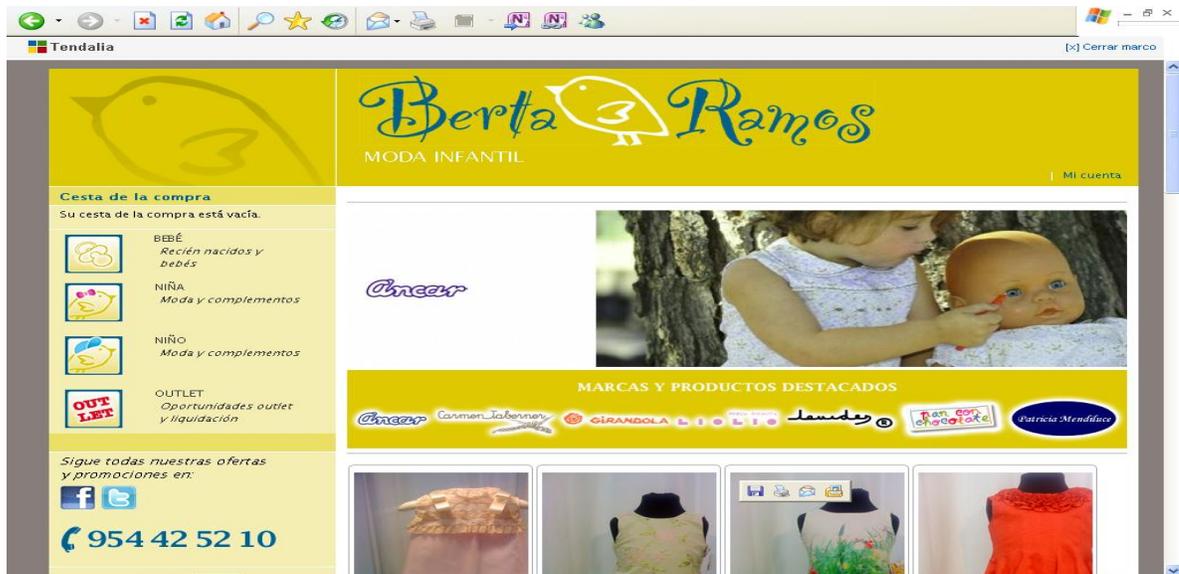
Mis piecitos: www.mispiecitos.es, tienda internacional para ventas de artículos para bebés y niños hasta los 15 años de edad, con su tienda principal en la Ciudad de Torrijos, Toledo, venta exclusiva moda infantil, moda juvenil; zapatería infantil y zapatería para bebés. Actualmente ha tenido mucho éxito en el mercado debido a que mantienen la calidad en los productos, así como también gran variedad en las modas.

Como esta tienda es un outlet, los precios son económicos lo que hace que sea muy visitada y se realicen un gran número de transacciones.



Bertha Ramos: <http://www.tendalia.com/view/7647/www.bertaramos.com>, tienda de moda infantil para bebés, niñas y niños, de ropa, zapatos y accesorios. Su tienda principal está localizada en Sevilla, España y cuenta con grandes ofertas y promociones; así como también un outlet, con productos en liquidación.

El cliente puede realizar sus pagos con tarjetas Visa o MasterCard y una vez inscrito, recibir promociones y especiales, por pertenecer a la red de clientes.



3.3. Público.

Según estudios de estadísticas de internet, se estima que el 24%³, va acaparando las transacciones de forma virtual, se considera que dentro de dos años estas transacciones alcance el 10% a nivel mundial.

Como se muestra en estos datos estadísticos cada día el internet se está convirtiendo un modelo de solución para los negocios, ya que han tenido ajustarse tecnológicamente para estar competitivo en el mercado.

Los clientes buscan comodidad, buen servicio, grandes ofertas y especiales para ahorrar en tiempo y costos, por tal razón acuden a las facilidades que les ofrecen las tiendas virtuales para adquirir los productos de sus necesidades.

³ <http://marketing.iprofesional.com/notas/116370-El-e-Commerce-crece-a-paso-firme-y-un-24-de-los-internautas-ya-compran-online>

La implementación de esta tienda virtual en la sesión de bebés de la tienda La Sirena y en el programa de Baby Shower, proporcionara a los clientes la facilidad y la comodidad que desean al realizar sus compras.

Esta tienda está dirigida a:

Público joven-adulto: mujeres embarazadas o con hijos, con necesidades de compra de artículos infantiles.

Personas que requieran comprar regalos o artículos para sus amigos, hijos o nietos y que deseen disfrutar de la comodidad, confiabilidad, buenos precios, ofertas exclusivas en la tienda La Sirena.

3.4. Canales de distribución:

Este es el punto clave para el éxito de una tienda online. El tiempo que tardamos en servir un producto, lo automatizada que tengamos la tarea, y la gestión que hagamos del backoffice de nuestra tienda nos permitirán ser más competitivos, ofrecer mejores precios y en definitiva un mejor servicio. Cuanto más consigamos automatizar las tareas más peticiones podremos atender, lo que nos llevará a mejorar nuestros procesos.

La distribución física es uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia que más ha cambiado en los últimos 15 años, cuando nos referimos a ventas por internet, y a su vez como estrategia que acerca al acto de compra, de tal forma que la misma distribución se ha fragmentado a minoristas mas pequeños que tienen mayor velocidad de respuesta y están más cerca de pequeños grupos de clientes a los que atienden con mayor agilidad y les evitan un mayor esfuerzo para acercarse a comprar. Aquí es cuando está la clave, facilitar en lo más posible el acercamiento del cliente al momento y punto de venta.

Para los clientes es muy importante que la distribución de los artículos comprados a través de la tienda virtual, sea recibida en el menor tiempo posible, así como también, que estos lleguen al destino de forma intacta con la calidad esperada; para mantener estos estándares, el diseño para la distribución de estos artículos es como sigue:

3.4.1 Artículos en existencias:

Cuando un cliente se dirige a una tienda ya está proyectado con lo que desea comprar; aunque luego de escoger el artículo de su necesidad; de acuerdo a las ofertas y motivación de otros productos decida realizar compras adicionales; esto sucede en las tiendas virtuales, el cliente está enfocado en el artículo que desea comprar, al ver otros productos con buena presentación, precios asequibles o especiales, son aprovechados por el cliente.

En ocasiones sucede que el cliente selecciona un artículo para su compra; sin embargo la empresa o tienda no lo tiene disponible en inventario; lo que retrasa el envío, ocasionando disgusto al cliente, y mala imagen para la empresa, perdiéndose así los clientes y demandas en el mercado.

En esta implementación de la tienda virtual área de bebés de la tienda La Sirena, tomaremos en cuenta este punto que es de gran importancia, ya que dando un servicio de calidad, se obtienen resultados extraordinarios en beneficio de la empresa.

Al cliente acceder a la WEB, www.lasirenababy.com, podrá visualizar todos los artículos que les ofrece la tienda; sin embargo si uno de los artículos seleccionados no está disponible en inventario, el sistema le mostrará al cliente que el mismo no está disponible en el momento.

Con esta implementación se logrará lo siguiente:

- Crear la confianza de los clientes al realizar sus pedidos.
- Mantener la calidad y buen servicio.
- Credibilidad de la página que se traduce a la compañía.
- Aceptación de los clientes.
- Publicidad entre los clientes.

3.4.2 Departamento de distribución.

El fenómeno de la distribución puede considerarse desde dos puntos de vista: como una actividad y como una variable comercial estratégica.

A) La actividad de distribución

La distribución puede definirse como el conjunto de tareas y operaciones que se realizan desde que el producto sale de la cadena de impresión hasta que se entrega al comprador. Puede ser considerada, desde este punto de vista, como un canal por el que circula la revista, teniendo en uno de sus extremos al editor y en el otro al lector.

B) La distribución como variable estratégica

Al planificar la red de distribución de cualquier producto nos enfrentamos a dos variables contradictorias: el deseo de que el producto se encuentre disponible en todos los puntos de venta de la zona a cubrir y la necesidad de controlar el coste que la anterior operación implica.

Así, el problema central de la distribución, hablando en términos generales, puede resumirse en la optimización siguiente:

1. O bien alcanzar el máximo de puntos de venta con un coste dado.
2. O bien estar presente en todos los puntos de venta a un coste mínimo.

La tienda de la Sirena, cuenta con diferentes sucursales a nivel nacional con 17 multicentros localizados estratégicamente en diferentes puntos del país, que ayudará a ofrecer un mejor servicio a cada uno de los clientes, con mayor rapidez y menos costos en la distribución.

El cliente accederá a la página Web, seleccionará tienda La Sirena más cercana, dentro de un combo (se presentarán el nombre de todas las tiendas disponibles a nivel nacional), lo que facilitará el envío de los artículos seleccionados en la compra; así como también la selección de los artículos para el programa de Baby Shower.

La distribución podrá realizarse en dos formas:

1. A través de la sub-contratación de una empresa de distribución.

1.1. Incluyendo el traslado de mercancías desde el centro de distribución de la ciudad de Santo Domingo a cada uno de los hogares del resto de las provincias en el país, que hayan realizados sus pedidos.

1.2. Incluye costos de transporte, camiones y personal.

1.3. Incluye salarios, incentivos y otros del personal.

2. Creación de departamento de distribución:

La creación de un departamento de distribución podría funcionar de dos formas, que más adelante se mencionará la manera más económica y factible para el inicio del proyecto.

2.1 Departamento funciones como enlace de mercancías.

El personal bajo esta dirección velará para que cada una de los pedidos sean revisado constantemente, despachando cada uno o dos días y rebajando del inventario del almacén principal localizado en la ciudad de Santo Domingo y haciendo la distribución desde las 6:00 AM, a nivel nacional.

El personal se asegurará que cada una de las mercancías esté en el orden solicitado por el cliente, así como la calidad esperada, asegurando que estén en óptimas condiciones al momento del recibo de estas.

2.2 Envío de mercancías a través de las sucursales más cercanas.

La página Web está diseñada para validar desde que provincia o localidad se encuentra el cliente, así como indicar cuál de las tiendas La Sirena esta en distancia más cerca para el cliente, lo que ayudará a tener un contacto más directo.

Al cliente realizar su pedido por la WEB, e indicar su la tienda más cerca, esta página le mostrará los artículos disponibles en esta tienda, para hacer el envío al cliente, lo que permitirá brindar mayor rapidez en la entrega y eficiencia en el servicio.

3.5 Tiempo de espera y/o entrega de mercancías:

Se dice que la logística de entrega es uno de los cuellos de botella del desarrollo del comercio electrónico.

Datos importantes:

- [octubre 2000]. Según un artículo publicado en octubre del 2000 en la revista Ciber Estrella "El 19,5% de las compras realizadas por Internet en

España no llegaron a entregarse". El informe muestra que "sólo un 10 por ciento de los comercios en la red ofrece al cliente información sobre las existencias del producto en el momento de la compra." "El 72 por ciento de los sitios no ofrece fecha de entrega aproximada".

- [Navidad 2001]. De acuerdo con la Asociación Española de Comercio Electrónico, en la Navidad del 2001 el número de incidencias fue un 17%.
- [16 junio 2002]. Un 8% de los pedidos no llega al consumidor final.
- [26 oct 2004]. Casi un tercio de las tiendas no informa sobre los plazos de entrega, un defecto grave sobre todo cuando la compra se espera recibir en unas fechas determinadas.
- [Estudio 2006]. El 8.6% han tenido algún problema con su compra por Internet. Generalmente son problemas de carácter logístico (72.3%) y de problemas con los medios de pago (16%). Por tanto un 6.2% de las veces hay problemas logísticos y 1.37% con medios de pago⁴.
- [3 ene 2007]. Amazon, en un sólo día, 11 de Diciembre de 2006, empaquetó y distribuyó casi 4 millones de artículos, y el 99% de las órdenes se enviaron en el tiempo originalmente previsto. Como dato curioso, en 29 segundos vendió 1.000 consolas Xbox 360.

La complejidad y la escala del transporte, hacen de ello una excelente área dentro de la cadena de suministro para utilizar las tecnologías de la información y la comunicación TIC. El uso del software en las rutas de transporte ha sido la aplicación adecuada; utiliza la ubicación de los clientes, el tamaño del

⁴ Estudio sobre comercio electrónico, B2C 2006. N=2.566. Fuente; Red.es (<http://observatorio.red.es>)

embarque, los tiempos de entregas deseados, la información sobre la infraestructura de transporte como distancias entre puntos y la capacidad del vehículo como datos. Esto se formula dentro de un problema cuya solución es un conjunto de rutas y lista de paquetería para cada vehículo que minimiza los costos al tiempo que cumple las restricciones de entrega.

Para garantizar la entrega a tiempo y un buen estado de las mercancías, un factor fundamental es el transporte a la medida de los requerimientos del producto a movilizar. Se considera la densidad del cliente y la distancia a recorrer; el tamaño y la ubicación del cliente, el grado de agregación de inventarios y los medios de transportes utilizados en la red de la cadena de suministro.

El ciclo de la entrega de los productos, es lo que permite que la venta haya sido efectiva, logrando la satisfacción de los clientes al momento de recibir su mercancía a tiempo y en buen estado.

Lograr la satisfacción del cliente es el objetivo principal al acceder a la página Web de la Sirena, hasta recibir su producto y hacer uso de ello; en tal sentido, las rutas establecidas, así como la logística de entrega ayudará que se logre el resultado esperado.

3.6 La Sirena Baby.

La Sirena Baby, es una tienda virtual creada para la para ventas de artículos infantiles, ropas, zapatos, juguetes, muebles, libros, CD, DVS, electrodomésticos, accesorios y otros.

Esta página de fácil acceso, promete a los clientes brindar la comodidad y facilidad que esperaba. Ofreciendo además bonos de descuentos y ofertas exclusivas en todo el año y en cambios de temporadas.

La gran variedad de artículos, calidad en el servicio, así como precios asequibles y competitivos en el mercado marca la distinción y reconocimiento de esta tienda.

Esta tienda virtual está construida con los niveles más altos de seguridad, impidiendo el acceso de atacantes electrónicos (hackers), para la clonación de información, así como la de compras falsas, usando las tecnologías y barreras de protección.

Se requiere para acceder a realizar compras la creación de un usuario y contraseña, preguntas de validación con el objetivo de personalizar el acceso y mantener la seguridad y veracidad de información.

Los enlaces que se muestran son las siguientes:

Portada: es la parte frontal de la página, la cual muestra imágenes que el cliente puede identificar el enfoque de venta de la tienda; estas imágenes estarán siendo actualizadas de acuerdo a la temporada y preferencia de ventas de la empresa.

Menú de opciones (Link), en la parte superior de la página se muestra los diferentes link de accesos a los clientes para la búsqueda de artículos de acuerdo a sus necesidades, estos son:

Bebes: contiene los artículos de ventas exclusivos para bebes de 0 a 36 meses.

Niños: muestra todos los artículos de ventas para niños hasta los 16 años de edad talla (S, M, L).

Niñas: muestra todos los artículos de ventas para niños hasta los 16 años de edad talla (S, M, L).

Mi compra: esta es la sección donde el cliente puede visualizar todos los artículos que ha seleccionado para su compra; con la opción de que puede eliminar cualquiera de los que no se sienta seguro para compra.

Catálogo: se muestra en este link la oferta del día en la tienda, así como también los nuevos artículos introducidos para ventas.

Mi cuenta: a través de este enlace el cliente puede crear un nuevo acceso para la realización de compras por internet, así como también la modificación de su contraseña.

Plan de Baby Shower: le permite al cliente la consulta de artículos que han sido seleccionados dentro del plan, realización de compras o la creación de su lista de baby shower.

A continuación se muestra diseño de la página web www.lasirenababy.com

1. Portada de la página



2. Sección de bebés.

La Sirena
más de una emoción

0 a 36 Meses

Bebes Niños Niñas Mi Compra Catálogo Mi Cuenta

Bebes

Página: 1 | 2 | Ver Todos artículos

Comprar por Categoría

- Recien nacidos niñas
 - Trajes
 - Estilos para mayor de 9 lbs
 - Bautizo
 - Trajes ytopes
 - Sueters yropa de abrigo
 - Ropas de algodón
 - Vestidos yuna piezas
 - Ropa de baño
 - Accesorios
- Recien nacidos niños
- Sólo recien nacidos
- Ofertas para niñas
- Ofertas para niños
- Ofertas para recien nacidos
- Juegos, Música, Libros, CDs, DVD
- Muebles yequipos

Pantalones Cortos

Ver artículos Marcados

 Punto Elefante mono \$ 389.99	 Punto caballo balance \$ 389.99	 Punto Elefante mono \$ 389.99	 Punto Elefante mono \$ 389.99
 Punto Elefante mono \$ 389.99	 Medias protectoras \$ 120.00	 Punto babero elefante \$ 135.25	 Punto Elefante sabana \$ 569.99

3. Detalle de compra.

The screenshot shows a product page for a baby onesie. At the top left is the logo for 'La Sirena' with the tagline 'más de una emoción'. A navigation bar contains the following items: 'Bebes', 'Niños', 'Niñas', 'Mi Compra', 'Catálogo', and 'Mi Cuenta'. On the left side, there is a 'Comprar por Categoría' dropdown menu with a list of categories: 'Recien nacidos niñas', 'Trajes', 'Estilos para mayor de 9 lbs', 'Bautizo', 'Trajes y topes', 'Sueters y ropa de abrigo', 'Ropas de algodón', 'Vestidos y una piezas', 'Ropa de baño', 'Accesorios', 'Recien nacidos niños', 'Sólo recien nacidos', 'Ofertas para niñas', 'Ofertas para niños', 'Ofertas para recien nacidos', 'Juegos, Música, Libros, CDs, DVD', and 'Muebles y equipos'. The main product image is a pink long-sleeved onesie with a small wooden rocking horse applique on the chest. Below the image is a 'Ver mas' link. To the right of the image, the article number is 'Artículo # 140093847' and there is a link to 'Enviar a un amigo'. The product description reads: 'Dulce estilo para tu pequeño. Nuestro traje de manga larga de algodón cómodo bloquea de cuenta con un caballito de madera lúdico apliques de terciopelo suave y acentuado con bordados. Un pequeño punto de impresión añade cuteness extra. Regazo y hombros pierna encaje ayudarlo a vestirse. Se adapta a los tamaños de bebés prematuros de 12-18 meses.' Below the description, there is a 'COLOR:' section with a pink color swatch. The 'Tamaños:' section includes buttons for 'up to 7lbs', '0-3 mos', '3-6 mos', '6-12 mos', '12-18 mos', '18-24 mos', '3T', 'XS', 'S', 'M', 'L', 'XL', 'XXL', and 'XXXL'. There is also a 'reg:' label. At the bottom, there is a 'Cant.' dropdown menu set to '1' and a yellow 'Agregar a carrito' button.

4. Detalle de artículos muebles y equipos.



Bebes

Niños

Niñas

Mi Compra

Catálogo

Mi Cuenta

Muebles y equipos

Página: 1 | 2 | Ver Todos artículos

Comprar por Categoría

Recien nacidos niñas

Recien nacidos niños

Sólo recién nacidos

Ofertas para niñas

Ofertas para niños

Ofertas para recién nacidos

Juegos, Música, Libros, CDs, DVD

Muebles y equipos

Cunas

Camas

Gabeteros

Mesas

Lámparas

Televisores

Intercom

Coches

Otros

Ver artículos Marcados



5. Detalle de compra de artículo.



Bebes **Niños** **Niñas** **Mi Compra** **Catálogo** **Mi Cuenta**

Muebles y equipos

Comprar por Categoría ▾

- Recien nacidos niñas
- Recien nacidos niños
- Sólo recien nacidos
- Ofertas para niñas**
- Ofertas para niños
- Ofertas para recien nacidos
- Juegos, Música, Libros, CDs, DVD
- Muebles y equipos
 - Cunas
 - Camas
 - Gabeteros
 - Mesas
 - Lámparas
 - Televisores
 - Intercom
 - Coches
 - Otros



Captura disponible Agrandar



Haga clic para desplazar hacia arriba
Haga clic para desplazar hacia abajo

Artículo # 1400999945
[Enviar a un amigo](#)

Dulce estilo para tu pequeñín. Nuestra cuna de madera de caoba con estilo trineo.

Boutique del bebé – Safari 13 Chica PCS
Nursery lecho del pesebre

RDS\$ 18,995.94

Agregar a carrito

6. Acceso a cuenta.

La Sirena
más de una emoción

Bebes Niños Niñas Mi Compra Catálogo **Mi Cuenta**

Mi cuenta

Si, yo tengo una cuenta .

Correo electrónico

Contraseña
(entre mayúscula y minúsculas)

*Recuérdeme el inicio automáticamente | Volver a este sitio.

[Has olvidado tu contraseña?](#)

[Estas teniendo problema al acceder? Haga click para contactarnos.](#)

Iniciar

¿No tienes una cuenta? [Inicie aquí.](#)

Facilitar las compras con su cuenta en línea gratis!

Los servicios especiales incluyen:

- Historia y estatus de la orden
- Recordatorios de eventos especiales
- Última promoción e información de eventos

Crear cuenta

7. Creación de cuenta.

La Sirena
más de una emoción

Bebes Niños Niñas Mi Compra Catálogo **Mi Cuenta**

Mi cuenta

Bienvenido a la Sirena Baby.

Gracias por crear su cuenta en línea! Una vez que haga clic en enviar, es fácil de configurar sus preferencias personales.

Su información se mantendrá estrictamente confidencial. Lea nuestra [política de privacidad](#).

Crear cuenta

Campo obligatorio *

Correo electrónico *

Crear contraseña *
(Mayúsculas y minúsculas)

Confirmar contraseña *

Preguntas de validación *

Recuérdeme el inicio automáticamente | Volver a este sitio.

Deseo recibir correos electrónicos sobre nuevos artículos, promociones especiales, rebajas y descuentos en toda la tienda.

8. Plan de Baby Shower.

La Sirena
más de una emoción

Baby Shower La Sirena

Bebes Niños Niñas Mi Compra Catálogo Mi Cuenta

Plan de Baby Shower

Buscador lista de Baby Shower

Nombre o apellido de la madre o el número de lista

Buscar lista

»

Formulario para lista de Baby Shower

Nombre Madre o Padre

Correo electrónico

Teléfonos de contacto

Hacer cita

Si No

Seleccionar por internet

Si No

Cancelar Iniciar

9. Catálogo de ofertas.

La Sirena
más de una emoción

Baby Shower La Sirena

Bebes Niños Niñas Mi Compra **Catálogo** Mi Cuenta

VUELVE A CLASES
CON TODO
LO QUE NECESITAS

La Sirena

Página: 1 / 32

CONCLUSIÓN

La transformación que ha vivido el mundo de los negocios en los últimos años ha sido más que significativa, y gracias a la masificación de Internet y el avance de la tecnología en lo que respecta al ámbito informático, ha dado lugar al desarrollo de una plataforma comercial orientada hacia la era de la globalización.

Por ello, los expertos coinciden en asegurar que el llamado E-commerce, también conocido como el comercio electrónico, no es una herramienta comercial que tendrá éxito en el futuro, sino que en realidad es parte integrante del presente de los negocios.

Es importante destacar que desde hace algunos años es posible hallar cualquier tipo de producto o servicio a través de Internet, sin necesidad de movernos de casa, ya que las tiendas virtuales y los centros de compra online nos brinda la posibilidad de ir de compras sin salir de nuestra casa.

La Sirena Baby, www.lasirenababy.com; es una tienda virtual que brindará además de los clientes un buen servicio, rapidez de compras, comodidad, distinción, economía, ahorro de tiempo y dinero; aportará a la institución mayores ingresos y/o utilidades, así como también la captación de nuevos clientes y la fidelización de los ya existente.

Esta tienda en internet permite encontrar los precios más convenientes y competitivos; utilizando la tarjeta de crédito se puede efectuar una compra desde el hogar, con el simple hecho de llevar a cabo una serie de clic con el mouse.

Es sin lugar a dudas un modelo de innovación, efectivo de negocios y de avances que permitirá el constante crecimiento de la empresa, y buen posicionamiento en el mercado.

BIBLIOGRAFIA

- ✚ América Economía Intelligent (AEI) 2010. Negocios electrónicos./ <http://www.negocioselectronicos.biz/>
- ✚ (Comercio Electrónico por Gary P Schneider, pagina 6).
- ✚ Glosario de Términos Comercio electrónico Web Site Indotel <http://www.indotel.gob.do/footer/general/glosario-de-terminos.html>www.pyv.info/gloterfi
- ✚ El Comercio electrónico al alcance de su empresa: Juan José Gaitán/Andrés Pruvost. 2001.
- ✚ Como se hace un plan estratégico (Modelo de Desarrollo en una Empresa): Francisco Abascal Rojas 2da. edición
- ✚ La elaboración del plan estratégico y su implementación a través del cuadro de mando. Daniel Martínez Pedros, Artenio Milla Gutiérrez.