



Escuela de Graduados

**TRABAJO FINAL PARA OPTAR POR EL TITULO DE:
MAESTRIA EN COMERCIO ELECTRONICO**

Título:

**E-Commerce en una tienda de artículos promocionales para
empresas**

Sustentado por:

Bernardina Ramírez Vilaseca

2014-0652

Profesora

Dra. Sención R. Yvelice Zorob Ávila

Santo Domingo, D.N.

Abril, 2016

RESUMEN

El comercio electrónico es la tendencia que están asumiendo actualmente las empresas que desean ser clasificadas como instituciones innovadoras en el mercado actual. Este valor agregado hace que las tiendas de artículos promocionales se interesen en ser parte del crecimiento y querer aplicar estrategias ágiles, transformadoras y con gran alcance que permita llegar a un público más clasificado y amplio al momento de pretender aplicar una estrategia para convertirla en venta. Como los artículos promocionales tienen la función de impulsar una marca, y por lo tanto son utilizados por la mayoría de las empresas para generar una publicidad por medio de regalos personalizados entregados a sus clientes con información de su marca, contribuye a que esta industria sea más rentable, innovadora y competitiva gracias al comercio electrónico.

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

A Dios padre todopoderoso por respaldarme en cada paso que doy, por permitir que se haga realidad este proyecto, por darme las fuerzas necesarias para luchar cada día venciendo los obstáculos que se presentaron en el camino y por poner en mi vida a esas maravillosas personas que han sido de soporte y compañía en este viaje. ¡Gracias Señor!

Especialmente a mi familia, familiares y amigos, por su amor y comprensión, por aceptar mi ausencia producto de este proyecto, ustedes son la columna fundamental de mi vida, por ustedes hoy soy quien soy, mis logros son sus logros. ¡Los amo!

Mis queridos compañeros de este viaje, dijo Henry Ford: “Juntarse es el comienzo, mantenerse juntos es un progreso y trabajar juntos es el éxito”, esto describe lo que vivimos juntos todo este tiempo, agradezco a Dios por ustedes y porque sé que no se debe dudar de un pequeño equipo de personas comprometidas porque consiguen cambiar el mundo. Confío en que nosotros lo cambiaremos!

Un especial agradecimiento a todos los maestros que nos acompañaron y dejaron en nosotros un trozo de su vida profesional, compartiendo sus experiencias y estrategias usadas a lo largo de sus talentosas carreras, muy especial a: Alexander Almonte, Yvelice Zorob, Jesus Martin, Ricardo Sosa, Manuel Molina, Maria Luisa Montás y Sucre Ramírez.

BRV

INDICE

CAPITULO I	2
TIENDAS DE ARTICULOS PROMOCIONALES PARA EMPRESAS	2
1.1 Origen y evolución de las tiendas de artículos promocionales.....	2
1.2 Tendencias del comercio en tiendas de artículos promocionales.....	6
1.3 Diagnóstico y situación actual del comercio de artículos promocionales para empresas en la tienda Vilasecas.....	10
CAPITULO II	15
DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO VIRTUAL EN UNA TIENDA DE ARTICULOS PROMOCIONALES PARA EMPRESAS	15
2.1 Condiciones y requisitos previos al diseño del modelo de negocio virtual	15
2.2 Estructura de la estrategia una tienda virtual	18
2.3 Procedimientos para la ejecución de una estrategia de social media en las redes sociales Facebook e Instagram	33
CAPITULO III.....	56
VALORACION DEL MODELO Y ESTRATEGIA DE E-COMMERCE EN UNA TIENDA VIRTUAL DE ARTICULOS PROMOCIONALES PARA EMPRESAS	56
3.1 Ejemplificación del modelo y estrategia de e-commerce en la tienda virtual Vilasecas de un artículo promocional para empresas.....	56
3.2 Ventajas, desventajas, oportunidades de mejora y amenazas de la estrategia en la tienda virtual de artículos promocionales para empresas.....	59
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	65
ANEXOS.....	67

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 - Red Social Facebook.....	10
Tabla 2 - Red Social Instagram	11

LISTA DE FIGURAS

Ilustración 1 - Botón Conmemorativo para elección de Washintong	2
Ilustración 2 - Fotografía de Jasper Freemont Meek.....	2
Ilustración 3 - Diseño de la bolsa para libros.....	2
Ilustración 4 - Fotografía de Henry D. Beach	3
Ilustración 5 - Bandeja metálica de Coca-Cola	4
Ilustración 6 - Calendarios con espacio publicitarios.....	5
Ilustración 7 - Fabrica de Thomas D. Murphy y Edward Burke Osborne.....	5
Ilustración 8 - Logo revista Merca2.0.....	6
Ilustración 9 - Mouse promocional.....	9
Ilustración 10 - Parlantes Publicitarios para MP3	9
Ilustración 11 - Facebook Page de Vilaseca's.....	10
Ilustración 12 - Instagram de Vilaseca's.....	11
Ilustración 13 - Analytics aplicado al Instagram de Vilaseca's.....	11
Ilustración 14 - Hábitos de posteo en el Instagram de Vilaseca's.....	12
Ilustración 15 - Impacto filtros de Instagram en imágenes	13
Ilustración 16 - Distribución Post en Instagram.....	13
Ilustración 17 - Historia de crecimiento de Likes en Instagram de Vilaseca's.....	14
Ilustración 18 - Historia de crecimiento de comentarios en Instagram de Vilaseca's	14
Ilustración 19 - Logo Prestashop.....	18
Ilustración 20 - Logo Shopify.....	20
Ilustración 21 - Logo WooCommerce.....	23
Ilustración 22 - Logo Magento.....	25
Ilustración 23 - Principales modelos de negocio.....	27
Ilustración 24 - Diseño web responsive.....	29
Ilustración 25 - Medios de pago en la República Dominicana.....	31
Ilustración 26 - Público Objetivo	34
Ilustración 27 - Frecuencia de visitas en redes sociales en EE.UU.....	36
Ilustración 28 - Estrategia en Facebook.....	37
Ilustración 29 - Estrategia en Instagram.....	41
Ilustración 30 - Estrategia de contenido	47
Ilustración 31 - Medición en social media	49

Ilustración 32 - Logo Hootsuite	50
Ilustración 33 - Hootsuite Pro	50
Ilustración 34 - Hootsuite Enterprise	51
Ilustración 35 - Planes HootSuite	52
Ilustración 36 - Logo Tweeddeck	52
Ilustración 37 - Pasos para realizar una compra en línea	56
Ilustración 38 - Taza promocional.....	57
Ilustración 39 – Modelo de diseño de la página de Vilasecas	57
Ilustración 40 – Modelo del Diseño Responsive de la página de Vilasecas.....	58
Ilustración 41 - Fraudes en internet.....	59

INTRODUCCION

A los artículos promocionales se le atribuyen sus orígenes a mediados del siglo XIX y desde sus inicios hasta la fecha siguen siendo utilizados por empresas que quieren mantener un contacto personal con sus clientes. Estos sirven para captar la atención y posicionar la marca en las mentes de las personas, para ser la primera opción al momento en que necesiten uno de nuestros productos. Para el marketing los artículos o regalos promocionales son irremplazables por las razones antes expuestas.

Al aplicar una estrategia de e-commerce en una tienda que se dedique a vender este tipo de productos, se agrega una ventaja competitiva con la cual se pueden obtener buenos resultados en el mercado. Gracias a que el e-commerce refleja un ingente potencial de crecimiento y es visto como las tiendas del futuro, al implementar una estrategia para una tienda, es necesario tener en cuenta y estudiar los fundamentos técnicos y teóricos que van a permitir que el proyecto siga un curso correcto y pueda lograrse el éxito del mismo.

Antes de iniciar con la implementación de una estrategia de este tipo, primero se debe conocer la industria y tener claro con el modelo de negocio que se va a trabajar, ya que del resultado de estas informaciones se tomarán decisiones importantes para la empresa y las estrategias que se estarán aplicando. El sector de artículos promocionales se favorece mucho al contar con una tienda que tenga implementada la estrategia de e-commerce, ya que una de las características más atractivas de esta estrategia es el ahorro que se logra con este modelo de negocio y a su vez la cercanía que se alcanza con el cliente; y gracias a la sugerencia de los mismos, los productos y servicios de una compañía puede mejorar significativamente, lo que permite que la reputación de la empresa vaya siempre mejorando cada día. La investigación realizada está compuesta por tres capítulos donde se apreciará en orden cronológico en los inicios, las tendencias, diagnóstico de un caso real, y el diseño de la estrategia.

CAPITULO I

TIENDAS DE ARTICULOS PROMOCIONALES PARA EMPRESAS

1.1 Origen y evolución de las tiendas de artículos promocionales

Los primeros artículos promocionales conocidos fueron unos botones conmemorativos que realizaron para la elección de George Washington como presidente alrededor del año 1789.

A mediados del siglo XIX, ya estaban realizando anuncios en calendarios y en materiales de madera

como el almanaque de los agricultores. Pero fue en la última década del siglo XIX cuando los artículos o



Ilustración 1 - Botón Conmemorativo para elección de Washintong

Fuente: <http://promo-guru.com/wp-content/uploads/2016/03/hist-2.jpg>



Ilustración 2 - Fotografía de Jasper Freemont Meek

Fuente: <http://promo-guru.com/wp-content/uploads/2016/03/hist-3.gif>

regalos promocionales se desarrollaron con una fuerza tal que dieron lugar al nacimiento a la industria como es conocida en nuestros tiempos.

Uno de los primeros y más significativos contribuyentes en la industria fue Jasper Freemont Meek, era dueño de un pequeño periódico en Coshocton Ohio, con el que

ampliaba sus ingresos mediante la impresión de otros tipos de trabajos utilizando su imprenta entre ediciones.



Ilustración 3 - Diseño de la bolsa para libros

Fuente: <http://promo-guru.com/wp-content/uploads/2016/03/hist-4.gif>

Todo inició cuando Jasper vio como se le Caían los libros escolares a un niño, esto le estimulo el acercarse a su amigo Cantwell, el cual era propietario de la tienda Cantwell Zapatos, y le dio una idea de cómo podía promocionar su tienda para lograr aumentar las ventas.

Consistía en regalar a cada niño que visitara la tienda una bolsa gratis con un mensaje publicitario que diga “Compra Zapatos Cantwell”, Los niños llevarían la bolsa cuando fueran a la escuela y el mensaje seria visto por todos los lugares donde pasaran con ella. El plan fue puesto en acción y ambos obtuvieron buenos resultados, ya que estas fueron realizadas en la imprenta de Jasper y las ventas de Cantwell aumentaron.



Ilustración 4 - Fotografía de Henry

D. Beach

Fuente:

<http://www.promotionalproductswork.org/collegiate-corner/documents/ppai%20at%20100.pdf>

Más tarde lanzó otro exitoso producto promocional para cubrir a los caballos, que fue visto en casi todos los caballos en la ciudad. A partir de ese momento Jasper comenzó oficialmente su propia empresa de productos promocionales innovadores y de éxito, Tuscarora Publicidad organizó una fuerza de ventas, que hasta 1889, sería vender artículos de la especialidad prácticamente sin competencia.

Irónicamente, el primer competidor de Jasper fue Henry D. Beach, también propietario de un pequeño periódico en Coshocton, Ohio. Ambos eran agresivos y cada uno quería ser el primero en crear nuevos productos mediante la impresión de anuncios en cualquier cosa que se pudiera imprimir en una prensa de impresión: gorras de tela, delantales, sombreros para los caballos, bolsas de canicas, látigos, tarjeteros, calendarios o ventiladores.

Beach fue el primero en interesarse por la impresión de carteles metálicos, y pronto Jasper también se interesó por el proceso. Ambos eran conscientes de que el perfeccionamiento de un proceso de impresión para el metal abriría toda una línea de nuevos productos. Aunque Beach consiguió primero el proceso, ambos tuvieron éxito, y procedieron a producir bandejas de metal (los más conocidos son la publicidad de Coca-Cola® y de algunas compañías de cerveza), que hoy en día son considerados objetos de coleccionismo.



Ilustración 5 - Bandeja metálica de Coca-Cola
Fuente: <http://www.mundopersonalizado.es/como-inventaron-productos-promocionales/>

Dos dueños de periódicos más, Thomas D. Murphy y Edward Burke Osborne, de Red Oak, Iowa, se acreditan la invención del calendario del arte a finales del siglo XIX. Como Meek y Playa, necesitaban una empresa que les generara ingresos adicionales para mantener sus prensas. Osborne tuvo la idea para imprimir una acuarela del nuevo Palacio de Justicia en una cartulina de roble rojo, colocar la publicidad en torno a la pintura, y luego colocar un calendario. El calendario fue un éxito inmediato, y aún hoy, podemos encontrar uno en casi todos los hogares y oficinas.



Ilustración 6 - Calendarios con espacio publicitarios
Fuente: <http://promo-guru.com/wp-content/uploads/2016/03/hist-11.jpg>

La idea de vender espacios publicitarios en los calendarios no era nueva, pero hasta Murphy y Osborne, nadie había pensado en colocar arte atractivo en los calendarios. De ese modo los consumidores compraban fotografías y pinturas de diferentes artistas. También mejoraron las capacidades de impresión para que las imágenes de tres colores de las pinturas originales se pudieran. Por 1894 Murphy y

Osborne ya contaban con 94 empleados en platilla,

incluyendo 14 vendedores ambulantes, y produciendo entre dos y tres millones de calendarios al año.

A finales de ese mismo año Murphy y Osborne pusieron fin a su asociación. Murphy vendió su parte del negocio a Osborne, el cual pasó a ampliar el negocio. Trasladó a la empresa a Newark, Nueva Jersey con el fin de estar más cerca de arte y centros de negocios, estableció una lista de precios y adquirió un nuevo proceso de impresión. Osborne amplió su exitoso negocio de los calendarios a todo el mundo con la creación de plantas en Toronto, Londres y Sydney, Australia.

(G. Ebel, 2003)



Ilustración 7 - Fabrica de Thomas D. Murphy y Edward Burke Osborne
Fuente: <http://www.americanfamilyhistory.com/Smith%20Family/WindWillowBrynn.html>

1.2 Tendencias del comercio en tiendas de artículos promocionales

Los artículos promocionales permiten dejar impresa en la mente de los consumidores una marca, estos vendedores silenciosos acercan los clientes potenciales a la empresa para finalmente lograr un comercio de un producto o servicio; por tal motivo y según muestran algunos estudios realizados, la tendencia de este tipo de negocio esta propensa crecer más de un 2.5% al año.

Según la revista Merca2.0 para el año 2012 los artículos promocionales dirigidos al consumidor acaparaban un poco más del 28% del presupuesto total dedicado a la mercadotecnia, lo que se traduce en una inyección de más de 40 millones de pesos mexicanos a esta rama.



Ilustración 8 - Logo revista Merca2.0 Fuente: <http://www.merca20.com>

“Esto significa que la inversión destinada a la promociones es la segunda más grande, superada únicamente por aquella que se destina a los medios de difusión, misma que para el año citado alcanzó los 68 mil 860 millones de pesos, al concentrar el 48.92 por ciento del presupuesto de mercadotecnia.

Con los importantes nichos de comunicación y acercamiento que implicará la Copa del Mundo Brasil 2014, se espera que el marketing promocional crezca de manera importante y sea un jugador fundamental en el crecimiento del 4.5 por ciento que se espera para este año en inversión publicitaria,”

(Mesa editorial Merca2.0, 2014)

En ese mismo sentido, el club PSI ha realizado un estudio donde consideran importantes puntos en el sector de los artículos promocionales.

“Dos veces al año en Primavera y Otoño se hace una encuesta abierta a un grupo de participantes elegidos dentro de los miembros PSI, que permite llegar a una idea global sobre la estructura y desarrollo del mercado. En esta ocasión la participación ha sido de 400 las empresas 179 Fabricantes, Mayoristas, Importadores y 221 distribuidores. De este total el 60% de los encuestados fueron empresas Alemanas y el 40% restante otros miembros internacionales.

De la encuesta realizada al 66% de los distribuidores y 70% de los proveedores, resaltan diversos datos interesantes sobre el sector. Entre ellos destacan las expectativas de una subida del sector. Lo que parece indicar que la industria mira al futuro con optimismo.

Otro dato interesante para PSI fue preguntar a los proveedores sobre cuales países dentro de la Unión Europea se cree tendrán más crecimiento y expansión en el futuro. El resultado ha sido el siguiente:

- 51% Alemania
- 34 % Polonia
- 23% Holanda
- 23% Francia
- 22% Suiza
- 21% Lituania
- 20% Letonia
- 20% Hungría
- 16 % Bélgica
- 16 % Gran Bretaña
- 16 % España
- 13% Italia

- 12% Noruega
- 12% Suecia
- 10% Dinamarca
- 9% Turquía
- Otros países UE 21%
- y un 18% países no miembros.

Con respecto a los artículos más demandados, se destacan 4 familias entre una lista de 13:

- Artículos de fabricación a medida (52%)
- Artículos de electrónica (47%)
- Textiles (46%)
- Accesorios de computador (45%)

A estos se siguen los:

- Calendarios (24%)
- Bolsas y maletas de viaje (23%)
- y artículos para el hogar (19%)

Un dato añadido es la tendencia a la alza de demanda de pequeños encargos de productos de fabricación a medida y los plazos de entrega cada vez menores sobre la desintermediación o venta directa, también está aumentando. Subiendo la demanda de los clientes industriales a importadores directos.

La mayoría de los encuestados ha asumido que los distribuidores aumentarían la importación desde Asia y que sus proveedores servirían los clientes finales directamente. De hecho, los productores Asiáticos están aumentando su número de clientes finales, lo que afectará, según los encuestados a toda la industria.

Finalmente, los sectores económicos que destinan un mayor porcentaje de su inversión al regalo publicitario y promocional son:

- Área de servicios (78%)
- Agencias de publicidad (68%)
- Comercio (57%)
- vehículos y aseguradoras (49%)
- Industria farmacéutica/ médica y los bancos (48%)”

(FYVAR, 2008)

Los artículos promocionales siguen manifestando un gran y rápido crecimiento de una forma innovadora en los últimos años, y es posible identificar toda esta tendencia es diferentes tipos de artículos:

Artículos Tecnológicos: Memorias USB, Calculadoras, Reproductores de música, mouse, parlantes, entre otros.



Ilustración 9 - Mouse promocional

Fuente: <http://grupoadm.cl/blogregalospublicitarios/wp-content/uploads/2013/06/mousepromocional.jpg>



Ilustración 10 - Parlantes Publicitarios para MP3

Fuente: <http://grupoadm.cl/blogregalospublicitarios/wp-content/uploads/2014/07/parlantespublicitarios.jpg>

1.3 Diagnóstico y situación actual del comercio de artículos promocionales para empresas en la tienda Vilasecas.

Vilaseca's, es una empresa que ofrece servicio de artículos promocionales y producción de eventos al sector corporativo, buscando cubrir manera innovadora construir la imagen corporativa y una buena promoción de los productos de sus clientes

Actualmente la logística para la captación de nuevos clientes esta en hacer uso de las redes sociales Facebook e Instagram.

Social Network	Link
Facebook Page	https://www.facebook.com/vilasecas

Tabla 1 - Red Social Facebook



Ilustración 11 - Facebook Page de Vilaseca's
Fuente: <https://www.facebook.com/vilasecas>

La red social Facebook de Vilaseca's cuenta con 354 likes, las publicaciones realizadas alcanzan aproximadamente 26 personas semanal y se logran al menos 6 interacciones de los usuarios a la semana.

La red social de Vilaseca's en Instagram cuenta con más de 2,000 seguidores y por el momento tiene 79 publicaciones.

Social Network	Link
Instagram	https://www.instagram.com/vilasecas

Tabla 2 - Red Social Instagram



Ilustración 12 - Instagram de Vilaseca's
Fuente: <https://www.instagram.com/vilasecas>

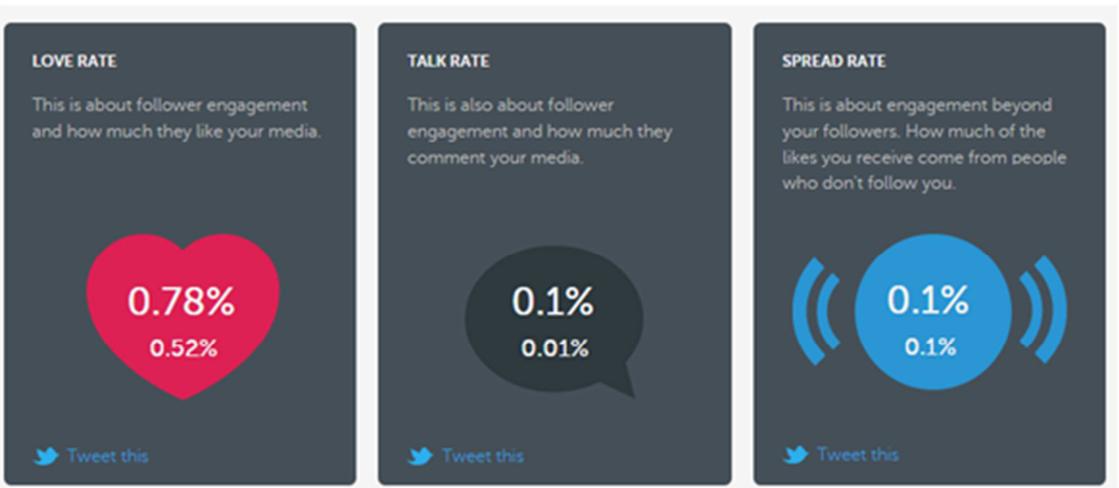
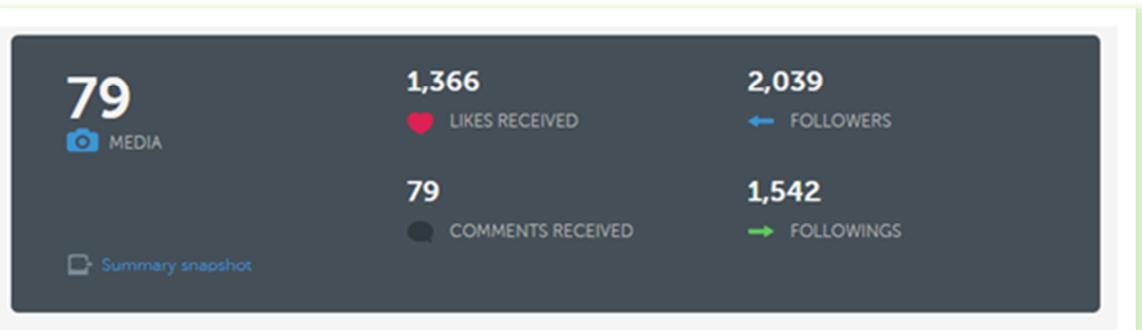


Ilustración 13 - Analytics aplicado al Instagram de Vilaseca's Fuente: <http://www.iconosquare.com/>

Por vía de estas redes sociales y por la técnica del boca a boca es que Vilaseca's capta clientes y realiza su comercio. La comunicación con los clientes se realiza vía correo electrónico, llamada telefónica o chat por medio de la aplicación móvil WhatsApp. Cuando es lograda una venta, la logística de los pagos se realiza por medio de transferencias electrónicas o en efectivo contra entrega, y la logística utilizada para la entrega de los productos es realizando un encuentro con el cliente.

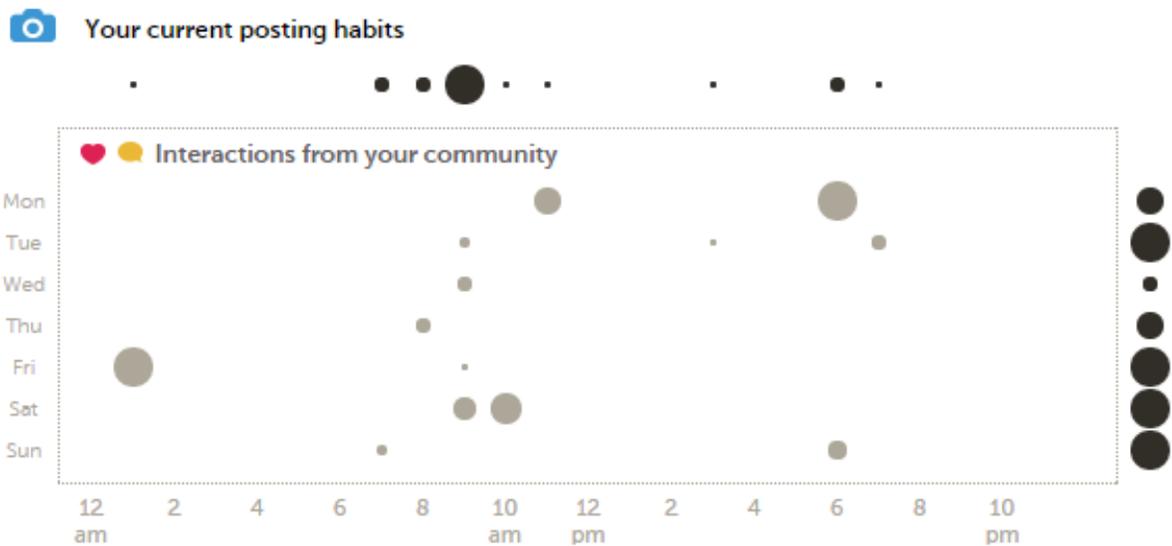


Ilustración 14 - Hábitos de posteo en el Instagram de Vilaseca's

Fuente: <http://www.iconosquare.com/>

Los círculos oscuros indican por lo general cuando se publican medios de comunicación (partición por hora horizontalmente y verticalmente por día). Los círculos de color gris claro muestran cuando la comunidad de Vilaseca's ha estado interactuando. Los círculos mayores de color gris claro son los mejores momentos para que Vilaseca's realice sus publicaciones.

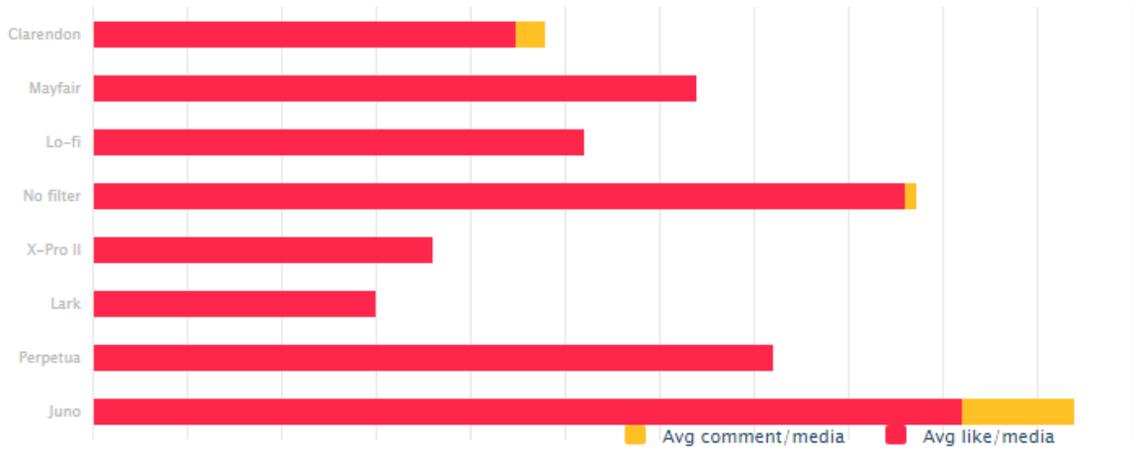


Ilustración 15 - Impacto filtros de Instagram en imágenes **Fuente:** <http://www.iconosquare.com/>

Los filtros aplicados en las imágenes que ha subido Vilaseca's a Instagram que han generado más likes y comentarios.

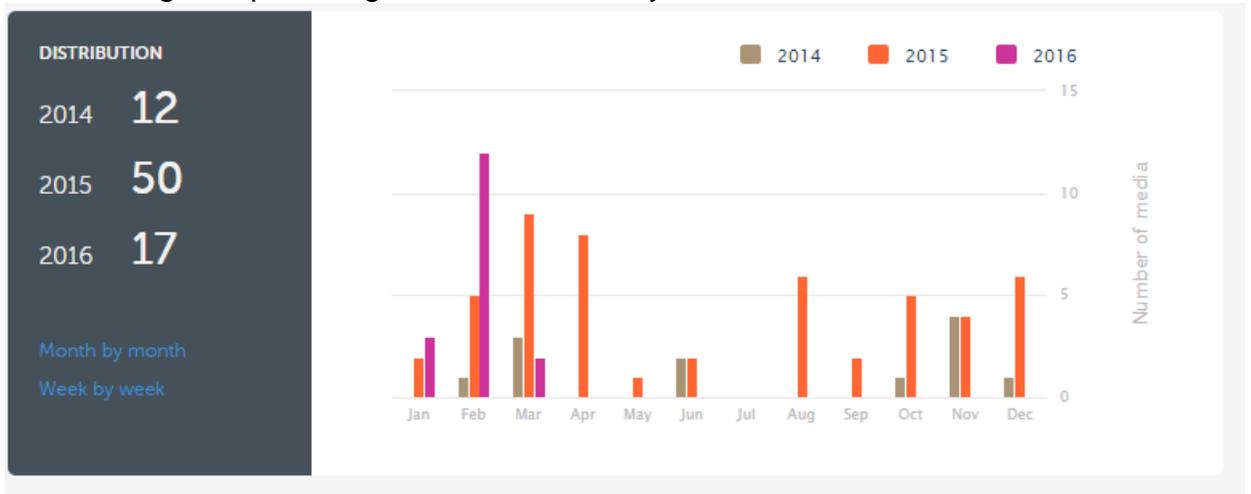


Ilustración 16 - Distribución Post en Instagram **Fuente:** <http://www.iconosquare.com/>

Distribución de las imágenes posteadas de Vilaseca's en Instagram.

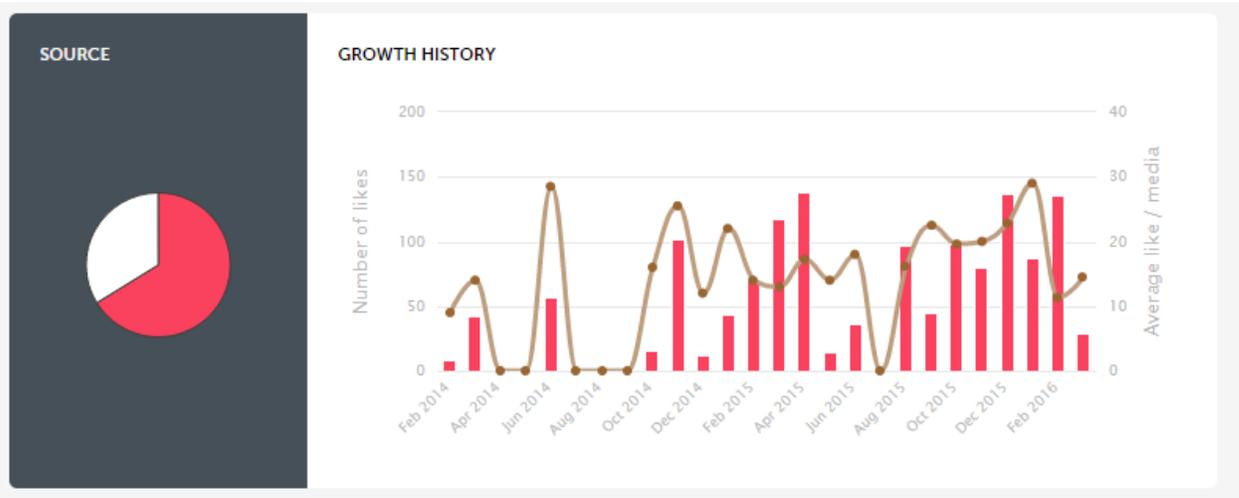


Ilustración 17 - Historia de crecimiento de Likes en Instagram de Vilaseca's **Fuente:** <http://www.iconosquare.com/>

Esta gráfica muestra la historia del crecimiento en los likes recibido que ha experimentado la tienda Vilaseca's en la red social Instagram.

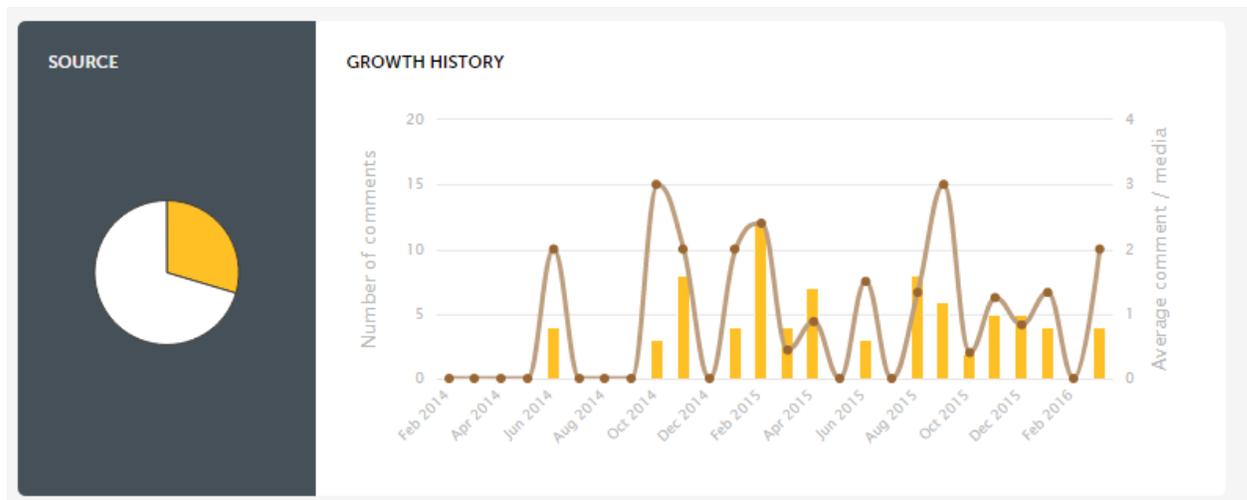


Ilustración 18 - Historia de crecimiento de comentarios en Instagram de Vilaseca's **Fuente:** <http://www.iconosquare.com/>

Historia del crecimiento en los comentarios recibidos por Vilaseca's en la red social Instagram.

CAPITULO II

DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO VIRTUAL EN UNA TIENDA DE ARTICULOS PROMOCIONALES PARA EMPRESAS

2.1 Condiciones y requisitos previos al diseño del modelo de negocio virtual

Cuando una tienda tradicional, decide dar el gran paso de extender sus horizontes y ser parte del mundo de e-commerce, es necesario tomar en cuenta algunas condiciones y requisitos que le permitirán lograr diseñar con mayor éxito el modelo de negocio virtual. Cada día que pasa este modelo de negocio es más visible, ya que permite crear negocios con recursos menos elevados.

Es importante contar o lograr conocimientos mínimos para poder profundizar y lograr buenos resultados en el negocio. Estos conocimientos se refieren en primera instancia a:

- Tipo de negocio que se va a aplicar,
- Los proveedores necesarios para mantener un buen stock de ser necesario
- La logística que se llevara a cabo, tanto de la producción como la distribución
- Los temas de ámbitos legales en el negocio
- Creación en sí de la tienda online
- Gestión Administrativa

En los negocios virtuales, las metodologías que permiten interacción entre las partes interesadas para realizar alguna transacción de negocios más usadas son:

- B2C (Business-to-Customer)
- B2B (Business-to- Business)

Según Kenneth C. Laudan y Carol Guercio traver en su libro *E-commerce: Negocio, tecnología, sociedad*, el tipo de comercio electrónico que se considera con más periodicidad con aproximadamente \$342,000 millones de dólares en Estados Unidos durante el año 2012, es el B2C (Comercio Electrónico de negocio a consumidor), donde se trata de llegar directamente a los consumidores particulares. Y B2B (Comercio electrónico de negocio a negocio), modelo que se orienta en realizar comercios con otros negocios, durante el año 2012 contaba con aproximadamente \$4.1 billones en transacciones en estados unidos de américa, por lo cual es considerado como la mayor forma de comercio electrónico y con un potencial de crecimiento bien elevado.

Otro estudio similar al citado es el realizado por consultora Accenture en colaboración con Aliresearch (grupo de investigación de mercado de Alibaba) en el que nos habla que el comercio electrónico transfronterizo pasará de mover 230 billones en 2014 a un trillón de dólares en 2020

“En el estudio “Cross-Border B2C E-commerce Market Trends” los expertos confirman que el volumen de compras online internacionales continúa creciendo a velocidad de vértigo. Pronostican un crecimiento del 27,4% anual durante los próximos 5 años, el doble del porcentaje al que crece el comercio B2C en conjunto (online y offline) a nivel mundial. Estiman que 900 millones de personas realizarán compras internacionales a través del canal online en 2020. Esto significa que comercio electrónico internacional supondrá un 30% del volumen de facturación de las transacciones B2C.

El cross-border está ganando popularidad sobre todo en lo que a mercados emergentes se refiere, donde los consumidores son incapaces de encontrar productos importados asequibles en los comercios locales. En muchos casos la única alternativa que les queda es comprarlos online en otros países. Con respecto a lo que dice el informe de Accenture & AliResearch, se espera que en los próximos años crezca la demanda de productos extranjeros de buena calidad debido al crecimiento que la clase media está experimentando en el país asiático.

Actualmente el número de personas que se consideran clase media en China es similar al número de personas que habitan en los Estados Unidos y se prevé que en el 2022 alcance los 630 millones de personas. China será el principal cliente en el comercio B2C transfronterizo en 2020 con una facturación del comercio online de aproximadamente 245 billones de dólares según indica el informe de Accenture & AliResearch.

A pesar de la enorme y apetecible oportunidad que puede resultar el cross-border para el desarrollo de los ecommerce, son muchos los que se lo piensan a la hora de dar el salto por el esfuerzo logístico que puede suponer. Sin embargo, B2C Europe, experta en logística transfronteriza, puede hacer mucho más fácil este camino al contar con oficinas tanto en China y Estados Unidos, como en los principales países europeos.

B2C Europe ofrece soluciones logísticas internacionales, integrales y adaptadas a los diferentes volúmenes de negocio para que tu empresa pueda vender a los principales países del mundo.”

(B2C Europe, 2015)

2.2 Estructura de la estrategia una tienda virtual

En el mercado podemos encontrar varias plataformas de comercio electrónico que permiten crear una tienda virtual y vender productos o servicios a través de internet, existen gratuitas o de pago, unas pueden ser instaladas con pocos clics ya que se encuentran alojadas en las nubes, otras pueden ser un poco más complejas pero fáciles de implementar y también existen las open source con las cuales se necesita contar con conocimiento de programación para poder lograr implementarla y ajustarla a las necesidades de la tienda.

De las más conocidas podemos citar:

- Prestashop



Ilustración 19 - Logo Prestashop Fuente: <https://www.prestashop.com/es/>

PrestaShop es una plataforma gratuita de ventas. Ayuda a pequeñas y grandes empresas a crear y gestionar con éxito sus tiendas online.

PrestaShop es 100% gratis. Sin pagos mensuales ni comisiones sobre las ventas.

Prestashop es gratis porque como empresa tienen el convencimiento de que todo el mundo debe poder iniciar un negocio online gratis. Gracias a sus partenariados con los líderes del sector (Google, Paypal, eBay, etc.), pueden compartir su software de e-commerce gratis con todo el mundo.

Estas alianzas estratégicas permiten a sus usuarios disfrutar de las funcionalidades más avanzadas y les aportan el apoyo financiero necesario para el progreso de PrestaShop.

PrestaShop ofrece a más de 250 000 propietarios de tiendas online el software de comercio electrónico más eficiente, dinámico e internacional, con cientos de herramientas innovadoras para ayudarles a crear y administrar una tienda online de éxito sin ningún coste. PrestaShop es un software sencillo, eficaz e intuitivo, con una versatilidad sin igual, que permite a los usuarios prosperar en un mercado altamente competitivo, sea cual sea su tamaño, sector de actividad o volumen de ingresos. Al ofrecer una solución gratuita de comercio electrónico Open Source, de fácil manejo y en un entorno de nube híbrida, PrestaShop elimina las barreras técnicas y financieras para abrir un negocio online.

Utilizada en más de 200 países, y trabajando en colaboración con las empresas de mayor renombre del sector, PrestaShop continúa revolucionando la venta minorista online con una tecnología de vanguardia que ayuda a aumentar el volumen de ventas y garantiza la máxima visibilidad. Ayudando estrechamente con una comunidad en constante desarrollo, que cuenta ya con más de 850 000 miembros, el Equipo empresarial de PrestaShop está formado por entusiastas del comercio electrónico que tienen un férreo compromiso: ayudar a los comerciantes online a alcanzar el éxito y la máxima rentabilidad de su negocio.

(PrestaShop, 2007)

- Shopify



Ilustración 20 - Logo Shopify

Fuente: <http://www.davidrabaez.com/que-es-shopify/img077/>

Es una plataforma que permite crear tiendas de comercio electrónico sin necesidad de tener conocimientos técnicos informáticos. Shopify es una plataforma SaaS (Software as a Service), es decir, una herramienta que se puede utilizar sin necesidad de comprar una licencia, únicamente se paga un alquiler o renta mensual por el uso del servicio. Si contamos con un amplio catálogo de productos, estamos pensando en internacionalizar nuestra tienda online y no deseamos o no podemos hacer una fuerte inversión en tecnología, Shopify puede ser la plataforma ideal. A continuación mostramos las características de esta plataforma.

Diseño

Shopify pone a nuestra disposición más de 100 plantillas que podemos editar de forma sencilla e intuitiva. Esto nos permite adaptar la apariencia de la plantilla elegida a nuestro gusto y necesidades. Puesto que el lado tecnológico está cubierto por la plataforma, recomendamos invertir en el diseño de nuestra tienda.

Seguridad

Para Shopify la seguridad de la información personal es muy importante, es por ello que Shopify tiene certificado Nivel 1 de conformidad con las normas PCI y usa encriptación de 128 bits para garantizar que la información de las tarjetas de crédito esté segura. Shopify no vende ni proporciona la información personal de nuestros clientes a otras empresas para la comercialización de sus propios productos o servicios.

Por si no fuera poco, la plataforma obliga a que todo aquel que tenga una cuenta con ellos, publique sus Condiciones de Uso y Aviso legal, así como todos los datos de contacto que se consideren oportunos publicar, incluyendo el nombre y la dirección de la empresa. Para más información se recomienda leer los Términos del Servicio y las Políticas de Privacidad de la plataforma.

Pagos y entrega

Shopify ofrece un carrito de compras seguro que acepta monedas de todo el mundo, con tarjeta de crédito, transferencias bancarias y pagos por PayPal. Respecto a la entrega de los productos, Shopify se encarga de rastrear el pedido desde el momento que se realiza la compra hasta la entrega de la misma al cliente.

Marketing

Shopify nos brinda la posibilidad de contar con herramientas específicas que nos permiten promocionar nuestra tienda, todo con el apoyo de esta plataforma.

Blog integrado: uno de los atractivos de usar Shopify como plataforma de e-commerce es que nos permite añadir páginas a nuestra tienda con facilidad y, además, podemos integrar en esta un blog con la que promocionar nuestros productos.

Compatible con AdWords: Shopify regala un crédito limitado para que podamos empezar a promocionar nuestra tienda desde el primer día.

Análisis Web: También se incluye un sistema de análisis de estadísticas, para que midamos y analicemos el uso que hacen las visitas de nuestra tienda, siendo compatible con otros servicios como Google Analytics.

Promociones y descuentos: Shopify también nos permite crear cupones y códigos de descuento para promocionar así nuestros productos.

Email Marketing: Shopify nos da la posibilidad de saber qué clientes aceptaron ser contactados por e-mail, por tanto, cuando tengamos alguna promoción, oferta especial o el lanzamiento de algún producto nuevo, tan sólo tenemos que copiar y pegar la lista en nuestro servicio de mailing preferido para realizar el envío masivo de correos electrónicos a nuestra lista de clientes.

Soporte técnico

En el caso de tener cualquier consulta o problema con la plataforma, Shopify pone a nuestra disposición gran cantidad de recursos para dar respuesta a las necesidades que se presenten mediante la página web de soporte, donde podemos acceder a una base de datos de conocimiento, así como la posibilidad de contactar vía formulario de contacto o teléfono (actualmente en inglés). También tenemos la posibilidad de realizar nuestras consultas en el foro de la Comunidad de Shopify.

Shopify App Store

Al igual que Apple o Android, Shopify cuenta con una App Store en donde podemos adquirir aplicaciones que ampliarán las posibilidades de crecimiento de nuestra tienda.

Aplicación móvil

Shopify cuenta con una aplicación móvil para iPhone que nos permite manejar nuestra tienda online desde cualquier lugar. Podemos usar nuestro Smartphone para administrar los pedidos, hacer el seguimiento de las ventas, comunicarnos con nuestros clientes, ¡y mucho más!.

Planes

Todos los planes de alquiler son mensuales e incluyen instalación gratis de la tienda con dominio propio, así como el uso de banda ancha ilimitado. En cuanto a la capacidad de la tienda, va aumentando dependiendo del paquete que se elija, el costo mensual va desde el plan básico de \$29 USD mensuales hasta el plan ilimitado de \$179 USD.

(Díaz, 2013)

- WooCommerce



Ilustración 21 - Logo WooCommerce

Fuente: <https://cdn.colorlib.com/wp/wp-content/uploads/sites/2/2014/04/woocommerce-logo.png>

Es un plugin gratuito que se puede descargar desde el mismo WordPress (sección de plugins) o desde la web oficial: <http://www.woothemes.com/woocommerce/>

Es una herramienta muy sencilla e intuitiva que permite montar una tienda online pequeña (por ejemplo con unos 50 productos). Y está traducida al castellano.

Brinda más funcionalidades que otros plugins ecommerce de WordPress como JigoShop o WP_Ecommerce.

Tiene buena documentación y soporte, en especial remarcar la sección de video tutoriales: <http://www.woothemes.com/videos/>

La parte del tema gráfico es la que está menos resuelta, en el sentido que hay muy pocos temas gratuitos, pero en su mayoría adaptados a cualquier dispositivo (teléfono o tableta). Los temas propios (gratuitos o de pago) son: <http://www.woothemes.com/product-category/themes/>

También tiene una buena batería de plugins que complementan las funcionalidades básicas de WooCommerce, como por ejemplo: exportación de pedidos, fecha de caducidad del producto, etc. el que creo que vale la pena destacar es “WPML Multilingual CMS” que permite tener una tienda multilingüe, traduciendo todo el contenido y productos a los idiomas que se establezcan, incluso puedes tener productos diferentes para cada idioma.

Las principales funcionalidades a comentar son:

- Gestión de varias formas de pago: contra reembolso, Paypal, transferencia bancaria, cheque, pasarela de pago con tarjeta.
- Configuración de los gastos de envío, que pueden ser gratis, de precio único o según peso, medida del paquete o país de envío.
- Configuración de los impuestos, puede estar incluido en el precio o calculado aparte, puedes imponer impuestos diferentes por producto.
- Permite crear cupones descuento, con una cantidad fija o un porcentaje, para productos concretos o categorías de productos.
- Permite añadir diferentes atributos y variaciones a las características del producto (color, tallas, etc.).
- Se puede vender productos físicos o digitales.
- Ofrece informes de inventario que informan del stock disponible de los productos en venta.
- Ofrece otros informes del estado de los pedidos, ventas y clientes.

- Agrega los campos de SEO precisos para el posicionamiento en buscadores.

(COBDC, 2013)

- Magento



Ilustración 22 - Logo Magento

Fuente: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/c/c2/Magento_logo.png

Magento es un software para la creación de tiendas virtuales en la web, Open Source, desarrollado con PHP. El fuerte de Magento es su amplio abanico de posibilidades de configuración para los vendedores, que pueden personalizar todo tipo de elementos en las tiendas online, desde el diseño al contenido o el propio modelo de venta.

La lista de posibilidades que podremos implementar con Magento es muy grande y compleja. Únicamente a modo de ejemplo podríamos comentar la posibilidad de crear productos, packs que asocien varios productos, sugerencias de productos similares, un completo CMS (Content Management System) para administración de los contenidos, sistemas para seguimiento de clientes y de facturación, envíos de distintos modos, multi-moneda para que el cliente vea los precios con la moneda que más le interese, multi-idioma, venta de bienes virtuales y productos para descarga, etc, etc. Además de todas estas características, otra de las ventajas que hacen especial a Magento es permitir montar distintas tiendas online en sus correspondientes dominios, y controlar todas desde un único panel de administración

Podemos encontrar Magento en la URL: www.magento.com

Magento es un producto Open Source, pero no se trata de un sistema sencillo, sino al contrario. Es un sistema complejo que resulta a menudo difícil de instalar o configurar si no se disponen de unos conocimientos avanzados sobre desarrollo y administración de servidores. De hecho, debido a ese motivo, desde Magento ya ofrecen diferentes tipos de licencia, una gratuita y otras de pago, que tienen la posibilidad de recibir soporte para la instalación y configuración.

En las propias páginas de Magento advierten que la versión gratuita (Community Edition) es solo recomendable para aquellos profesionales que sepan buscarse la vida por su propia cuenta, su curva de aprendizaje es bastante amplia y siempre has de estar actualizado por sus constantes versiones. Las plantillas, por ejemplo, de la versión 1.3 no valían para la versión 1.4. Quizás esa presentación desanime a más de uno y haga que se pierdan algunos clientes, que se fuguen a soluciones ecommerce más sencillas, como Oscommerce, PrestaShop... Seguramente sea una estrategia para que otros tantos clientes se decidan por las soluciones de pago que tienen un valor a partir de los 3.000 dólares anuales.

Para llevar a cabo con éxito una buena estrategia en la creación de una tienda virtual orientada a vender artículos promocionales para empresas, la estructura de ésta debe estar fundamentada en una lista de pautas o pasos a seguir, que en los últimos años han sido analizadas y aplicadas con éxito por varios expertos en la materia del e-commerce:

- Definir el modelo de e-commerce a utilizar

Al momento de iniciar un proyecto de e-commerce es muy importante seleccionar el modelo de negocio con el que se va a trabajar, ya que es necesario tener claro cuál es el público al que se van a dirigir las ventas y conocer sus necesidades y preferencias para con esta información poder implementar una buena estrategia de negocio y lograr cumplir los objetivos pautados.

En el comercio electrónico los principales modelos son:

- Business to Business (B2B)
- Business to Consumer (B2C)
- Business to Business to Consumer (B2B2C)
- Consumer to Business (C2B)
- Consumer to Consumer (C2C)
- Business to Employee (B2E)



Ilustración 23 - Principales modelos de negocio
Fuente:
<http://galvezcher.blogspot.com/2014/10/unidad-1.html>

- Registros del dominio

Antes de dar el paso con el registro del dominio, en caso de no contar con un nombre definido, debemos tomar en cuenta algunas consideraciones antes de seleccionar el nombre a registrar para que este sea atractivo y fácil de encontrar en los buscadores.

- Que sea corto o fácil de escribir, recordar y pronunciar
 - Que esté relacionado con el tipo del negocio
 - Si es una frase que sea corta
 - Ser creativo
 - Evitar usar caracteres especiales como guiones medios, bajos y los números
 - Evitar abreviaturas
 - Los dominios .com son más utilizados y recordados
- Selección del hosting o alojamiento web

El servicio de hosting o alojamiento web, es el servicio que ofrecen algunas compañías, brindando un espacio en sus servidores para que un cliente pueda alojar su página web y tenga acceso desde cualquier lugar del mundo a cualquier hora del día y a través de internet.

Los servicios de hosting ofrecen diferentes opciones:

- Sistema operativo Windows o Linux
- Diferentes planes de
 - Ancho de banda para transferencia de datos
 - Espacio en disco
- Privacidad
- Soporte
- Seguridad
- Más de 99% de disponibilidad
- Panel administrativo
- Correo electrónico corporativo

- Diseño de la web

El diseño de una tienda virtual es un punto crítico, ya que este permite que una página tenga un paso delante de la competencia si está bien diseñada y amigable para el usuario o puede estar en un paso atrás de si pasa todo lo contrario.

Al contar con un diseño óptimo y amigable en la página web, nos aseguramos que el usuario encuentre fácilmente lo que busca y que esa visita pueda convertirse en una compra o si en algún caso el cliente no encuentra lo que estaba buscando, al menos tenga la oportunidad de tomar en cuenta otro producto alternativo el cual cumpla con las características del que estaba buscando y al final pueda lograrse también una venta.

Es también de mucha importancia que el diseño de la página web sea responsive ya que la tendencia de crecimiento en los equipos móviles va en crecimiento.

Un diseño web responsive es una técnica que permite que la visualización de este se adapte a distintos dispositivos, a pesar de ser una misma página.



Ilustración 24 - Diseño web responsive

Fuente: <http://www.virtualwebestudio.com/wp-content/uploads/2013/12/disenio-web-responsive-virtual-web-estudio-3.png>

En los últimos tiempos accedemos a páginas web desde cualquier tipo de dispositivo: Smartphone, computadoras personales o tabletas. Por este motivo la necesidad de que una página web se adapte a los diferentes tamaños que demanda cada equipo.

Además de esto desde el abril del 2015 el buscador Google realizo algunos cambios en su algoritmo que prácticamente penaliza las páginas que no sean responsive y se ven afectadas al perder una buena posición en los resultados de las búsquedas.

- Buena y clara descripción de los artículos

Una adecuada descripción de los artículos que se encuentran en la página web, es un punto clave para lograr convertir la visita de un usuario en una venta. Además de que al brindar más detalles del producto ofertado, la tasa de devolución será mínima y esto lleva a que los clientes se sientan satisfechos al recibir sus artículos como vieron que estaba descrito en la página, esto hace que la tienda gane más prestigio al cumplir con lo que ofrece y logra ser la diferencia de la competencia.

- Métodos de pagos

Esta es la última fases de la compra, por lo tanto, para lograr que se complete con éxito, debe ofrecerse de una forma fácil, rápida y segura, ya que según estudios realizados el 67% de los clientes abandonan sus carritos de compra al encontrarse con características negativas en las tiendas virtuales a la hora de concluir con su compra y realizar el pago.

Según la web <http://www.ecommerce.com.do/> en nuestro país los medios de pagos más utilizados en el e-commerce son los siguientes:

1. Efectivo (cash)

- a. Cheque
- b. Contra entrega
- c. Transferencia electrónica
- d. Pago referenciado
- e. Depósito bancario
- f. Pago móvil (tPago y tPagoNet)

2. Tarjetas de crédito y débito



Ilustración 25 - Medios de pago en la República Dominicana

Fuente: <http://www.ecommerce.com.do/medios-de-pago-en-republica-dominicana/>

o Logística Transporte

La entrega a tiempo de un artículo es la clave fundamental para el éxito de una logística de transporte aplicada a un e-commerce. Por lo tanto, es necesario tomar la decisión si la tienda contara con su transporte propio o será necesario contratar una empresa que ofrezca dicho servicio.

Al lograr que un pedido sea entregado al cliente en el menor tiempo posible, la tienda genera una buena experiencia de compra en sus clientes, la cual se presenta como una propuesta de valor para la empresa.

- Blog

Para una tienda virtual, un blog en el cual se hable del sector de la tienda y que directa o indirectamente se promocióne un artículo x, genera mucho valor a la hora de atraer más tráfico a la página web y lograr aumentar el número de conversiones.

- Realizar publicidad a la tienda

El realizar publicidad a la tienda virtual es un paso significativo para el éxito del proyecto. Y para lograr cumplir los objetivos propuestos es necesario cubrir los puntos anteriormente mencionado, así cuando inicie el tráfico en la página, la tasa de permanencia en la web será muy elevada.

2.3 Procedimientos para la ejecución de una estrategia de social media en las redes sociales Facebook e Instagram

Implementar una estrategia de social media en las redes sociales es esencial para una marca, ya que esta permite conocer hacia donde debe dirigirse la publicidad que se estará realizando en las redes sociales.

Los pasos necesarios a seguir al momento de crear una estrategia son los siguientes:

1. Tener claro el objetivo

Existen diferentes objetivos que una marca quiere alcanzar al momento de querer tener presencia en las redes sociales, entre ellos podemos citar:

- Conseguir que la marca sea más conocida
- Usar este canal para ofrecer un servicio al cliente más personalizado
- Aumentar las visitas a la página web
- Entre otros

Por lo tanto, una empresa debe tener claro el objetivo a seguir para poder aplicar de una manera más eficaz la gestión de sus redes sociales.

2. Identificar los clientes potenciales

Identificar los usuarios que tienen más posibilidad de convertirse en clientes es un punto primordial al momento de ejecutar una estrategia de social media en una marca, por lo tanto debemos conocer las características y deseos de las personas y si estos van de la mano con el producto o servicio ofrecemos.

Ya conociendo los deseos de nuestros futuros clientes, damos el siguiente paso, el cual es armar una oferta que vaya acorde con lo que quieren. Para lograr que la oferta a preparar sea acorde a sus necesidades, es necesario hacer un levantamiento de información para analizarla, esta podemos conseguirla con nuestros actuales clientes, realizando



entrevistas, conocer SUS expectativas y deseos.

Ilustración 26 - Público Objetivo
Fuente: <https://agenciamktpop.wordpress.com/>

Clasificar los futuros clientes en términos de:

- Género
- Edad
- Demografía poblacional
- Nivel socio-económico
- Nivel educativo
- Características de su personalidad o estilo de vida
 - Comportamiento social
 - Extrovertido
 - Introverso
 - Aventurero
 - urbano
 - Innovador
 - Deportista
 - Tecnológico
- Comportamiento

- Hábitos de consumo
- Horario de salidas
- Lugares que visita
- Entre otros

Ya con esta información en nuestro poder, seremos capaces de tomar decisiones para convertirlos en nuestros clientes.

3. Análisis y elección de las redes sociales para la marca

Ya conociendo el perfil de los clientes, es momento de analizar en cual o cuales redes sociales nuestros clientes visitan con más frecuencia.

Una forma de lograr realizar este análisis es instalando el plug-in *Rapportive* al navegador Chrome para usarlo con un correo electrónico de Gmail y detectar cuales redes usan nuestros contactos.

Otra forma es preguntarle directamente a nuestros clientes cuales redes sociales prefieren o frecuentan.

Cuando contemos con esta información bien depurada, es tiempo de investigar acerca de las redes sociales que obtuvieron mayor puntuación en nuestro círculo, verificar el uso de estas en los diferentes rangos de edades e iniciar nuestra estrategia de contenido.

Según *The Statistic Portal*, en los últimos años, muchos informes han predicho la caída inminente de Facebook, y se escuchan argumentos tales como: “Se ha vuelto demasiado grande, los jóvenes no lo usan”, y sin embargo, Facebook sigue con nosotros y un informe reciente de *Pew Research Report* nos muestra que a Facebook le está yendo muy bien y concluyen con que el 72% de los internautas estadounidenses están en Facebook y la tasa de penetración son aún mayores entre 18

y 29 años de edad y los que tienen un ingreso familiar por encima de \$75,000 dólares por año.

Algo que es más impresionante es el grado de participación de los usuarios. El 70% de los usuarios de Facebook en EE.UU. entran diariamente y el 43% lo hace varias veces al día. Se trata de cifras que a otras redes sociales se les hace difícil competir.

En cierto modo, Facebook es como un viejo suéter favorito: que ha estado presente siempre, que no es tan atractiva como algunas de sus ropas nuevas, pero que no puede deshacerse de él y de alguna manera terminan llevándolo más que cualquier otra cosa.

Este gráfico muestra la frecuencia con que los usuarios de diferentes redes sociales en los Estados Unidos utilizan los servicios respectivos.

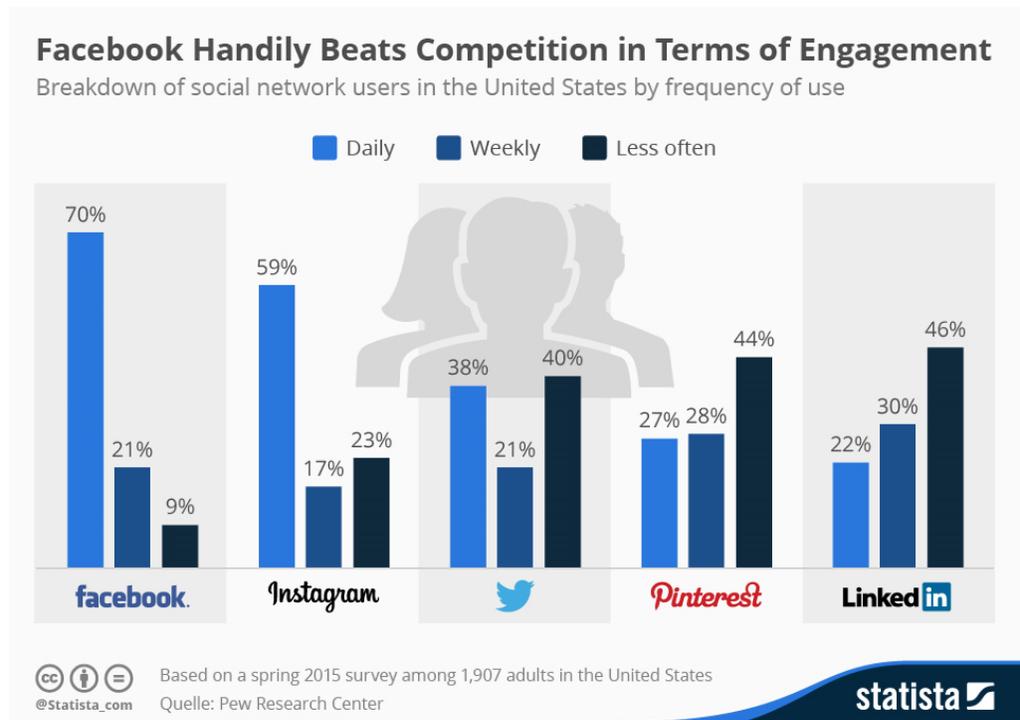


Ilustración 27 - Frecuencia de visitas en redes sociales en EE.UU.

Fuente - <https://www.statista.com/chart/3740/social-media-engagement/>

(The Statistics Portal, 2015)

- Implementando una estrategia en Facebook



Ilustración 28 - Estrategia en Facebook **Fuente:** <http://www.creacion.co/wp-content/uploads/Facebook-Marketing.jpg>

Siguiendo una plantilla de www.ingeniandomarketing.com es necesario definir los objetivos de nuestra estrategia en Facebook e identificar las acciones que se tomarán para trabajar con estos:

- Crear comunidad
 - Aumentar número de páginas en las que interactúas de algún modo
 - Comentar en otras páginas relacionadas con tu temática
 - Publicar dudas o preguntas en Páginas
 - Comentar en comunidades con el Perfil de un Influencer
 - Publicar en comunidades con el Perfil de un Influencer y compartiendo el enlace de tu Fan Page
 - Aumentar número de comunidades en las que publicar
 - Publicar dudas o preguntas en comunidades

- Publicar en comunidades con el perfil de un Influencer y compartiendo el enlace repetido de tu Fan Page
- Cambiar texto en comunidades
- Cambiar tipo de comentarios en comunidades
- Cambiar tipo de comentarios en páginas
- Responder a comentarios en publicaciones de comunidades
- Poner post de otras páginas en tu Fan Page
- Incita desde otra red social que te sigan en facebook
- Únete a una conversación buscando mediante hashtags
- Poner un icono de la red social en la página Web
- Dar a "Me gusta" a comentarios de otras personas en otra página web
- Invitar a tus amigos de tu perfil afines a tu temática a que indiquen "Me gusta" en tu página de Facebook
- Nombrar varios administradores en tu Fan Page que sean de tu temática y que inviten a sus amigos
- Lanzar Sorteo de un producto o Info-producto a cambio de "Me gusta"
- Incluir Botón me gusta en tus Email que mandes a tu lista de suscriptores
- Integra los comentarios de Facebook en tu sitio web o Blog
- Dejar que los fans puedan comentar en tu muro de Facebook
- Dejar que los fans puedan publicar sus fotos de nuestros eventos
- Crea Grupos de Facebook

- Crear alcance
 - Aumentar publicaciones Fan Page (frecuencia)
 - Repetir post pasados en Fan Page
 - Introduce Hastags en Texto Comunidades
 - Introduce Hastags en Texto Fan Page
 - Cambiar la Biografía de Facebook
 - Contactar con Administrador de un Grupo de Facebook para que él mande notificaciones a sus miembros
- Crear engagement
 - Compartir publicaciones de Páginas
 - Poner fotos con gancho en tu Fan Page
 - Cambiar tipo de fotos en publicaciones
 - Cambiar texto en Fan Page
 - Responder a comentarios en publicaciones de Fan Page
 - Dar a me gusta a los comentarios en tus publicaciones
 - Cambiar tipo de respuestas (texto) a comentarios
 - Lanzar concurso en Fan Page
 - Lanzar Encuestas en Fan Page
 - Lanzar pregunta que incita a debate en Fan Page
 - Menciona a otras personas en tus post de Fan Page
 - Cambiar tipo de videos que compartes en Fan Page
 - Pedir que se identifiquen nuestros fans en las fotos etiquetándose
 - Comparte videos en la Fan Page
 - Adapta a tu empresa los comentarios de tu competencia de éxito
 - Adapta a tu empresa las publicaciones de tu competencia de éxito

- Responder a mensajes privados a tu Fan Page
 - Responder a comentarios en tu muro de la Fan Page
 - Crear un Quiz en tu Fan Page
 - Poner últimas tendencias del mercado relacionadas con la temática de tu Fan Page
 - Introduce publicaciones que sean consejos
 - Lanzar Sorteo de un Producto o Info-producto
- Redirigir el tráfico a la página web
 - Publicitar productos en tu Fan Page
 - Publicitar Servicios en tu Fan Page
 - Publicar post de tu Blog
 - Incentivar acciones en la Fan Page para tu página web (ejemplo suscribirse)
 - Usar Principio 80% Contenidos valor + 20% Promociones

(Ivan, 2015)

- Implementando una estrategia en Instagram

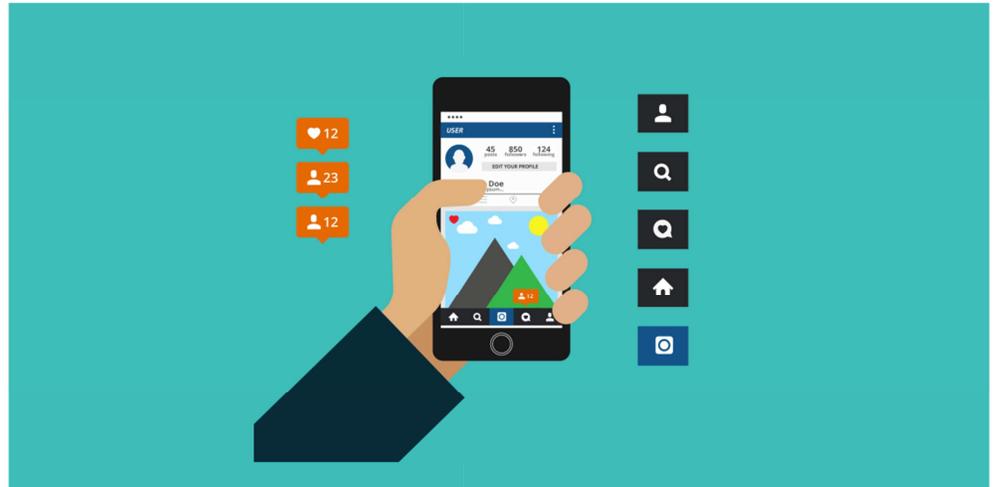


Ilustración 29 - Estrategia en Instagram Fuente - <http://www.muwom.com/blog/instagram-para-marcas/>

Así siguiendo el blog del portal web de Shopify, sabemos que el contenido visual juega un papel muy importante como estrategia de posicionamiento de una marca y al incluir esta red social como canal de comunicación y marketing podemos obtener algunos beneficios como:

- Aumento de tráfico a la tienda online
- Posicionamiento de marca en el entorno visual
- Canal de comunicación y publicidad visual (videos e imágenes) con potencial de crecimiento
- Costo de inversión mínimo (La app es gratuita)

Para conseguir un aumento de seguidores en la cuenta de la marca es necesario implementar una estrategia de posicionamiento.

La web www.shopify.com cuenta con una estrategia bien clara que puede ser implementada con facilidad en cualquier marca.

“Estrategia 1 – Conoce a los seguidores de tus competidores

Quizá suene un poco desafiante, pero la realidad es que si llegas a conocer a los followers de tus competidores, estas frente a posibles compradores insatisfechos, en búsqueda de nuevas opciones de compra, dispuestos a gastar en otro lugar. No estamos diciendo que todos sean así, pero al menos una parte significativa puede tener estas características.

Lo que debes hacer es una lista de las cuentas de tus competidores. Subsiguientemente y de forma individual, realiza las siguientes acciones:

Revisa entre esos seguidores si existen líderes de opinión y resáltalos

De los seguidores restantes, identifica 100 que consideres cumplan los requisitos de tu cliente potencial y analiza posteriormente si vale o no la pena agregarlos. Toma esta decisión y al final, agrega a tus posibles candidatos.

Sigue con este proceso aunque los seguidores no cumplan al 100% los requisitos de tus clientes.

Al final, elige 100 cuentas que ya tengas agregadas y de manera individual dale Like y comenta una de sus fotografías, que consideres tienen relación con tu marca.

Estas acciones pueden llevarte un día entero, pero verás que tendrás resultados notables de manera inmediata. Tu tarea es conquistar a esos followers y volverlos clientes actuales de tu marca.

Estrategia 2 – Programa tus publicaciones

Probablemente no tengas el tiempo para programar a diario las publicaciones de la cuenta de Instagram de tu tienda; la verdad es que publicar contenido es una de las acciones que más seguidores te generaran. Así que por eso te recomendamos programar tus publicaciones para que no pierdas un día de seguidores nuevos, comentarios, likes y recomendaciones.

Las siguientes aplicaciones para programar contenidos pueden funcionar, dependiendo del presupuesto.

Hootsuite – Hace pocas semanas, Hootsuite anunció que ya se pueden programar publicaciones de Instagram directamente en su plataforma. La ventaja es que si ya la has utilizado para programar tweets y post en Facebook; tienes experiencia con el panel y sabes cómo manejarlo, considerando que puedes utilizarlo totalmente gratis. Ya sea desde tu PC o móvil/Tablet,

FollowLiker – Al ser una aplicación únicamente para PC reduce sus posibilidades de uso, pero sigue siendo igual de poderosa. FollowLiker automáticamente comparte y sube imágenes a tu cuenta de Instagram, además de poder utilizarse para Tweets, posts en Facebook y pins de Pinterest. Es una herramienta bastante completa que está a tu alcance a través de planes que van desde los \$97 dólares (único pago).

Instagress – Puedes probar esta plataforma directamente desde tu computadora durante 3 días, para darte cuenta si es la opción que buscas para programar tus post de Instagram. Si posteriormente decides que es de utilidad, únicamente debes pagar una membresía de \$10 mensuales.

Estrategia 3 – Campañas patrocinadas

Dentro de las acciones de social ecommerce, sobresale la creación de campañas PPC. Instagram no es como hacer una campaña de PPC en Twitter. Las campañas patrocinadas se logran a través de esfuerzos de relaciones públicas, como contactar a dueños de cuentas que se consideren líderes en tu nicho de mercado y proponerles realizar algún tipo de campaña promocional patrocinada, que haga que ellos compartan tus productos y sus beneficios a cambio de alguna remuneración económica o en especie.

Este tipo de acuerdos suelen llevarse a cabo dependiendo de la autoridad que tenga la cuenta, y de los seguidores que tenga agregados.

El proceso de contacto es similar al de un outreach promedio:

- Contacto primario con el dueño de la cuenta (vía DM)
- Contacto secundario (vía email, Skype, llamada, etc.) preguntando si es de su interés participar en una campaña promocional de la marca en su cuenta de Instagram
- De aceptar, se envía la propuesta, que incluye las acciones a realizar, el costo por campaña o por post patrocinado y las limitaciones que se presentaran. Es un contrato de publicidad como cualquier otro, solo que redactado de acuerdo al usuario y al medio a utilizar (en este caso, Instagram)
- Se le envía una muestra de tu producto gratis, regalo o como gustes llamarlo, ya que primero te debe interesar que lo prueba y con esa experiencia, pueda hablar positivamente de tu marca ante sus seguidores

Este proceso es comúnmente utilizado en productos de moda y belleza, incluyendo marcas de ropa, calzado, joyería, maquillaje, etc., pero en realidad depende mucho de la creatividad que tengas para que tu marca, sea del nicho de mercado que sea, pueda ser parte de estos post patrocinados.

Estrategia 4 – Utiliza Hashtags

Sí, sabemos que para muchas personas los hashtags son elementos fastidiosos que solo se utilizan para llamar la atención y ganar seguidores falsos. Pero una estrategia bien repasada e implementada de hashtags puede aportarte nuevos seguidores que si se interesan por lo que vendes, que posteriormente suelen convertirse en clientes.

De inicio, los hashtags sirven como categorías y pueden hacer que tus fotos sean mucho más fáciles de localizar para los interesados en tus productos. Utilizar los hashtags correctos es muy similar a hacer un keyword research.

Debes verificar cuales son las palabras o frases en las que quieres que tus imágenes aparezcan, que describan al producto y sus beneficios y sobre todo que sean populares y los seguidores en Instagram los estén utilizando.

Posteriormente te recomendamos no incluir más de 5, ya que se pierde completamente la seriedad de tu cuenta y comienza a parecer desesperada por seguidores. Trata de lucir confiado, promocionando tu producto pero siempre con la intención clara de atraer solo a aquellos con verdadero interés.

Recuerda, una cosa es utilizar hashtags por cualquier motivo y otra bastante diferente es utilizar hashtags que tengan un objetivo claro.

Estrategia 5 – toma excelentes fotografías/videos

Si tu imagen es notable, sin necesidad de utilizar hashtags, tienes una clara muestra del tipo de recurso que debes seguir incluyendo y compartiendo en tu cuenta. La comunidad en Instagram suele ser bastante crítica con las imágenes, así que si subes tomas de excelente calidad, tendrás la atención de varios seguidores.

La ventaja es que si no eres un excelente editor, los filtros de Instagram son de bastante ayuda; solo procura no pasarte y hacer que la imagen parezca algo irreal. Estas buscando impacto positivo, no burlas y críticas innecesarias.

Estrategia 6 – Investiga los mejores horarios para publicar

La ventaja es que ya tienes la posibilidad de programar tus post a la hora que más te convenga. Ahora solo te falta saber ese horario. Para eso, puedes utilizar IconoSquare, una herramienta que te permite visualizar de manera bastante dinámica cuáles son los días en los que tus posts tienen mayor actividad, así como el horario en donde se registran más visitas.

Con esta información podrás prepararte para que tu contenido salga en los horarios específicos que consideres tendrán un mayor alcance.”

(Sanchez, 2015)

4. Crear una estrategia de contenido



Ilustración 30 - Estrategia de contenido **Fuente:** <https://agenciamktpop.wordpress.com/>

Como ya conocemos las necesidades de nuestros clientes potenciales, debemos trabajar en el contenido que usaremos en las redes sociales y la frecuencia con que se realizaran las publicaciones. El llevar a cabo una estrategia de contenido se ha convertido imprescindible para las marcas y estas deben contar con un análisis previo en donde se debe conocer:

- Qué imagen queremos crear y cual tenemos actualmente en internet
- Cuál es nuestro target
- Como vamos a interactuar con nuestros clientes potenciales para lograr fidelizarlos
- Nuestras debilidades y fortalezas
- Que hace nuestra competencia en sus redes sociales
 - Cuales redes sociales utilizan

- Qué tipo de información postean
- Cantidad de seguidores en intagram, twitter, linkeind, etc
- Cantidad de likes en facebook
- Con que frecuencia interactúan con sus seguidores
- Entre otros indicadores medibles que sea relevante para tomar decisiones en nuestra estrategia

Nuestra estrategia finalmente debe tener un objetivo claro, con el que debemos saber qué queremos lograr en las redes sociales al momento de decidir aplicar cualquiera de las técnicas antes mencionadas.

Para que nuestra estrategia de contenido pueda ser llevada a cabo con éxito, debemos tener en cuenta algunos aspectos:

- El contenido que se genere para ser publicado debe tener un valor de utilidad para nuestra seguidores o fans
- El contenido debe ser original
- Debemos usar palabras claves que ayuden en nuestro posicionamiento relacionado con nuestro objetivo principal
- Evitar la duplicidad en las publicaciones
- Aplicar una estrategia para las publicaciones enfocadas en:
 - Testimoniales, esto permite que los clientes potenciales puedan identificarse con el caso del usuario que ofrece su experiencia con la marca y podemos usarlo también como encuesta de satisfacción.
 - Enseñando cómo lograr crear algo
 - Actualidad, temas del momento y que estén relacionados con la marca
 - Información de estudios realizados relacionados con la marca

- Entrevistas a personas que laboran para la marca, esto ayuda a poner cara a las personas que se encuentran detrás de la empresa y mejora la reputación de la misma

(Marketing Directo, 2013)

5. Elección de la herramienta a utilizar para la medición y gestión

Para evaluar el comportamiento de la marca en las redes sociales es necesario contar con herramientas que nos permita calificar como se ha comportado la estrategia que hemos estado utilizando y poder conocer los resultados de:

- Reach o Alcance
 - conocer la cantidad de personas que llegan a nuestras publicaciones en facebook
 - Cantidad de followers en Instagram
- Engagement
 - Verificar el compromiso de los usuarios con la marca
 - Cantidad Reproducciones de videos
 - Likes
 - Visitas
 - Cantidad de comentarios
- Captación

La cantidad de nuevos followers conquistados.



Ilustración 31 - Medición en social media

Fuente: <http://www.intellignos.com/wp-content/uploads/2013/04/medicion-social-media-google-analytics.jpg>

Existen varias herramientas en el mercado que nos facilitan realizar esta gestión, algunos con mayores funcionalidades que otros más cada uno tiene su propósito:

- **HootSuite**



Ilustración 32 - Logo Hootsuite

Fuente: <http://d9hhrq4mrvzow.cloudfront.net/signup.hootsuite.com/pro-ent-latam-spanish-r2/1lqa5v3-hs-logo.png>

Hootsuite Pro le permite a agencias y negocios pequeños o medianos gestionar su presencia en todas las redes sociales. Puedes crecer tu público e interactuar con ellos, ejecutar múltiples campañas, trabajar en equipo y medir el rendimiento de tus redes sociales. Incluso puedes ir agregando más herramientas de acuerdo a tus necesidades.

Funciones principales:

- Gestionar hasta 100 redes sociales, lanzar campañas en varias a la vez, promocionar tu marca, proporcionar asistencia al cliente y mucho más
- Programa hasta 350 mensajes de antemano para planificar tus campañas más fácilmente
- Mide el rendimiento de todas tus redes sociales y tu inversión en ellas con nuestros informes de analítica



Ilustración 33 - Hootsuite Pro

Fuente:

<http://d9hhrq4mrvzow.cloudfront.net/signup.hootsuite.com/pro-ent-latam-spanish-r2/1lqa5v3-hs-logo.png>

Hootsuite Enterprise le suministra poderosas herramientas a grandes organizaciones para gestionar las redes sociales en una escala global. La plataforma le ayuda a las organizaciones a gestionar el servicio al cliente, el crecimiento de la marca y la generación de clientes de una forma mensurable, segura y consistente.

Funciones principales:



Ilustración 34 - Hootsuite Enterprise

Fuente: <http://d9hhrq4mrvzow.cloudfront.net/signup.hootsuite.com/pro-ent-latam-spanish-r2/1lqa5v3-hs-logo.png>

- Gestionar cada red social de todos los servicios, departamentos, marcas y regiones de la organización
- Colaborar en campañas, servicio al cliente y generación de clientes entre todos los equipos, departamentos, y regiones con miembros de equipo ilimitados

- Crear y programar informes de analítica personalizados para medir el impacto de las redes en los negocios y hacer mejores decisiones estratégicas

Planes y precios	1-500 empleados Hootsuite Pro	500+ empleados Hootsuite Enterprise
	- Prueba de 30 días -	
	Comienza tu prueba gratis	Solicita una demostración
Perfiles Sociales	50 incluidos, hasta 100	Ilimitados
Informes de Analítica Enriquecidos	1 incluido, hasta 10	Ilimitados
Programación de Mensajes	Avanzada	Ilimitada
Miembros de Equipo	1 incluido, hasta 9	Ilimitados
Integración de Apps	Básica	Ilimitada
Fuentes RSS	Ilimitadas	Ilimitadas
Hootsuite University	Opcional	Incluida
uberVU	Opcional	Opcional
Seguridad	Incluida	Avanzado
URLs Personalizados	Opcional	Opcional
Apoyo Técnico Aumentado	Opcional	✓
Servicios profesionales		✓
Representante Exclusivo		✓
Integración de cumplimiento normativo		✓
Geo-segmentación		✓

Ilustración 35 - Planes HootSuite Fuente: www.hootsuite.com

(HootSuite, 2016)

▪ **TweetDeck**

Según un documento publicado por Juan Carlos Cortés Quijano en la página www.suite101.net :

“Tweetdeck es un software desarrollado para conjuntar las redes sociales más populares en la actualidad en la internet; tan simple como ir agregando las cuentas y en pocos pasos se recibirán las actualizaciones en tiempo real



Ilustración 36 - Logo Tweeddeck

Fuente: <http://www.apuntesdemarketing.es/wp-content/uploads/2012/09/logo-tweetdeck.jpg>

para Twitter, Facebook, LinkedIn, Buzz, Myspace y Foursquare, del mismo modo, se pueden actualizar con un solo *post* todas las cuentas al mismo tiempo, esto es solo una mínima parte de la funcionalidad de este excelente *software*.

Principales características de Tweetdeck

Con Tweetdeck se puede hacer todo esto:

- Integrar todas todas las cuentas de las redes sociales en un solo sitio.
- Ver videos de Youtube dentro de Tweetdeck.
- Compartir imágenes en Twitpic o en la página de su preferencia.
- Crear listas en Twitter.
- Comentar y dar "*Me gusta*" en Facebook en tiempo real.
- Recibir actualizaciones en tiempo real y con alertas visibles en el escritorio.
- Programar publicaciones a futuro.
- Compartir clips de video en Twitvid.
- Las mismas funciones de la página de Twitter sin tener que cargarla en navegador.
- Paneles configurables.
- Con un solo *post* se pueden actualizar todos los estados de todas las cuentas.
- Acortador de *URLs* automático.
- Almacenamiento automático de *#hashtags*.

- Traductor incluido.

Aunque la versión actual aún es en inglés, gracias a la aceptación y la gran popularidad, pronto habrá una versión en español que hará mucho más fácil su manejo para aquellas personas que no dominan el idioma anglosajón.

Ventajas de Tweetdeck sobre otro software similar

Son muchas las funciones destacadas que tiene en comparación con otros programas de su tipo, pero una de las principales ventajas es la de ser un *software* descargable desde la web oficial totalmente gratuito. Constantemente se actualiza con mejoras y está libre de *spyware*, barras de herramientas engañosas y de todo tipo de *malware* como es sabido que ocurre con otras aplicaciones.

Junto con la instalación de Tweetdeck se deberá descargar también la aplicación Adobe Air para su correcto funcionamiento, pero ninguna de las dos instalaciones supera los 3 minutos de duración y tampoco requieren de potentes recursos del ordenador para funcionar perfectamente.

Versiones de Tweetdeck para distintas plataformas

Tweetdeck actualmente se desarrolla en su modalidad *desktop* para Windows, Linux, Mac y Android; en modalidad para dispositivos móviles como iPhone, iPad y *smartphones* con sistema operativo Android; en modalidad extensión para el navegador Chrome y como aplicación *web* es soportado por los navegadores Explorer, Safari, Opera, Mozilla Firefox y Google Chrome.

Twitter adquiere Tweetdeck

Recientemente se anunció en el *blog* oficial de Tweetdeck la noticia de que Twitter adquiriría los derechos y obligaciones de Tweetdeck, lo que da la oportunidad de que nuevos recursos puedan ser invertidos para beneficio de los millones de usuarios de este popular *software*.

Futuro prometedor para Tweetdeck

Con el apoyo económico y de infraestructura de Twitter, los desarrolladores de Tweetdeck esperan ir más allá de donde hasta ahora han llegado, augurando un futuro prometedor para el desarrollo de nuevas aplicaciones de alta calidad, superándose, reinventándose, como ellos mismos dicen en su página web: "*Un nuevo Tweetdeck para una nueva era*".

(Quijano, 2013)

CAPITULO III

VALORACION DEL MODELO Y ESTRATEGIA DE E-COMMERCE EN UNA TIENDA VIRTUAL DE ARTICULOS PROMOCIONALES PARA EMPRESAS

3.1 Ejemplificación del modelo y estrategia de e-commerce en la tienda virtual Vilasecas de un artículo promocional para empresas.

El e-commerce sigue creciendo en todo el mundo, por lo que cada día se suman más personas a disfrutar de los beneficios que se obtienen realizando compras y ventas por medio de internet. Esto permite que los objetivos que las empresas quieren lograr con sus ventas sean cada día más positivos.

En la ilustración subsiguiente visualizaremos la ejemplificación de los pasos a seguir para la ejecución de la estrategia de e-commerce en la tienda virtual Vilasecas con la venta de un artículo promocional:



Ilustración 37 - Pasos para realizar una compra en línea

- Fuentes:**
- Diseñado por Bernardina Ramirez Vilaseca
 - <http://todocosmeticanatural.com/info/5-pago-seguro>
 - <https://plus.google.com/115554076272490342865/videos>
 - <https://www.placetopay.com/medios-de-pago/>
 - https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Shopping_cart_icon.svg
 - <http://todotransporte.eu/>
 - <http://www.educativa.com/articulos/como-ser->

El artículo usado para realizar la ejemplificación, fue una taza personalizada con el logo de una empresa y la información de sus redes sociales, en este caso fue usado el mismo de Vilasecas.



Ilustración 38 - Taza promocional
Fuente – Bernardina Ramirez V.

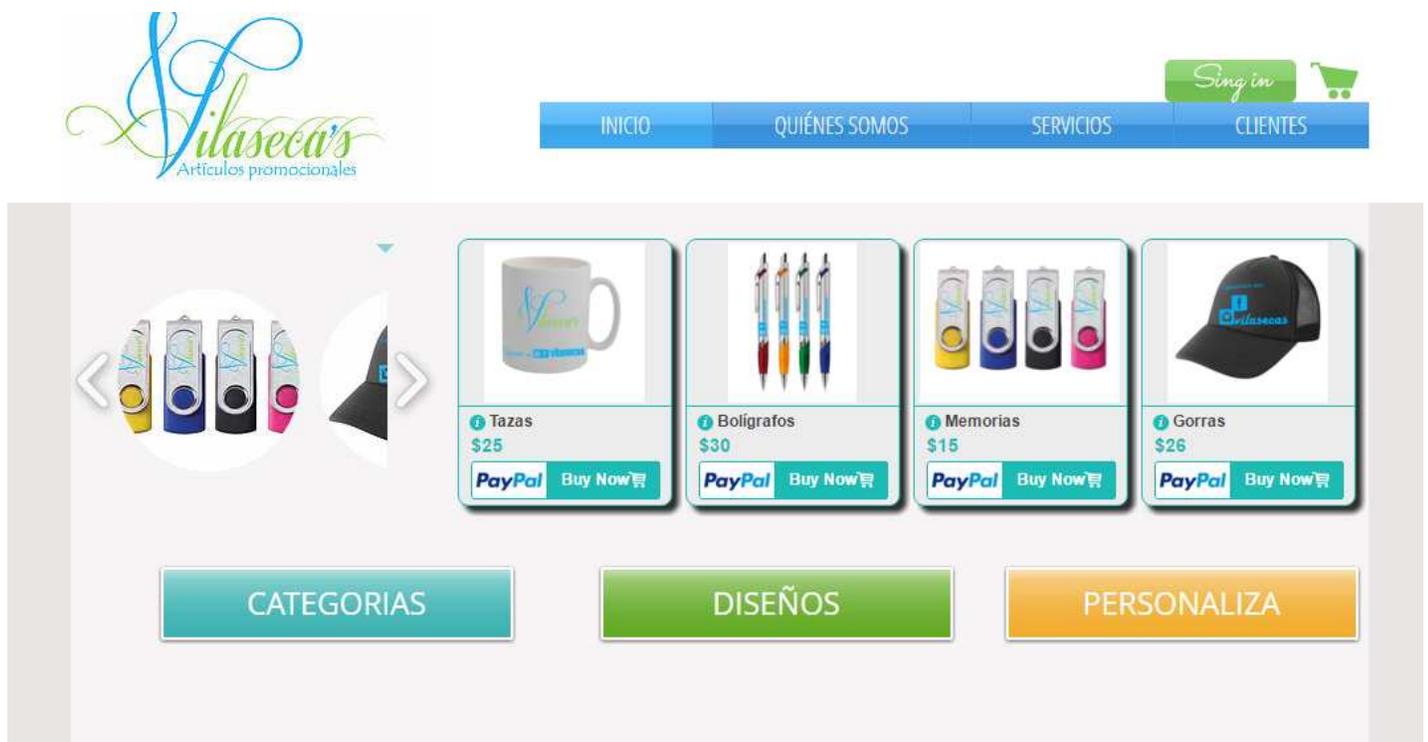


Ilustración 39 – Modelo de diseño de la página de Vilasecas

Fuente - Diseño por Bernardina Ramirez V. a través de <http://editor.wix.com/>

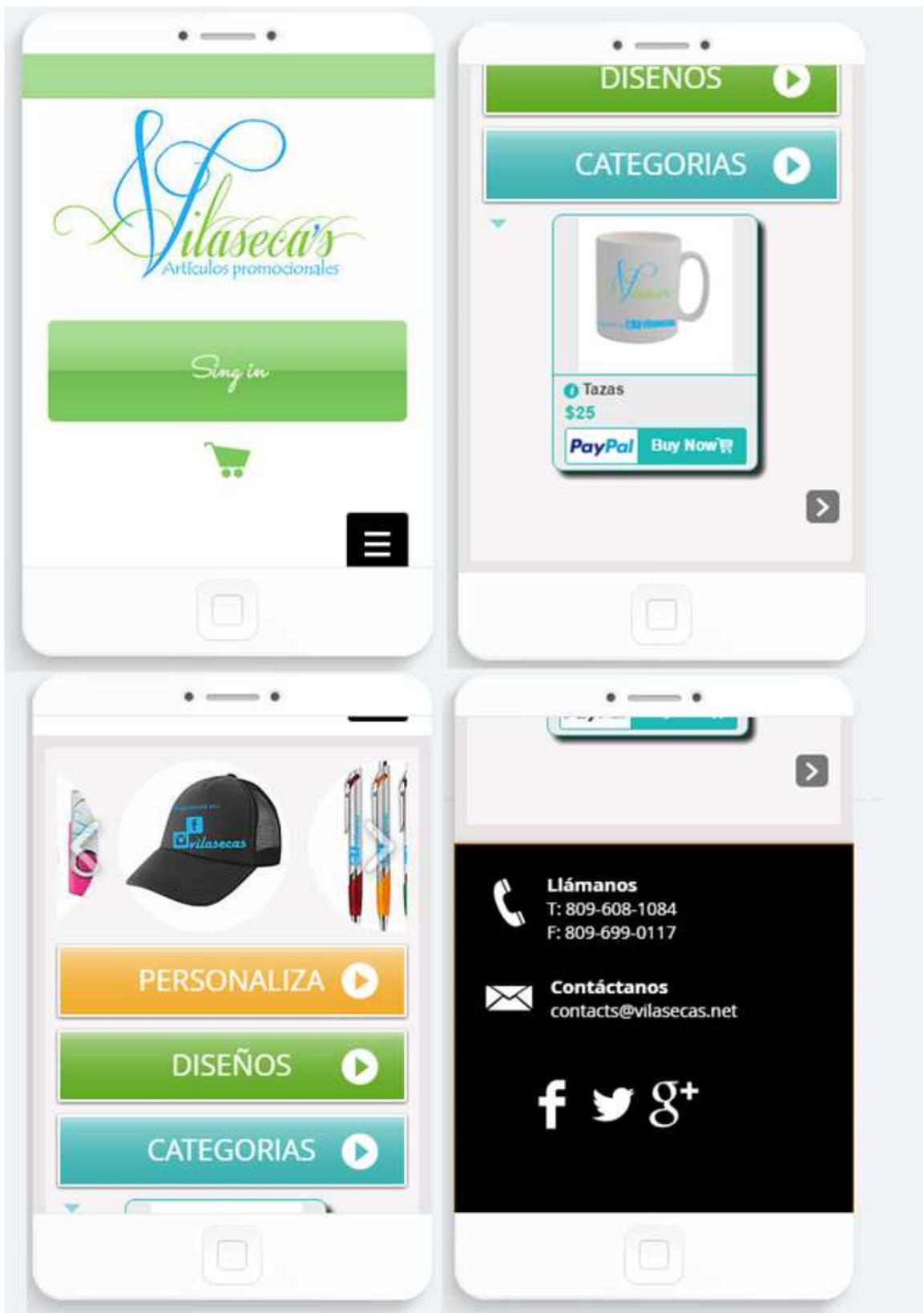


Ilustración 40 – Modelo del Diseño Responsive de la página de Vilasecas

Fuente - Diseño por Bernardina Ramirez V. a través de <http://editor.wix.com/>

3.2 Ventajas, desventajas, oportunidades de mejora y amenazas de la estrategia en la tienda virtual de artículos promocionales para empresas.

La implementación de una estrategia de e-commerce en una tienda de artículos promocionales, brinda la oportunidad de ampliar su mercado y con esto aumentar sus ventas, lo que representa una ventaja significativa para las empresas que deciden adoptar este modelo. No todo en el comercio electrónico es positivo, también encontramos algunas desventajas que es importante tener en cuenta:

- En materia legal, tanto a nivel nacional como internacional la legislación del e-commerce es insuficiente, debido a la modificación constante que sufre esta por su dependencia tecnológica y por el avance continuo que le preside.
- La estricta dependencia de las tecnologías de información y comunicación, al ser de carácter virtual no existe una forma que pueda desligarse de las TIC.
- El costo de las telecomunicaciones, a pesar de que este coste es menor al de una tienda tradicional, no debemos olvidar que no es solo el pago de una conexión a internet en la que debemos invertir, también debemos tener en cuenta el pago anual de servicios que pueden variar cada año, tales como pago de dominio, hosting, analítica web, entre otros.
- Inseguridad en las transacciones, la existencia del el fraudes online hace que algunos clientes se sientan inseguros o con miedo de usar una tienda virtual donde no pueden ver cara a cara la persona a quien le están realizando una compra y entregándole su dinero.



Ilustración 41 - Fraudes en internet

Fuente:

<http://bloginfoadmon.blogspot.com/2015/10/introduccion-el-comercio-electronico-es.html>

- Desconfianza del cliente en el producto, a diferencia del comercio tradicional que el cliente puede ver, tocar e incluso probar un producto para estar seguro de realizar la compra, en el comercio electrónico esto no es posible.

A pesar de encontrar tantas desventajas en el comercio electrónico de artículos promocionales, lo más importante en esta estrategia de negocio es que las ventajas que podemos encontrar en ella superan el número de las desventajas, veamos algunas de las ventajas que nos ofrece la estrategia en la tienda virtual de artículos promocionales:

- Un mercado amplio, cuando una empresa cuenta con una tienda online puede llegar a todo el mundo y esto supone una de las mayores ventajas que puede tener un negocio, el poder eliminar todos los límites geográficos y conseguir llegar a un mercado global.
- Disponibilidad 24/7, el contar con un horario ininterrumpido en una tienda virtual de artículos promocionales es otra de las grandes ventajas que ofrece esta estrategia.
- Iteración con los clientes, este modelo de negocio permite personalizar el servicio, lo que hace que los clientes se sientan más cómodos sintiéndose escuchados y respetados.
- Mejor difusión del contenido de la tienda dándole publicidad a los productos promocionales de la tienda, logrando atraer más clientes potenciales.
- Operación exclusiva en línea, esta estrategia permite que una tienda de artículos promocionales opere de exclusivamente de forma digital, lo que permite una considerable reducción de costos.
- Reducción de costos en general, no solo permite reducir costos por ser exclusivamente una tienda online, las tiendas que a pesar de ser virtuales pero que requieren alguna presencia física, ya sea de una oficina o un almacén, también cuentan con esta ventaja de reducción de costos, ya que experimentan una expansión que le sale más

económica, la reducción en los recursos humanos y otros factores también le permite reducir sus costos de operación.

- Posiciona mejor la tienda al conseguir una buena reputación en la web, lo que también se transforma en publicidad positiva.
- Facilita organizar de una forma más eficaz la logística de la tienda.
- Incrementa el valor de la tienda por las implementaciones tecnológicas con las que debe contar, ya que al incorporar mejoras y automatizaciones en una empresa sus procesos son más confiables y ágiles.
- Beneficia la reputación de los artículos promocionales, ya que aumenta la calidad de los mismos al permitir la comunicación continua de los clientes con el negocio.
- Facilidad para ajustarse a las condiciones que presenta el mercado actual en temas de ofertas, precios, etc.
- Le permite a la tienda presentar una imagen vanguardista.
- Ayuda a las empresas a manejar de forma más fácil el mantenimiento de sus clientes, conociendo sus necesidades y aplicando estrategias para lograr ventas.
- Se logra implementar con mayor facilidad y a menor costo estrategias de marketing y publicidad.
- Entre muchas otras ventajas.

Como todo en la vida puede estar mejor, existen oportunidades de mejora para la estrategia de en la tienda virtual de artículos promocionales. En comparación con otros países, en la Republica Dominicana aún se necesita mejorar el uso del internet, tanto en un aumento de usuarios como un aumento de velocidad. Esto significaría un mayor crecimiento en el mundo del comercio electrónico y con esto se abrirán más inclusión de nuevos mercados.

Una amenaza latente que puede evitar el éxito de la ejecución de una estrategia en una tienda virtual de artículos promocionales es la desconfianza de algunos clientes al evitar comprar un artículo que no están tocando o que no lo han visto de forma personal, las incidencias de logística que pueden presentarse al momento de la entrega de un artículo, la pérdida de información por manos de intrusos o pérdida de servicio por la misma causa.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En la actualidad una empresa que se dedique al comercio y carece de una estrategia de e-commerce está perdiendo una de las ventajas más significativas que ofrece la tecnología, al hacerle falta este valor agregado deja de ofrecerle a sus clientes la ventaja de evitar salir de su casa u oficina para ver y adquirir sus productos y/o servicios y a la vez la empresa pierde la ventaja de captar ese y muchos clientes que por su estilo de vida prefieren ir a lo práctico y efectivo.

El e-commerce es una forma novedosa para realizar negocios, y más si es implementada en una tienda de artículos promocionales, los cuales siguen con una alta demanda en el mercado; cada día encontramos en internet el creciente que está experimentado las tiendas virtuales. La implementación del comercio electrónico en una tienda de artículos promocionales requiere una visión estratégica que busque adaptarse a la corriente vanguardista en que se está viviendo hoy día. Y en adición a esto es necesario integrar las redes sociales a la estrategia para poder lograr mejores resultados.

Con el proyecto en marcha es de suma importancia que se atienda a las sugerencias positivas que podrían estar realizando los clientes que se identifican con la marca. Otro punto clave es la realización de análisis y métricas de los comportamientos de los usuarios de la página, para poder saber cuáles estrategias deben ser aplicadas y cuáles no. Logrando el éxito de la puesta en marcha de esta estrategia, se favorece el ahorro de recurso y estos pueden ser implementados en mayor calidad para los artículos y servicios que se les brindan a los clientes.

Con la investigación y análisis realizados en este proyecto, es posible concluir que aplicar e-commerce en una tienda de artículos promocionales para empresas es factible y representa un oportunidad de crecimiento para la tienda Vilasecas, donde le será posible entregar artículos de calidad, a un precio asequible y generándole comodidad y confianza a sus clientes.

Para que la tienda Vilasecas pueda mantener las estrategias mencionadas en esta investigación, es recomendable la contratación de un personal calificado para cada tarea, especialmente el personal que tendrá la administración de la tienda virtual en aspectos tecnológico y quien gestionará las redes sociales, ya que es el que representara la marca en las redes sociales, donde se encontraran la mayoría de los clientes actuales y potenciales.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- B2C Europe. (18 de Junio de 2015). *B2C Europe*. Recuperado el 28 de Marzo de 2016, de B2C Europe Web Site: <http://www.b2ceurope.eu/es/espanol-en-2020-el-30-del-volumen-de-comercio-electronico-sera-internacional/>
- COBDC. (19 de Septiembre de 2013). *Grup de Treball de Programari Lliure per als Professionals de la Informacio COBDC*. Recuperado el 05 de Abril de 2016, de COBDC Web Site: <http://www.cobdc.net/programarilliure/woocommerce-el-plugin-de-wordpress-para-tiendas-online/>
- Díaz, D. R. (7 de Abril de 2013). *David Rabaez Webmaster*. Recuperado el 05 de Abril de 2016, de David Rabaez Web site: <http://www.davidrabaez.com/que-es-shopify/>
- FYVAR. (28 de Mayo de 2008). *FIVAR, Asoc. de Fabricantes y Vendedores de Art Promocionales y Publicitarios*. Recuperado el 21 de Marzo de 2016, de Asociación de Fabricantes y Vendedores de Artículos Promocionales y Publicitario: http://www.fyvar.es/web/fyvarnews_noticia.php?id=283
- G. Ebel, R. (2003). *Promotional Products Association International*. Recuperado el 17 de Marzo de 2016, de Promotional Products Web Site: <http://www.promotionalproductswork.org/collegiate-corner/history-of-promotional-products>
- HootSuite. (01 de Enero de 2016). *HootSuite*. Recuperado el 04 de Abril de 2016, de HootSuite Web Site: http://signup.hootsuite.com/pro-ent-latam-spanish-r2/?mkwid=sj6yHaGgy_dc&pcrid=108053032888&pkw=hootsuite&pmt=e&Last_Associated_Campaign__c=701a0000002JYXv&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=hootsuite_pro_google_search_lat_row_spanish_branded&g
- Ivan. (23 de Noviembre de 2015). *Ingeniando Marketing*. Recuperado el 04 de Abril de 2016, de Blog Ingeniando Marketing: <http://ingeniandomarketing.com/estrategia-en-facebook-para-la-fase-awareness/>

Marketing Directo. (29 de Noviembre de 2013). *MD - Marketing Directo*. Recuperado el 03 de Abril de 2016, de Marketing Directo Web Site: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/lacolumna/guia-completa-sobre-estrategia-de-contenidos-en-redes-sociales/>

Mesa editorial Merca2.0. (01 de Enero de 2014). *Merca2.0 - Mercadotecnia, publicidad, meidios*. Recuperado el 24 de Marzo de 2016, de Merca2.0 Web Site: <http://www.merca20.com/tendencias-del-marketing-promocional/>

PrestaShop. (2007). *PrestaShop Corporation*. Recuperado el 05 de Abril de 2016, de PrestaShop Web Site: <https://www.prestashop.com/es/sobre-nosotros>

Quijano, J. C. (03 de Julio de 2013). *Suite101*. Recuperado el 04 de Abril de 2016, de Suite101 Web Site: <http://suite101.net/article/tweetdeck-una-sola-aplicacion-para-todas-las-redes-sociales-a61559#.VwJwqNlrLlc>

Sanchez, A. (22 de Agosto de 2015). *Shopify*. Recuperado el 04 de Abril de 2016, de Shopify Web Site: <https://es.shopify.com/blog/47924997-6-estrategias-de-posicionamiento-de-marca-que-implementar-en-instagram>

The Statistics Portal. (20 de Agosto de 2015). *Statista - The Statistics Portal*. Recuperado el 04 de Abril de 2016, de The Statistics Web Site: <https://www.statista.com/chart/3740/social-media-engagement/>

ANEXOS

ANEXO 1: ANTEPROYECTO DE TESIS DE MAESTRIA

ANEXO 2: PROPUESTA MANEJO REDES SOCIALES POR LA EMPRESA OPEX SOLUTIONS

ANEXO 3: PROPUESTA MANEJO REDES SOCIALES POR LA EMPRESA ReidAds



ANTEPROYECTO DE TESIS DE MAESTRIA

Título

E-Commerce en una tienda de artículos promocionales empresas

Bernardina Ramírez Vilaseca

2014-0652

Profesora

Dra. Sención R. Yvelice Zorob Ávila

Distrito Nacional

2016

INDICE

1. Selección y definición del tema de investigación	3
1.1 Selección del título.....	3
1.2 Definición del tema	3
2. Planteamiento del problema de investigación.....	3
3. Objetivos de la investigación.....	4
3.1 Objetivo General.....	4
3.2 Objetivos Específicos.....	4
4. Justificación de la investigación	4
4.1 Justificación Teórica.....	4
4.2 Justificación Metodológica	6
4.3 Justificación Práctica	8
5. Marco de referencia	9
5.1 Marco teórico.....	9
5.2 Marco conceptual	9
6. Aspectos Metodológicos.....	12
7. Tabla de contenido del informe final	13
8. Bibliografía Preliminar.....	14

1. Selección y definición del tema de investigación

1.1 Selección del título

E-Commerce en una tienda de artículos promocionales para empresas

1.2 Definición del tema

E-Commerce

Proviene de los términos en inglés *Electronic Commerce* o *Comercio Electrónico*. Este concepto engloba todas las actividades desarrolladas por medios electrónicos que involucran directamente al consumidor, como ventas, proceso de órdenes de compra, administración de las relaciones con los clientes y desarrollo de programas de lealtad comercial. (Gaitán & Pruvost, 2001)

Tienda de artículos promocionales

Casa, puesto o lugar donde se venden a empresas artículos personalizados con características promocionales. (RAE, Real Academia Española, 2016)

Empresas

Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos. (RAE, Real Academia Española, 2016)

2. Planteamiento del problema de investigación

En los últimos años, la industria de artículos promocionales ha tomado un gran auge en los diferentes sectores económicos, surgiendo un atractivo para muchos emprendedores que visualizan una gran oportunidad de negocio.

Los modelos de negocio de este tipo de servicio pueden ser más efectivos, al cambiar de un comercio tradicional a una estrategia de e-commerce en la

búsqueda de brindar un servicio más ágil, innovador y económico tanto para la empresa como para los clientes.

En un modelo de negocio fuera de línea, es difícil convertir en posibles clientes a las personas que pasan por el frente de una tienda o que incluso entren en ella en algún momento. Mas con una plataforma orientada al e-commerce es posible lograr entender el comportamiento de las personas que visitan una tienda virtual y convertirlos en clientes.

3. Objetivos de la investigación

3.1 Objetivo General

Diseñar una estrategia de E-Commerce en una tienda de artículos promocionales para empresas.

3.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar el comercio de artículos promocionales en empresas
- Elaborar una estrategia de Comercio Electrónico en una tienda de artículos promocionales para empresas
- Valorar el desarrollo de la estrategia de comercio electrónico en la venta de un artículo promocional de *Vilaseca's*

4. Justificación de la investigación

4.1 Justificación Teórica

Una tienda de artículos promocionales, ofrece a sus clientes un servicio de venta de artículos que cuentan con las características que cada interesado solicita según las necesidades que puedan estar presentando en un momento determinado. Estos artículos son distribuidos por las empresas en modalidad de

regalos para sus empleados, clientes, colaboradores o suplidores y estos tienen como objetivo realizar promoción de la empresa o institución interesada.

Los regalos de empresa han existido desde los tiempos del Antiguo Egipto, donde se utilizaban para ganar el favor personal de reyes u otros personajes influyentes en la sociedad. En el siglo XIX este tipo de práctica pasa a considerarse una técnica comercial, donde las técnicas de visualización y la potenciación de mercadotecnia empiezan su desarrollo en el mercado. La primera persona en efectuar regalos de este tipo y que es reconocido es Jasper Meeks, un impresor de Coshocton (Ohio), cuando proporcionó mochilas impresas con nombres de escuelas locales a una tienda de zapatos. Poco tiempo después, uno de sus competidores, Henry Beach, empezó a utilizar esta técnica. Completado esto, los dos iniciaron a imprimir y vender bolsas de canicas, látigos, abanicos, calendarios y mandiles. No fue hasta el 1904 hasta que doce fabricantes de regalos de empresa se agruparon para fundar lo que es considerada la primera asociación comercial de esta industria, hoy conocida como la Asociación Internacional de Productos Promocionales (PPAI). Más tarde, en 1953 se crea su equivalente español, la Asociación de Fabricantes y Vendedores de Artículos Publicitarios y Promocionales (FYVAR). A mediados del siglo XX es cuando el crecimiento de los regalos promocionales empieza a ser mayor, cuando un mayor número de empresas reconoce la utilidad y el beneficio obtenido de imprimir su propio logo en artículos para regalar a clientes o trabajadores.

(Miro, 2015)

4.2 Justificación Metodológica

En una tienda tradicional, el comercio que ofrece un proveedor a su consumidor se realiza de forma presencial. Para desarrollar este propósito, es necesario contar con un capital para realizar una inversión en el producto o servicio que se tiene pensado ofrecer. El establecimiento o local debe estar identificado por rótulos o cualquier tipo de inscripción que indique el nombre del establecimiento y es necesario contar con un personal que se encargue de la atención de los clientes que se dirigen a la localidad.

El Comercio electrónico se desarrolla a través de internet. Desde sus inicios en 1995, el comercio electrónico en estados unidos ha pasado de un comienzo estable a ser un negocio de \$362,000 millones de ventas al menudeo, viajes y medios, y \$4100 billones en transacciones de negocio a negocio; lo que ha provocado un enorme cambio en empresas comerciales y mercados, y en el comportamiento de consumidor. Las economías y empresas de todo el mundo se está viendo afectada de la misma manera. Durante este tiempo relativamente corto, el comercio electrónico, que en sus orígenes fue un mecanismo útil para ventas al menudeo en línea, se ha transformado en algo mucho más amplio.

Actualmente, el comercio electrónico se ha convertido en la plataforma ideal para los medios, así como para novedosos y únicos servicios y capacidades que se encuentran en el mundo físico. No existe una contraparte física para Facebook, twitter, búsquedas en Google u otra serie de recientes innovaciones en línea que van desde Groupon y iTunes hasta Tumblr.

(Laudon & Traver, 2014)

Es vital contar con una estrategia de e-commerce, ya que en los últimos años los consumidores están evolucionando la forma de realizar sus compras o contratar servicios, lo que ha llevado que adopten las compras en línea como un estilo de vida, gracias a la comodidad, seguridad y economía que esta le ofrece.

Esto se logra por medio de aplicación de diferentes estrategias basadas en e-commerce que buscan aportar innovación, seguridad y lograr una buena ventaja competitiva en el negocio.

Un ejemplo muy notorio que tenemos del éxito que se obtiene al implementar una estrategia de e-commerce es el que ha logrado la tan conocida tienda en línea Amazon.com. En la actualidad Amazon es una de las compañías más importantes del mundo, con una facturación anual de miles de millones de dólares y distintas sedes repartidas por todo el mundo.

“Todo inicio en 1994 cuando el CEO y fundador de Amazon *Jeff Bezos*, que todavía vivía en Nueva York, leyó un artículo acerca de la inminente difusión del mercado de comercio electrónico y decidió que tenía que hacer absolutamente algo. Redactó una lista de veinte productos que podrían ser vendidos a través de un sitio web y eligió entre ellos los que él creía fueran los 5 más prometedores: CD, software, hardware, vídeo-casetes y libros. La elección, en un principio, cayó precisamente en estos últimos. En el mismo año, Bezos dejó su empleo como VP en el D.E. Shaw de Nueva York y se trasladó a la costa este de los Estados Unidos. Precisamente en Bellevue, Washington. Allí estableció la sede de Cadabra.com (antiguo nombre de la empresa) en el garaje de su casa.

Amazon inicialmente no era más que un pequeño grupo de personas que empaquetaban y enviaban libros por los Estados Unidos. El plan de desarrollo elaborado por su fundador preveía que, en los primeros cinco años de operación, la compañía no hubiera producido útiles sino pérdidas. Sin embargo, alguien creyó en esta idea y realizó una gran inversión en el proyecto: la primera fue de Nick Hanauer, que invirtió 40.000 dólares en Amazon, seguido unos meses más tarde por Tom Alburg, que puso 100.000 dólares. Solamente en el 2001, la compañía empezó a generar beneficios.”

(Cannella, 2014)

El modelo de negocio que usa Amazon es B2C (Business-to-Consumer Del negocio al consumidor”), este modelo se refiere a la estrategia que utiliza la empresa para alcanzar directamente a cliente y realizar.

4.3 Justificación Práctica

Del mismo modo con el que se benefician los consumidores con esta estrategia, también las empresas logran un mayor crecimiento en el mercado, mayores metas de ventas y un posicionamiento más ambiciosos.

Por tal motivo, para una empresa lograr captar más la atención de sus consumidores, es necesario implementar una buena estrategia de e-commerce, lo que le permitirá lograr una ventaja competitiva y le abre puertas para que los posibles clientes conozcan sus productos y servicios con más facilidad, y así al momento de requerir satisfacer una necesidad, tengan en mente un suplidor ágil e innovador en quien confiar sus compras o contrataciones de servicios.

El E-Commerce garantiza a las empresas lograr un acercamiento a sus actuales y futuros clientes, logrando así la fidelización de los mismos y la mejora continua de sus productos y servicios. Además, ofrece múltiples ventajas a los clientes y las empresas. Este método de negocio permite a los clientes estar más informado al momento en el que se le presenta una necesidad de adquirir un producto o servicio.

Gracias al e-commerce ya no existen obstáculos geográficos, se encuentran mejores ofertas, la calidad del servicio es aún mejor, la comunicación entre el cliente y la empresa es más interactiva y las empresas pueden ser más eficientes en su día a día.

Una empresa que cuente con una buena estrategia de e-commerce implementada, logra una ventaja competitiva en frente a sus competidores, ya que esta le permite un considerable ahorro en su logística, lo que se traduce en

un coste de producción más reducido y el poder ofrecer a sus clientes un precio más atractivo con la misma o mayor calidad en sus productos y servicios.

5. Marco de referencia

5.1 Marco teórico

El modelo de negocio B2C se concretiza en la estrategia de ecommerce basada en las redes sociales Instagram y Facebook, las cuales serán utilizadas en la implementación a la tienda Vilaseca's.

B2C (Business-to-Consumer), como el término lo dice, el modelo de negocio a consumidor, emplea internet y World Wide Web para vender bienes y servicios de manera directa a los consumidores. Este modelo es el contraste con los establecimientos de venta al detalle. Este cuenta con una gran ventaja, la cual es que se optimiza la experiencia de los clientes.

(Keat & K.Y. Young, 2004)

5.2 Marco conceptual

Estrategia

En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

(RAE)

E-Commerce/Comercio electrónico

Proviene de los términos en inglés Electronic Commerce o Comercio Electrónico. Este concepto engloba todas las actividades desarrolladas por medios electrónicos que involucran directamente al consumidor, como ventas, proceso de órdenes de compra, administración de las relaciones con los clientes y desarrollo de programas de lealtad comercial.

(Gaitán & Pruvost, 2001)

Medios electrónicos

Cualquier tecnología que permita la transmisión, generación, almacenamiento, envío, resguardo, transformación, modificación, comunicación pública o privada sin limitar tecnologías actuales o futuras.

(BPC)

Fidelizar

Conseguir, de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezcan fieles a ella.

(RAE)

Negocio a Cliente/ B2C/ Business to Consumer

El B2C trata la venta de los productos y/o servicios de la empresa a Consumidores de a pie (no empresariales). Este tipo de e-Business mejora el servicio prestado a los clientes y genera oportunidades para elevar ventas e ingresos.

La mayoría de los usuarios que compran en Internet buscan artículos a precios Competitivos. A medida que aumenta el número de empresas que ofrecen productos en línea, los clientes disponen de mayor libertad para investigar y comparar precios. Con una solución B2C, la empresa puede ofrecer a sus clientes la comodidad de efectuar compras en Internet, además de atraer a nueva clientela.

Ventajas del B2C:

Para el cliente:

- Información precisa de estado de compras.
- Comparación de precios ágil y rápida.
- Posibilidad de consulta de información muy detallada. (Catálogos electrónicos,
- vídeos, foros, etc. de los productos/servicios).
- Comprar a distancia, sin necesidad de desplazamiento.
- Compras más económicas.

Para la empresa:

- Menor coste de infraestructura.
- Amortización a corto plazo.
- Mejoras en la gestión de stocks y disminución de niveles de inventario.
- Un Mayor beneficio del recurso humano en área de compras.
- Expansión geográfica de mercado.
- Mejoras en la gestión de compras y proceso de ventas.

(CEA, 2014)

Facebook

Es una de las redes sociales más usadas y fue creada por Mark Zuckerberg cuando aún estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red.

(Deficion.de, 2008)

Twitter

Un término inglés que puede traducirse como “gorjear” o “trinar”, es el nombre de una red de microblogging que permite escribir y leer mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres. Estas entradas son conocidas como tweets.

(Definicion.de, Definicion.de, 2008)

Google

Es una compañía de estados unidos que fue fundada en septiembre del año 1998 cuyo producto principal es un motor de búsqueda creado por Larry Page y Sergey Brin. El término suele utilizarse como sinónimo de este buscador, el más usado en el mundo.

(Definicion.de, Definicion.de, 2008)

Groupon

“Es una de las empresas de internet más exitosas de los últimos tiempos. Desde su fundación, los ingresos y los beneficios del famoso portal de cupones de descuento han crecido como la espuma.”

(Marketing, 2012)

iTunes

“Es una forma fácil de disfrutar y organizar música y películas, o de ampliar tu colección comprando en línea. También permite escuchar emisoras gratuitas.”

(Apple)

Tumblr

Es una aplicación de microblogging que permite a sus usuarios postear textos, imágenes, vídeos, enlaces, citas y audio a manera de tumblelog.

Los usuarios de esta red social pueden seguir a otros usuarios que estén registrados y ver las entradas de éstos conjuntamente con las suyas, por lo cual Tumblr puede ser considerado una herramienta social. El servicio enfatiza la facilidad de uso y personalización. Tumblr fue fundado por David Karp en el año 2007.

(Ayuda.tumblr)

6. Aspectos Metodológicos

Propósito de la investigación: Investigación-Acción

El curso que ha seguido esta investigación es según el grado de generalización con una investigación-acción, la cual busca producir cambios positivos en una tienda virtual a la cual se le aplicaran estrategias de e-commerce para comercializar artículos promocionales para empresas.

7. Tabla de contenido del informe final

Resumen

Índice

Introducción

Capítulo 1: Tiendas de artículos promocionales para empresas

- 1.1 Origen y evolución de las tiendas de artículos promocionales
- 1.2 Tendencias del comercio en tiendas de artículos promocionales
- 1.3 Diagnóstico y situación actual del comercio de artículos promocionales para empresas en la tienda Vilasecas.

Capitulo II: Diseño de modelo negocio virtual en una tienda de artículos promocionales para empresas

- 2.1 Condiciones y requisitos previos al diseño del modelo de negocio virtual
- 2.2 Estructura de la estrategia una tienda virtual
- 2.3 Procedimientos para la ejecución de una estrategia de marketing en las redes sociales Facebook e Instagram

Capitulo III: Valoración del modelo y estrategia de e-commerce en una tienda virtual de artículos promocionales para empresas

- 3.1 Ejemplificación del modelo y estrategia de e-commerce en la tienda virtual Vilasecas de un artículo promocional para empresas.
- 3.2 Ventajas, desventajas, oportunidades de mejora y amenazas de la estrategia en la tienda virtual de artículos promocionales para empresas.

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

8. Bibliografía Preliminar

- Apple. (s.f.). Recuperado el 03 de Febrero de 2016, de <http://www.apple.com/es/itunes/>
- Ayuda.tumblr. (s.f.). Recuperado el 03 de Febrero de 2016, de <http://ayuda.tumblr.com/>
- BPC. (s.f.). *BPC Mexico*. Obtenido de http://www.bpc.com.mx/?page_id=70
- Cannella, R. (05 de Noviembre de 2014). *Blogavista Lifestyle*. Recuperado el 11 de 03 de 2016, de Blogavista : <http://blogavista.es/la-historia-de-amazon/>
- CEA. (Noviembre de 2014). *Confederación de Empresarios de Andalucía*. Recuperado el 18 de Febrero de 2016, de CEA Web Site: <http://www.cea.es/upload/ebusiness/modelos.pdf>
- Deficion.de, G. (Enero de 2008). *Definicion*. Recuperado el 03 de Febrero de 2016, de Definicion.de WebSite: <http://definicion.de/facebook/>
- Definicion.de, G. (Enero de 2008). *Definicion.de*. Recuperado el 03 de Febrero de 2016, de Definicion.de WebSite: <http://definicion.de/twitter/>
- Definicion.de, G. (Enero de 2008). *Definicion.de*. Recuperado el 03 de Febrero de 2016, de Definicion.de WebSite: <http://definicion.de/google/>
- Gaitán, J. J., & Pruvost, A. G. (2001). *El comercio electrónico al alcance de su empresa*. Santa Fe, Argentina: Universidad Nac. del Litoral.
- Keat, P. G., & K.Y. Young, P. (2004). *Economía de Empresa*. Mexico: Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2014). *E-Commerce 2013. Negocio, tecnología, sociedad*. Mexico: PEARSON.
- Marketing, D. (10 de Agosto de 2012). *Marketing Directo*. Recuperado el 03 de Febrero de 2016, de Marketing Directo Group: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/%C2%BFgroupon-%C2%A1nunca-mas-el-lado-oscuro-del-negocio-de-los-cupones-online/>
- Miro, A. (07 de Julio de 2015). *Legendsink*. Recuperado el 24 de Febrero de 2016, de Legend Bussiness: http://legendsink.co.kr/board/customer_works/681394?ckattempt=1
- RAE. (s.f.). Recuperado el 03 de Febrero de 2016, de Katy Perry - Firework
- RAE. (s.f.). Recuperado el 03 de Febrero de 2016, de <http://dle.rae.es/?id=HrYdIO3>
- RAE. (01 de Enero de 2016). *Real Academia Española*. Recuperado el 17 de Abril de 2016, de RAE: <http://dle.rae.es/?id=EsuT8Fg>
- RAE. (01 de Enero de 2016). *Real Academia Española*. Recuperado el 1 de Febrero de 2016, de RAE: <http://dle.rae.es/?id=ZiuGZf2>





OPEX
SOLUTIONS



Propuesta
Redes Sociales





Conócenos



Somos innovadores y especialistas en el desarrollo de **estrategias** de **marketing digital** para entidades empresariales, individuos, productos, servicios, eventos o fundaciones que decidan acercarse más a su público objetivo en las redes. Estamos dispuestos a servirles en el logro de sus metas, ayudando al crecimiento de su negocio.

Objetivos



Elaborar estrategias



Crecimiento en las redes



Crear vínculo cliente-empresa

OPEX SOLUTIONS

Posicionamiento

Primero en la mente del consumidor



Relevancia

Captar el interés del público



Conocimiento

Dar a conocer la marca sus productos y servicios



Enganche

Vínculo emocional del consumidor con la marca



Conversión

Traducir las interacciones por las redes sociales en ventas



¿Qué ofrecemos?



Planificación de estrategias de marketing digital

Alineamos las decisiones de mercadeo con los objetivos de tu negocio.



Gestión de redes sociales

Administramos tus redes sociales de manera efectiva.



Fotografía y vídeo profesional / aérea

Capturamos la esencia de la marca mediante fotos y videos profesionales.

¿Qué ofrecemos?

OPEX
SOLUTIONS



Diseño de artes gráficas

Plasmamos la personalidad de tu negocio siguiendo una línea de artes gráficas.



Email marketing

Transmitimos de manera creativa informaciones relevantes para tus clientes.



Diseño y desarrollo web / E-commerce

Implementamos portales web que agreguen valor tanto a tu negocio como a tus clientes.



Desarrollo de APPs móvil

Diseño y desarrollo de APPs para diferentes dispositivos y sistemas operativos.

Beneficios de las redes sociales



Posicionamiento



Fidelización



Productividad



Ahorro



Reputación y visibilidad



Ventas

Estadísticas R.D.

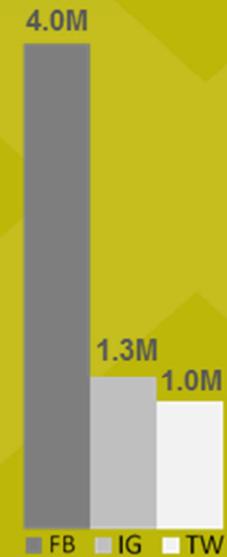
Población: 10 millones



- Móvil: 4.5 millones



- Fijo: 4.5 millones





Diagnóstico

Seguidores

Oportunidad de aumentar los seguidores y continuar creciendo mediante estrategias para el posicionamiento de la marca.

Imágenes y Videos

Oportunidad de publicar imágenes de calidad en Instagram y Facebook, y crear una línea gráfica para las publicaciones. Actualmente no se publica con regularidad y se recomienda un movimiento constante de las cuentas. Utilizar recursos de videos, para dinamizar el contenido.

Interacciones

El contenido es llamativo y propicio para incentivar conversaciones y aumentar el índice de comunicación bidireccional. Se recomienda crear estrategias para incentivar el diálogo, como por ejemplo algún concurso como premio algún gratis.

Contenido

Alto contenido comercial. Oportunidad de incluir temas no comerciales que sean de interés para los clientes, como tips de diseño, decoración, manualidades, temas para eventos, etc.

Recomendamos a Vilaseca's, la implementación de una estrategia de social media en las principales redes sociales que le permita acercarse aún más al público, para que este conozca la variedad servicios que ofrecen, resaltando la capacidad y profesionalidad del equipo que forma parte de Vilaseca's.



0



355



2040

29/03/2018



SERVICIOS SOCIAL MEDIA

	   Conecta	   Básico	   Activo
Equipo de social media	✓	✓	✓
Publicaciones por semana	7	14	21
Publicación de interacción por semana	1	2	3
Diseño gráfico de 1er. banner	✓	✓	✓
Diseño gráfico por mes	X	1	2
Concurso simple por mes	X	X	1
Respuestas a preguntas y comentarios	✓	✓	✓
Reporte mensual de estadísticas	✓	✓	✓
Inversión publicitaria (Incluida)	\$1,500.00	\$1,500.00	\$2,000.00
Monitoreo y análisis de competidor	X	1	2
	\$7,500.00	\$9,500.00	\$13,500.00

- Publicaciones por Facebook, Instagram y Twitter
- Precios mensuales. Contrato por 1 año.
- Servicios adicionales serían cotizados según requerimientos.
- Impuestos no incluidos.



GRACIAS



Contacto:



809-467-2926



info@opexsol.com



@opexsol

Propuesta

Propuesta de Manejo de Redes Sociales para la tienda
Vilasecas

Propuesta Manejo de Redes Sociales

Planes Abiertos

Plan Básico:

Descripción	Precio
<i>Manejo de Redes Sociales (Facebook, Twitter e Instagram) y Diseño Gráfico</i>	RD\$ 12,000.00
TOTAL	RD\$ 12,000.00 / mensuales

Condiciones:

Este plan incluye: la elaboración de un mínimo de 5 piezas gráficas semanales, válidas para el manejo de las redes sociales; de 5 a 42 publicaciones semanales; elaboración del contenido e interactividad con los usuarios; y medición y reporte mensual del rendimiento de la campaña.

Este plan no incluye impuestos ni fotografías.

La duración del contrato es por un año.

Forma de Pago:

El pago se hace por adelantado.

Plan Avanzado:

Descripción	Precio
<i>Manejo de Redes Sociales (Facebook, Twitter e Instagram) y Diseño Gráfico</i>	RD\$ 12,000.00
<i>Publicidad en Facebook, Twitter e Instagram</i>	RD\$ 10,000.00
<i>10% Servicio Manejo Presupuesto</i>	RD\$1,000.00
TOTAL	RD\$ 23,000.00 / mensuales

Condiciones:

Este plan incluye: la elaboración de un mínimo de 5 piezas gráficas semanales, válidas para la publicidad y el manejo de las redes sociales; de 5 a 42 publicaciones semanales; elaboración del contenido e interactividad con los usuarios; y medición y reporte mensual del rendimiento de la campaña.

Este plan no incluye impuestos ni fotografías.

La duración del contrato es por un año.

Forma de Pago:

El pago se hace por adelantado. El presupuesto asignado a la campaña en un mes, puede utilizarse en el mes siguiente si no fue agotado, haciendo que varíe la mensualidad.

Puede que sea necesario tomar alguna medida fuera del plan, con el fin de mejorar el rendimiento, en ese caso se tomará del presupuesto asignado.

Planes Limitados:

Plan Básico

	1	2	3
<i>Frecuencia mensual publicaciones</i>	30	60	90
TOTAL MENSUAL	RD\$ 3,000.00	RD\$ 4,800.00	RD\$ 5,400.00

Condiciones:

Este plan incluye: la elaboración de un mínimo de 7 piezas gráficas semanales, válidas para el manejo de las redes sociales; elaboración del contenido e interactividad con los usuarios; y medición y reporte mensual del rendimiento de la campaña.

El plan básico solo incluye Facebook; no incluye impuestos ni fotografías.

La duración del contrato es por un año.

Forma de Pago:

El pago se hace por adelantado.

Plan Avanzado

	1	2	3
<i>Frecuencia mensual publicaciones</i>	30	60	90
<i>Presupuesto Publicidad en Facebook y Twitter</i>	RD\$ 1,840.00 (US\$ 10 / sem)	RD\$ 3,680.00 (US\$ 20 / sem)	RD\$ 5,520.00 (US\$ 30 / sem)
<i>10% Servicio Manejo Presupuesto</i>	RD\$ 184.00	RD\$ 368.00	RD\$ 552.00
TOTAL MENSUAL	RD\$ 5,020.00	RD\$ 8,848.00	RD\$ 11,472.00

Condiciones:

Este plan incluye: la elaboración de un mínimo de 7 piezas gráficas semanales, válidas para el manejo de las redes sociales; elaboración del contenido e interactividad con los usuarios; y medición y reporte mensual del rendimiento de la campaña.

El plan básico solo incluye Facebook y Twitter; no incluye impuestos ni fotografías.

La duración del contrato es por un año.

Forma de Pago:

El pago se hace por adelantado.

Extras:

**Agregar una red social fuera de los planes tiene los siguientes costos adicionales, dependiendo de la frecuencia elegida:*

	1	2	3
<i>Frecuencia mensual publicaciones</i>	30	60	90
TOTAL	RD\$ 1,500.00	RD\$ 1,200.00	RD\$ 900.00

**Al combinar la oferta vigente del mes marzo (Website Corporativo) con alguno de los planes obtiene un 10% de descuento en el costo total final, durante los primeros tres meses.*