

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
FINANCIERAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**TÍTULO “PROPUESTA PARA DISEÑAR UNA TIENDA  
VIRTUAL EN LA EMPRESA COMERCIAL CALZADOS  
AJ”**

Modalidad de titulación para optar por el grado de Licenciatura cursos de actualización –  
PETAENG

**POSTULANTE: JHOVANA MAMANI CONDORI**

La Paz – Bolivia

2024

## **DEDICATORIA**

A mis padres Florencio Mamani C.  
Pascuala Condori P. y hermanos,  
por brindarme el apoyo  
incondicional.

Todo este trabajo ha sido gracias al  
apoyo de ellos.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por darme conocimiento y perseverancia para concluir el presente trabajo.

Agradecer a mis padres y hermanos por ser los principales gestores de la formación académica, ya que sus consejos, enseñanzas y sustento, han logrado guiarme en la vida.

A la carrera de Administración de Empresas y la Universidad Mayor de San Andrés.

## INDICE

I ASPECTOS GENERALES.....	1
1.1    Antecedentes .....	1
1.1.1    Mercado de internet móvil .....	3
1.1.2    Mercado de internet fijo .....	4
1.2    Identificación y formulación del problema .....	7
1.3    Objetivos .....	7
1.3.1    Objetivo General .....	7
1.3.2    Objetivos Específicos.....	7
1.4    Justificación .....	8
1.4.1    Justificación teórica.....	8
1.4.2    Justificación Práctica.....	8
1.4.3    Justificación Metodológica .....	8
1.5    Alcance .....	9
1.5.1    Alcance temporal .....	9
1.5.2    Alcance Geográfico.....	9
1.5.3    Alcance institucional.....	9
II    CAPITULO MARCO TEÓRICO .....	10
2.1    Concepto de Marketing .....	10
2.2    Concepto de Marketing Digital.....	11
2.3    Plan de marketing .....	11
2.4    Tienda virtual .....	13
2.4.1    Etapas para crear una tienda virtual .....	14
2.4.2    Diseño de una Tienda Virtual .....	15
2.4.3    Catálogo Virtual.....	18
2.4.4    Carrito de compra virtual .....	19
2.4.5    Mecanismo de promociones y ofertas.....	20
2.4.6    Motor de búsqueda.....	21
2.4.7    Proceso de compra .....	21

2.4.8	Pasarelas de pago en un medio virtual .....	22
2.4.9	Logística o formas de pago .....	23
2.4.10	Información Corporativa.....	24
2.4.11	Registro de y área de usuario .....	24
2.5	Las redes sociales como herramienta comercial .....	24
2.5.1	Facebook como herramienta de marketing para empresas.....	24
2.5.2	Whatsapp Business .....	30
2.5.3	Instagram.....	31
2.6	Definición de posicionamiento .....	32
III	CAPITULO MARCO INSTITUCIONAL.....	33
3.1	Breve reseña histórica .....	33
3.2	Misión .....	34
3.3	Visión.....	34
3.4	Organigrama de la empresa.....	34
IV	CAPITULO MARCO PRÁCTICO .....	35
4.1	Universo o Población de estudio .....	35
4.2	Determinación del tamaño y diseño de la muestra.....	35
4.3	Interpretación de los resultados de la encuesta .....	37
4.4	Análisis foda .....	47
4.4.1	Matriz de evaluación de factores internos efi .....	49
4.4.2	Matriz de evaluación de factores externos EFE.....	50
4.5	Análisis de los competidores.....	53
4.5.1	Análisis de los competidores directos .....	54
4.5.2	Análisis a la competencia.....	54
4.6	Determinar la rentabilidad de una tienda virtual.....	63
4.6.1	Costes fijos tienda online .....	63
4.6.2	Costes variables tienda online.....	64
4.6.3	Rentabilidad de una tienda online .....	65
4.7	Prototipo tienda virtual y las redes sociales .....	68

V	CAPITULO CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	70
5.1	Conclusiones .....	70
5.2	Recomendaciones .....	71

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1.	Registro de comercio empresarial.....	1
Grafico 2.	Matrículas canceladas o cierre de empresas .....	2
<b>Grafico 3.</b>	<b>Líneas Móviles con Acceso a Internet Móvil.....</b>	<b>3</b>
<b>Grafico 4.</b>	<b>Penetración Internet Móvil .....</b>	<b>4</b>
Grafico 5.	Evolución de Conexiones Internet Fijo .....	5
Grafico 6.	Evolución Penetración Internet Fijo a Nivel Nacional .....	5
Grafico 7.	Organigrama de la empresa .....	34
<b>Grafico 8.</b>	<b>DISPOSITIVO PARA ACCEDER A INTERNET .....</b>	<b>37</b>
Grafico 9.	REDES SOCIALES QUE UTILIZA CON MAYOR FRECUENCIA .....	38
Grafico 10.	CANTIDAD DE TIEMPO POR DÍA QUE INVIERTEN LOS BOLIVIANOS EN REDES SOCIALES .....	39
Grafico 11.	FRECUENCIA DE COMPRAS POR INTERNET .....	40
Grafico 12.	GASTOS EN COMPRAS POR INTERNET .....	41
Grafico 13.	MEDIOS QUE SE UTILIZAN PARA COMPRAR POR INTERNET .....	42
Grafico 14.	MEDIOS QUE UTILIZA PARA PAGAR .....	43
Grafico 15.	PERCEPCIÓN DE LAS COMPRAS POR INTERNET .....	44
Grafico 16.	CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA.....	45
Grafico 17.	VALOR EN LA COMPRA .....	46

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Datos generales de e-commerce en Bolivia .....	6
Tabla 2.	Elementos básicos para la estructura y contenido de una tienda virtual .....	16
Tabla 3.	Métodos y características de las formas de pago .....	23
Tabla 4.	MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS EFI.....	49
Tabla 5.	MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS EFE.....	51
Tabla 6.	Empresas del rubro “venta de calzados” .....	53
Tabla 7.	Participación del mercado .....	54
Tabla 8.	PANEL DE CONTROL DEL RATIO DE CONVERSIÓN DE MARKETING DIGITAL CALZADOS AJ .....	67

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. PRODUCTOS DE MANACO .....	56
Ilustración 2. PÁGINA DE FACEBOOK DE MANACO .....	57
Ilustración 3. PRODUCTOS DE ZEDANI .....	59
Ilustración 4. PAGINA DE FACEBOOK DE ZEDANI.....	60
Ilustración 5. PRODUCTOS DE GEMLOS .....	62
Ilustración 6. PAGINA DE FACEBOOK DE GEMELOS .....	62
Ilustración 7. PÁGINA WEB CALZADOS AJ.....	68
Ilustración 8. PÁGINA DE FACEBOOK CALZADOS AJ .....	68
Ilustración 9. PÁGINA DE INSTAGRAM CALZADOS AJ .....	69
Ilustración 10. PÁGINA DE TIKTOK CALZADOS AJ.....	69

## **RESUMEN**

El presente documento propone diseñar una tienda virtual de calzados en la empresa comercial “calzados AJ” de la ciudad El Alto.

Los medios digitales para la comercialización de bienes y servicios siempre fueron un aliado de las empresas, con la crisis sanitaria del año 2019 se tornaron aún más necesarios, se pudo observar que el sector comercial, los usuarios y las empresas y las organizaciones tuvieron que adaptar sus modelos de negocio y de consumo a los requerimientos del mundo digital y utilizar medios de comercio electrónico de forma más eficaz y frecuente. La empresa “calzados AJ” se vio agobiada por todos los sucesos, haciendo que se perciba más sus debilidades, sin la capacidad de responder y adaptarse al nuevo sistema comercial. Puesto que no tuvo movimiento económico durante la pandemia. Es así que se ve la necesidad de incursionar al mundo digital, con el objeto de interactuar con los clientes para conocer sus necesidades y atenderlas con eficacia y eficiencia, así generar valor para el cliente.

Para desarrollar el presente trabajo se plantea realizar una investigación tipo descriptivo y propositivo, por tanto se encuesta a 225 personas, clientes de la empresa “calzados AJ”. Con la propuesta planteada se pretende tener una mayor participación en el mercado, adecuando el comercio tradicional a las nuevas tendencias de consumo.

La propuesta realizada generara beneficios a la empresa, como ser reconocido por los clientes, llegar a más clientes a un solo clic. Generar mayor conversión de ventas el cual se traduce en ingresos económicos para la empresa.

## INTRODUCCIÓN

La “empresa AJ” comercializadora de calzados fue creada hace 7 años aproximadamente, iniciando sus actividades un 12 de septiembre de 2017 en la ciudad de El Alto, en un anaquel de la asociación 14 de septiembre.

Tras la demanda creciente surge la necesidad de adquirir 2 nuevos locales más para su mejor distribución y comercialización de sus productos. Actualmente la empresa calzados AJ cuenta con 3 sucursales en la ciudad El Alto.

Llega a establecerse como un referente reconocido en el mercado de la ciudad El alto, Ofreciendo a su distinguida clientela, una amplia variedad de calzados de vestir, casuales e industriales, para todos los gustos y todas las edades de ambos géneros.

Esta empresa busca estar presente en todos los momentos especiales de su distinguida clientela, es por esa razón que incursiona en el rubro de la importación, para ofrecerles calzados de calidad de talla internacional como: Sandder, Vizzano y entre otros.

Cabe mencionar que uno de los emprendimientos afectados por esta crisis sanitaria fue la empresa “calzados AJ”, que en el periodo entre 2020 a la presente fecha experimento una notable caída de ventas en relación a los años anteriores. Los últimos sucesos externos que se fueron dando repercutieron de manera directa en el volumen de ventas, generando un déficit en los ingresos, cubrir los costos y gastos en los que se incurren para sostener a la empresa, se tornó insostenible en el tiempo de la crisis sanitaria.

Posterior a la pandemia llega la crisis económica afectando el bolsillo de la población Boliviana, aún más con la escasez de las divisas extranjeras un factor que incide directamente en el precio de los productos importados. Si bien todos vienen realizando esfuerzos para reactivar paulatinamente la economía del país, los esfuerzos que se vienen realizando para sostener a la empresa “calzados AJ”, no son suficientes.

Todos los sucesos pasados debelo las debilidades de la empresa. Es así que la empresa ve la necesidad de reinventarse para mantenerse como una empresa activa y competitiva.

Las tendencias comerciales se modificaron, los hábitos de consumo cambiaron, incrementándose las compras en línea, impulsando a la empresa a migrar al comercio digital.

Pensando en los clientes en sus necesidades, se propone diseñar una” tienda virtual” con el objetivó de mejorar la experiencia de compra y atraer nuevos clientes.

## I ASPECTOS GENERALES

### 1.1 Antecedentes

La crisis económica mundial pos pandemia de COVID-19 y el alza de precios en varios productos e insumos continúan incidiendo en la economía boliviana y sobre todo en las empresas e industrias, que aún batallan para seguir adelante.

Según datos oficiales de Fundación para el Desarrollo Empresarial (Fundempresa), que operó hasta marzo de 2022, y el Servicio Plurinacional de Registro de Comercio (Seprec), que inició actividades en abril de ese año, 3.339 empresas cancelaron sus matrículas durante esa gestión.

En 2021, la cifra alcanzó a 5.542 empresas cerradas.

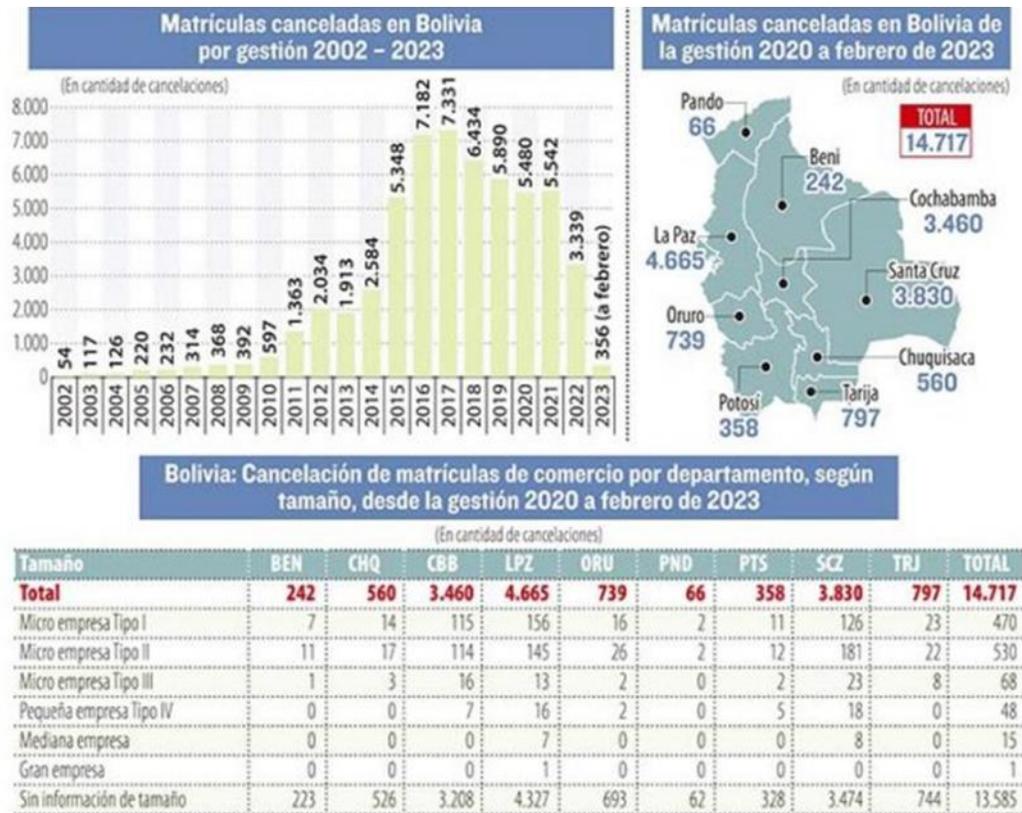
La cifra crece si se contabiliza la cantidad de unidades empresariales cerradas desde 2020 hasta febrero de 2023. Según los datos de Fundempresa y el Seprec, son 14.717 empresas que en dos años y dos meses cerraron sus puertas por diversos motivos.

**Grafico 1. Registro de comercio empresarial**



Fuente: Fundempresa y Seprec

## Grafico 2. Matrículas canceladas o cierre de empresas



Fuente: Fundemprensa y Seprec

El incremento del precio de las divisas repercutió en el precio de comercialización de los calzados, siendo un factor más para que las ventas bajen.

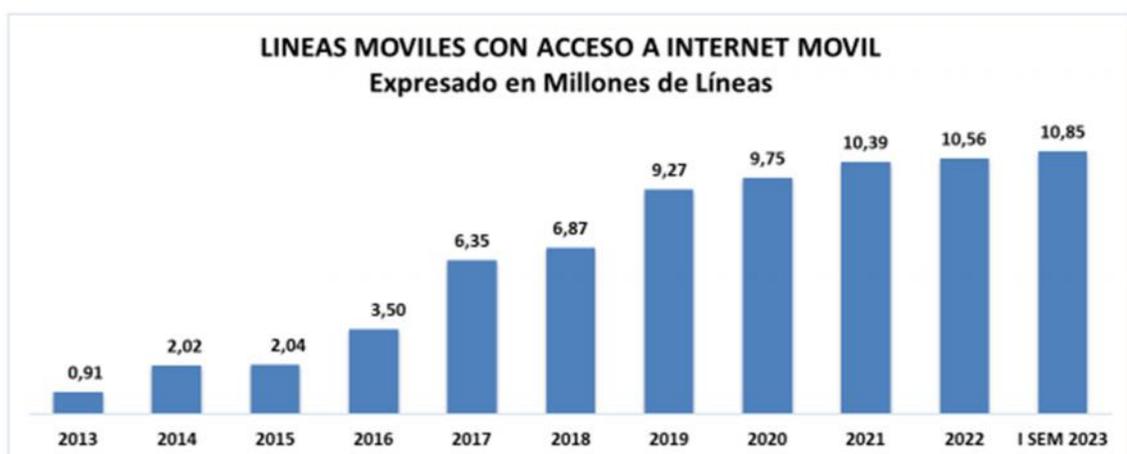
A partir del problema de divisas, comienzan a aparecer problemas que ya se venían observando hace tiempo. Baján los indicadores internacionales para el caso boliviano. Al haber pocos dólares, se retrasan las importaciones, se hacen más lentas, más caras.

### 1.1.1 Mercado de internet móvil

- **Evolución de líneas con internet móvil**

A junio 2023, se contabilizaron un total de 10,85 millones de líneas móviles con acceso a internet, lo que implica una penetración del 90%<sup>4</sup>, el crecimiento promedio entre el 2013 y junio 2023 fue del 33,46%, el mayor valor (121,2%), se produjo entre los periodos 2013 y 2014. El incremento de las líneas móviles se produce independientemente de los ingresos generados debidos principalmente a la existencia de múltiples ofertas de planes para usuarios de bajos recursos. Se prevé mayor crecimiento de líneas móviles, con acceso a internet, considerando que al 30 de junio de 2023 se registran 1,0 millón de líneas móviles con tecnología GSM que podrían ser sustituidas por líneas con acceso a internet.

**Grafico 3. Líneas Móviles con Acceso a Internet Móvil**

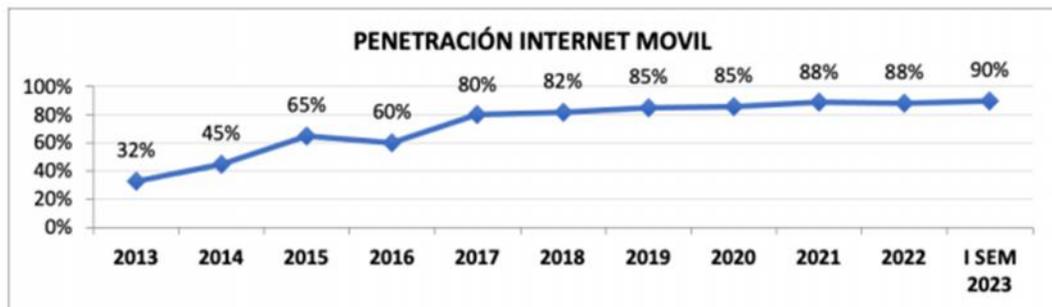


Fuente: Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes.

- **Penetración del internet móvil**

La penetración del servicio de internet móvil calculada para el primer semestre de 2023 alcanza al 90%; es decir, que por cada 100 habitantes 90 tienen activas líneas con el servicio de internet móvil. La diferencia con la penetración del número de líneas móviles totales (98%), se debe a que todavía se tienen terminales GSM sin acceso a internet móvil y también existen usuarios que, teniendo líneas móviles con acceso a internet, únicamente habilitan el servicio móvil voz.

**Grafico 4. Penetración Internet Móvil**



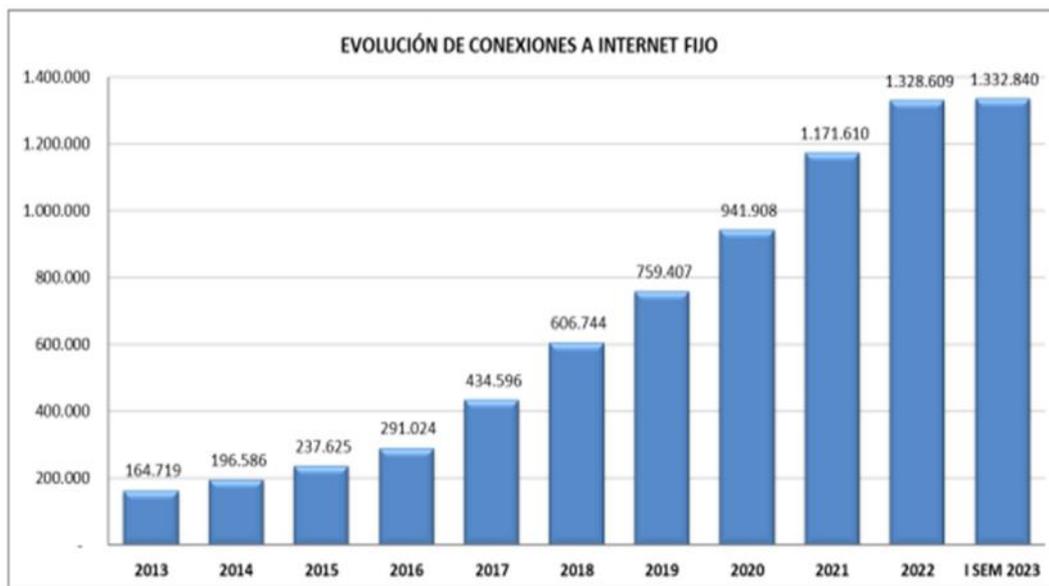
Fuente: Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes.

### 1.1.2 Mercado de internet fijo

- **Evolución de conexiones de internet fijo**

Las conexiones de internet fijo tuvieron entre la gestión 2013 y junio 2023 una tasa de crecimiento promedio del 24%; los mayores crecimientos se registraron en las gestiones 2017 y 2018 con tasas del 49% y el 40% respectivamente. La tasa de crecimiento entre diciembre 2022 y junio 2023 fue del 0,3%, situación que podría significar que se está llegando a un punto de saturación del mercado de internet fijo, por lo que se deberá poner especial atención a lo que ocurra en el corto plazo.

**Grafico 5. Evolución de Conexiones Internet Fijo**



Fuente: Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes.

- **Penetración del internet fijo**

La penetración del acceso a internet fijo en Bolivia, alcanza a junio 2023 al 56%, lo que equivale a decir que por cada 100 familias (con cinco integrantes) 56 tienen conexión a internet fijo. La penetración se ha incrementado desde un 8% el 2013 hasta un 56% el 2023, con un promedio de crecimiento del 24%.

**Grafico 6. Evolución Penetración Internet Fijo a Nivel Nacional**



Fuente: Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes.

Las plataformas virtuales y redes sociales son una puerta para fortalecer la actividad comercial en el mercado del calzado.

En la actualidad las tiendas virtuales se han convertido en uno de los principales canales de venta en todo el mundo, El comercio electrónico en Bolivia

**Tabla 1. Datos generales de e-commerce en Bolivia**

<b>DATOS GENERALES DE «E-COMMERCE» EN BOLIVIA</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Población en 2021 (millones de habitantes)	11.677.406
Principales ciudades	La Paz, El Alto, Santa Cruz de la Sierra y Cochabamba
Índice de penetración de Internet (2018)	58%
Población internauta (2017)	67,50%
Nº de Smartphones (2017)	7.939.275
Nº de Tarjetas de Crédito / Débito (2019)	4.250.000
Índice de Desempeño Logístico (2016)	2,24. Puesto 134 de 160 países analizados
Índice de Facilidad para Hacer Negocios (Doing Business 2020)	Ranking 150 (Puntuación 51,7)
Índice de Desarrollo del Gobierno Electrónico (2020)	97
Perfil del consumidor de «e-commerce»	Joven entre los 18 y 30 años de clase media

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas

Con la tienda virtual se pretende abrir más canales de venta, llegar a un público más amplio, y diseñar una estrategia de venta Este tipo de tiendas se puede integrar con herramientas como las redes sociales y WhatsApp para ofrecer facilidades a los usuarios y generar más ventas. Esto ayudará a darle más alcance a la marca y lograr un índice de rentabilidad más alto. En especial, porque las personas no tienen que trasladarse a ningún sitio para hacer su compra. Podrán acceder a una tienda abierta las 24 horas del

día 365 días del año. Esto es importante, porque permite a los usuarios adquirir los productos a la hora que les resulte más cómodo. La mayoría de las personas se ocupan en el día, por lo que se les dificulta ir a una tienda a realizar sus compras.

A través de este medio se podrá brindar toda la información necesaria sobre los productos y ofrecer una atención más personalizada al cliente, el cual dará conocer sus necesidades, pidiendo generar una retroalimentación que permitirá ofrecer soluciones ajustadas a las necesidades de los clientes.

## **1.2 Identificación y formulación del problema**

¿De qué manera la tienda virtual permitirá obtener mayores conversiones en la empresa “calzados AJ” y así alcanzar el posicionamiento en el mercado en la ciudad El Alto?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General**

Diseñar una tienda virtual para la empresa “calzados AJ” como estrategia de marketing y así alcanzar el posicionamiento en el mercado en la ciudad El Alto

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Analizar la actual situación de la empresa y su participación en el mercado.
- Investigar a la competencia para conocer su posición en el mercado.
- Conocer la importancia y las características del comercio electrónico.
- Diseñar una tienda virtual e integrar con herramientas como las redes sociales.

## **1.4 Justificación**

### **1.4.1 Justificación teórica**

Esta investigación se sustentara en los estudios y técnicas de marketing digital con el objeto de aportar al marketing comercial de calzados AJ, nuevas tendencias de comercialización y la oportunidad que genera para incursionar al mercado virtual.

### **1.4.2 Justificación Práctica**

Esta investigación se realizara porque existe la necesidad generar nuevos canales de venta a través de la implementación de técnicas y estudios del marketing digital, se da la oportunidad de establecer una relación de comunicación más estrecha con el cliente, los cuales se traducen en ventas e ingresos económicos para la comercializadora de calzados AJ.

### **1.4.3 Justificación Metodológica**

Este trabajo se realiza bajo el método científico, ya que se requiere de teorías y lineamientos para la investigación de este trabajo.

El trabajo es de tipo descriptivo y propositivo puesto que se describirá el diseño de la tienda virtual para calzados AJ con el objeto de captar clientes.

Los estudios descriptivos de acuerdo a Hernandez y otros (2010) “buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas para así describir lo que se investiga”.

El estudio corresponde a un diseño no experimental de carácter transaccional descriptivo. Es no experimental, puesto que las variables sometidas a análisis no fueron

alteradas ni manipuladas deliberadamente; de tal manera que se muestran los hechos tal como se presentaron en la realidad o su contexto natural.

Según Hernandez y otros (2010), los estudios transeccionales descriptivos “tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiestan en una o más variables. El procedimiento consiste en medir en un grupo de personas y objetos una o generalmente más variables y proporcionar su descripción. Son por tanto, estudios puramente descriptivos que cuando establecen hipótesis, estas son también descriptivas”

Por consiguiente en la presente investigación se describe una propuesta de diseño de marketing digital a través de la tienda virtual.

## **1.5 Alcance**

### **1.5.1 Alcance temporal**

Para realizar esta investigación se requiere el segundo semestre del año 2023.

### **1.5.2 Alcance Geográfico**

La investigación abarca a calzados AJ y sus sucursales en la ciudad El alto.

### **1.5.3 Alcance institucional**

Calzados AJ es una empresa unipersonal, el Propietario de dicha empresa es el señor Abel Mamani como gerente general. Esta empresa es representante de industrias Sandder, Vizzano entre otros.

## II      **CAPITULO**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1    Concepto de Marketing**

“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. (Kotler, Dirección de Mercadotecnia 2001,7).

“El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Stanton, Etzel & Walker 1980,7)

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro “Fundamentos de marketing”, explican que el concepto de marketing “hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización”. En ese sentido y a criterio de los autores, “el concepto de marketing se basa en tres ideas:

1. Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.
2. Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.
3. El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precio de

almacén y capitalización de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que mueva a la organización más cerca de su meta definitiva”.

Una interesante observación que hacen los autores, Stanton, Etzel y Walker es “que a veces, el concepto de marketing sencillamente se declara como una orientación al cliente; sin embargo, con todo lo importante que es acentuar un enfoque en el cliente, no debe sustituir al logro de objetivos como las razones de ser del concepto de marketing” (Stanton, Etzel & Walker).

## 2.2 **Concepto de Marketing Digital**

“Son esfuerzos por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de internet”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing 2012, G7)

“El e-marketing o marketing digital se trata entonces de técnicas que se utilizan para apoyar los objetivos de adquisición de nuevos interesados, la presentación de servicios a los clientes existentes y que ayudan a desarrollar las relaciones con ellos. La aplicación de tecnologías que forman múltiples canales de comercialización electrónica para el mercado es: Web, correo electrónico, base de datos, móviles, celulares y la televisión digital” (Echeverría 2008, 27)

## 2.3 **Plan de marketing**

El plan de marketing es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa. El plan de marketing sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que va hacer necesario realizar para conseguir estos objetivos.

El plan es una herramienta básica de gestión para toda empresa que quiera ser lo suficientemente competitiva en el mercado. Sea una gran, mediana o pequeña empresa,

todas necesitan de un plan de marketing, si es que quisieran tener éxito en sus objetivos trazados de manera sostenible.

El plan de marketing ofrece una mejor visión de los objetivos finales que se quisieran lograr, y este debe de formar parte del plan general que lleve la empresa, viéndose involucrado no solo el área de marketing que vería la parte operativa, si no la empresa en conjunto desde los más altos directivos hasta los empleados. Se debe de recordar que no se puede querer reflejar al cliente al cliente lo que no se es internamente (Lamb & hair, 2006).

El plan de Marketing es un documento maestro, adaptable a cada empresa en su definición e individual es un resultado, tratamiento y seguimiento. Está completamente unido al marketing mix y a la famosa teoría de las 4P (Kotler, Fundamentos de Mercadotecnia, 1986), que corresponde a la adecuación de un producto por parte de una empresa para servirlo al mercado (personas) en base a unos parámetros (producto, precio, promoción y plaza).

#### Partes del marketing

- **Producto:** hace referencia al variable producto que puede ser un consumible, un servicio, un servicio, una noticia de un periódico, un alimento que se vende en una funeraria, etc. Una empresa es generadora de muchos productos que forman parte de un gran grupo que es el tipo de productos; de los quizás en ese caso si solo tenga uno. Es decir, por ejemplo una empresa que vende “sofás” y cada uno de ellos sería un producto (Kotler, Fundamentos de Mercadotecnia, 1986).
- **Plaza:** Es el lugar físico o virtual en el que se vende los productos y que obligatoriamente genere un canal de distribución interno de entrada hasta el punto de ventas (por ejemplo, desde unos fabricantes, desde un central de compras) y, en ocasiones hacia el exterior (hacia un minorista, venta directa). (Kotler, 1986).

- **Promoción:** Actividades promocionales y de publicidad (marketing directo, publicidad directa) que se realizan para estimular la demanda y conseguir ventas; uno de los objetivos casi siempre principales en un plan de marketing (Kotler, Fundamentos de Mercadotecnia, 1986).
- **Precio:** Precio mercado para el producto o servicio que busca una rentabilidad para la empresa adecuándose a la definición de marketing que nos dice que “el marketing es una técnica o metodología que detecta una necesidad del consumidor y pone un producto en tiempo, manera y forma a su disposición a un coste asumible y adecuado con un beneficio económicas” (salvo casos especiales, como por ejemplo una ONG) para la empresa o ente que pone este servicio en el mercado.

#### 2.4 **Tienda virtual**

Tienda virtual, también conocida como tienda en línea, tienda electrónica, todos estos nombres sirven para definir un comercio convencional que usa como medio principal para realizar sus transacciones un sitio web en internet (AECCEM, 2010).

Para Carrasco, S. (2014, p.46), “las tiendas virtuales son páginas web cuyo objetivo es la venta de productos o servicios”, ofreciendo al cliente un nuevo espacio para realizar transacciones en sus compras, de una forma más rápida desde cualquier lugar y a cualquier hora con acceso a todos los productos y el pago sea de forma virtual y rápida con un envío según la estructura física de lo adquirido. Para una tienda virtual los aspectos relevantes al momento de su constitución son: la innovación con nuevos mecanismos de pago, nuevos canales de venta, nuevos sistemas de envío o distribución y un modelo de negociación más adaptable a la sociedad.

Según Penalver, J. (s.f.) en su artículo titulado en “crear tienda online de éxito”, para crear una tienda virtual o *ecommerce* es importante destacar que tipo de plan empresarial y marketing se usara como herramienta para que una tienda virtual no

fracase y por tanto se debe plantear un modelo de negociación y plan de marketing asociados al comercio electrónico y a su público dirigido.

#### **2.4.1 Etapas para crear una tienda virtual**

Penalver, J. (s.f.) en un artículo titulado “Crear tienda online de éxito”, describe que desarrollar una tienda virtual requiere realizar determinadas etapas como (a) análisis, (b) planificación, (c) decisión estratégica, (d) ejecutar plan de acción, (e) campaña de publicidad *online* y *office*, (f) mejora continua, a continuación se desarrolla cada una de las etapas citadas:

- a) Análisis, en esta etapa se conoce las oportunidades que tendrá la tienda virtual, así como la competencia, interacción con los clientes, productos factibles de venta vía internet.
- b) Planificación, es importante realizar una correcta planificación ya que serán los pilares fundamentales para la tienda virtual, los factores que implican una buena planificación estratégica de competencia directa son las palabras claves, presupuesto, internet y un modelo de negociación como el modelo de negocio Canvas.
- c) Decisión estratégica, para ejecutar la creación de la tienda virtual con aspectos de tipo de *ecommerce*, *público objetivo*, categorización, complementos *online* y subcontratación.
- d) Plan en acción, fase en la cual ya se empieza a montar la tienda virtual y construir los elementos que serán parte, como la imagen corporativa, alojamiento, plataforma, medios de pago, contenidos, incorporación de productos y precios.
- e) Campaña de publicidad *online* y *offline*, promocionar la tienda virtual es muy importante para poder llegar al público objetivo, una herramienta es la publicidad en línea.

- f) Mejora continua, realizar actualizaciones en la tienda virtual, en ofertas, novedades en productos, actualización de catálogos y constancia de estudio a la competencia.

#### **2.4.2 Diseño de una Tienda Virtual**

Para la creación de una tienda virtual se debe tener muy claro cuál es el público objetivo y que le transmitirá, buscar la manera cómoda y sencilla de acceso al público, un buen catálogo de productos y contenidos, así como la búsqueda de relaciones con otras webs para conseguir notoriedad en internet, entonces es importante conocer y describir los elementos básicos o características para la estructura y contenido de la tienda virtual (AECCEM, 2010), en la tabla 2 se hace la descripción de los elementos básicos y necesarios para la creación de una tienda virtual:

**Tabla 2. Elementos básicos para la estructura y contenido de una tienda virtual**

1.	Catalogo virtual.	Expone los artículos, precios, característica transmitiendo confianza y seriedad al cliente, debe contar con una organización jerarquizada así facilita la busque de información al cliente.
2.	Carrito de compra.	Este elemento debe ofrecer la posibilidad de añadir, eliminar o modificar los productos que durante la navegación hemos ido seleccionando e incorporando.
3.	Mecanismo de promociones y ofertas	La captación de clientes por el precio tenemos varias estrategias comerciales que pasan por la aplicación de promociones o descuentos especiales sobre los productos. Las promociones y las ofertas deben comunicarse de una forma clara, resaltando el precio de la oferta y el precio no rebajado.
4.	Motor de búsqueda	Permite la búsqueda de productos por diversos criterios y parámetros de búsqueda, los criterios de interés son las búsquedas por palabras clave, precio, categoría, nombre. El motor de búsqueda siempre debería ofrecer resultados para dar la sensación de robustez y buen funcionamiento, en caso de no poder mostrar resultados exactos a nuestra búsqueda es deseable que el buscador ofrezca otras sugerencias relacionadas con el producto buscado.
5.	Proceso de compra	Un buen proceso de compra aquel que es directo y se encuentra guiado mediante mensajes de información, también es ideal plantearnos la duración del proceso de compra implique el menor número posible de pasos.
6.	Pasarelas de pago.	Es fundamental ofrecer el mayor número de posibilidades y flexibilidad a la hora de seleccionar la forma de pago del pedido que ha realizado. Los medios de pago que se encuentran habitualmente en las tiendas de Internet son los siguientes: - Contra reembolso. - Transferencia bancaria. - Domiciliación bancaria. - Tarjeta de crédito (a través de TPV virtual). - Medios alternativos: Paypal.
7.	Logísticas o formas de envío	La tienda virtual debe ofrecer de forma clara el coste por envío del ítem adquirido, debe permitir configurar gastos de envío de transporte y ofrecer cálculos en función de. Volumen, peso y cantidad excedida.
8.	Información corporativa	Mostrar a nuestro comprador información que haga que nos conozca, que entienda nuestra filosofía de negocio, nuestra trayectoria empresarial.
9.	Registro y área de usuario	Aspecto indispensable para que el cliente realice su pedido y también poder llevar a cabo acciones posteriores de fidelización y captación de nuevos clientes partiendo de una base de datos de clientes extensa.

Fuente: (Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional [ACEDEM],2010)

En AECEM (2010), los elementos de una tienda virtual deben sustentarse en tres pilares que son: diseño, usabilidad, accesibilidad; descritos a continuación:

1. Diseño, el diseño de la página es un factor crucial. Debe ser intuitivo y accesible, el diseño debe tener contenidos de tal manera que los productos sean los que destaquen por encima del diseño, combinando colores para crear una visión cálida y agradable, los menús de navegación de las diferentes páginas que conforman deben seguir un orden establecido, así conseguimos no despistar al usuario, disponer de un diseño orientado a la optimización de buscadores, la tienda virtual debe tener el contenido de forma que los buscadores puedan localizarlo por medio de buscadores (AECEM, 2010).
2. Usabilidad, una aplicación web es usable, cuando se muestra un contenido claro y sencillo de entender, favoreciendo la compra y satisfacción del usuario en su experiencia de navegación, el catálogo de productos debe estar visible desde el primer momento; fácil acceso a los productos mediante la navegación por categorización, el carrito de compra visible, el proceso de compra debe estar enfocado al producto de una forma clara y rápida, así también la finalización de la compra, se debe disponer de un buscador que permita por distintos criterios acceder al catálogo de productos, detalles y características de cada producto del catálogo y relacionarse con otros productos para poder potenciar una compra indirecta (AECEM, 2010).
3. Accesibilidad, una tienda virtual es accesible si sus productos, contenidos y servicios son accedidos por el mayor número posible de personas, entonces se debe tener en cuenta lo siguiente; el catálogo de productos debe ser accesible por categorías, es importante la correcta clasificación de productos utilizando categorías como novedades, productos más vendidos, productos en oferta, es también deseable mostrar productos destacados con un diseño algo distinto al

resto de productos en especial si queremos promocionar la venta de un producto determinado, escoger el tamaño del texto óptimo y destacando aquella información más relevante: nombre, producto, botón comprar, precio, uso correcto del etiquetado de las imágenes favoreciendo su indexación (AECEM, 2010).

### **2.4.3 Catálogo Virtual**

El catálogo de productos es la carta de presentación de la tienda virtual hacia los clientes, donde ellos puedan consultar de forma cómoda y detallada sobre los productos que deseen adquirir, dar atención y cuidado a la hora de seleccionar, ofrecer, los productos, mostrar y destacar la presentación de los productos, esto transmitirá confianza y seriedad a nuestros clientes (AECEM, 2010).

El diseño y el desarrollo del catálogo virtual debe partir de: reunir un buen contenido de las características de los productos, imágenes visualmente atractivas, cantidad de páginas si está en un formato pdf, incluir algunos complementos de multimedia, organización de las categorías, mantener un formato adecuado a la necesidad, constante actualización incluyendo una sección de novedades con artículos recientes así también tener una sección de ofertas (AECEM, 2010).

Un catálogo virtual de productos en su fase de creación es importante señalar que su realización debe ser con mayor detalle posible ya que determinara la implementación de otros elementos de la tienda virtual que estén relacionados con el catálogo de productos (Fonseca, s.f.):

- Imagen de producto, las imágenes cumplen diversas funciones en la decisión, desde transmitir las propiedades del producto hasta la seriedad del vendedor a la hora de presentar sus productos, de poco le va servir al cliente si en el catalogo sólo se encuentra con una lista de productos, con sus correspondientes números de serie pero sin una fotografía de productos que

le permita descubrir en que consiste, sobre todo cuando se trata de un catálogo comercial dirigido al público en general, se debe de realizar una búsqueda y selección de las imágenes que se incorporan al catálogo.

- Deben ser imágenes profesionales, de calidad que representen al producto.
- La resolución debe ser adecuada.
- Deben ser imágenes del producto que indicas en el catálogo, no sirve una imagen de otro producto.

#### **2.4.4 Carrito de compra virtual**

Un carrito de compra es complemento de un catálogo virtual que lleva a cabo un seguimiento de lo que los clientes seleccionan para comprar mientras navegan en la página de la tienda virtual. Este elemento debe ofrecer la posibilidad de añadir, eliminar o modificar los productos que durante la navegación se ha ido seleccionando e incorporando (AECCEM, 2010).

El carrito de compra virtual debe de componerse específicamente las referencias de los productos comprados o seleccionados y datos como:

- Un icono que represente al carrito, el cual debe estar visible en toda la tienda virtual, no es un simple icono, es también un reporte de todos los productos que se está predispuesto a comprar, y su acceso o ingreso debe de ser de forma sencilla.
- La especificación de la cantidad, dato variable dependiendo de la característica del producto.
- Precios unitarios y totales, el precio es fundamental por lo que siempre debería estar visible, así también mostrar claramente las ofertas, promociones actuales.
- Nombre y detalle del producto, mostrar estos datos es importante para el carrito de compra, da a conocer al cliente brevemente las características del producto seleccionado, así como el nombre, dimensiones, peso y color.

- Costos de envío, que dependerá del volumen, cantidad y distancia del destino.
- Importe total de la compra, imprescindible del carrito de compra, siendo este un factor para que el cliente decida realizar la compra.
- Acciones de añadir, modificar y eliminar, son esenciales porque determinaría la actualización del stock.
- Registro de usuario cliente, esta acción se ejecuta después de la confirmación de la realización de la compra, estos datos son muy importantes para el cobro, envío del producto.

También es importante que el carrito de compras este visible en todas las paginas complementarias de la tienda virtual, para que el usuario no pierda de vista en ningún momento lo que lleva comprado, que este visible al menos en aquellas donde se puedan seguir añadiendo productos (AECEM, 2010).

Las especificaciones del carrito de compra desde el punto de vista administrativo deben de contar con un sistema de control de stock, registro de usuario, un sistema de venta con una pre facturación, que estén relacionados con el catalogo virtual (AECEM, 2010.)

#### **2.4.5 Mecanismo de promociones y ofertas**

Para promocionar nuestra tienda virtual es necesario conocer un poco sobre marketing online y las herramientas para que los usuarios de internet continúe aumentando y por lo tanto el alcance que tiene internet como canal de comunicación es de gran cobertura y muy fácil de segmentar, utilizando herramientas para publicitar y promocionar. Cada vez que se inicia una campaña de marketing se deben establecer los objetivos con claridad, ya que dependiendo del producto, imagen y presupuesto, la campaña tendrá una estrategia diferente para hacer su publicidad digital así como: atraer visitas a la página web para lograr que usuarios visiten ciertos contenidos durante un tiempo determinado, convertir visitas de clientes en efectivas compras o bien se registren como clientes o usuarios con la finalidad de obtener contante información de ofertas,

promociones, convertir a los clientes en prescriptores, que recomienden nuestros productos e inviten a otros a participar de la tienda virtual (AECCEM, 2010).

Para iniciar una publicidad en línea se toma en cuenta estrategias de posicionamiento, tono de comunicación y tipo de producto a promocionar, con la finalidad de obtener una publicidad estratégica para captar clientes, también hacer carteles publicitarios o boletines electrónicos que puedan ser descargados e incluso crear mecanismos para enviar estos por correo electrónico u otros sistemas, dando visibilidad al producto que se está en oferta o promoción (AECCEM, 2010).

#### **2.4.6 Motor de búsqueda.**

Es una de las herramientas sustanciales en la tienda virtual, un potente motor de búsqueda facilitara que los productos puedan ser encontrados fácilmente por clientes, el buen funcionamiento es imprescindible, el motor de búsqueda debe ser visible y funcional, con una implementación de lo más sencillo posible que permita búsquedas por criterios complejos o sencillos ajustándose al dato introducido, un motor de búsqueda opera de forma automática facilitando encontrar información rápida de cualquier tema de interés, área de las ciencias y de cualquier parte del mundo (AECCEM ,2010).

#### **2.4.7 Proceso de compra**

Se considera un buen proceso de compra en una tienda virtual aquel que es directo y se encuentra guiado mediante mensajes de información, durante este proceso es necesario que los datos de la compra estén visibles y detallados, el proceso de compra en una tienda virtual sigue los siguientes pasos:

- Elegir producto al carro de compra, paso en el cual se implica el catalogo virtual, que debe de contener todos los datos necesario para que no exista alguna duda al momento de confirmar la compra.

- Ingresar datos personales, se procede a este paso después de confirmar la compra, el necesariamente tiene acceso a un registro de usuario, en el cual ingresara todos sus datos personales así como también el destino al cual se le enviara su compra y el tiempo de entrega.
- Ofrecer los medios de pago, la política de pago dependerá de la accesibilidad que tenga el usuario y los medios seguros que ofrece la tienda para hacer una transacción monetaria.
- Entrega de producto, se procede a la entrega de producto una vez culminada el paso del pago y la recepción de los datos de entrega que el usuario describió en el paso de registro de usuario.

#### **2.4.8 Pasarelas de pago en un medio virtual**

Una tienda virtual debe ofrecer a sus clientes la mayor flexibilidad y comodidad a la hora de elegir la forma de pago, de ahí que cuantas más opciones tengamos, más fácil será elegir la forma de pago y en consecuencia cerramos más ventas, las formas de pago más populares en las tiendas online, se agrupan en método offline y online, que se describen en la tabla 2 (AECCEM, 2010).

**Tabla 3. Métodos y características de las formas de pago**

Método	Características
Método offline- fuera de línea	<p>El pago no se efectúa durante la realización de la compra, se realiza a posteriori, dentro de los métodos offline encontramos los siguientes modos de pago:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- contra reembolso considerando el pago más seguro</li> <li>- Transferencia bancaria, el usuario cliente debe realizar una transferencia para que se gestione su pedido.</li> <li>- Domiciliación bancaria, el cliente facilita al comercio un número de cuenta bancaria para que este le gire en un periodo determinado.</li> </ul>
Método online - en línea	<p>El pago se realiza en el mismo momento de la realización de la compra mediante conexión directa a través de una pasarela de pago o similar, dentro de los métodos online encontramos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tarjeta de crédito (TPV virtual). Es el sistema de pago electrónico más común y aceptado hoy en día dado el uso generalizado de las tarjetas de crédito.</li> <li>- Billetera móvil.</li> </ul>

Fuente: (AECEM, 2010)

#### **2.4.9 Logística o formas de pago**

El envío y entrega del producto es un rol importante de la tienda virtual, ofrecer las formas claras y los costos que implicara el envío, estos datos para el envío son, costos de transporte, datos del lugar de entrega, fecha de entrega; el proceso que sigue la entrega es (AECEM, 2010):

- La autorización de envío.
- Embalaje del producto.
- Registro de la salida del producto.
- Seleccionar el medio de entrega, dependiendo del destino.

#### **2.4.10 Información Corporativa**

la información corporativa o identidad corporativa garantiza la cohesión en la comunicación visual de una entidad, tanto en el ámbito *online* como en soportes impresos, la información imprescindible que debe contener la información corporativa en una tienda virtual es información de la filosofía de negocio y trayectoria empresarial datos que se pueden estructurar como: quienes somos, que ofrecemos, aviso legal, políticas de privacidad, información de contacto, donde estamos, condiciones de compra. O simplemente hacer una breve descripción de todos estos datos en un párrafo y mostrar los medios de contacto, la ubicación de la información corporativa en una tienda virtual debe ser de fácil acceso (AECEM, 2010).

#### **2.4.11 Registro de y área de usuario**

El registro de clientes elemento necesario en la tienda virtual llevando acciones para el cliente como poder realizar pedido con seguridad y acciones para la tienda como la fidelización y captación de nuevos clientes diferenciándolos de aquellos clientes ya registrados en una compra anterior. El usuario debe tener a disponibilidad de consultar y modificar sus datos, información de historial de sus compras realizadas, promociones especiales y descuentos (AECEM, 2010).

### **2.5 Las redes sociales como herramienta comercial**

Las redes sociales como estrategia de marketing pueden ayudar a atraer audiencias y convertir a las personas interesadas en clientes potenciales de una manera significativa. El contenido relevante diseñado para la audiencia es la clave para incrementar la imagen de la marca en los medios digitales.

#### **2.5.1 Facebook como herramienta de marketing para empresas**

Facebook es una red social cuyo objetivo es conectar personas con personas: amigos, familiares, compañeros de trabajo o gente con aficiones comunes. Es una de las redes sociales con más usuarios, con cerca de 2.200 millones de personas registradas.

Personas de todo el mundo visitan Facebook para conectarse con amigos y familiares y estar informadas sobre los temas que les interesan, incluidos los negocios. Con una página de Facebook, puedes mostrar a tus clientes fácilmente de qué se trata tu negocio.

Facebook ofrece dos tipos de páginas, por un lado, las páginas comunitarias que están destinadas a temas generales y no oficiales, por ejemplo, un club de fans, y las páginas oficiales que son las que se utilizarán para promocionar un negocio.

Con una página de Facebook, una empresa se distingue por ser:

1. **Localizable:** cuando la gente te busca en Facebook, te encuentra.
2. **Conectada:** entabla conversaciones directas con los clientes, los cuales pueden indicar que les gusta la página, leer las publicaciones, compartirlas con sus amigos y registrar sus visitas.
3. **Oportuna:** la página ayuda a llegar frecuentemente a grupos numerosos de personas con mensajes adaptados a sus necesidades e intereses.
4. **Detallada:** las estadísticas de las páginas aportan conocimientos exhaustivos sobre los clientes y las actividades de marketing.

El objetivo, de la creación de una “página de Facebook para empresas” debe ser el construir conexiones con su público objetivo. Un lugar donde se conecta con los seguidores y permite:

- Anunciar nuevos productos.
- Compartir noticias.
- Recopilar información sobre preferencias de los seguidores.
- Crear contenido de marca de manera que pueda convertirse en anuncios e historias patrocinadas para promocionar el negocio.

- Expresar tu identidad con características como las fotos de portada.
- Momentos más importantes de la evolución de tu negocio (hitos).
- Añadir información sobre tu negocio y responder a tus clientes de una forma rápida y más personal.
- Personalizar nombre.
- Mostrar perfiles de gestores si la estrategia de comunicación lo requiere.

Hay que recalcar que, para tener éxito con una página Facebook, ésta es una extensión de la empresa. Es un medio para compartir actualizaciones y otras novedades con las personas más importantes. Puede ayudarte a interactuar con los clientes tanto en la computadora como en el celular.

La dirección web <http://es-es.facebook.com/pages/create.php> permite crear diferentes tipos de páginas Facebook dependiendo cual sea la actividad que se desarrolla.

Una vez completados los datos y configuradas las características de la página, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos de configuración y diseño que junto a una correcta estrategia de comunicación de contenidos relevantes para los usuarios permitirán comunicarse de manera eficaz:

### **1. Nombre de usuario**

Establecer el nombre de usuario para la página, esto facilita a los posibles seguidores encontrar páginas y compartirlas con otros, y ahí radica la importancia.

Dicho nombre debe ser claro, identificable y fácil de recordar, dado que, como hemos dicho, será la extensión de la dirección de tu página web y de tu establecimiento físico.

A la hora de elegir un nombre de usuario para la página, Facebook recomienda que el nombre debe ser lo más cercano posible al nombre del negocio o empresa. Además, si la

página trata sobre un tema concreto, relacionado con la marca o servicio, se debe elegir un nombre de usuario adecuado a dicho tema. Los nombres de usuario sólo pueden contener caracteres alfanuméricos (a-z, 0-9) o puntos (“.”) y deben contener, como mínimo, una letra.

También se pueden incluir puntos y letras mayúsculas para hacer que el nombre de usuario sea más fácil de leer. Por ejemplo:

- La empresa de transportes ‘Manolo’ no debería seleccionar como nombre: <https://www.facebook.com/transportesyencomiendasmanolo> sino que debería incluir puntos que pueden hacer más legible e inidentificable la dirección para el usuario como:
- <https://www.facebook.com/transportes.manolo>
- <https://www.facebook.com/transportes.encomiendas.manolo>  
<https://www.facebook.com/manolo.transportes>

Elegir un nombre de usuario que vaya a gustar a largo plazo. Los nombres de usuario no son transferibles ni modificables después de haber conseguido 200 usuarios.

## 2. Foto de portada

Es la fotografía que se sitúa en la parte superior de la página y la que ocupa todo el ancho de la misma. Es recomendable, en este espacio, la utilización de una fotografía que muestre la esencia de la marca, lo que representa, momentos en función de una época del año, eventos o bien productos o servicios ofertados. Este espacio es ideal para dar muestras de originalidad y la creatividad.

## 3. Imagen del perfil

En este sitio es recomendable utilizar un logotipo o una imagen que sea claramente identificable por parte de los usuarios.

Dependiendo del tipo de producto ofertado y del posicionamiento en la mente del consumidor deberá elegirse un estilo u otro.

#### **4. Información**

Es el lugar donde poder contar a la gente a qué se dedica la empresa.

Cuando las personas visitan una fan page, la sección “Información” es el lugar donde pueden obtener información importante sobre el negocio rápidamente, por ejemplo, quién es, qué ofrece y cómo pueden contactarse.

Puedes agregar la dirección, números de teléfono, sitio web y mucho más, incluso puede mostrar los servicios, productos, menús, rangos de precios y los hitos de tu empresa, como la inauguración o los aniversarios.

#### **5. Vistas y aplicaciones**

Debajo de la imagen de portada se visualizan por defecto 4 vistas, al lado de las cuales aparece un botón que permite desplegar y visualizar todos aquellos contenidos que la empresa comparta con sus seguidores, como pueden ser; fotos, eventos, canales, aplicaciones, etc.

Este es el sitio ideal para contenidos como promociones, concursos o campañas debido a que se encuentra posicionado en un sitio muy visible y accesible para los usuarios y a su vez el orden de aparición puede ser configurado por la empresa poniendo en las 4 primeras vistas aquellos contenidos que se considere más relevante.

Como habíamos comentado anteriormente, hay que tener mucho cuidado y no tener una página personal para la empresa, ya que las de empresa permiten agregar aplicaciones para crear:

- Contenido sindicado (wordpress, blogger, Tumblr)
- Tiendas online

- Video y chat
- Audio
- Fotografía
- Compartir archivos
- Formularios de contacto
- Integración con Twitter y otras redes como Foursquare, Slideshare, Instagram, etc.
- Newsletters
- Foros

Todo ello es muy necesario para poder comunicar con calidad.

#### **6. Amigos en común**

Cuando un usuario visita la página de la empresa aun sin ser seguidor de la misma puede visualizar a quienes de sus amigos les gusta esta página.

#### **7. Hitos, Ofertas y Eventos**

El timeline permite a los usuarios ver de manera cronológica los comentarios y publicaciones de la empresa. Pero esto puede ser aprovechado más allá de que permita a los seguidores y no seguidores ver la cronología actual.

Esta es una excelente manera de transmitir, comunicar y mostrar a todos aquellos usuarios que estuvieran interesados información de la empresa, de momentos, acontecimientos, novedades y aquellos acontecimientos que se consideren sumamente destacables.

Con ellos la empresa llegará a sus seguidores con un mensaje con el que estará haciendo branding, ya que cada hito o publicación en una fecha determinada lo visualizarán en sus muros y, a su vez, este contenido quedará reflejado en el timeline quedando disponible para cualquier usuario.

## **8. Fijar publicación**

Otra de las posibilidades extras, que ofrecen las páginas de empresas, es que permite fijar una publicación durante una semana, esto es muy útil para promociones, concursos o cualquier otro tipo de contenido que se considere lo suficientemente importante como para ocupar esa posición destacada durante 7 días.

### **2.5.2 Whatsapp Business**

En todo el mundo, WhatsApp ya llegó a la marca de 2 mil millones de usuarios activos. Esta información fue divulgada en febrero de 2020 en el blog oficial de la aplicación. El récord vino poco más de dos años después que WhatsApp llegará a los 1.500 millones de usuarios. Estos números solo comprueban que WhatsApp es una gran plataforma para que cualquier profesional o empresa pueda ofrecer sus productos o servicios por medio de los dispositivos móviles. En realidad, es el camino natural para cualquier negocio, ya que pasamos en promedio 4 horas y 41 minutos por día viendo las pantallas que cargamos en el bolsillo. Esta última información viene del Global Digital Insights 2020, un estudio realizado en alianza de Hootsuite con We Are Social, divulgada anualmente. Es por cuenta de todos esos datos que las empresas están creando acciones dirigidas y descubriendo maneras eficaces de alcanzar nuevos clientes por medio de WhatsApp. La aplicación de mensajería ya probó ser muy fácil para atención al cliente, pero hay mucho aún para explorar con las comunicaciones individuales, conectando con tus estrategias de marketing.

Del envío de notificaciones hasta los mensajes automáticos, existen muchas estrategias y recursos que los profesionales de marketing pueden usar para aumentar los ingresos y las conversiones por medio de WhatsApp Business.

Este puede ayudarte a ejecutar diversas acciones, que normalmente resuelves con otras soluciones, como:

- Responder las preguntas de tu público;
- Enviar contenido de calidad para generar nuevos Leads;
- Interactuar con los usuarios de forma automatizada;
- Recibir feedback sobre productos o servicios;
- Calificar Leads a partir del interés de comunicación;
- Confirmar entregas de productos.

### **2.5.3 Instagram**

Instagram es una red social principalmente visual, donde un usuario puede publicar fotos y videos de corta duración, aplicarles efectos y también interactuar con las publicaciones de otras personas, a través de comentarios y me gusta.

Como otras tantas redes sociales, Instagram se ha convertido en un gran fuente de rentabilidad para las empresas, un lugar donde interaccionar con sus usuarios y publicar sus productos. Instagram permite crear perfiles de empresa con características exclusivas de este tipo de cuentas como métricas de análisis o publicitar productos. El diseño de Instagram es además perfecto como escaparate puesto que el diseño aparenta ser una especie de tienda online. Además, los perfiles de empresa no son la única forma que tienen las empresas de publicitarse en Instagram, a través de los influencers aquí denominados instatrammers, pueden llegar a acuerdos de patrocinio para que promocionen sus productos.

Entre las ventajas que tiene la utilización de Instagram para las empresas se encuentran:

- Aumento de visibilidad.
- Mejora de la imagen de marca.
- Muy rentable a la hora de hacer publicidad en comparación con otros sitios web.
- Redirección tráfico hacia tu sitio web.

## 2.6 Definición de posicionamiento

El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo.

Para Ries & Trout (2002) Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste. Por ello es incorrecto hablar del concepto “posicionamiento de producto”, como si usted hiciera algo con el producto mismo. Lo anterior no implica que en el posicionamiento no haya cambios, los hay; pero las modificaciones hechas en el nombre, el precio y el empaque no son, en modo alguno, cambios en el producto. Se trata sólo de modificaciones superficiales, realizadas para garantizar una posición importante en la mente del prospecto. El posicionamiento es también, la primera serie de pensamientos que abordan los problemas que apenas alcanzamos a escuchar en una ‘Sociedad sobre comunicada como la nuestra.

### III      CAPITULO

#### MARCO INSTITUCIONAL

##### 3.1      **Breve reseña histórica**

La “empresa AJ” comercializadora de calzados inicia sus actividades el año 2017 en la ciudad de El Alto en un anaquel de la asociación 14 de septiembre. Tras la demanda creciente surge la necesidad de adquirir 2 nuevos locales más para su mejor distribución y comercialización de sus productos. Actualmente la empresa calzados AJ cuenta con 3 sucursales en la ciudad El Alto.

La “empresa AJ” comercializadora de calzados, llega establecerse como un referente reconocido en el mercado de la ciudad de El Alto, Ofreciendo a su distinguida clientela, una amplia variedad de calzados de vestir, casuales e industriales, para todos los gustos y todas las edades de ambos géneros.

Esta empresa busca estar presente en todos los momentos especiales de su distinguida clientela, es por esa razón que incursiona en el rubro de la importación, para ofrecerles calzados de calidad de talla internacional como: Sandder, Vizzano y entre otros.

La empresa se dedica a importar calzados en distintas líneas y marcas. Constituyéndose como un distribuidor autorizado de marcas exclusivas.

- Importación de calzado de vestir, casual e industrial para varón procedente de Brasil y Perú.
- Importación de calzado de vestir y casual e industrial para dama procedente de Brasil y Perú.
- Importación de calzados de vestir y casuales para niñas (o) procedente de Brasil y Perú.
- Importación de tenis deportivos de vestir y casuales procedente de Brasil y China.

Actualmente la empresa cuenta con 7 empleados en los cuales 1 es administrativo y 6 son del área operativa y Sr. Abel Mamani Condori es el Gerente General.

### 3.2 Misión

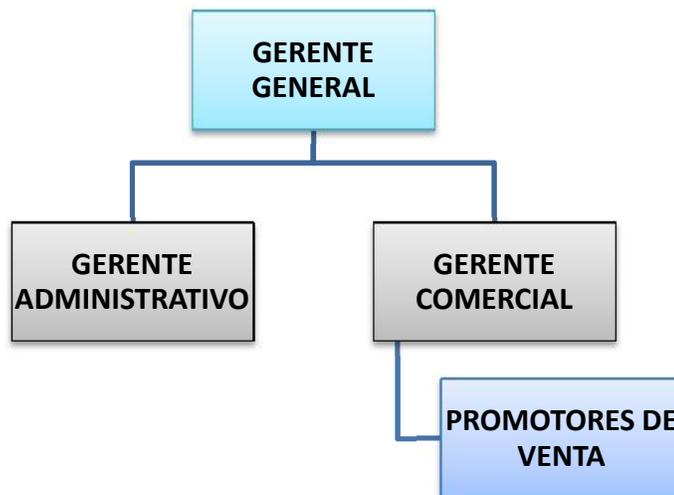
Crear valor para nuestros clientes ofreciéndoles calzados de calidad, buen diseño y confortables, estableciendo relaciones verdaderas donde el cliente es nuestra razón de ser.

### 3.3 Visión

Ser una empresa líder y referente de otras en comercialización de calzado, con innovaciones constantes y responsabilidad social.

### 3.4 Organigrama de la empresa

**Grafico 7. Organigrama de la empresa**



Fuente: Elaboración propia, en base a información dotada por la empresa.

## IV    CAPITULO

### MARCO PRÁCTICO

#### 4.1    **Universo o Población de estudio**

La población o universo es el conjunto de individuos u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. Es la totalidad de individuos o elementos en los cuales puede presentarse determinada característica que va a ser estudiada.

En el desarrollo del presente trabajo, el universo de estudio que se tomó como unidad de análisis, a los clientes actuales, son las personas que adquieren o compran de forma regular y voluntaria los productos ofertados por “calzados AJ” y que pertenecen al mercado objetivo de la misma.

#### 4.2    **Determinación del tamaño y diseño de la muestra**

Una muestra es una selección de los encuestados elegidos y que representan a la población total. El tamaño de la muestra es una porción significativa de la población que cumple con las características de la investigación reduciendo los costos y el tiempo.

Según Ramírez (1999), una población finita es aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total.

Población finita:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Datos:

n (Tamaño de la muestra) =

N (Tamaño de la población o universo) = 6264

Z (Nivel de confianza) = 1,96 para un 95% de nivel de confianza.

P (Probabilidad de que ocurra el evento) = 0,7

Q (Probabilidad de que no ocurra el evento) = 0,3

E (Margen de error) = 0,06

Remplazando datos tenemos lo siguiente:

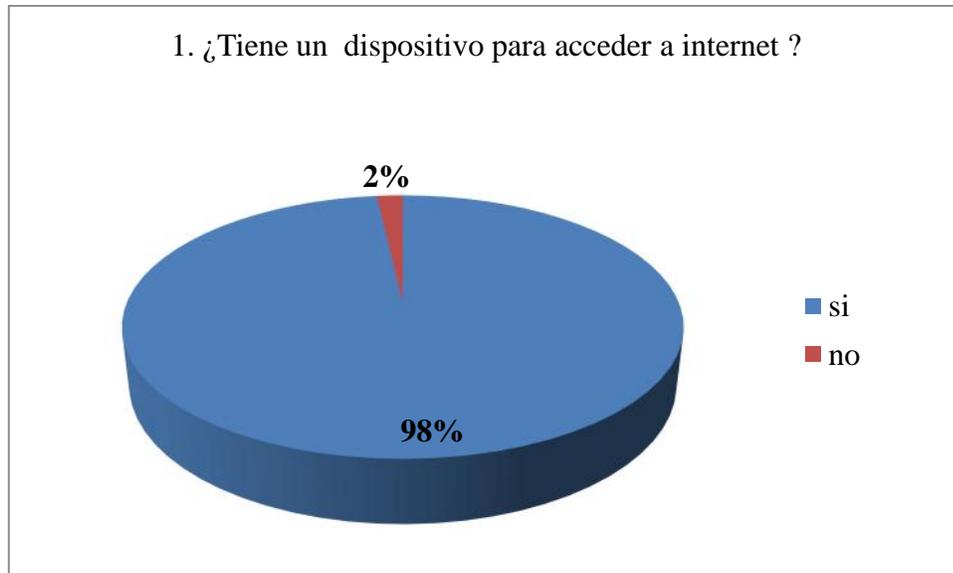
$$n = \frac{6264 * 1,96^2 * 0,7 * 0,3}{0,06^2 * (6264 - 1) + 0,06^2 * 0,7 * 0,3}$$

$$n = 224,12$$

#### 4.3 Interpretación de los resultados de la encuesta

##### 1. ¿Tiene un dispositivo para conectarse a internet ej. Smartphon u otros?

**Grafico 8. DISPOSITIVO PARA ACCEDER A INTERNET**

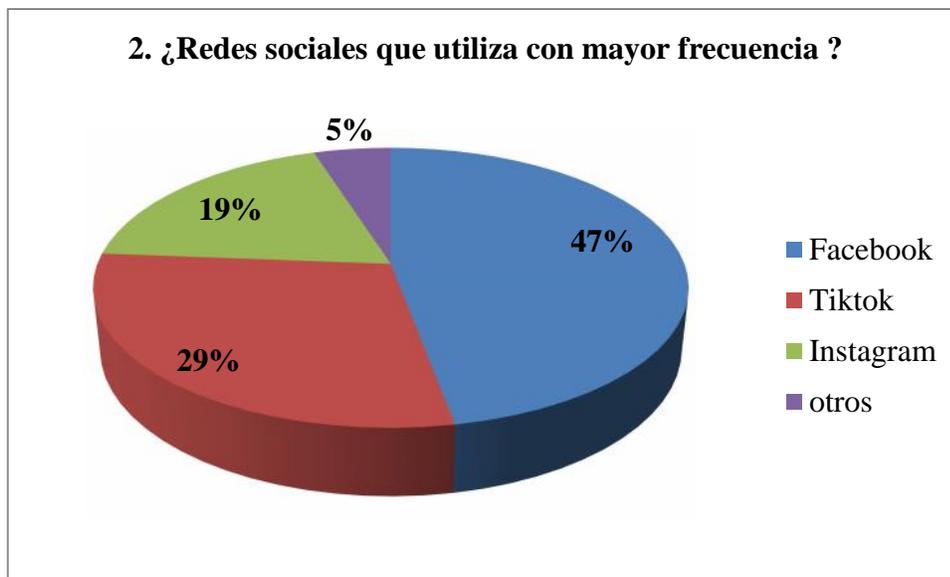


Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

En las distintas actividades en las que se desarrollan las personas, están sujetas a las nuevas tecnologías, Es así que las personas necesitan de un dispositivo y acceso a internet. En la encuesta realizada, se observa que un 98% de los encuestados posee al menos uno o más dispositivos para acceder a internet, como un celular/Smartphone, computadoras portátiles o de escritorio. El 2% de los encuestados no tiene un dispositivo y acceso a internet.

**2. ¿Mencione las redes sociales que utiliza con mayor frecuencia?**

**Grafico 9. REDES SOCIALES QUE UTILIZA CON MAYOR FRECUENCIA**

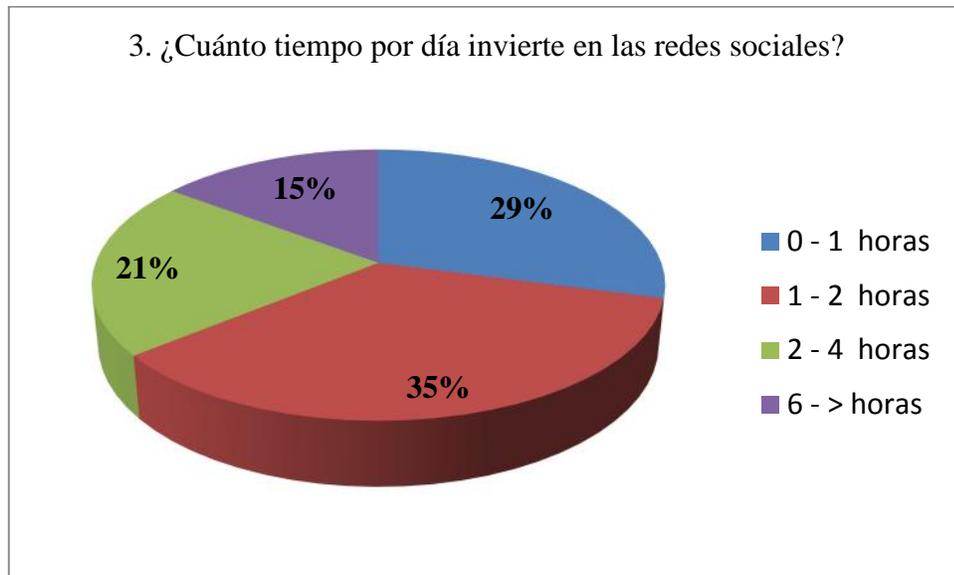


Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Como se observa en el gráfico, las redes sociales más usadas por los bolivianos son Facebook 47%, Tiktok 29%, e Instagram 19% y un 5% utiliza otras redes sociales.

### 3. ¿Cuánto tiempo por día invierte en las redes sociales?

**Grafico 10. CANTIDAD DE TIEMPO POR DÍA QUE INVIERTEN LOS BOLIVIANOS EN REDES SOCIALES**

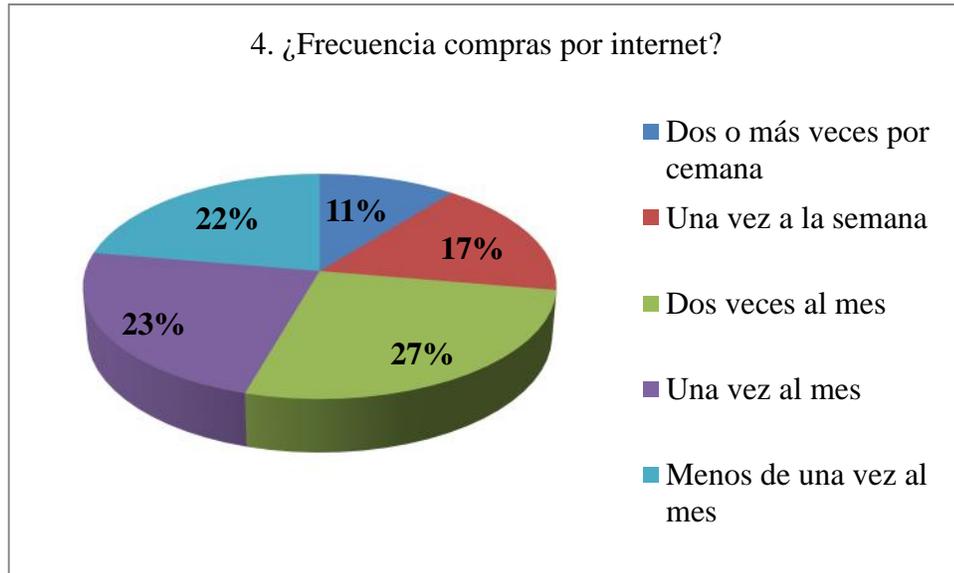


Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Como se observa en el gráfico, la cantidad de tiempo por día que invierten los bolivianos en redes sociales, el 29% afirmó que usa menos de 1 hora al día, el 35% estableció que utiliza las redes sociales de 1 a 2 horas por día, otro 21% afirmó de usarlas de 2 a 4 horas al día y el 15% asevera pasar más de 6 horas al día en redes sociales, envase a la encuesta.

**4. ¿con que frecuencia aproximadamente realiza compras por internet?**

**Grafico 11. FRECUENCIA DE COMPRAS POR INTERNET**

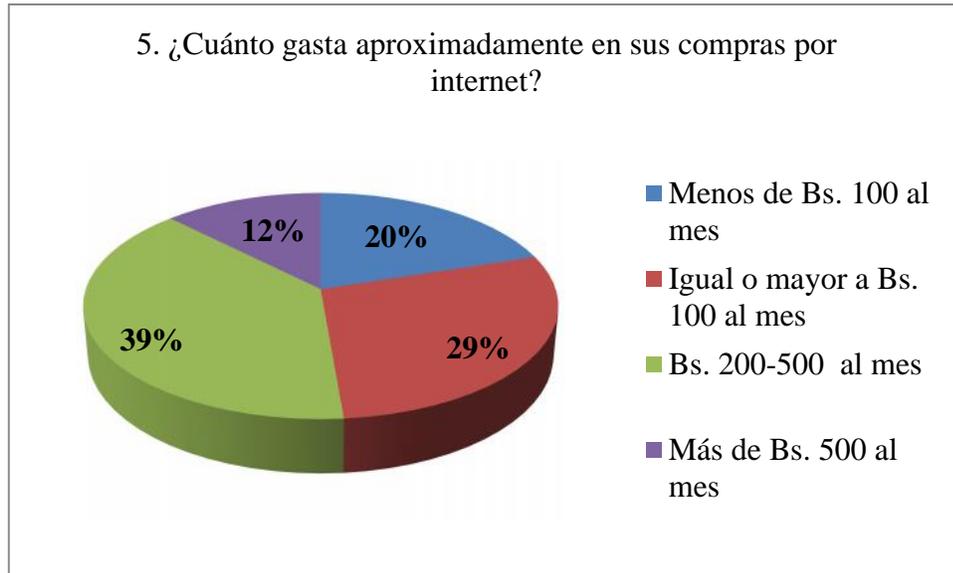


Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Como se observa en el gráfico, el 27% de los encuestados realiza sus compras dos veces al mes, seguida del 23% de los encuestados que realizan sus compras una vez al mes, son los datos más relevantes que da a entender que el hábito de compra por este medio es creciente, surgiendo la oportunidad de captar nuevos clientes como también fidelizar a los clientes.

**5. ¿Cuánto gasta aproximadamente en sus compras por internet?**

**Grafico 12. GASTOS EN COMPRAS POR INTERNET**

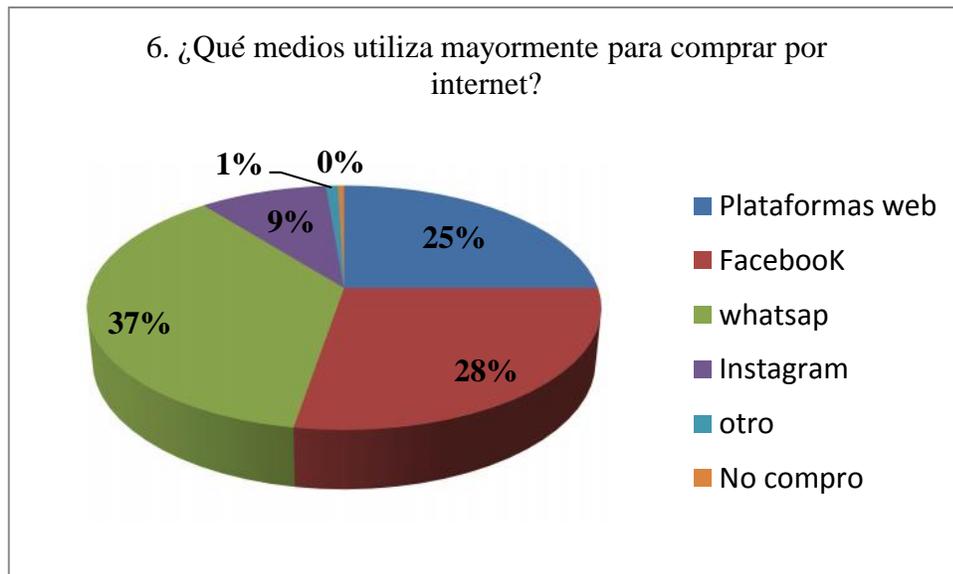


Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Como se observa en el gráfico, 39% de los encuestados afirma gastar bs. 200-500 al mes realizando compras por internet, seguida del 29% de los encuestados afirma gastar bs. 100 al mes en compras por internet. El objeto de implementar un sitio web y redes sociales es atraer a esos ingresos para la empresa Calzados AJ.

## 6. ¿Qué medios utiliza mayormente para comprar por internet?

**Grafico 13. MEDIOS QUE SE UTILIZAN PARA COMPRAR POR INTERNET**



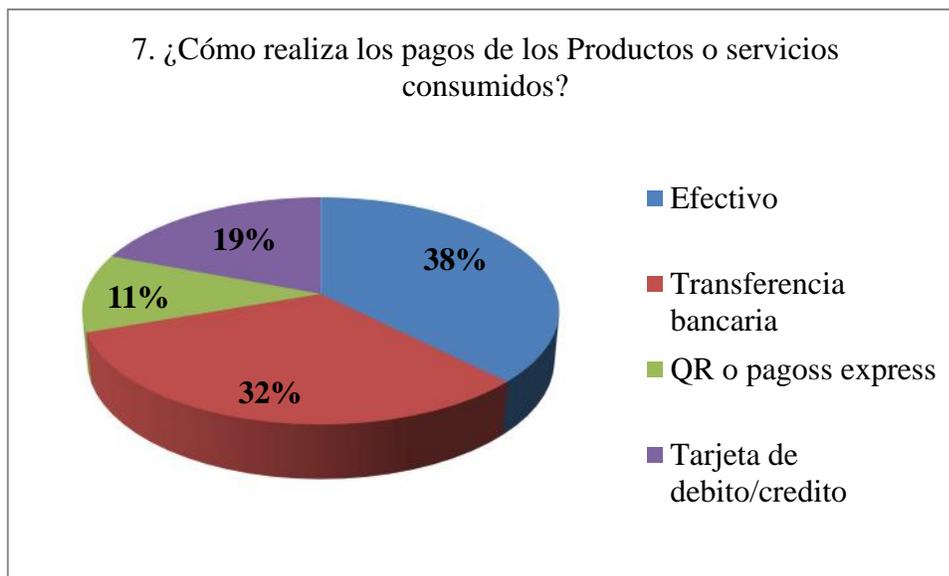
Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Para esta investigación entenderemos que los medios digitales son plataformas virtuales en las que los clientes pueden realizar sus compras. En la encuesta, se categorizó las opciones de acuerdo a los medios más utilizados que tengan herramientas en línea (tiendas o mensajería) que les permitan a los usuarios realizar procesos de compra/venta directa, que no se limite meramente a impulsos publicitarios.

Como podemos apreciar en el gráfico, WhatsApp es el medio favorito para comprar por internet con 37%, seguida de Facebook con 28% y plataformas web propias con 25% de la población encuestada, lo que deja ver la importancia que tiene la presencia en redes sociales. Sin embargo, según los expertos estas plataformas alternativas inteligentes a corto plazo. A largo plazo es más eficiente medios y plataformas propios que ofrezcan mayor control sobre las ventas y que proporcionen una presencia más importante en el mercado. Es así que las redes sociales deben ser un canal de tráfico que coadyuve a llevar a nuevos clientes a la tienda virtual.

## 7. ¿Cómo realiza los pagos de los Productos o servicios consumidos?

**Grafico 14. MEDIOS QUE UTILIZA PARA PAGAR**

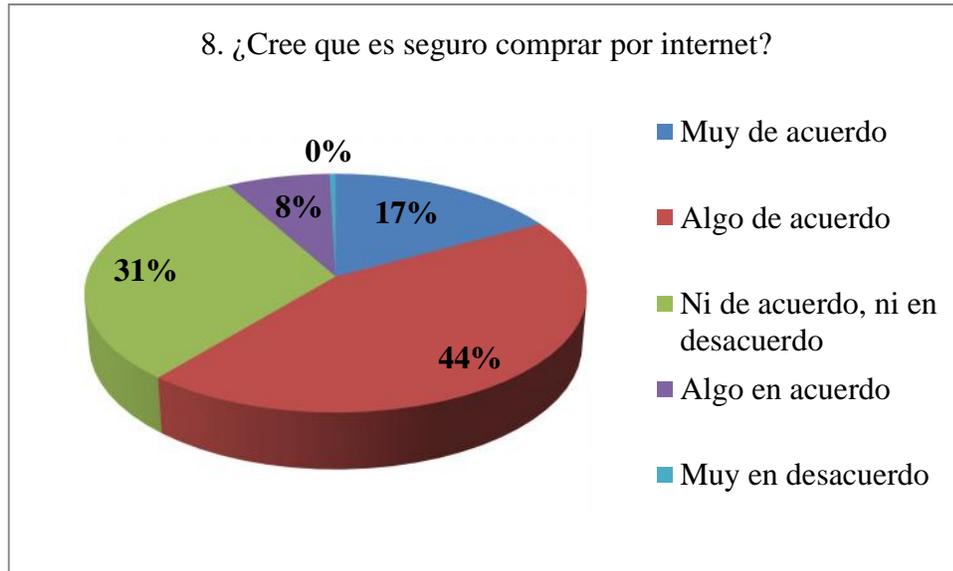


Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Aunque los negocios hayan digitalizado las formas de ofrecer sus productos y servicios, el procesamiento de los pagos después de haber realizado la compra internet implica ciertas dificultades. Como se ve en el gráfico, el pago en efectivo sigue siendo la opción favorita de los clientes, seguida por las transferencias bancarias. Sólo el 19% de los encuestados dicen que utilizan tarjetas de crédito/débito y solo 11% de las personas realizaron pagos utilizando códigos QR o Pagos Express. Este contexto dificulta el desarrollo del sistema de manera eficiente, es así que se debe combinar canales digitales con dinámicas de compra tradicionales.

## 8. ¿Cree que es seguro comprar por internet?

**Grafico 15. PERCEPCIÓN DE LAS COMPRAS POR INTERNET**

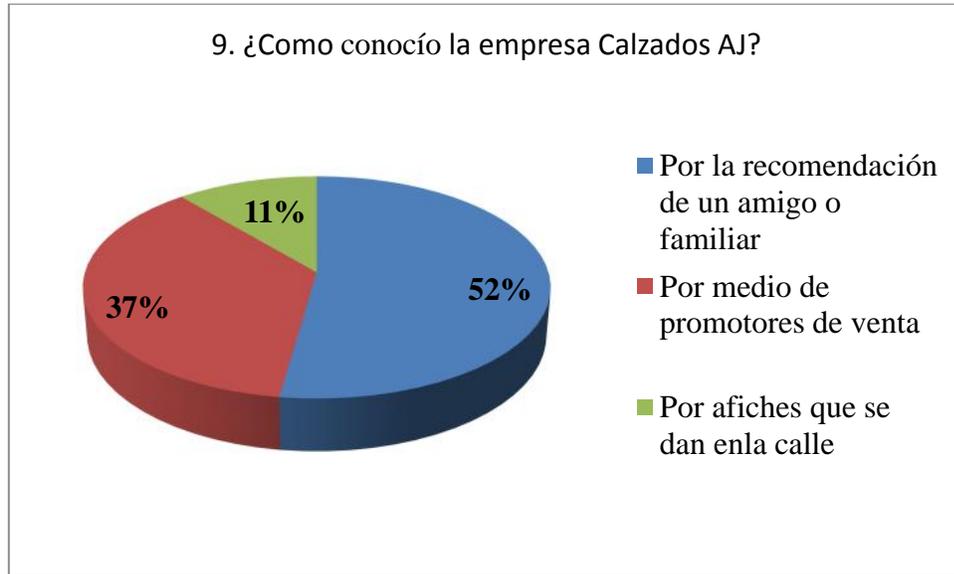


Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Todavía hay mucha gente e incluso tiendas que no utilizan métodos electrónicos. Todavía hay temor y desconfianza, eso desanima a la gente a comprar. Se han creado varias modalidades de pago virtual a pesar de ello la gente sigue desconfiando, como se observa en el Gráfico, un 44% de los encuestados están “Algo de acuerdo” y solo un 17% está “Muy de acuerdo” con que comprar por internet es seguro. Un 39% de los encuestados se encuentran en la opción neutra hasta la menos favorecedora.

## 9. ¿Cómo conocía la empresa Calzados AJ?

**Grafico 16. CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA**



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar, se facilitó tarjetas con referencias de la empresa “Calzados AJ” al público en general, así también se capacitó a los promotores de venta en aspectos de buena y cálida atención al cliente. Como podemos observar en el Grafico, el 52% de los encuestados conocen a la empresa “por recomendación de un amigo o familiar” conocida también como publicidad de boca en boca, seguido de un 41% “Por medio de los promotores de venta” y por ultimo un 11% conoce a la empresa “Por los afiches que se dan en la calle”. Los datos coadyuvaran a la empresa a realizar una evolución de las distintas acciones que estuvo realizando para llegar al público objetivo.

**10. ¿A la hora de comprar calzados ¿qué es lo que usted más valora?**

**Grafico 17. VALOR EN LA COMPRA**



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

La propuesta de valor debe estar centrada en el cliente porque el cliente es la razón de ser de la empresa. Este enfoque también aumenta los ingresos a largo plazo y fomenta la publicidad de boca en boca. Como se observa en el gráfico el 52% de los encuestados valora más la calidad del calzado a la hora de comprar, seguida del 38% que valora el precio a la hora de comprar, por tanto la empresa debe trabajar elaborar estrategias que generen valor en los aspectos que manifiestan valorar más los clientes.

#### 4.4 **Análisis foda**

Análisis foda de la empresa

Siguiendo el modelo propuesto para el análisis interno, se procederá a analizar la posible situación de la empresa comercializadora de calzados AJ en el sector.

##### **Fortalezas:**

- Líneas exclusivas de productos y marcas.
- Línea de productos diversificados.
- Calidad en los productos.
- Competitividad de precios.
- Buena relación con los clientes y los Proveedores.
- Ubicación estratégica e infraestructura adecuada.

##### **Debilidades:**

- Administración.
- sistema de inventarios manual.
- Débil programa de motivación del personal de ventas.
- Carencia de campañas publicitarias en medios tradicionales y digitales.
- Escasa promoción de productos.
- Débil posicionamiento de la imagen de la marca.
- Existencia de competidores posicionados

**Oportunidades:**

- Variedad de proveedores
- Aceptación y preferencia de los clientes.
- Segmentos de mercados desatendidos.
- Demanda creciente de clientes potenciales.
- Adopción de tecnología.

**Amenazas:**

- Ingresos de nuevos productos a bajo costo desde el exterior.
- Crecimiento de la competencia.
- Incremento del precio de productos.
- Incremento de nuevos impuestos por parte del gobierno.
- Alza de aranceles en la importación de productos.

**4.4.2. Matriz de evaluación de factores internos EFI**

La matriz EFI es un instrumento extremadamente útil que permite entender la situación real de una empresa, comprender sus fortalezas y debilidades. A continuación, se presenta el análisis MEFI

#### 4.4.1 Matriz de evaluación de factores internos efi

**Tabla 4. MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS EFI**

<b>Factor</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Fortalezas</b>			
F1 Líneas exclusivas de productos y marcas.	8%	4	0,32
F2 Línea de productos diversificados.	7%	3	0,21
F3 Calidad en los productos.	8%	4	0,32
F4 Competitividad de precios.	8%	4	0,32
F5 Buena relación con los clientes y los Proveedores.	5%	3	0,15
F6 Ubicación estratégica e infraestructura adecuada.	8%	3	0,24
<b>Subtotal</b>			<b>1,56</b>
<b>Debilidades</b>			
D1 Administración.	8%	2	0,16
D2 sistema de inventarios manual.	6%	2	0,12
D3 programa de motivación del personal de ventas.	6%	2	0,12
D4 Carencia de campañas publicitarias en medios tradicionales y digitales.	10%	1	0,1
D5 Escasa promoción de productos.	8%	2	0,16
D6 Débil posicionamiento de la imagen de la marca.	10%	1	0,10
D7 Existencia de competidores posicionados	8%	1	0,08
<b>Subtotal</b>	100%		<b>0,84</b>
<b>Total</b>			<b>2,40</b>

Fuente: Elaboración propia.

Para la evaluación, se pondero de 0 a 1, donde cero es un factor de menor importancia y mientras se aproxime a uno el factor es importante; respecto a la puntuación se clasifica del 1 al 4, la escala esta medida a través de:

1. Debilidad Mayor.
2. Debilidad Menor.
3. Fortaleza Menor.
4. Fortaleza Mayor.

La media ponderada de esta calificación es de 2,5 sin embargo, se observa el puntaje de la matriz EFI (de valores de las fortalezas y debilidades) es un total de 2.24 por encima del promedio, por lo que la empresa muestra una posición interna regular en todos sus factores de fortalezas y debilidades.

Las fortalezas más significativas con puntuación de 0,32 de la empresa son:

- F1 Líneas exclusivas de productos y marcas.
- F3 Calidad en los productos.
- F4 Competitividad de precios.
- F6 Ubicación estratégica e infraestructura adecuada.

Las debilidades más significativas que se deben considerar, y que tienen una puntuación superior a 0,08 de los culés son:

- D6 Débil posicionamiento de la imagen de la marca.
- D4 Carencia de campañas publicitarias en medios tradicionales y digitales.
- D7 Existencia de competidores posicionados

#### **4.4.2 Matriz de evaluación de factores externos EFE**

La evaluación de factores externos (EFE) es una herramienta de diagnóstico.

El objetivo de la matriz de evolución de factores externos es realizar un estudio de campo, permitiendo identificar y evaluar los diferentes factores externos que pueden afectar a la empresa, a través del estudio de factores de las oportunidades y amenazas, a continuación se realiza la puntuación de estos factores que influyen en la empresa:

**Tabla 5. MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS EFE**

<b>Factor</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Oportunidades</b>			
O1 Variedad de proveedores	12%	4	0,48
O2 Aceptación y preferencia de los clientes.	11%	4	0,44
O3 Segmentos de mercados desatendidos.	11%	3	0,33
O4 Demanda creciente de clientes potenciales.	10%	3	0,30
O5 Adopción de tecnología.	10%	3	0,30
<b>Subtotal</b>			1,85
<b>Amenazas</b>			
A1 Ingresos de nuevos productos a bajo costo desde el exterior.	10%	2	0,20
A2 Crecimiento de la competencia.	11%	1	0,11
A3 Incremento del precio de productos.	10%	2	0,20
A4 Incremento de nuevos impuestos por parte del gobierno.	8%	2	0,16
A5 Alza de aranceles en la importación de productos.	7%	2	0,14
<b>Subtotal</b>	100%		0,81
<b>Total</b>			<b>2,66</b>

Fuente: Elaboración propia.

Para la evaluación, se pondero de 0 a 1, donde cero es un factor de menor importancia y mientras se aproxime a uno el factor es importante; respecto a la puntuación se clasifica del 1 al 4, la escala esta medida a través de:

1. Amenaza Mayor.
2. Amenaza Menor.
3. Oportunidad Menor.
4. Oportunidad Mayor.

El valor promedio del valor ponderado es de 2,5, por lo que la empresa en el análisis de las oportunidades y amenazas se encuentra en una puntuación de 2,66 lo cual es superior al promedio, por lo que le empresa se encuentra en una posición regular frente a los factores externos.

Así también el valor total de la empresa en oportunidades es de 1.85 y las amenazas 0,81, por lo que se cumple con la condición de que las oportunidades deben ser mayores a las amenazas ya que si no fuera de esa manera, existe un alto riesgo externo en la empresa.

Las oportunidades más significativas con puntuación superiores a 0,33 de la empresa son:

- O1 Variedad de proveedores.
- O2 Aceptación y preferencia de los clientes.
- O3 Segmentos de mercados desatendidos.

Las amenazas más significativas que se deben considerar, y que tienen una puntuación superior a 0,11, de los cuales son:

- A2 Crecimiento de la competencia.

#### 4.5 Análisis de los competidores

La competencia de empresas comercializadoras de calzado en el departamento La Paz.

**Tabla 6. Empresas del rubro “venta de calzados”**

<b>Empresas del rubro “venta de calzados”</b>		
<b>Empresas</b>	<b>Ciudad La Paz</b>	<b>Ciudad El Alto</b>
MANACO	La paz	El Alto
BATA	La paz	El Alto
FAIR PLAY	La paz	El Alto
ASALEIA	La paz	El Alto
Zedani	La paz	El Alto
Calzart Bolivia	La paz	El Alto
Calzados gemelos		El Alto
Tienda de zapatos y sapatillas	La paz	
Tienda Usaflex La paz-sopocachi	La paz	
Calzados Ñusta	La paz	El Alto
D. Cuero Calzados	La paz	
Calzados A&E	La paz	El Alto
TIUZ tienda de calzados	La paz	
AJELS calzados brasileros	La paz	
Tienda de calzados 2B	La paz	
VIZZANO en La Paz	La paz	El Alto
Calzados y sapatillas "CHESTER"	La paz	
IMPORTADORA DE CALZADOS CONSUELO	La paz	
SANDDER TNT BOLIVIA	La paz	El Alto
Valentina Shoes-Usaflex	La paz	
BOTTERO LA PAZ	La paz	

Fuente: elaboración propia en base a guilla de negocios

#### 4.5.1 Análisis de los competidores directos

Se ha tomado en cuenta aquellas empresas que tienen mayor porcentaje de participación dentro del mercado de El Alto.

**Tabla 7. Participación del mercado**

Participación del mercado	
Empresas	Participación del mercado
Manaco	36%
Zedani	16%
El Lobo	12%
Galería JyJ	11%
Belén	11%
Gemelos	14%
TOTAL	100%

Fuente: elaboración propia

#### 4.5.2 Análisis a la competencia

- **Manaco**

De Europa a Bolivia 1940

Impregnado de las ideas y pensamientos THOMAS BATA, el padre de la industria del calzado en el mundo, un grupo de jóvenes entusiastas llega a Bolivia, checoslovacos – europeos, al frente de Zvonko Mauorek, con la determinación de instalarse en la ciudad de Cochabamba, una empresa manufacturera destinada a la fabricación y comercialización de calzado.

El propósito fundamental era calzar al obrero, artesano, al pueblo en general, llegando a lugares donde mucha gente no tenía acceso al uso de calzados. Con este enfoque y la perspectiva de un gran impacto social, es que esta nueva industria adopta el nombre de MANACO que quiere decir Manufactura Nacional Cochabamba, como marca comercial registrada para todos los productos, marca que fue rápidamente conocida como la expresión genuina del espíritu de Bolivia, basada en el desarrollo de la libre iniciativa, proyectada a capacitar, crear y expandir el ambiente laboral en la ciudad de Quillacollo – Cochabamba.

El 4 de Julio de 1940 a una cuadra de la plaza principal de Cochabamba, en la calle General Achá, salió de sus líneas de producción el primer par de calzados. Al año siguiente, la industria se consolida y se instala en la ciudad de Quillacollo, en la misma ubicación que actualmente sigue funcionando.

Han pasado muchos años desde que aquel importante acontecimiento, hasta hoy en nuestra empresa es la mayor organización industrial y comercial del calzado del país. Esto gracias a la flexibilidad que tuvo la empresa para ajustarse a los cambios o condiciones socio-económicas que ha vivido y vive el país. Manufactura Boliviana S.A. es una fábrica de calzados, que se proyecta como una empresa de gran versatilidad y tecnología. Está conformada por diferentes unidades productivas; unidad de producción de cueros terminados, unidades productivas de componentes para la fabricación de calzado y unidades de producción de diferentes tipos de construcción de calzados terminados.

**Misión:**

Ayudamos a gente a verse y sentirse bien a través del enfoque continuo en calidad, innovación y valor del producto.

Nos convertimos en la primera elección del cliente ofreciendo una experiencia personal de compras para desarrollar una relación duradera con el mismo.

Atraemos y retenemos a la mejor gente demostrando un liderazgo, pasión por los estándares altos, respeto por la diversidad, comprometiéndonos a crear oportunidades excepcionales para el crecimiento personal.

Permanecemos como la compañía de calzados más respetada, manteniendo la ética y la responsabilidad social en todo lo que hacemos y además dando crédito a todas las unidades (comunidades) en las que operamos.

**Visión:**

Ofrecer un excelente calzado accesible para todos.

**Ilustración 1. PRODUCTOS DE MANACO**



Fuente: <https://manaco.com.bo/lo-nuevo/>

## Ilustración 2. PÁGINA DE FACEBOOK DE MANACO



Fuente: <https://www.facebook.com/manacosa>

### Sucursales de manaco El Alto

- Calle alfredo sanjines no. 500 edif. gran plaza zona ciudad satélite, el alto 2819407.
- Av juan pablo ii y avenida antofagasta, centro comercial multicine planta baja local a 69417089.
- Cielo mall av. satélite (calle 11) no. 200, entre jorge carrasco y franco valle 69417091.

- **Zedani**

Somos una empresa arequipeña, que se dedica a la confección y comercialización de calzado de cuero de calidad en diferentes líneas desde el año 2012.

Pertenece a Traden Sandder Groups S.A.C. La producción parte de una completa cadena de valor, es exclusiva y está enfocada a nivel nacional y exportaciones. Uno de los principales objetivos de la empresa es estar a la vanguardia de las tendencias en moda. La producción

Su slogan “Elegancia y Confort” hace alusivo al diseño y adecuado calzado para el pie del cliente con cuero en plena flor.

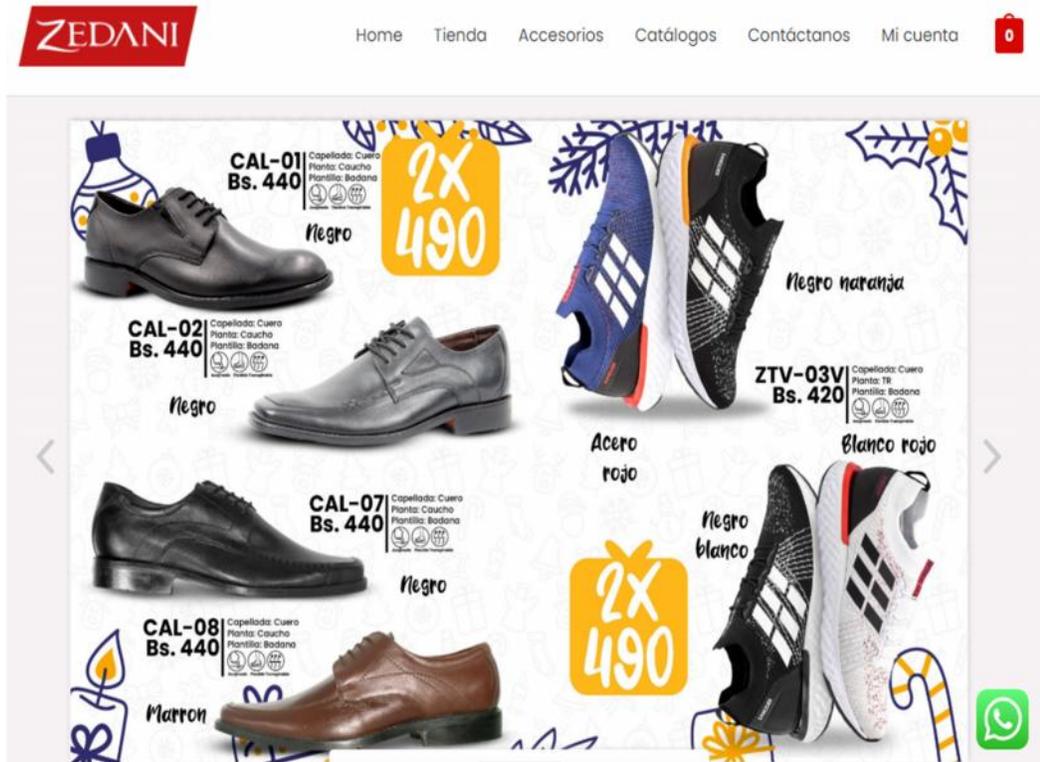
### **Misión**

Somos la empresa Líder y referente de otras en comercialización de calzado, con innovaciones constantes y responsabilidad social.

### **Visión**

Creamos valor para nuestros clientes ofreciéndoles calzados de calidad, buen diseño y confortables, estableciendo relaciones verdaderas donde el cliente es nuestra razón de ser.

### Ilustración 3. PRODUCTOS DE ZEDANI



Fuente: <https://zedani.com.bo/3d-flip-book/ofertas/>

#### Sucursales de Zedani

- Miraflores: Av. Busch Nro. 1973 entre Villalobos y Díaz Romero casi frente a Ketal.
- Zona Sur: Calle 21 de Calacoto Nro. 8331 frente a calle Pancara (al terminar las casetas).
- El Alto: Av. 6 de marzo #501 entre calle 6 y calle 7 (carril de ida a Oruro)
- Sopocachi: Av. Francisco Bedregal Nro. 127 frente a la cancha Fígaro.
- Cochabamba: Av. Heroínas entre calles Antezana y 16 de julio

#### Ilustración 4. PAGINA DE FACEBOOK DE ZEDANI



Fuente: <https://www.facebook.com/ZedaniBolivia>

- **Calzados gemelos**

Empresa formada hace 24 años en la ciudad de El Alto. Actualmente sus operaciones están siendo realizadas en la zona 16 de julio.

En sus Inicios a finales del año 2000 Calzados gemelos innovo haciendo calzados en caucho, en esa época los llamaron canastas todo producto orientado solo a la línea de Damas.

Años después la fábrica ya producía calzados para varones ya que en ese época era más comercial. Su Línea a seguir actualmente es de calzado de dama, niños, caballeros, según temporada. Para el año 2000 calzados Gemelos comienza a adquirir Tiendas e infraestructura para la fábrica mermando su producción para esa época.

Calzados gemelos Reorienta su forma de como ver la Moda y decide hacer moda para jóvenes. Para 7 de Marzo del 2014 abre otra sucursal en la ceja de la ciudad de El Alto debido a la demanda que la empresa obtiene

### **Misión**

Somos una fábrica de calzado vanguardista orientada en todo momento a lograr que nuestros productos a base de cuero cuenten con la elegancia, moda, tendencia y calidad, con variedad de estilos y colores, capaz de satisfacer las necesidades de calidad y precios de nuestros consumidores. Constamos con un personal con vasta experiencia en el ramo, con valores de honestidad, lealtad y compromiso con nuestros clientes.

### **Visión**

Queremos Ser una empresa reconocida en la elaboración de calzado artesanal garantizando la calidad con un personal con experiencia siendo reconocidos a nivel nacional, textil enfocándonos en la elegancia y la buena reputación adquirida por nuestros productos de gran calidad siempre en contacto con la tendencia y moda, logrando así enfrentar el mercado nacional.

El liderazgo en satisfacción del cliente a nivel nacional ocupa nuestro principal objetivo a largo plazo.

## Ilustración 5. PRODUCTOS DE GEMLOS



Fuente: <http://thebestfashion2018.blogspot.com/p/galeria-de-imagenes.html>

## Ilustración 6. PAGINA DE FACEBOOK DE GEMELOS



Fuente: [https://www.facebook.com/CalzadosGemelosBolivia/?locale=es\\_LA](https://www.facebook.com/CalzadosGemelosBolivia/?locale=es_LA)

### Sucursales de Gemelos

- Av. Alfonso Ugarte N° 78 Zona: 16 De Julio
- Avenida Antofagasta

## **4.6 Determinar la rentabilidad de una tienda virtual**

Se darán beneficios si el volumen de ventas supera la totalidad de los gastos de operación. Por lo usual, la tasa de margen de una tienda online puede ser desde un 10.0% hasta un 25.0% de las ventas.

### **4.6.1 Costes fijos tienda online**

Los costes fijos de una tienda online serán aquellos que no variarán con independencia de cómo evolucionen las ventas. Así, podemos incluir dentro de estos:

- La creación de la plataforma web
- Mantenimiento del hosting, es decir del alojamiento de la página
- El alquiler de oficina, en caso de que el negocio tenga una sede física
- Suministros: Internet, teléfono, luz, agua, etc.
- Coste del almacén físico para los stocks o de los proveedores de almacenamiento
- Campañas de marketing online: SEO, SEM, Social Media, Inbound u otro tipo de acciones.
- Soluciones de gestión y consultoría
- Impuestos de sociedades o cuotas de autónomo
- Otros servicios, como por ejemplo los de soporte informático, TPV virtual para los cobros, etc.

Todos estos costes no es que sean fijos en el sentido de que no van a variar, sino en el de que no dependen del volumen de ventas.

De hecho, hay algunos como la inversión en campañas de publicidad que tendrán que ir al alza si quieres que tu negocio vaya mejor, ya que las soluciones de marketing online: SEO, SEM, Social Media, Inbound, mailing... son esenciales para alimentar la cadena de captación-conversión-fidelización, que es donde cualquier Ecommerce se juega su éxito. En este sentido, para no dar palos de ciego a la hora de calcular el presupuesto necesario para marketing online lo mejor es pedir ayuda a una agencia especializada en negocio digital.

Así, teniendo en cuenta todo esto, como habrás deducido es muy complicado tener una tienda online rentable nada más comenzar, ya que es al principio cuando se debe de hacer la inversión más fuerte, y luego ya cuando el negocio está consolidado la porción que se llevan los gastos fijos se va modulando, aunque después haya que reinvertir en aspectos clave como las estrategias de marketing online.

#### **4.6.2 Costes variables tienda online**

Todo lo relativo a los **costes variables** va a tener una **influencia** considerable para determinar la rentabilidad de una tienda online. Dentro de ellos, tienen una gran importancia la gestión de existencias y la logística, que se llevarán un pellizco importante de tu presupuesto.

Si una gestión de stock es eficiente no distará mucho tiempo entre el acopio de los productos y su venta, mientras que si se tarda más hay que afinar bastante en la gestión del circulante para evitar problemas de liquidez.

Asimismo, es muy importante antes que nada tener claro qué coste supone adquirir cada producto distinto que se vende en la plataforma de Ecommerce, y el beneficio o margen bruto extraído (lo ideal sería que no bajase del 50%). Igualmente, otros costes variables que hay que gestionar bien para tener una tienda online rentable son los de:

- El envío de los productos

- La gestión de devoluciones
- El precio del embalaje, incluyendo cajas, papel, precintos, etiquetas, etc.
- Otros elementos que puedan ir en los paquetes, como folletos promocionales, regalos, etc.

Todos estos gastos variables estarán ahí, y se unirán a los fijos, por lo que resulta imprescindible hacer una buena planificación, que siempre saldrá mejor si se recurre a profesionales especializados que te ayuden a crear y poner en marcha tu plataforma de Ecommerce.

#### 4.6.3 Rentabilidad de una tienda online

- **Ratios de conversión de marketing de la página web de calzados:**

$$\begin{array}{l} \text{ratios de} \\ \text{conversión} \\ \text{de} \\ \text{marketing} \\ \text{digital} \end{array} = \frac{\text{numero de objetivos conseguidos en} \\ \text{un periodo determinado}}{\text{número de usuarios que visitaron el} \\ \text{canal de marketing digital de la} \\ \text{tienda durante el mismo periodo}} * 100$$

$$\begin{array}{l} \text{ratios de} \\ \text{conversión} \\ \text{de} \\ \text{marketing} \\ \text{digital} \\ \text{página web} \end{array} = \frac{74 \text{ ventas con el marketing digital}}{2731 \text{ clics}} * 100$$

$$=2,71$$

El resultado de la página web, indica que de cada 100 personas que hicieron clic en el anuncio publicado 2,71 usuarios hacen efectiva la compra o el pedido, pasan a ser clientes.

- **Ratios de conversión de marketing para el Facebook de calzados:**

$$\begin{array}{l} \text{ratios de} \\ \text{conversión} \\ \text{de} \\ \text{marketing} \\ \text{digital en} \\ \text{Facebook} \end{array} = \frac{\begin{array}{l} \text{numero de descargas del catálogo} \\ \text{de zapatos a mediada publicado en} \\ \text{Facebook durante la semana} \end{array}}{\begin{array}{l} \text{número de usuarios que visitaron} \\ \text{el Facebook durante la semana} \end{array}} * 100$$

$$\begin{array}{l} \text{ratios de} \\ \text{conversión} \\ \text{de} \\ \text{marketing} \\ \text{digital en} \\ \text{Facebook} \end{array} = \frac{28 \text{ descargas}}{1546 \text{ vistas en Facebook}} * 100$$

$$= 1,81$$

El resultado correspondiente a Facebook expresa que el 1,81% de los usuarios que visitaron esa red social, mostraron interés en los zapatos a mediada y dejaron su email al descargar el catalogo.

En ambas situaciones estos usuarios se convirtieron en leads (es decir, personas que hicieron contacto o suministraron sus datos). Y una vez que hacen efectiva la compra o el pedido, pasan a ser clientes.

- **Monitoreo del ratio de conversión**

**Tabla 8. PANEL DE CONTROL DEL RATIO DE CONVERSIÓN DE MARKETING DIGITAL CALZADOS AJ**

Medio digital	Frecuencia	N° de objetos conseguidos (A)	N° de usuarios que visitaron el canal (B)	Ratio de conversión = (A/B)	Variación	Alertas	Acciones correctivas	
Página web	Mes x	1	74	2731	2,71%	0%		
		2	52	3448	1,51%	-1,20%	Disminuye	Cambiar frase promocional
		3	87	5064	1,72%	0,21%	En aumento	reforzar texto
		4	215	8921	2,41%	0,69%	En aumento	mantener estrategia
Facebook	Mes x	1	28	1546	1,81%	0,00%		
		2	25	1322	1,89%	0,08%	En aumento	cambiar textos
		3	22	1678	1,31%	-0,58%	Disminuye	hacer prueba de variantes
		4	51	1753	2,91%	1,60%	En aumento	mejorar la estrategia

Fuente: Elaboración propia

Para ser rentable el proyecto debe generar una utilidad igual o mayor al 15% de sus ingresos, se realiza una proyección anual para calcular los siguientes datos.

El presente caso de estudio “tienda virtual calzados AJ” planea invertir bs. 47.478,00 el cual generara un ingreso de bs. 216.000,00 con un retorno de utilidad de bs. 172.472,00. Comprometiendo hacer efectiva la venta de 3.600 pares de calzados anualmente.

#### 4.7 Prototipo tienda virtual y las redes sociales

- **Tienda virtual**

**Ilustración 7. PÁGINA WEB CALZADOS AJ**



Fuente: Elaboración propia

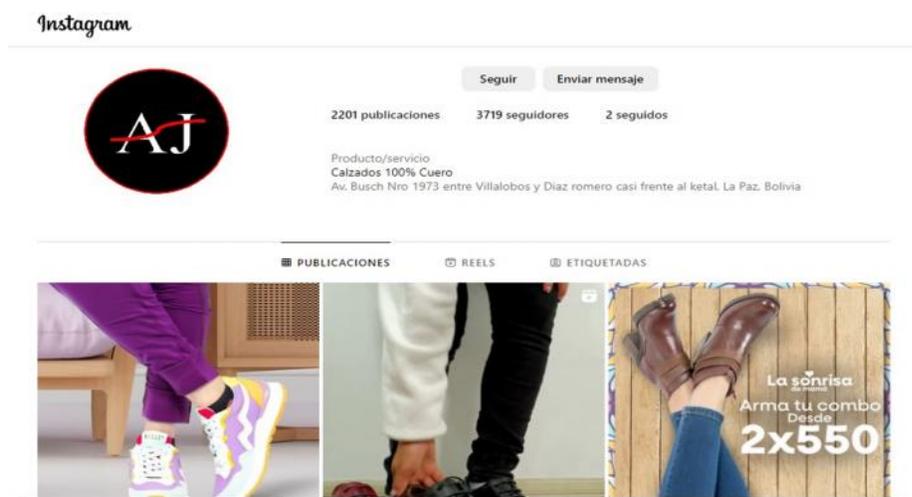
- **Redes sociales**

**Ilustración 8. PÁGINA DE FACEBOOK CALZADOS AJ**



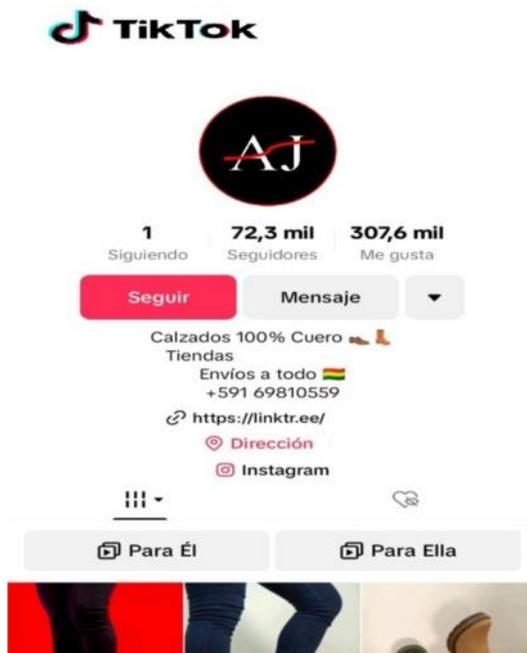
Fuente: Elaboración propia

## Ilustración 9. PÁGINA DE INSTAGRAM CALZADOS AJ



Fuente: Elaboración propia

## Ilustración 10. PÁGINA DE TIKTOK CALZADOS AJ



Fuente: Elaboración propia

## V CAPITULO

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

- Los medios digitales para la comercialización de bienes y servicios siempre fueron un aliado de las empresas, con la crisis sanitaria del año 2019 se tornaron aún más necesarios, se pudo observar que el sector comercial, los usuarios y las empresas y las organizaciones tuvieron que adaptar sus modelos de negocio y de consumo a los requerimientos del mundo digital y utilizar medios de comercio electrónico de forma más eficaz y frecuente. La empresa “calzados AJ” se vio agobiada por todos los sucesos, haciendo que se perciba más sus debilidades, sin la capacidad de responder y adaptarse al nuevo sistema comercial. Puesto que no tuvo movimiento económico durante la pandemia. Es así que se ve la necesidad de incursionar al mundo digital, con el objeto de interactuar con los clientes para conocer sus necesidades y atenderlas de manera personalizada con eficacia y eficiencia, así generar valor para el cliente. Logrando posicionarse en la mente de los consumidores.
- En el mercado de la ciudad El Alto compiten varias empresas en el rubro de la comercialización de calzados, la cuota de participación en el mercado de cada empresa es la siguiente: Manaco 36%, Zedanis 16%, Gemelos 14% El Lobo 12%, Galería J&J 11% y entre otros. son empresas con amplia trayectoria, estructuradas acorde al avance de las nuevas tecnologías y las nuevas tendencias de consumo. La empresa “calzados AJ” pretende tener una mayor participación en el mercado, adecuando el comercio tradicional a las nuevas tendencias de consumo.
- El comercio electrónico una herramienta que facilita a los consumidores acceder a nuestros productos y servicios desde la comodidad de sus hogares. La empresa “Calzados AJ” podrá mantener una comunicación más estrecha con sus clientes,

conocer sus necesidades entre otros, con el objeto de captar y fidelizar a los clientes.

- La tienda virtual de “Calzados AJ” debe ir de la mano de los medios masivos de publicidad como las redes sociales. Los estudios realizados demuestran que las personas están conectadas de 1- 6 horas diarias, una oportunidad para captar más clientes a través de estos medios digitales.
- En general se concluye que la propuesta realizada generara beneficios a la empresa, como ser reconocido por los clientes, llegar a más clientes a un solo clic. Generar mayor conversión de ventas el cual se traduce en ingresos económicos, podrá generar una base de datos de los clientes entre otros.

## 5.2 **Recomendaciones**

- Realizar anualmente un diagnóstico de la situación actual de la empresa “calzados AJ”, y su participación en el mercado para poder tomar decisiones y realizar acciones o estrategias.
- Realizar anualmente estudios a la competencia, para tomar decisiones o formular estrategias, que le permitan competir en el mismo mercado. Podrá estar prevenida ante nuevas acciones o estrategias de sus competidores, aprovechar sus debilidades, bloquear sus fortalezas, y tomar como referencia las estrategias que mejor resultado les estén dando.
- Las nuevas tendencias de consumo van cambiando en función al avance de la tecnología, por tanto al competir en un mercado tan diversificado no puede quedarse ajena a estas tendencias, debe adaptarse a los nuevos desafíos y reinventarse anualmente.
- Se recomienda diseñar la tienda virtual de “calzados AJ” e integrarlo con las redes sociales. Para tener mayor alcance y llegar al público objetivo. Es una herramienta que le será de gran utilidad que le generara beneficios.

- Se recomienda sistematizar las distintas actividades que realiza la empresa, con el objeto de simplificar su correcta administración, y que puedan generar información inmediata que permitan tomar decisiones y realizar acciones estratégicas como respuesta inmediata, a las diversas situaciones que se presenta en la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

- Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT) disponible en: [https://www.att.gob.bo/sites/default/files/archivos\\_listados\\_pdf/2023-11-29/BOLET%20DEL%20ESTADO%20DE%20SITUACION%20DE%20LAS%20TELECOMUNICACIONES%20EN%20BOLIVIA%20PRIMER%20SEMESTRE%202023.pdf](https://www.att.gob.bo/sites/default/files/archivos_listados_pdf/2023-11-29/BOLET%20DEL%20ESTADO%20DE%20SITUACION%20DE%20LAS%20TELECOMUNICACIONES%20EN%20BOLIVIA%20PRIMER%20SEMESTRE%202023.pdf) (fecha de consulta 19 de diciembre 2023).
- Asociación Española de Comercio electrónico y Marketing Relacional AECEM, s.f. El libro blanco del comercio electrónico. Recuperado de: [http://www.femeval.es/informesymanuales/Documents/AECEM\\_Libro\\_Blanco.pdf](http://www.femeval.es/informesymanuales/Documents/AECEM_Libro_Blanco.pdf) (fecha de consulta 26 de noviembre 2023).
- Armetrics. (s.f.) Qué es Instagram. Recuperado de: <https://www.armetrics.com/glosario-digital/instagram> (consultado el 5 de diciembre 2023).
- Biblioteca. (s.f.) que es whatsapp. Recuperado de: <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/server/api/core/bitstreams/5b7b1cee-c44d-4036-a22f-318005b06a0e/content> (consultado el 5 de diciembre).
- Echeverría, G. (2008). “Marketing en internet” 27. Profesional tolos
- Carrasco, S. (2014) Venta Oline. Recuperado de: [q=VENTA+ONLINE&ved=0ahUKEwiwr6WKxcvMAhXKVh4KHab9Cq0Q6AEINTAA#v=onepage&q=VENTA%20ONLINE&f=false](https://www.google.com/search?q=VENTA+ONLINE&ved=0ahUKEwiwr6WKxcvMAhXKVh4KHab9Cq0Q6AEINTAA#v=onepage&q=VENTA%20ONLINE&f=false) (fecha de consulta 28 de noviembre 2023).
- Góngora, B. Ibañez, E. (2023) se cerraron 3339 empresas 40 menos que en 2021. La razón economía. Recuperado el 17 de noviembre de 2023 de <https://www.la-razon.com/economia/2023/04/10/en-2022-se-cerraron-3-339-empresas-40-menos-que-en-2021/>

- Hernandez, R. & Fernández, C. (2010) Metodología de la investigación. Mexico: McGraw Hill.
- Hurtado, J. Blandón, D. (2023) ¿Por qué Bolivia, el “milagro económico”, se queda sin dólares? France 24. Recuperado el 19 de noviembre 2023 de <https://www.france24.com/es/programas/econom%C3%ADa/20230430-por-qu%C3%A9-bolivia-el-milagro-econ%C3%B3mico-se-queda-sin-d%C3%B3lares>
- Sánchez, I. (2021) Informe e-País: El comercio electrónico en Bolivia. Recuperado de [https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/062/documentos/2021/12/documentos-anexos/DOC2021894928\\_2.pdf](https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/062/documentos/2021/12/documentos-anexos/DOC2021894928_2.pdf) (fecha de consulta 21 de diciembre 2023).
- Kotler, P. (1986). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Kotler, P. (2001). “Dirección de mercadotecnia” 7. Pearson educación.
- Kotler, P. & Gary, A. (2012) “Fundamentos de Marketing.” 257. Mexico: Pearson educación.
- Lamb, C. w., & Hair, J. F. (2006). *Fundamentos de marketing 4ta Edicion*. Mexico: Thomson.
- Penalver, J. (s.f.), Crear tienda online de éxito; Recuperado de: <http://creartiendaonlinedeexito.com/> (Fecha de consulta 29 de noviembre de 2023).
- Ries, A. & Trout, J. (2002). *Posicionamiento la batalla por su mente*. Recuperado de: <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf> (Fecha de consulta 30 de noviembre de 2023).
- Staton, W. Etzel, M. & Walker, B. (1980). “Fundamentos de Marketing.” 7. McGraw Hill

# **Anexos**

- Logo de la empresa



- Galería física



- Proveedores



**SANDDER TNT**



  
**LOBO BLACK 24h**



**HUMBERS**  
CALZADO MASCULINO

Señores	<b>COTIZACION 6173</b>
<b>CALZADOS AJ</b>	Santa Cruz, 7 de Mayo 2024

En GCOM Publicidad, somos expertos en **Diseño y Desarrollo Web de Tiendas Online**, aumente sus ventas con nuestra solución Ecommerce personalizada, permitiendo a sus clientes encontrar, comprar y cotizar fácilmente en un sitio rápido y elegante.

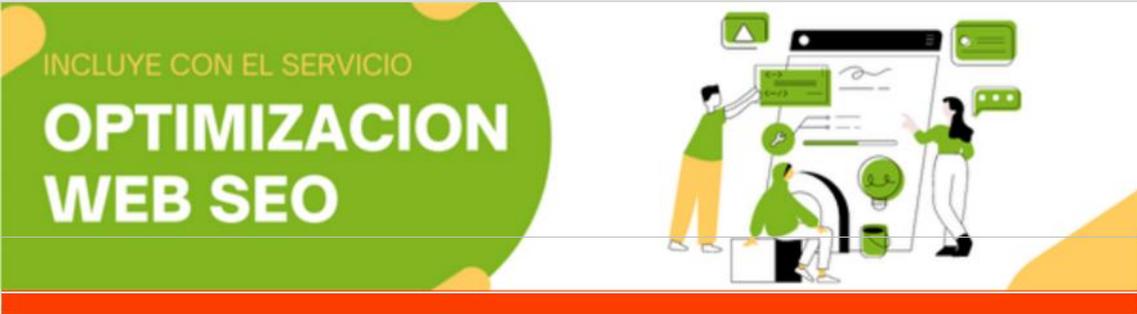
### DESARROLLO TIENDA ONLINE ECO

- **Diseño Web Corporativo Personalizado:** Crearemos un diseño web exclusivo que transmita la seriedad y la profesionalidad de su empresa, asegurando una experiencia visual atractiva y fácil de navegar para sus visitantes.
- **Interfaz dinámica y fácil de usar,** basada en Wordpress / Woocommerce y adaptable a cualquier dispositivo y sistema operativo.
- **Animaciones y banner** publicitarios para resaltar tus productos y servicios.
- **Panel de administración** fácil de usar y sin necesidad de saber programación para modificar cualquier sección del sitio web.
- **Sistema Ecommerce,** catalogo de productos o servicios detallado con galerías de imágenes y fichas técnicas pdf de sus productos.
- **Inventario y Costo de envíos** de productos para un mejor control
- **Generador de Cupones** de descuentos por porcentaje y/o monto fijo
- **Buscador avanzado** para encontrar productos de manera rápida y sencilla en base a criterios como precio, categoría, tipo, color, tamaño, etc.
- Opción de **orden de compra en línea** con pasarelas de pago en línea para recibir pagos con tarjetas de crédito, débito, Tigo Money, QR. (nota: para activar la pasarela es necesario usted se enrolle en su pasarela de pago preferida)
- **Formulario de pedido** en línea para solicitar tus productos.
- **Galería de imágenes y videos** para resaltar tus productos y servicios.
- **Registro de Usuarios y Blog de Noticias:** Estableceremos un sistema de registro de usuarios en línea para ofrecer acceso exclusivo a recurso

También crearemos un blog de noticias para mantener a su audiencia informada sobre los últimos avances en su campo.

**Formulario de contacto** para que tus clientes se comuniquen contigo.

- **Mapa de ubicación** en tu web de tus oficinas y sucursales.
- **Conexión a Redes Sociales:** Integraremos iconos o enlaces a sus perfiles de redes sociales para fortalecer su presencia en línea, fomentar la interacción con su audiencia y promover la difusión de información relevante.
- **Atención al Cliente WhatsApp y Soporte Premium:** Implementaremos un chat en vivo para brindar atención al cliente en tiempo real y responder a las consultas de manera rápida y eficiente.
- **Optimización Web SEO:** Mejoraremos la velocidad de carga y la visibilidad en línea de su sitio web con herramientas y plugins premium de SEO, lo que garantizará una mayor exposición en los motores de búsqueda y un aumento en el tráfico orgánico.



Como un valioso servicio adicional a nuestra propuesta ofrecemos el servicio de Optimización que llevará su sitio web al siguiente nivel en términos de rendimiento y experiencia del usuario.

- § Velocidad mejorada con plugins premium
- § Carga rápida que mejora la experiencia del usuario
- § Uso de Yoast SEO Premium para mejorar el posicionamiento en buscadores
- § Inclusión de palabras clave relevantes para su negocio
- § Alta en los principales buscadores (Google, Bing, etc.)
- § Certificado de seguridad SSL y sitio web seguro HTTPS
- § Cache avanzado con WP Rocket
- § Compresión de imágenes con el plugin WP Smush It Pro
- § Configuración con CDN Cloudflare para un rendimiento óptimo
- § Envío del sitemap e integración con Google Search Console

La incorporación de estos servicios adicionales asegura que su sitio web no solo tenga una apariencia moderna y atractiva, sino que también brinde a sus visitantes una experiencia de navegación rápida, segura y agradable. Además, la optimización SEO mejorará aún más su visibilidad en línea y aumentará las posibilidades de atraer a nuevos clientes.

#### **Beneficios y ventajas de contratar nuestros servicios:**

1. Equipo profesional y experimentado en diseño y desarrollo web
2. Atención personalizada y adaptación a las necesidades de su negocio
3. Mayor visibilidad y posicionamiento en línea, lo que se traduce en un aumento en sus ventas
4. Garantía de satisfacción y soporte premium post entrega



INCLUYE: **PANEL ADMINISTRADOR**

Administre fácilmente su sitio web con un panel de control intuitivo.

- § Sitio web con panel administrativo en español y CMS. Menú multinivel intuitivo.
- § Gestión integral de contenido, imágenes, banners, productos, servicios y más.
- § Capacitación personalizada en línea para el panel administrativo.
- § Documentación y tutoriales cortos incluidos.
- § Carga inicial de 30 productos/servicios y capacitación para subidas ilimitadas.
- § Soporte técnico 24/7 sin costo adicional.

#### **Cronograma de actividades en 15 días:**

- § Día 1: Reunión inicial y análisis de necesidades
- § Días 2-3: Diseño de la estructura y estilo de la tienda
- § Días 4-5: Desarrollo y programación del sitio
- § Días 6-7: Pruebas de funcionamiento y ajustes
- § Días 8-9: Capacitación en el panel administrador web
- § Día 10: Lanzamiento del sitio web y entrega final

## COSTOS DE LOS SERVICIOS

La propuesta incluye un precio especial



<b>PRECIO NORMAL:</b> <del>3500 bs.</del>
<b>OFERTA:</b> 2100 bs. (pago único)
<b>PLAN BASICO:</b> 500 bs. (anual)
<b>COSTO TOTAL:</b> 2600 Bolivianos.

**Forma de Pago:** 50% al iniciar, 50% al finalizar.    **Tiempo de Entrega:** 10 días

### Algunos sitios web desarrolladas por GCOM

Descubra sitios desarrollados por nosotros, brindando una experiencia en línea ágil y sencilla, ajustada a las necesidades de cada cliente.

Más: <https://gcom-publicidad.com/portafolio-diseno-sitios-web/>

Estamos emocionados por la oportunidad de trabajar con Calzados AJ y ayudarles a mejorar su presencia en línea.

Atentamente,



Ing. Richard Vaca CEO /  
Gerente **GCOM**  
**PUBLICIDAD**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES ACTUALES DE LA EMPRESA  
“CALZADOS AJ”**

1. ¿Tiene un dispositivo para conectarse a internet como un Smartphon u otro?

si  no

2. ¿Mencione las redes sociales que utiliza con mayor frecuencia?

Facebook	<input type="checkbox"/>
Tiktok	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>
otros	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cuánto tiempo por día invierte en las redes sociales?

0 - 1 horas	<input type="checkbox"/>
1 - 2 horas	<input type="checkbox"/>
2 - 4 horas	<input type="checkbox"/>
6 - > horas	<input type="checkbox"/>

4. ¿con que frecuencia aproximadamente diría que realiza compras por internet?

Dos o más veces por semana	<input type="checkbox"/>
Una vez a la semana	<input type="checkbox"/>
Dos veces al mes	<input type="checkbox"/>
Una vez al mes	<input type="checkbox"/>
Menos de una vez al mes	<input type="checkbox"/>

5. ¿Cuánto gasta aproximadamente en sus compras por internet?

Menos de Bs. 100 al mes	<input type="checkbox"/>
Igual o mayor a Bs. 100 al mes	<input type="checkbox"/>
Bs. 200-500 al mes	<input type="checkbox"/>
Más de Bs. 500 al mes	<input type="checkbox"/>

6. ¿Qué medios utiliza mayormente para comprar por internet?

- Plataformas web
- Facebook
- whatsap
- Instagram
- otro
- No compro


7. ¿Cómo realiza los pagos de los Productos o servicios consumidos?

- Efectivo
- Transferencia bancaria
- QR o pagoss express
- Tarjeta de débito/crédito


8. ¿Cree que es seguro comprar por internet?

- Muy de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- Algo en acuerdo
- Muy en desacuerdo


9. ¿Cómo conoció la empresa Calzados AJ?

- Por medio de promotores de venta
- Por afiches que se dan en la calle
- Por la recomendación de un amigo o familiar


10. A la hora de comprar calzados ¿qué es lo que usted más valora?

- Calidad
- Precio
- Atención al cliente
