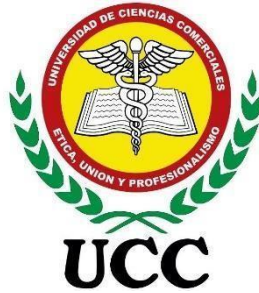


**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**

**UCC – CAMPUS LEÓN**



**COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**Curso de culminación en proyecto de investigación para optar al título de  
Licenciado en Administración de Empresas**

**ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES  
IMPLEMENTADAS EN LAS TIENDAS FISICAS CON PRESENCIA VIRTUAL DEL  
SECTOR COMERCIO, UBICADAS EN LA CIUDAD DE LEON EN EL PERIODO  
DE ENERO A JUNIO 2023.**

**ELABORADO POR:**

**CARRERA**

Br. Milagro Yocasta Pastora Rivera

A.E

Br. Arlette Crissell Morales Toval

A.E

Br. María Haydée Novoa Rivera

A.E

Tutora Técnica. Msc. Regina Flores Miranda

Tutora Metodológica. Msc. Ana Patricia Aragón

**León, 25 de junio del 2023**

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**  
**CAMPUS UCC-LEÓN**



**COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**AVAL DEL TUTOR**

Máster Ana Patricia Aragón, Master Regina Flores Miranda docentes del área de coordinación de Ciencias Económicas Empresariales de UCC-sede León, tiene a bien:

**CERTIFICAR**

**QUE:** La investigación con el título: **“ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES IMPLEMENTADAS EN LAS TIENDAS FISICAS CON PRESENCIA VIRTUAL DEL SECTOR COMERCIO, UBICADAS EN LA CIUDAD DE LEON EN EL PERIODO DE ENERO A JUNIO 2023”**. Elaborado por; **Milagro Yocasta Pastora Rivera, María Haydée Novoa Rivera, Arlette Crissell Morales Toval**, ha sido dirigida por las suscritas.

Al haber cumplido con los requisitos académicos y metodológicos del trabajo monográfico, damos de conformidad a la presentación de dicho trabajo de culminación de estudios para proceder a su lectura y defensa, de acuerdo con la normativa vigente del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil

Para que conste donde proceda, se firma la presente en UCC CAMPUS León a los veinticinco días del mes de junio del 2023.

---

Msc: Ana Patricia Aragón

---

Msc. Regina Flores Miranda

## DEDICATORIA

A Dios nuestro padre celestial por el hecho de permitirnos cumplir – culminar con éxito esta gran meta de nuestras vidas, por ser el guía espiritual en este largo camino, y por su constante presencia a cada paso que damos, cuidando, guiándonos y dándonos la fortaleza para continuar, gracias a Él superamos los momentos difíciles y nos levantamos para culminar con éxito. Además, de brindarnos su protección estuvo para cada una de nosotras en cada segundo, para escuchar las angustias y llenarnos de ánimos y fortalezas”.

A nuestras Familias por ser pilar fundamental en nuestras vidas, sin su ayuda no habiéramos podido llegar hasta donde estamos hoy, les agradecemos los buenos valores y la educación que nos dieron, y por brindarnos su soporte y aliento desde el primer día, gracias por estar ahí y ser nuestros ejemplos de resiliencia, humildad, y Fortaleza; enseñándonos a valorar todo lo que tenemos, y por haber fomentado en nosotras el deseo de superación y de triunfo en la vida. Lo que ha contribuido a la consecución de este logro.

A nosotras; por mantenernos unidas, motivándonos mutuamente a salir adelante, por ser mujeres esforzadas, inteligentes, pacientes y con capacidades excepcionales.

## **AGRADECIMIENTOS**

Primeramente, Le agradecemos a Dios por todo el amor y la bondad para con nosotras, no ha tenido límites, nos ha permitido sonreír ante nuestros logros que son el resultado de su ayuda, y cuando nos hemos sentido cansadas siempre ha estado El ahí para levantarnos y renovar nuestras fuerzas, su infinito amor hacia nosotras nos ha hecho confiar y creerle cada día más. Él nos ha dado la certeza que por más obstáculos que se presenten durante el desarrollo de esta tesis, cada producto de ella será para honrar y glorificar su nombre.

A nuestros padres, quienes a lo largo de nuestras vidas nos han apoyado y han brindado su amor incondicional en todo momento. Depositando su entera confianza en nosotras sin dudar ni un solo instante de nuestra inteligencia y capacidad. Creyendo desde el día uno que lo lograríamos.

A nuestras tutoras Msc. Ana Patricia Aragón Benavides, Msc. Regina Flores Miranda agradecemos por su constante apoyo, indicaciones y orientaciones indispensables en el desarrollo del presente proyecto de investigación, por la claridad y precisión con la que enseñaron por toda la paciencia y empeño que nos brindaron gracias por su experiencia y conocimientos.

A los docentes: Sus palabras fueron sabias, sus conocimientos rigurosos y precisos, a ustedes, les debemos nuestros conocimientos y donde quiera que vayamos, los llevaremos en nuestro transitar profesional.

A la Universidad: por habernos permitido ser parte de esta gran casa de estudio, por compartir grandes momentos y alegrías inolvidables. Gracias a esta Alma Mater hemos llegado a la recta final de esta importante etapa de nuestras vidas.

María Haydée Novoa Rivera  
Milagro Yocasta Pastora Rivera  
Arlette Crissell Morales Toval

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>3</b>
1.1 Antecedentes y contexto del problema	3
1.1.1 Antecedente Internacional	3
1.1.2 Antecedentes Nacionales	5
1.1.3 Antecedentes Locales	8
1.2 Objetivos	10
1.2.1 Objetivo General	10
1.2.2 Objetivos Específicos	10
1.3 Descripción del problema y preguntas de investigación	11
1.3.1 Descripción del problema	11
1.3.2 Pregunta de Investigación	13
1.4 Justificación	14
1.5 Limitaciones	15
1.6 Hipótesis	16
<b>CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL</b>	<b>17</b>
2.1 Revisión de literatura: Marco conceptual, teórico e histórico y legal	17
2.1.1 Estado del arte	17
2.1.2 Teorías y conceptualizaciones asumidas.	18
2.2 Marco Contextual e institucional	33
<b>CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO</b>	<b>36</b>
3.1 Tipo de investigación	36
3.2 Área de estudio.	36
3.3 Unidades de Análisis: Población y Muestra: tamaño de la muestra.	37
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	38
3.5 Confiabilidad y validez de los instrumentos.	39
3.6 Operacionalización de Las variables	40
3.6.1 Variables	40
<b>CAPITULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	<b>42</b>
Análisis del cuadro comparativo	62

Estrategias Empresariales de mejora	65
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>67</b>
<b>CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES</b>	<b>69</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b>	<b>73</b>
<b>ANEXOS O APENDICES</b>	<b>76</b>
Preguntas Para la encuesta	76
Cronograma	82
Presupuesto	82

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <b>Estado del arte</b> .....	17
Tabla 2 <b>Tiendas representativas de la Muestra</b> .....	38
Tabla 3 <b>Alfa de Cronbach</b> .....	39
Tabla 4 <b>Procesamiento de datos</b> .....	39
Tabla 5 <b>Estadística de Fiabilidad</b> .....	40
Tabla 6 <b>Operacionalización de las variables</b> .....	41
Tabla 7 <b>Tiendas Virtuales de la ciudad de León</b> .....	60
Tabla 8 <b>Estrategias empresariales utilizadas por las tiendas Virtual</b> .....	61
Tabla 9 <b>Análisis comparativo de Estrategias Empresariales</b> .....	64
Tabla 10 <b>Cuadro de estrategias empresariales de mejora</b> .....	66
Tabla 11 <b>Presupuesto</b> .....	82

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <b>Importancia de las estrategias</b> .....	22
Figura 2 <b>Localización geográfica; Ciudad de León</b> .....	35
Figura 3 <b>Localización geográfica; Ciudad de León</b> .....	36
Figura 4 <b>Edad</b> .....	42
Figura 5 <b>Sexo</b> .....	43
Figura 6 <b>Profesión</b> .....	43
Figura 7 <b>Nombre de la tienda</b> .....	44
Figura 8 <b>Existencia de la tienda en el mercado</b> .....	44
Figura 9 <b>Clientes</b> .....	45
Figura 10 <b>Tipo de producto</b> .....	46
Figura 11 <b>Frecuencia de compra de los clientes</b> .....	47
Figura 12 <b>Solicitudes de compra</b> .....	47
Figura 13 <b>Rango de entrega de los pedidos</b> .....	48
Figura 14 <b>Herramientas tecnológicas</b> .....	49
Figura 15 <b>Red social más utilizada</b> .....	50
Figura 16 <b>Muestra catálogos de Productos</b> .....	50
Figura 17 <b>Actualización de la tienda virtual</b> .....	51
Figura 18 <b>Estrategias de promoción</b> .....	52
Figura 19 <b>Efectividad de los anuncios en redes</b> .....	53
Figura 20 <b>Realización de campañas publicitarias</b> .....	53
Figura 21 <b>Tipo de anuncios utilizados</b> .....	54
Figura 22 <b>Medio de comunicación con los clientes</b> .....	55
Figura 23 <b>Base de datos de clientes</b> .....	55
Figura 24 <b>Rentabilidad</b> .....	56
Figura 25 <b>Método de pago</b> .....	57
Figura 26 <b>Asesoría de clientes</b> .....	57
Figura 27 <b>Inventario de productos</b> .....	58
Figura 28 <b>Demanda de productos</b> .....	59
Figura 29 <b>Cronograma</b> .....	82
Figura 30 <b>Recolección de datos</b> .....	83
Figura 31 <b>Recolección de datos</b> .....	84
Figura 32 <b>Recolección de datos</b> .....	85



Figura 33 <b>Tiendas Virtuales de la Ciudad de León</b> .....	86
Figura 34 <b>Tiendas Virtuales de la Ciudad de León</b> .....	87
Figura 35 <b>Tiendas Virtuales de la ciudad de León</b> .....	88
Figura 36 <b>Muestra</b> .....	89

## RESUMEN

El presente estudio de investigación se enfoca en llevar a cabo un análisis comparativo, de las diferentes estrategias empresariales utilizadas por tiendas físicas con presencia virtual de la ciudad de León, para comercializar sus productos. El objetivo principal de este estudio fue identificar las diferencias y similitudes para hacer una comparación de las estrategias utilizadas por estas tiendas en su modalidad virtual para atraer a sus clientes, llegar a más regiones de país y aumentar sus ventas. El estudio se da bajo una metodología con enfoque cuantitativo puesto que presenta los resultados de forma numérica, así mismo con un alcance descriptivo, lo que permite identificar las tendencias y patrones de las estrategias empresariales utilizadas por cada tienda. Se aplica un instrumento de recolección de datos a través de una encuesta con preguntas claves y concisas a los dueños y/o responsables de estas tiendas, para recolectar datos relevantes de fuente primaria para el análisis. Al conocer las estrategias utilizadas por cada tienda virtual, se obtiene información valiosa sobre cómo mejorar la herramienta virtual, con el objetivo de atraer y fidelizar a los clientes, lo que se traduce en un aumento de las ventas y un mayor éxito empresarial.

**Palabras clave:** estrategias, tiendas físicas, presencia virtual, clientes, productos de mercado, encuesta, análisis

## **ABSTRACT**

This research study focuses on carrying out a comparative analysis of the different business strategies used by physical stores with a virtual presence in the city of León to market their products. The main objective of this study was to identify the differences and similarities in order to make a comparison of the strategies used by these stores in their virtual modality to attract customers, reach more regions of the country and increase their sales. The study is given under a quantitative approach methodology since it presents the results in a numerical form, also with a descriptive scope, which allows identifying trends and patterns of business strategies used by each store. A data collection instrument is applied through a survey with key and concise questions to the owners and/or managers of these stores, to collect relevant primary source data for the analysis. By knowing the strategies used by each virtual store, valuable information is obtained on how to improve the virtual tool, in order to attract and retain customers, which translates into increased sales and greater business success.

**Key Words: strategies, physical stores, virtual presence, customers, market products, survey, analysis**

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el comercio electrónico está experimentando un crecimiento exponencial y se ha convertido en una alternativa cada vez más popular para las empresas que buscan expandir su alcance y aumentar sus ventas. Sin embargo, a pesar de la creciente popularidad de las tiendas virtuales, muchas empresas aún mantienen una presencia física y creen que es fundamental para el éxito de su negocio.

Debido a la diversidad de negocios en línea y la rápida evolución del entorno digital, no existe un estudio oficial que abarque todas las estrategias empresariales implementadas en tiendas que tenga su espacio físico, pero también con presencia virtual. Las estrategias varían según las necesidades y objetivos de cada negocio, y es más común encontrar información y recomendaciones basadas en experiencias individuales y casos de éxito.

Ante esta situación, surge esta investigación con el objetivo de analizar comparativamente las estrategias empresariales utilizadas en las tiendas virtuales del sector comercio de la ciudad de León.

En esta investigación se analizaron diferentes aspectos, como la accesibilidad, el alcance, la experiencia del cliente, los costos, entre otros, con el fin de proporcionar una visión integral de las estrategias empresariales de las tiendas físicas y virtuales. De esta manera, poder ofrecer información valiosa sobre la mejor forma de expandir su negocio y mantener una presencia relevante en el mercado.

El capítulo I: Se describen los antecedentes y contexto del problema, objetivos, descripción del problema, preguntas de investigación, justificación, limitación, hipótesis y variables.

El capítulo II: El estado del arte, teorías y contextualización asumida, marco contextual e institucional.

El capítulo III: Se detalla el diseño metodológico, tipo de investigación, área de estudio, unidades de análisis: población, tamaño de la muestra, y muestreo, las técnicas para la recopilación de la información, confiabilidad y validez de los instrumentos, procesamiento de datos, análisis de la información y operacionalización de las variables. La investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, puesto que la información se representó de forma numérica y en porcentajes, usando técnicas e instrumentos de recolección de datos estadísticos. El diseño es de corte transversal y es descriptivo ya que se utiliza la observación y la encuesta como técnica de recolección de datos.

El capítulo IV: Contiene el análisis de los resultados. Al analizar los resultados podemos observar los tipos de estrategias empresariales implementadas en las tiendas virtuales de la ciudad de León y realizar una comparación entre cada una de ellas.

El capítulo V: conclusiones y futuras líneas de investigación. Las conclusiones de nuestra investigación se basan en nuestros objetivos y en el procesamiento de los datos a través de la encuesta realizada, se ha llegado a la conclusión de que las tiendas necesitan aplicar algunas estrategias que aún no han utilizado, con el fin de ser competitivas en su campo y brindar a los clientes una mejor experiencia de compra. Además, es importante que puedan asesorar a los clientes en el momento de la compra, proporcionándoles información relevante sobre los productos que están adquiriendo. Y las futuras líneas de investigación son una puerta para seguir indagando en el tema.

El capítulo VI: Recomendaciones, Referencias Bibliográficas, anexos o apéndices. Damos nuestras recomendaciones a las Tiendas, mostramos imágenes de nuestra visita y gráficos que arrojaron las encuestas.

# **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1 Antecedentes y contexto del problema**

Para la elaboración de los Antecedentes de este estudio se consultaron diferentes fuentes y tesis universitarias, así como artículos de páginas de internet. La búsqueda de Información se enfocó en los tipos de estrategias empresariales de tiendas físicas con presencia virtual.

En los antecedentes Locales debido a Falta de información solo se encontraron 2 antecedentes los cuales tienen relación con el tema abordado.

### **1.1.1 Antecedente Internacional**

Propuesta para el “Análisis y Aplicación de Estrategias de E-Commerce en un Portal Web para PYMES”, Tesis previa a la obtención del Título de: Ingeniero de Sistemas, UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE CUENCA elaborado por: Danny Israel Cabrera Rubiano, el presente trabajo investigativo se desarrolla a partir de Una de las tendencias que en la actualidad se está tomando muy en cuenta para incrementar la productividad de una PYMES es el e-commerce que permite analizar y proporcionar estrategias para llegar con eficiencia a los 7 clientes y a nuevos mercados, dicha tecnología permite analizar y abarcar campos o segmentos de mercado mayores de manera eficiente, eficaz y responsable, por esta razón considero oportuna la aplicación del comercio electrónico en un portal web para un PYMES. El objetivo general es Analizar y aplicar estrategias de E-commerce en un portal Web para un Pymes, Específicos: Analizar el E-commerce en el ecuador que pueda tener una visión más amplia de este tema, Determinar las estrategias de E-commerce para las Pymes. Las PYMES tienen su origen como negocios familiares y constituyen las organizaciones más capaces de adaptarse a los cambios tecnológicos y de generar empleo, con lo que representan un importante factor de política de distribución de ingresos a las clases media y baja, con lo cual fomentan el desarrollo económico del país, esta investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo de corte transversal recopilando los datos en un mismo tiempo y lugar, se llega a la conclusión que la creación de un portal web es una herramienta fuerte para las Pymes ya que les

permite incrementar su segmento de mercado y crear relaciones interpersonales no solo con los clientes potenciales sino también con proveedores. (Cabrera, Rubiano)

La siguiente investigación se centra en el desarrollo de una tienda virtual para la comercialización electrónica de productos de la microempresa familiar Angel's Cake elaborado por: Mateo Montoya Alarcón Ángela patricia Sarasti Mera en la Universidad católica de Pereira facultad de ciencias económicas y administrativas programa de administración Pereira Colombia 2020 la incorporación de una tienda virtual asignada a la microempresa ANGEL'S CAKES, esta se realiza debido a un estudio minucioso realizado sobre los procesos para encontrar las falencias y las debidas soluciones a estas. La Universidad Católica de Pereira y la ciudad de Pereira fueron el escenario donde se recolectó información valiosa para el estudio, en estos lugares se llevó a cabo la investigación adecuada para descubrir cuáles eran los parámetros a seguir y bajo qué medidas, todo en pro de la ejecución del objetivo general. se plantea la necesidad de mejorar los aspectos de la calidad del servicio, así como también mejorar los canales de comercialización y el manejo administrativo de la micro empresa familiar ANGEL'S CAKES. Los objetivos específicos: Analizar los usos, hábitos y preferencias de un consumidor de repostería. • Determinar los aspectos técnicos y las características generales que debe tener la tienda virtual de ANGEL'S CAKE. En este proyecto se realizará una investigación de tipo descriptiva, bajo el método de investigación cuantitativo y es de corte transversal. Como conclusión del problema se identifica la falta de herramientas necesarias o capaces para fortalecer los productos y servicios frente a la competencia sin tener una buena respuesta para los clientes, sin embargo, se opta por posibilidades que garanticen la comodidad de estos y a un público más amplio, esto es la implementación de un e-commerce. Lo que se define como un acercamiento mayor a las ayudas tecnológicas las cuales brindan un mayor servicio y comodidad para el consumidor. (Montoya & Sarasti, 2020)

Elaboración de un Plan de Marketing Digital para la tienda virtual Guilty shop año 2015 – 2016 Elaborado por: Génesis Alicia Rivera Cazares en la Universidad de Guayaquil, Facultad de comunicación Social en noviembre del 2015, Actualmente el

Ecuador vive un proceso de cambios tecnológicos que le ha permitido ir avanzando, entrando a nuevos mercados como es el campo digital. A pesar de que existan niveles altos de competencia, las otras tiendas virtuales no ofrecen el mismo servicio que Guilty Shop puesto que solo se limitan a la acción de venta mientras que Guilty Shop brinda asesoría de imagen como servicio de post venta, esto con el fin de darle seguimiento al cliente y de esta forma hacer que se sienta identificado y atendido con la empresa, los objetivos planteados para esta investigación son: Objetivo General Elaborar un plan de marketing digital para la tienda virtual Guilty Shop año 2015 - 2016 que permita establecer estrategias comerciales que mejoren la situación actual de la empresa y así hacerla más competitiva para el mercado en el que se desenvuelve. Objetivos Específicos • Analizar la situación actual de la tienda virtual Guilty Shop. • Establecer estrategias frente a la competencia que permitan destacar a la tienda online Guilty Shop de las demás tiendas que existen en el mercado. • Conocer las tendencias de adquisición de productos mediante comercio electrónico en el grupo objetivo, El tipo de investigación que se realizará es exploratoria– descriptiva, el diseño de investigación será cuantitativo, mediante encuestas, con esta investigación se llega a la conclusión que al implementar un plan de marketing digital se van a establecer estrategias claras que permitan el cumplimiento de los objetivos empresariales que se ha planteado la empresa y permitirán que el manejo de esta y los procesos que se ejecuten puedan ser llevados a cabo de forma efectiva, generando mayor ganancia y minimizando la perdida innecesaria de recursos ya sea económicos o de tiempo. Y Con los cambios implementados respecto a la línea gráfica, los clientes podrán tener una experiencia de compra más placentera incentivando así a un mayor consume. (Rivera Cazares, 2015).

### **1.1.2 Antecedentes Nacionales**

Comercio electrónico de consumidor a consumidor universidad nacional autónoma de Nicaragua, Unan - Managua facultad de ciencias económicas departamento de administración de empresas. elaborador por: Br. Marvin Antonio Trejos Alvarado. Br. Juan Abel Báez Gadea, Managua mayo del 2016, el comercio electrónico permite realizar ventas por internet, igual que cualquier modelo de negocio, es necesario



conocer las generalidades del comercio electrónico de consumidor a consumidor a través del estudio de información reciente, para relacionarla con el uso que los nicaragüenses realizan del comercio electrónico. Los objetivos de esta investigación son: Conocer generalidades del comercio electrónico de consumidor a consumidor a través del estudio de información reciente sobre el tema, para relacionarlo con el uso que los nicaragüenses realizan de las mismas. Objetivo específico: • Definir las generalidades del Comercio Electrónico • Identificar los aspectos más relevantes del comercio electrónico de consumidor a consumidor. • La Metodología utilizada está bajo el enfoque cuantitativo es de corte transversal. Se llega a la conclusión que el comercio electrónico se ha convertido en un canal de importancia mundial con características locales que cada país, ha insertado como parte de su economía y su progreso que trae consigo la actualización tecnológica, tanto para el país como para las empresas existentes en su mercado, para el comercio en general y, por ende, existe la necesidad de adaptación a los nuevos canales de comercialización. (Baez & Trejos, 2016).

Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el barrio virgen maría de Juigalpa departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021. elaborado por: Lic. Joel Antonio Bravo Chavarría. En la ciudad de Managua en febrero del 2022 El estudio tuvo la finalidad de diagnosticar, conocer las características y los beneficios que brinda el uso del marketing digital para obtener los insumos y generar una propuesta que contribuya a resolver el problema de la poca promoción de las ventas y por ende de ingresos y reconocimiento de marca, el objetivo de este estudio es: Analizar el uso del marketing digital en las tiendas de ropa nueva de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa; Departamento de Chontales, En el período del II semestre del año 2021. El método utilizado para llevar a cabo el trabajo es de tipo descriptivo, aplicado a tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicado en el Barrio Virgen María de Juigalpa, de índole transversal, se aplicó encuesta a propietarios de tiendas del barrio Virgen María, entrevista a representante de MEFCCA y a un especialista de Marketing digital y se aplicó una guía de observación, esta investigación fue de carácter mixto porque tiene enfoques tanto cualitativos como cuantitativos que permitieron dar respuestas a los

objetivos planteados. Como conclusión a lo referente a marketing han utilizado publicidad en un 46.67% para mantener sus ventas, pero esto lo hacen de forma empírica ya que solamente un 20% lo hacen con un plan de marketing digital, y a penas lo están aplicando desde hace 3.5 años, siendo los medios más utilizados el WhatsApp y el Facebook ocupando un 33% respectivamente. Consideran que con un plan de marketing puede ser beneficioso con un 93.3%, pero al no utilizar uno adecuadamente, estos no están conociendo el posicionamiento del mercado que tiene su negocio. (Bravo, Chavarria, 2022).

Modelo de Estrategia de Marketing Digital para potenciar las ventas en “UYA Comunicaciones” ubicado en Managua, en el período febrero - junio 2019. Tesis para optar al título de máster en Gerencia en Tecnología, Emprendimiento e Innovación. Autor: Lic. Ana Patricia Calero Mendoza, en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Unan-Managua. El presente trabajo se realizó en la ciudad de Managua, durante el año 2019, teniendo como protagonista principal a la pequeña empresa de publicidad y producción audiovisual “UYA Comunicaciones”. El objetivo consiste en diseñar una propuesta de modelo de marketing digital para ser aplicado en esta empresa; se elaboró primeramente indagando sobre las distintas estrategias de marketing digital existentes en la actualidad y de manera simultánea se hizo una exploración al estado actual en el negocio en estudio, a partir de ese primer paso, se procedió a diseñar un modelo de marketing digital de contenido para redes sociales. Esta investigación, es de tipo aplicado; según el nivel de inferencias, de tipo inductivo, porque los resultados se basan a partir de la observación y comportamiento del trabajo publicitario que realiza la empresa. Con respecto al tiempo, es de tipo transversal. De acuerdo al estudio de marketing, la investigación es de tipo mixto y según el nivel de profundidad del objeto de estudio es descriptivo, porque se caracteriza y describe el modelo de marketing digital que se propone para UYA Comunicaciones. Se llegó a la conclusión que La aplicación adecuada de los recursos tecnológicos y una óptima programación del contenido a divulgar, es un requisito muy importante para hacer marketing digital, trabajar sobre estas acciones hará que UYA Comunicaciones se vea como un negocio formal y obtendrá mayor posibilidad para posicionarse como una de las primeras opciones entre los usuarios ya que la

utilización de un modelo de marketing digital en redes sociales generara una comunicación más interactiva entre el cliente y el negocio, lo que permite conocer los gustos de los usuarios, sus opiniones y necesidades. Además, los clientes antiguos y satisfechos pueden ser voceros de la marca en sus perfiles de redes sociales, compartiendo el contenido de su preferencia, llegando a otros usuarios o clientes potenciales. (Calero Mendoza, 2019).

### **1.1.3 Antecedentes Locales**

“Propuesta e Implementación de e-commerce, para la empresa importadora y distribuidora de cosméticos P&M (Peña Mairena), ubicada en la ciudad de Chinandega, en el primer semestre del año 2019”. Elaborado por: Diederick Kelvin Malta Osejo. Pedro Antonio Salinas Pérez. En Nicaragua el E-Commerce se está desarrollando a un ritmo rápido. Muchos organismos y personas individuales buscan en el mundo de la Web el futuro, una fuente segura de información, materias, servicios y comunicación El objetivo de esta investigación es Implementar e-commerce para la pequeña empresa Importadora y Distribuidora de cosméticos P&M. El Objetivo general. Implementar e-commerce para la pequeña empresa Importadora y Distribuidora de cosméticos P&M (Peña Mairena), ubicada en la ciudad de Chinandega, durante el periodo enero a junio del año 2019. Objetivos específicos: • Determinar los elementos estructurales y funcionales necesarios referentes al e-commerce en Nicaragua. • Analizar las herramientas de marketing digital implementadas por la empresa. • Diseñar estrategias y acciones basadas en el e-commerce para la búsqueda del crecimiento de la misma en materia comercial, y el fortalecimiento de los servicios de venta. La investigación que se lleva a cabo tiene un enfoque cualitativo. La metodología utilizada es analítica, proyectiva y documental, con el objetivo de obtener información que permita deducir conclusiones y recomendaciones aceptables, para poder brindar una propuesta a la Organización, El diseño de investigación que se utiliza es el no experimental, ya que no es susceptible de manipulación, como conclusión la propuesta e implementación de e-commerce para la pequeña empresa Importadora y Distribuidora de cosméticos P& M ubicada en la ciudad de Chinandega, va a contribuir al crecimiento de la empresa y dará

motivación de los dueños para hacer crecer el negocio. (Malta, Osejo & Salinas, Pérez, 2019).

Artículo de la revista Smart web online titulado: "Efectos del Covid-19 sobre el E-commerce en Nicaragua elaborado por: Milagro Quijano junio del 2021. Las empresas se están reinventando y aprovechando las ventajas de tener su Tienda virtual para crear o mantener sus negocios. Si comparamos cifras, a través de nuestra plataforma Smart Web, a junio del 2019 el acumulado en transacciones fue de 168,236, a junio del 2020 fueron 907,508, un 539% más, dato que deja en evidencia el crecimiento del sector y aceptación a utilizar los sitios web como un nuevo canal de ventas. Emprender en E-commerce es fácil y rápido. Con Smart Web creas una tienda en línea en 7 minutos y un negocio para toda la vida. Tampoco necesitas conocimientos técnicos ni grandes inversiones. En definitiva, es el mejor momento para iniciar tu propia Tienda virtual, el crecimiento del E-commerce en Nicaragua, ya es una realidad. Los negocios tienen que innovar para seguir siendo competitivos; los clientes son cada vez más exigentes y no te puedes quedar atrás. "Si tu negocio no está en internet, no existe" (Quijano, 2021).

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo General**

- Analizar comparativamente las estrategias empresariales implementadas en las tiendas físicas con presencia virtual del sector comercio, de la ciudad de León.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Investigar sobre las tiendas físicas con presencia virtual dedicadas a la comercialización de productos en línea, que se ubican en la ciudad de León.
- Determinar las estrategias empresariales utilizadas por las tiendas físicas con presencia virtual pertenecientes al sector comercio de la ciudad.
- Presentar estrategias de mejora para la comercialización de productos online, para las tiendas físicas con presencia virtual de la ciudad de León.

### **1.3 Descripción del problema y preguntas de investigación**

#### **1.3.1 Descripción del problema**

Durante la pandemia de COVID-19 el interés en los negocios virtuales se originó debido a la necesidad de adaptación frente a las restricciones impuestas por la crisis sanitaria. Tanto los consumidores como los negocios reconocieron las ventajas y oportunidades que ofrecía el comercio digital, lo que llevó a un aumento significativo en la demanda de productos y servicios en línea. Este cambio en los hábitos de consumo y en la forma de hacer negocios ha dejado una huella duradera en el ámbito empresarial, y se espera que los negocios virtuales continúen desempeñando un papel relevante en el futuro.

Para lo cual entendemos que para las empresas la transformación digital es una realidad, la modernización de los medios no es suficiente si las empresas no crean estrategias efectivas que se adapten a esta nueva era digitalizada. La tecnología ha guiado al comercio hacia nuevos caminos abriéndose paso en el internet y generando nuevas oportunidades para las empresas utilizando el comercio electrónico.

En la actualidad y debido al estado de la economía se ha vuelto conveniente invertir en proyectos que permitan incrementar la productividad para obtener beneficios adicionales, además estar a la vanguardia tecnológica es importante para las empresas porque permite tener acceso a un segmento de mercado más amplio, ya que es un medio de comunicación masivo y la información expuesta permanece visible las veinticuatro horas del día, los siete días a la semana, es decir, todo el año.

El comercio electrónico surge para facilitar transacciones comerciales por internet, inicialmente enfocado en productos digitales, pero ahora incluye una amplia variedad de productos y servicios. Es una forma popular de hacer negocios por su conveniencia, accesibilidad y alcance global. También permite a las empresas reducir costos, mejorar la eficiencia y expandir su alcance a través de nuevos canales de venta en línea. Y permite a los clientes comprar productos desde cualquier ordenador

con conexión a internet y ofrece plataformas de pago seguro que protegen la información del medio de pago para realizar compras con confianza.

Por lo tanto, se considera importante analizar las estrategias que están utilizando las empresas del sector comercial con sus tiendas físicas con presencia virtual, ya que estas herramientas han revolucionado la forma de vender.

### **1.3.2 Pregunta de Investigación**

¿Qué estrategias empresariales implementadas en las tiendas físicas con presencia virtual del sector comercio en la ciudad de León son las más adecuadas y efectivas a y que variaciones existen entre ellas?



## **1.4 Justificación**

El éxito de una empresa, independientemente de su sector, depende en gran medida de las estrategias que implemente, a través de su capital humano. Así mismo las ventas de productos requieren conocimiento y experiencia en el área, habilidad y empeño por parte de los colaboradores de la empresa. Las compras son un aspecto fundamental para la estabilidad en el mercado, consolida y fortalece un negocio.

Dado que un comercio físico tiene un alcance limitado de clientes al estar establecido en un punto fijo, se vuelve necesario ofrecer envíos de sus productos y servicios a otras ciudades, dentro del país, etc. Para lograr esto, los negocios han optado por utilizar herramientas de internet por ejemplo las redes sociales, creando tiendas en plataformas virtuales que integren procesos sencillos para la visualización y compra de sus productos o servicios. La creación de una tienda virtual no solo permite llegar a nuevos clientes, sino que también proporciona información valiosa para desarrollar estrategias y herramientas que mejoran los resultados posesionando la tienda en línea.

La presente investigación es una fuente valiosa de información para investigadores futuros en la Universidad de Ciencias Comerciales ya que no existe un estudio oficial de las estrategias empresariales implementadas en tiendas físicas con presencia virtual porque cada empresa puede tener enfoques y estrategias diferentes para operar en el entorno virtual, con esta investigación se les proporcionará conocimientos teóricos y académicos relacionadas con el mercado, las tendencias y estrategias empresariales aplicadas en las redes sociales para posicionar un negocio, lo que permitirá a los estudiantes profundizar en estos temas y ampliar su comprensión.

Esta investigación será de gran utilidad para las tiendas físicas con presencia virtual que fueron parte de ella ya que se les proporcionara los resultados obtenidos se darán estrategias de mejora y recomendaciones. Para nosotros como investigadores es de gran utilidad, ya que para futuros proyectos se podrán implementar las estrategias investigadas en este documento.

## 1.5 Limitaciones

Identificar correctamente al o los responsables de la gestión de las estrategias de ventas y mercadeo del negocio y obtener sus datos de contacto, esto puede deberse a razones de seguridad para proteger su información personal, en algunos casos las estrategias de ventas y mercadeo suelen ser gestionadas por equipos o departamentos específicos. En lugar de identificar a una única persona

Disponibilidad de tiempo de los dueños de los establecimientos para la aplicación del instrumento de investigación.

Todo negocio tiene elementos de confidencialidad, omiten información de sus estrategias de ventas, lo cual podría dificultar el acceso a la información.

Disponibilidad de acceso a las tiendas virtuales tomadas en cuenta en esta investigación, que serán aquellas tiendas físicas que tengan presencia en la virtualidad para la comercialización de sus productos, como por ejemplo que tengan páginas web, utilización de redes, etc.

## **1.6 Hipótesis**

Las tiendas físicas con presencia virtual de la ciudad de León, implementan distintas estrategias empresariales ajustadas a sus necesidades, que les permitan mejorar la forma de mostrar los productos y aumentar las ventas.

La hipótesis es respaldada por los resultados obtenidos de la encuesta, ya que confirma que las tiendas con presencia física y virtual efectivamente utilizan estrategias empresariales que contribuyen al impulso de sus negocios.

## CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL

### 2.1 Revisión de literatura: Marco conceptual, teórico e histórico y legal

#### 2.1.1 Estado del arte

Tabla 1  
Estado del arte

Autor	Año	Contribución	Cambio
GARCIA & MURCIA	2006	El presente proyecto se encuentra enmarcado dentro del desarrollo de los sistemas multinivel, permitiendo así conocer los servicios y productos a través de una tienda virtual (Garcia & Murcia, 2006)	se plantea el desarrollo y la implementación de una tienda virtual, ya que resulta más eficiente y eficaz la comercialización por medio de una página virtual. que permite al operario visualizar los diferentes productos y realizar sus pedidos.
BENAVIDES, ZEA	2021	se analiza la oportunidad de emprender un negocio con potencial y que pueda ser sostenible y sustentable, a partir, de una tienda virtual, en razón al incremento de las compras por las plataformas de comercio electrónico; pues, favorecen la creación de negocios innovadores (Benavides, Zea, 2021)	El emprendimiento es importante tanto para el crecimiento empresarial como para el desarrollo económico del país y de la sociedad, por este motivo es necesario generar las condiciones para que se puedan llevar a cabo proyectos con éxito
BEER, GOMEZ	2018	En este trabajo de investigación se analizó los principales aspectos relacionados a la viabilidad de implementación de una tienda virtual para la empresa 'Ventas y Más El Turco' con el principal objetivo de incrementar su cartera de clientes y ventas por medio del internet. (Beer Gómez, 2018)	El estudio para la implementación de una tienda virtual confirma que es viable el poder llevar a cabo con el plan de negocio, el análisis financiero en la venta de productos celulares con una tasa de retorno del 24.10% de la tasa inicial y un incremento de ventas 19% anual.

Fuente: Elaboración Propia

### **2.1.2 Teorías y conceptualizaciones asumidas.**

En estos tiempos es casi imposible olvidar que existe el internet y las empresas por supuesto deben sumarse a esta revolución, aprovechando en su máximo beneficio las bondades que brinda. Para que los negocios puedan llegar más lejos en el mercado y lograr mayores ventas y mejor participación en el mercado, deben utilizar estrategias empresariales que les permita la presencia virtual e incrementar sus ventas. El mundo de los negocios está en constante movimiento, lo que conlleva a trasladar sus empresas de espacios físicos a espacios virtuales.

### **2.1.3 Tienda Virtual**

Es una plataforma para una forma especial de comercio electrónico, los términos comercio en línea, comercio por Internet o tiendas virtuales son sinónimos, que consiste en la oferta y venta de bienes o servicios a través de Internet, es decir, en línea. Una tienda en línea generalmente se asigna al negocio de pedidos por correo, porque una vez que se han pedido los productos, se entregan por correo, sin embargo, también se pueden vender productos digitales como música, software o acceso a videos, los bienes y servicios más populares que se compran en Internet incluyen ropa, zapatos y boletos para eventos. (Digital, 2022)

Las tiendas virtuales permiten pagos, trata de clasificar compra por internet, envió de mensajes a sus clientes, además reduce los costos de personal y permite guardar datos de los clientes haciendo incluso bases de datos, por lo tanto, las tiendas virtuales son casi perfectas para tiendas físicas que comienzan en el comercio electrónico y no quieren arriesgar capital.

Los propietarios de las tiendas online ponen a disposición de sus clientes imágenes y especificaciones de los productos para que puedan observar sus características. Esto le da al cliente mayor rapidez en las compras, desde cualquier lugar y a cualquier hora. Normalmente los productos se pagan mediante tarjeta de crédito o PayPal y se le envían al cliente por correo o agencia de transporte. Las tiendas virtuales tienen, por lo general, un carro de compra que permite seleccionar los productos que se desean y hacer un cálculo del precio final de la compra. (CICET, 2023).

Una tienda virtual se usa como medio principal para realizar sus transacciones un sitio web de Internet. Los vendedores de productos y servicios ponen a disposición de sus clientes un sitio web en el cual pueden observar imágenes de los productos, leer sus especificaciones y finalmente adquirirlos.

Este servicio le da al cliente rapidez en la compra, la posibilidad de hacerlo desde cualquier lugar y a cualquier hora. Algunas tiendas en línea incluyen dentro de la propia página del producto los manuales de usuario de manera que el cliente puede darse una idea de antemano de lo que está adquiriendo; igualmente incluyen la facilidad para que compradores previos califiquen y evalúen el producto. Típicamente estos productos se pagan mediante tarjeta de crédito y se le envían al cliente por correo, aunque según el país y la tienda puede haber otras opciones, como PayPal. (Distrito, 2022).

### **2.1.3.1 Características de un Tienda Virtual**

- Permanece “abierta” todo el día. Se puede vender durante los 365 días del año.
- Permite llegar a más clientes (amplía el mercado si es que se puede enviar el producto).
- Reduce costos. Comparada con una tienda física los costos son mucho menores.
- Incluyen un sistema de registro de usuario.
- Incluyen un sistema de calificación. Los usuarios clasifican al vendedor sobre el producto, tiempos de entrega, etc. determinando el grado de confianza del vendedor y la calidad del producto/servicio. (Pendino, 2023).

### **2.1.3.2 Componentes de una tienda virtual:**

#### **2.1.3.2.1 Catálogos de Productos**

El catálogo de productos es un documento en el que se encuentran organizados todos los productos o servicios de una empresa con el fin de que sean visitados por los usuarios. Se trata del eje central de cualquier comercio con presencia en Internet.

La diferencia con los catálogos tradicionales, impresos en papel, es que lo online permite introducir un mayor número de recursos: imágenes detalle, descripciones más extensas, precios e incluso artículos relacionados, entre otros. Otra de las principales diferencias, y ventajas, es la posibilidad de actualizar el contenido continuamente. (ECDISIS, 2020).

#### **2.1.3.2.2 Forma de la búsqueda**

El motor de búsqueda es la herramienta que permite a tus clientes realizar búsquedas de productos dentro de tu tienda en línea. Un buen motor de búsqueda es capaz de entender cuándo un usuario comete un error ortográfico, detecta sinónimos en términos de búsqueda, muestra resultados en cuestión de milisegundos y puede predecir lo que el usuario quiere escribir para mostrar opciones de búsqueda. (Gallegos, 2022).

#### **2.1.3.2.3 Proceso de compra**

El proceso de compra (“buyer’s journey” en inglés) es el conjunto de etapas por las cuales tu público objetivo pasa antes de ser cliente. Se divide en 4 etapas: aprendizaje y descubrimiento, reconocimiento del problema, consideración de la solución y decisión de compra. (Ospina, A, 2020)

#### **2.1.3.2.4 Medios de Pago online**

Los métodos de pago digitales para el comercio electrónico permiten transacciones y ventas en línea de forma rápida y segura. Y también brindan integraciones con las más diversas formas de pago, tales como: tarjeta de crédito, tarjeta de débito, comprobante bancario, comprobante en línea y billeteras digitales. De esta forma, los negocios digitales en general pueden hacer uso de estos sistemas para aceptar pagos en línea de forma rápida y segura. (Ospina, A, 2020).

### **2.1.3.2.5 Ventajas y desventajas de las tiendas Virtuales**

#### **Ventajas**

Según Philip Kotler hay se pueden mencionar 7 ventajas del comercio electrónico (Kotler, 2013):

1. Realizar mejor negociación con el vendedor
2. Comodidad en la adquisición del bien o servicio
3. Abarata costos y precios
4. Servicios de pre y post-venta on-line
5. Mayor interactividad y personalización de la demanda
6. Información inmediata sobre cualquier producto, y disponibilidad de acceder a la información en el momento que así lo requiera
7. Permite el acceso a más información.

#### **Desventajas**

Según Philip Kotler hay se pueden mencionar 9 desventajas del comercio electrónico (Kotler, 2013):

1. No existe cercanía ente el vendedor y el comprador para proceder con una queja del producto.
2. Cobro o poder hacer valida la garantía del producto comercializado.
3. Se pierde la capacidad de visualización del producto en comercialización o conocimiento físico del producto.
4. Imposible de acceso a un mercado suficientemente amplio.
5. Limitaciones tecnológicas, tanto en la empresa como en los consumidores.
6. Desconfianza en los sistemas de pago.
7. Falta de apoyo institucional.
8. Problemas derivados de la falta de financiación.
9. Falta de personal especializado.



## 2.1.4 Estrategias Empresariales en tiendas en línea

### 2.1.4.1 Estrategias

Se basan en la planeación de un programa en el cual se establezcan determinados objetivos o metas a cumplir, basados en la comercialización de productos o servicios que se integran a los medios digitales. Existe todo un proceso que trabaja en función de permitir que las empresas queden plasmadas en la red y el acceso sea mucho más rápido. (Contreras, 2013)

### 2.1.4.2 Función de las estrategias

Las estrategias empresariales trabajan en función de planear y optimizar los procesos para que los resultados sean favorables, llegar a medirse con el propósito de encontrar si los resultados son los esperados para la organización, las estrategias empresariales que permitan el desarrollo y el avance de las metas. Es imprescindible lograr incluir procesos que permitan que estos sean efectivos. Una de los principales es la integración de estrategias en el Marketing Digital. (Contreras, 2013)

Figura 1  
**Importancia de las estrategias**



Fuente: (Pursell, 2022)

### **2.1.4.3 Estrategia Empresarial**

La estrategia empresarial es el procedimiento por medio del cual se plantea un método para controlar y mejorar el desarrollo de un negocio. Facilita el crecimiento de las empresas mediante la detección de objetivos generales, para los que después se plantean objetivos más pequeños y concentrados en los departamentos o personas adecuadas. (Pursell, 2022).

### **2.1.4.4 Tipos de Estrategias Empresariales:**

#### **2.1.4.4.1 Estrategia corporativa**

Involucra aquellas decisiones que alcanzarán toda la empresa. Se concentran generalmente en la alta dirección y su finalidad principal es crear y mantener un equilibrio de portafolio de negocios. (Ramirez, Gastión, 2022).

#### **2.1.4.4.2 Estrategia competitiva**

Se refiere a aquellas decisiones propias de cada unidad de negocios. Su finalidad es crear y mantener un posicionamiento frente a la competencia. Sus principales funciones son: Enfoque competitivo, acciones de expansión, ataques y defensas frente a la competencia. (Ramirez, Gastión, 2022).

#### **2.1.4.4.3 Estrategia funcional**

Es la que se clasifica para cada unidad de negocios en particular que tiene por finalidad brindar un soporte operativo para cada área de la empresa. (Ramirez, Gastión, 2022).

#### **2.1.4.4.4 Estrategia de Crecimiento**

Conjunto de planes y acciones que se llevan a cabo dentro de un negocio con el objetivo de aumentar su participación en el mercado y obtener una ventaja competitiva, lo que se traduce en un mayor número de ventas e ingresos. (Ramirez, Gastión, 2022).

#### **2.1.4.4.5 Estrategia comercial**

Conjunto de acciones que pone en práctica una empresa para dar a conocer un nuevo producto, para aumentar su cuota de venta o de participación de mercado. La finalidad de aplicar una estrategia comercial es lograr alcanzar una ventaja competitiva que permita a la empresa mantenerse en el mercado con suficiente margen de rentabilidad. Esta ventaja se logra por medio, entre otras cosas, de la comercialización adecuada de los bienes y servicios que se ofrecen al mercado. (Ramirez, Gastión, 2022).

#### **2.1.4.4.6 Estrategia de comunicación**

Una estrategia de comunicación es el conjunto de acciones comunicativas que se realizan para lograr los objetivos planteados en torno a la imagen corporativa, las ventas o la reputación. Realizar una estrategia de comunicación tendrá como meta que tu público objetivo no solo comprenda qué es lo que vende tu marca, sino que también entienda qué significa y representa.

Este conocimiento, tendrá una consecuencia positiva en la percepción de las personas hacia tu empresa y terminarán por convertirse en clientes. (Ramirez, Gastión, 2022)

#### **2.1.4.4.7 Estrategia de Distribución**

Son las decisiones que toman las empresas sobre qué canales, sistemas y tipos de distribución van a utilizar para hacer llegar sus productos al mayor número de clientes posibles. (Ramirez, Gastión, 2022).

#### **2.1.4.4.8 Estrategias de comercio electrónico**

Esta no depende solo de la plataforma, sino de toda la experiencia que se brinda al consumidor on y off line haciendo uso eficiente de la tecnología para alcanzar objetivos de marketing y rentabilidad que dependerán de la satisfacción del cliente en los canales.

#### **2.1.4.4.9 Estrategias de ventas por Internet**

No son más que formas organizadas y estructuradas de poner en marcha una negociación entre vendedor y cliente, considerando la particularidad de que dicha relación sea a través de los canales que pone a nuestra disposición la conexión a la red, y que pueden ser: buscadores, redes sociales, publicidad en medios de comunicación, email, etc. (Academia, 2018).

#### **2.1.4.4.10 Estrategias de promoción, publicidad y ofertas**

La estrategia de promoción es el plan para generar o aumentar la demanda de un producto. Permite determinar las tácticas que se usarán para generar conciencia sobre el producto y para hacer que todos quieran comprarlo, algunas de las estrategias son; publicidad pagada, marketing de contenido, auspicios, marketing por email, marketing de recomendación, de eventos, reseñas de clientes, programas de lealtad de los clientes, muestras gratis, obsequios y pruebas, cupones y ofertas. (MacNeil, 2022).

#### **2.1.4.4.11 La estrategia de la oferta**

Es el conjunto de análisis y decisiones que permiten a una empresa posicionar sus productos en el mercado teniendo en cuenta todas las variables para asegurar el éxito de sus ventas.

Diseñar una oferta adecuada a las características y deseos de un segmento concreto del mercado.

Destinar la oferta a la parte del mercado que ofrezca una mejor respuesta. (Santos, 2018).

#### **2.1.5 Marketing Digital**

La empresa logra incluir sus contenidos por medio de páginas webs, blogs o la creación de tiendas virtuales. En la búsqueda de crear fidelización por parte de los usuarios y que la interacción sea directa con los consumidores y medir con el

propósito de encontrar si los resultados son los esperados para la organización. (Maratum, 2023).

En la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta “decir y vender” sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad. De hecho, de acuerdo con el gurú de la dirección Peter Drucker, “el propósito del marketing es hacer que la venta sea innecesaria”. Las ventas y la publicidad son sólo parte de algo más grande llamado la mezcla de marketing, un conjunto de herramientas de marketing que trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos. (Kotler, 2013).

#### **2.1.5.1 Negocios por internet**

Como su nombre indica, un negocio online puede ser considerado como todo aquel negocio (intercambio de servicios/productos por una cuantía económica) que se lleve a cabo a través de un sitio web en Internet. (Ruiz, Gonzalez , 2022).

#### **2.1.5.2 Sitios Web**

Un sitio web es una combinación o colección de páginas web agrupadas. Estas están enlazadas entre sí mediante hipervínculos. Los sitios web pueden ser estáticos o interactivos y pueden alojar empresas, instituciones o asociaciones. (Coppola, 2022).

#### **2.1.5.3 Páginas Web**

Una página web vive dentro de un sitio web y es un documento que se utiliza principalmente para difundir información o vender productos y servicios a los usuarios o visitantes. Cuenta con una dirección URL (única, pero asociada al sitio al que pertenece) que se utiliza para mostrar o acceder a esa página en particular. (Coppola, 2022).

#### **2.1.5.4 Mercadotecnia en redes sociales**

Es una técnica que involucra acciones de posicionamiento, difusión de marca e incluso procesos de venta en redes sociales. Se trata de encontrar a tu audiencia en las redes sociales para que tu marca esté presente en la cotidianidad de las personas. De esa forma, te vuelves más conocido y relevante para tu audiencia, aumentas la interactividad con ella, atraes leads y generas más conversiones. (Caltabiano, 2019).

#### **2.1.5.5 Community Manager**

Un community manager es la persona encargada de construir comunidades virtuales y gestiona las redes sociales de una marca, lo que lo convierte en un representante de la misma en el ciberespacio.

Su función va más allá de “controlar redes sociales”, el community manager es una persona que debe conocer a profundidad la marca, empresa o persona que represente, debe tener (preferentemente) estudios o conocimiento básico de redes sociales, es alguien que debe tener múltiples cualidades para llevar a cabo sus actividades, donde la creatividad es un factor clave para quienes realizan la labor de community managers. (Ortega, 2022).

Los community realizan diferentes actividades en el campo digital, donde destacan:

- Gestiona crisis en redes sociales
- Sabe interpretar y analizar métricas de las redes sociales
- Brinda servicio y atención al cliente en redes sociales
- Responde comentarios y atiende mensajes de las redes sociales
- Se encarga de programar o postear publicaciones de acuerdo a un plan de trabajo. (Ortega, 2022).

### **2.1.5.6 Herramienta Digitales**

Una herramienta digital son aquellos dispositivos electrónicos, softwares y aplicaciones conectados a una red de Internet global, con los cuales se pretende tener un mayor acceso a la información y facilitar las redes de comunicación, potenciando así, cualquier proceso a través de la innovación. (Pursell, 2022).

### **2.1.5.7 Tipos de Herramientas digitales:**

- Herramientas de página web
- Herramientas de comunicación interna y externa
- Herramientas de marketing y publicidad
- Herramientas de analítica
- Herramientas audiovisuales

### **2.1.6 Comercialización**

La comercialización, en definición, se trata de las acciones o actividades que son llevadas a cabo por las empresas para comercializar o dar a conocer sus productos al público en general y así obtener más consumidores. La comercialización en una empresa se materializa en la actividad de compraventa entre los ofertantes y los adquirentes del producto, puesto que este acto es fundamental en el mercado de bienes, servicios y otros. (EUROINNOVA International Online Education, s.f.).

#### **2.1.6.1 Producto**

Es producto todo lo que se produce o lo que resulta del proceso de la producción. Desde el punto de vista económico un producto es todo aquello que se intercambia en el mercado. (Quiroa, 2020).

#### **2.1.6.2 Competitividad**

La competitividad es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores. Obteniendo así una posición destacada en su entorno. Cabe mencionar que no existe una definición única de competitividad existiendo varias interpretaciones y formas de medición que dependen del contexto en que se analice. (Roldán, 2020).

### 2.1.7 E-commerce

Para obtener la definición de E-commerce basta con traducirlo: comercio electrónico. El E-commerce consiste en el marketing y venta de productos o servicios a través de Internet. En definitiva, se basa en la migración del comercio tradicional a Internet, pero con aspectos específicos como su logística, los medios de pago o los aspectos legales. (Instituto Europeo de Posgrado, 2020).

#### 2.1.7.1 Tipos de comercio electrónico:

- **B2C (Business-to-Consumer):** Empresas que venden al público en general
- **B2B (Business-to-Business):** Empresas haciendo negocios entre ellas
- **B2G (Business-to-Government):** Empresas que venden a instituciones de gobierno
- **C2C (Consumer-to-Consumer):** Plataforma a partir de la cual los consumidores compran y venden entre ellos.

#### 2.1.7.2 Ventajas del comercio electrónico para las empresas:

- Expandir la base de clientes al entrar a un mercado más amplio.
- Extender el horario de venta las 24 horas del día, los siete días de la semana, 365 días al año.
- Crear una ventaja competitiva.
- Reducir costos de producción, capital, administración, entre otros
- Mejorar la comunicación con los clientes y efectividad de campañas publicitarias.

#### 2.1.7.3 Desventajas:

- La conectividad. Si la página web del comercio electrónico se cae se afectarán las ventas.
- El abandono del carrito de compra.
- Temor por la seguridad en los pagos.
- Alta competencia.
- Problemas en el envío.



## **2.1.8 Marco Legal**

### **2.1.8.1 Ley de comercio electrónico**

La ley de comercio electrónico sienta los fundamentos sobre como regular la actividad comercial en medios como internet y a la vez se complementa con otras existentes para regular temas como privacidad de datos, crímenes electrónicos, firma digital y protección al consumidor. La ley de comercio electrónico es un ingrediente necesario para facilitar a las empresas y a los consumidores que puedan sentirse seguros de que al vender/comprar productos y servicios por estos medios. (Martinez, 2023).

### **2.1.8.2 Regulación legal en Nicaragua**

En la actualidad, Nicaragua no posee una Ley que regule el comercio electrónico. De momento el único cuerpo normativo que recoge el tema del comercio electrónico es la Ley 842 “Ley de Protección de los Derechos de las personas consumidoras y usuarias” que en los artículos del 77 al 80 aborda el tema de las transacciones por medios electrónicos y la protección que debe existir para el consumidor. En la región centroamericana tenemos como referentes la Ley de Comercio electrónico de Honduras (Decreto No. 149-2014) y la Ley de Comercio Electrónico de El Salvador (Decreto Legislativo n. ° 133). Al igual que el caso de Nicaragua, Guatemala y Costa Rica no cuentan por el momento con una ley de comercio electrónico. (Rizo, 2021).

Dentro de los aspectos que debe incluir una ley de comercio electrónico están (Rizo, 2021):

**Información de contacto de la empresa:** Las empresas de comercio electrónico deben mostrar, en su sitio web, determinada información sobre ellas mismas que debe permanecer allí de forma permanente y fácilmente accesible.

**Obligaciones de las empresas:** La empresa que ofrece sus productos o servicios a los clientes en la Red está obligada a informar a los usuarios a cerca de todos los trámites que se seguirán en el proceso de compra o contratación.

Derechos de los Consumidores: Desde la perspectiva de protección de los derechos de los consumidores, una ley de la materia debe contemplar el derecho de los usuarios a que la información que reciben a cerca de un producto o servicio sea veraz y completa.

Protección de datos: Otro de los derechos básicos de cualquier usuario o consumidor es que se respeten y protejan sus datos personales. Por ello, y para ello, cualquier persona deberá dar su consentimiento para la recolección de estos datos personales y tiene que conocer que uso o que destino tendrán los mismos.

Envío de comunicaciones comerciales: Debe existir consentimiento expreso del usuario para el envío de comunicaciones comerciales, ya sean en forma de publicidad, promociones o cualquier otro tipo de mensaje.

Factura digital: Es necesario que la ley contemple, con previa autorización de la DGI, la emisión de facturas digitales en este tipo de transacciones.

### **2.1.9 Facturación Electrónica**

La facturación electrónica es un sistema de procesamiento de las transacciones de bajo costo que aprovecha la tecnología de la información para transformar un proceso de cobro manual y orientado al papel en una versión electrónica de envío y archivo de datos más rápida y eficaz. (Unece, 2012).

Países como Costa Rica, Panamá y Guatemala han implementado la facturación electrónica. Mientras El Salvador, actualmente está implementando el uso de la facturación electrónica, a través de una fase piloto inicial con 50 empresas. Sin embargo, en Nicaragua aún no existen indicios de establecer las condiciones necesarias para la aplicación de este instrumento. (Hernández Bojorge & Hernández García, s.f.).

La Facturación electrónica es una herramienta que se originó en los países latinoamericanos y utilizada contra la evasión fiscal. Esta herramienta ha demostrado que aumenta los índices de recaudación, sin necesidad de aumentar las tasas

impositivas de los países, lo cual plantea una muy buena estrategia para afrontar o compensar los desequilibrios causados por las diferentes crisis. Las ventajas que brinda la facturación electrónica son grandes, también es cierto que existen un conjunto de medidas mínimas que se deben tener para implementar de manera efectiva la facturación electrónica, de lo contrario, no se podrían obtener los resultados que se esperan. (Hernández Bojorge & Hernández García, s.f.).

Así como la mayoría de países centroamericanos ha implementado la facturación electrónica, Nicaragua también tiene a su disposición este instrumento, pero aún hace falta trabajo que realizar para que su implementación se lleve a cabo. Sin duda, la facturación electrónica aún es una opción, no obstante, al ritmo en que los demás países centroamericanos la están implementando, muy pronto dejará de ser una opción para convertirse en una obligación, en vista que el tema de la tecnología digital avanza inexorablemente en todas las áreas de la vida y para el caso tributario no es la excepción. (Hernández Bojorge & Hernández García, s.f.).

## 2.2 Marco Contextual e institucional

Las organizaciones en la actualidad se enfocan en mejorar cada vez más el servicio al cliente o la atención que se presta para un producto o servicio determinado. Durante el año 2020, la pandemia del COVID-19 obligó a gran parte del mundo a adoptar medidas de confinamiento para proteger su salud. Esto a su vez llevó a las personas a reinventarse para poder llevar a cabo sus actividades cotidianas de manera remota, lo que resultó en un aumento significativo en el número de usuarios de redes sociales. De hecho, según información proporcionada por una agencia, el crecimiento de usuarios en redes sociales durante el 2020 fue el más rápido de los últimos tres años.

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, ha experimentado un crecimiento exponencial en las últimas décadas gracias a la popularización de internet y el auge de la tecnología. Este modelo de negocio se caracteriza por la realización de transacciones comerciales a través de medios electrónicos, como sitios web, aplicaciones móviles o redes sociales. (Dispatchtrack, 2023).

Además, los negocios digitales se encuentran en constante evolución, lo que implica que las empresas y los consumidores deben estar actualizados en cuanto a nuevas tecnologías, tendencias y regulaciones.

Las empresas están optando por la creación de tiendas virtuales para vender servicios que antes no eran posibles de vender en otros países, esto se ha convertido en una estrategia importante para las empresas que buscan llegar a nuevos clientes y expandir su presencia en el mercado global. Las tiendas virtuales ofrecen una experiencia de compra conveniente, fácil de usar y personalizada para los consumidores, lo que puede llevar a un aumento en las ventas y la fidelidad del cliente.

El área de estudio serán diferentes negocios del sector comercio que cuenten con tiendas virtuales, que dediquen tiempo a mejorar la experiencia del usuario durante una compra electrónica, analizando de manera paralela cuales son las mejores estrategias a utilizar para este tipo de herramienta de venta que ayudan a comprender mejor el mercado y las tendencias, permitiendo tomar decisiones más acertadas.

### **2.2.1 De la Ciudad de León**

La ciudad de León tiene una población de 211 278 habitantes, tiene una extensión territorial de 5,138 km<sup>2</sup>. Está ubicado al occidente del país, y es uno de los departamentos más productivos. El departamento de León tiene paisajes impresionantes, playas hermosas, volcanes increíbles y muchos destinos atractivos por descubrir. Hay cuatro volcanes de la Cordillera de los Maribios en este departamento, junto con playas bonitas, pueblos históricos y hermosas iglesias. Limita al norte con Chinandega y Estelí, al sur y este con Managua, al este con Matagalpa y al oeste con el Océano Pacífico.

En Nicaragua viven 6,74 millones de personas, y el 59,6% vive en zonas urbanas. Hay 8,21 millones de conexiones móviles, lo que equivale al 121,7% de la población. El 44,2% de la población, o 2,98 millones de personas, utiliza internet, y el 56,4% de la población, o 3,80 millones de personas, utiliza redes sociales. El número de usuarios de internet ha crecido un 8,7% y ahora hay 238 mil usuarios más. Además, el 98,8% de los usuarios de redes sociales acceden a las plataformas desde sus dispositivos móviles. (INTUR, 2016).

La economía de la ciudad de León se basa en servicios de turismo, zonas francas, pymes, universidad, actividad agropecuaria, cultivos como maní, ajonjolí, sorgo, yuca, plátano y caña de azúcar. La ganadería es la segunda actividad más destacada, con producción vacuna, porcina y avícola. (INTUR, 2016).

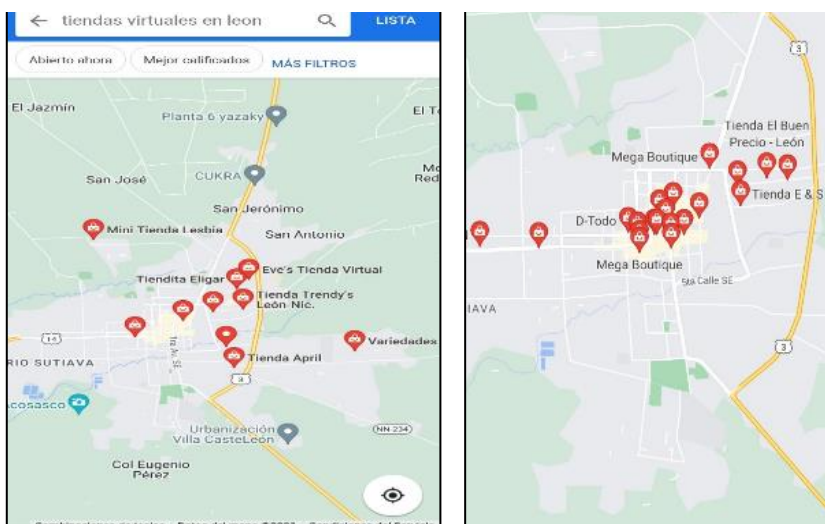
La ciudad es más conocida por su universidad y turismo, sin embargo, cuenta con una industria manisera, tecnológica y camaronera, que emplea a unas 30,000 personas de su población de 400,000. León aporta el 4.1 por ciento de la recaudación tributaria total de Nicaragua, además de consumir el 8.3 por ciento del combustible. El 40 por ciento del territorio del departamento de León está destinado a la agroindustria, y cuenta con poco más de 18,200 productores. Los productos que ahí se producen son café, guanábana, mango, melón y piña. Pero el 52 por ciento de la producción exportable lo representan el maní y la caña de azúcar, mientras que el ajonjolí representa un 38 por ciento. (Hanskevin, 2022).

En la ciudad de León se identificó 30 tiendas físicas con presencia virtual las cuales serán el principal objeto de estudio para la investigación, contrastando las estrategias empresariales que utilizan para tener un negocio exitoso a través del internet. (Google, 2023).

Estas tiendas virtuales se dedican a la venta de diferentes productos y también brindan distintos servicios entre ella encontramos tiendas de ropa, productos de belleza, artículos del hogar, joyería, etc. también brindan servicios de entregas a domicilio, empaques de regalos y muchos más, este modelo de negocio al cual se ha adaptado la sociedad ha venido a revolucionar la manera de vender y emprender ya que ha permitido que surjan nuevas oportunidades de negocio sin la necesidad de un capital tan grande, esta plataforma también permite expandir tu negocio por todo el país ya que las empresas subcontratan compañías de envíos para así hacer llegar los productos lo que permite una expansión del negocio y una mayor captación de clientes. (Google, 2023).

En la siguiente figura se muestra la localización geográfica de las distintas tiendas virtuales ubicadas en la ciudad de León, la imagen se tomó de referencia a través de la aplicación de Google Maps como una referencia de ubicación lo que indica que estas se encuentran en una parte céntrica de la ciudad.

Figura 2  
**Localización geográfica; Ciudad de León**



Fuente: (Google, 2023)

## CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

### 3.1 Tipo de investigación

La investigación es de enfoque cuantitativo, puesto que la información se representa de forma numérica y en porcentajes, usando técnicas e instrumentos de recolección de datos estadísticos.

Enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (Hernandez, Sampieri, 2003).

El diseño es de corte transversal porque los datos se recolectan en un solo momento y en un tiempo único. (Hernandez, Sampieri, 2003).

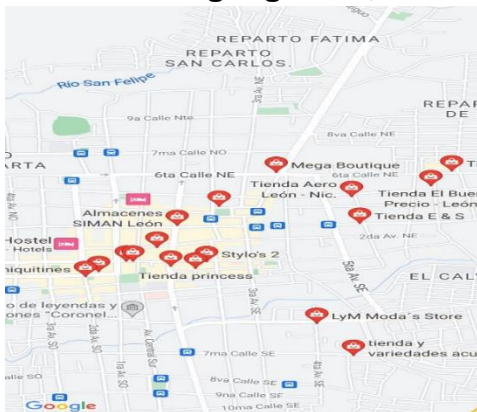
Según el análisis y alcance de los resultados, es un estudio descriptivo porque va a las causas del mismo y se describieron las estrategias empresariales que utilizan las tiendas virtuales. En las investigaciones descriptivas se utiliza la observación, la encuesta como técnica de recolección de datos. También acuden a informes y documentos elaborados por otros investigadores.

### 3.2 Área de estudio.

La investigación se lleva a cabo en la ciudad de León en diferentes tiendas virtuales de dicha ciudad.

Figura 3

#### Localización geográfica; Ciudad de León



Fuente: (Google, 2023)

### **3.3 Unidades de Análisis: Población y Muestra: tamaño de la muestra.**

Los sujetos de estudio en este proyecto de investigación son:

Dueños de las tiendas físicas con presencia virtual de la ciudad de León.

**La unidad de análisis:** tiendas físicas con presencia virtual, se encontró la información con ayuda de la herramienta de Google Maps que identifico las tiendas físicas y ese fue el punto de referencia a utilizar para luego investigar en las redes sociales cuales tenían también presencia virtual en el caso urbano de la Ciudad de León.

**Población:** se tomó en cuenta un total de 30 tiendas ubicadas en el centro de la ciudad de León. La selección se llevó a cabo utilizando herramientas como Google, Google Maps y Facebook. Estas herramientas permitieron verificar que las tiendas físicas listadas en el buscador de Google también contaban con presencia virtual en las redes sociales. El objetivo era asegurar que las tiendas seleccionadas tuvieran tanto presencia física como virtual. Se aplicó el instrumento de recolección de datos a los dueños y/o representantes de 10 tiendas físicas que contaban con presencia virtual en la ciudad de León. Esto permitió obtener información directa de las personas involucradas en la gestión de estas tiendas, brindando una perspectiva relevante para el análisis bajo los siguientes criterios:

- **Criterios de Inclusión:** para el estudio se toma en cuenta solamente tiendas físicas con presencia virtual de la ciudad de León.
- **Criterios de Exclusión:** No se toma en cuenta tiendas solamente en la modalidad virtual, ya que para la aplicación de instrumento de recolección de datos se visita a los dueños y/o responsables de gestionar la tienda virtual.

Se utilizo el muestreo por conveniencia no probabilista para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular. (Ortega, QuestionPro, s.f.)

**Muestra:** Se considera una muestra representativa de 10 tiendas físicas con presencia virtual, para realizar la aplicación del instrumento de medición.



Tabla 2

**Tiendas representativas de la Muestra**

No.	Tiendas	Productos o servicios que ofrecen
1.	Tienda Sibaz Shop	Artículos de belleza y cuidado del cabello
2.	Zoe Valerie Boutique	Ropa para damas, zapatos, bolsos de segunda.
3.	Petit Plus	Ropa de dama, productos varios, zapatos, accesorios)
4.	Spacios Co-shopping	Productos variados, (ropa, zapatos, joyería, alimentos)
5.	TBK tienda B-kool	Ropa para todas las edades, zapatos, carteras y accesorios
6.	Boutique Guardabarranco	Productos variados (ropa, perfumes, lentes, salsas, zapatos, joyería, accesorios para el cabello)
7.	Claudias Fashion	Productos variados (ropa, perfumes, lentes, salsas, zapatos, joyería, accesorios para el cabello)
8.	Isza Concept store	Artículos variados de diferentes emprendedores
9.	Bisudivina	Joyería
10.	Margaritas Closet	Tienda bolsos de segunda mano

Fuente: Elaboración propia

**3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

Para la obtención de información necesaria para este estudio, se aplicó el siguiente instrumento: Encuesta a los encargados de las tiendas virtuales, la cual se procede a visitar a los dueños de tiendas para explicarle el motivo de la encuesta y posteriormente se le envía digital por medio del software de Encuestas.com

**3.4.1 La recolección de datos se divide en dos tipos de fuentes:**

**Fuentes primarias:** Se toma como fuente la información brindada de primera mano de los dueños y/o presentantes de las tiendas a tomar en cuenta, a través de la aplicación de un instrumento recolección de datos.

**Fuentes secundarias:** Se recolectó antecedentes referentes a nuestro tema de investigación, a través de diferentes páginas web, referencias bibliográficas y todos aquellos escritos que sirven de fuente y referencia para esta investigación.

### 3.5 Confiabilidad y validez de los instrumentos.

El Alfa de Cronbach es un método de cálculo del coeficiente de fiabilidad, que identifica la fiabilidad como consistencia interna. Se denomina así porque analiza hasta qué punto medidas parciales obtenidas con los diferentes ítems son “consistentes” entre sí.

La validez se define como la medida en que un concepto se mide con precisión.

Tabla 3

#### Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach ( $\alpha$ )	Consistencia interna
>0.9	Excelente
>0.8	Buena
>0.7	Aceptable
>0.6	Cuestionable
>0.5	Pobre
$\leq 0.5$	Inaceptable

Fuente: (Educativa, 2010)

Tabla 4

#### Procesamiento de datos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	
	Total	10	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: (SPSS)

Tabla 5

### Estadística de Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.835	23

Fuente: (SPSS)

Se realizó el procesamiento de datos a través del software de SPSS con un total de 10 casos o excluidos dándonos un porcentaje del 100% y con una cantidad de ítems o elementos de 23 dando un alfa de Cronbach o estadística de fiabilidad de .835 lo que en la escala es mayor a 0.8 dando una consistencia interna buena.

## 3.6 Operacionalización de Las variables

### 3.6.1 Variables

Las variables son las características estudiadas en una investigación, son todo aquello que medimos, la información que colectamos, o bien, los datos que se recaban con la finalidad de responder las preguntas de investigación, las cuales habitualmente están especificadas en los objetivos.

Las variables se dividen en variables dependientes e independientes:

**Variables independientes:** se define como variable independiente a toda aquella variable que se pone a prueba a nivel experimental, siendo manipulada por los investigadores con el fin de probar una hipótesis.

**variables dependientes:** Se trata de la o las variables que se miden con el fin de poder interpretar los resultados cuyo comportamiento se ve afectado por la variable independiente.

Variables Dependientes:

- Herramientas digitales
- Estrategias empresariales

Variables Independientes:

- Tiendas virtuales
- Productos

Tabla 6

**Operacionalización de las variables**

Objetivos	Variable	Definición de la Variable	Definición operacional	Dimensiones	Instrumento
Investigar cuales son las tiendas virtuales dedicadas a la comercialización de productos en línea, que se ubican en la ciudad de León.	Estrategias Empresariales en tiendas virtuales	Las estrategias empresariales son un conjunto de acciones que se llevan a cabo en una empresa con el fin de lograr crear una ventaja competitiva (The Flash, 2021)	Conjunto de acciones de comercialización implementadas para que crezca un negocio.	Comercialización de productos en línea	Encuesta a dueños y/o representantes
Determinar las estrategias empresariales utilizadas por las tiendas virtuales pertenecientes al sector comercio de la ciudad.				Tipos de productos	
Presentar estrategias de mejora para la comercialización de productos online, para las tiendas virtuales de la ciudad de León				Herramientas virtuales Número de visitantes en la tienda online y compradores Ventas virtuales	

Fuente: Elaboración Propia

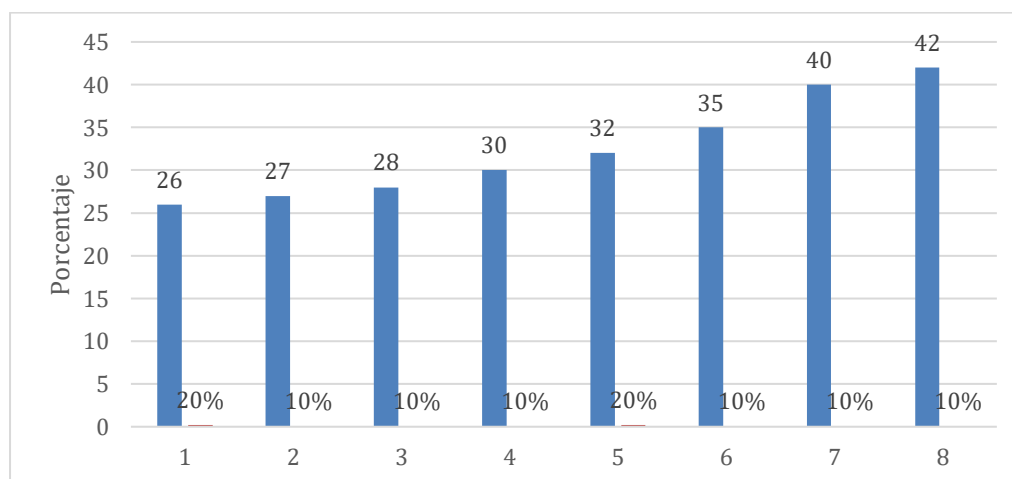
## CAPITULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se detalla el análisis e interpretación de los datos con el objetivo general de hacer un **Análisis comparativo de las Estrategias Empresariales implementadas en las tiendas físicas con presencia virtual del sector comercio, ubicadas en la ciudad de León en el periodo de enero a junio 2023**, a través de datos recabado a los dueños y/o responsables de las tiendas virtuales con presencia física, ubicadas en la ciudad de León. Para esto se aplicó un instrumento de medición (Encuesta) a 10 propietarios de estas tiendas.

Para la aplicación se realizó a través de una visita presencial a los dueños y/o responsables de las tiendas físicas que permitió conversar con ellos y explicarles el objetivo del estudio, para lo cual proporcionaron el número de teléfono para enviar la encuesta y así de manera digital por medio del software de Encuestas.com procesar los datos que se recibieron el mismo día. A continuación, detallamos los resultados.

Figura 4

### Edad

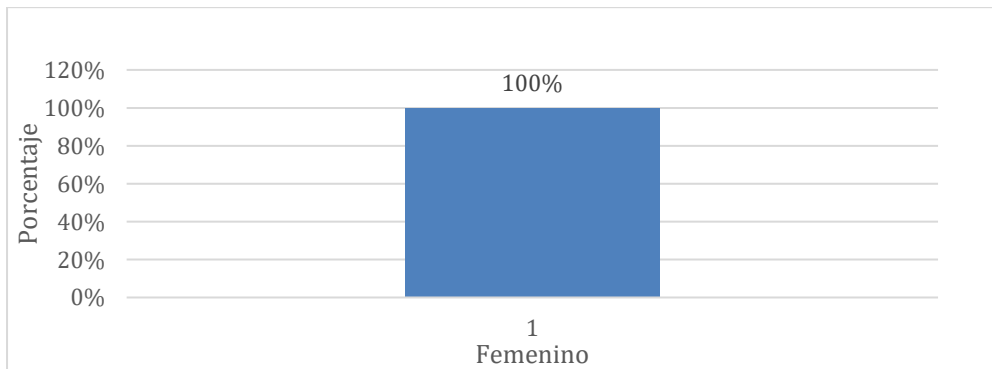


Fuente: Elaboración Propia

Esta figura nos muestra que un rango de edad entre 26 y 42 años predomina las edades entre 26 y 32 años lo que representa que los dueños y/o responsables de las tiendas virtuales son relativamente jóvenes con ideas para adaptarse a los cambios del mercado, lo cual es representativo para el estudio.

Figura 5

**Sexo**

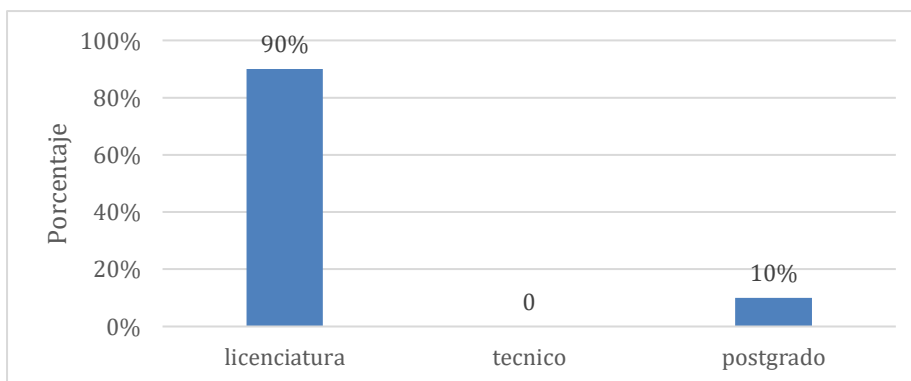


Fuente: Elaboración Propia

Es importante resaltar que las dueñas de las tiendas virtuales tomadas en cuenta para este estudio, en su totalidad está representada y creadas por mujeres (100 %), esto indica que existe una fuerte tendencia de mujeres haciéndose cargo de nuevos modelos de negocios en este caso de tiendas virtuales.

Figura 6

**Profesión**



Fuente: Elaboración Propia.

Los resultados indican que un alto porcentaje (90%) de los dueños y/o representante de las tiendas virtuales tienen un grado académico de Licenciatura y el resto (10 %) tienen Postgrado, lo cual es una fortaleza para el crecimiento de las tiendas, ya que están en manos de profesionales capaces de gestionar estrategias para lograr el éxito empresarial.

Figura 7

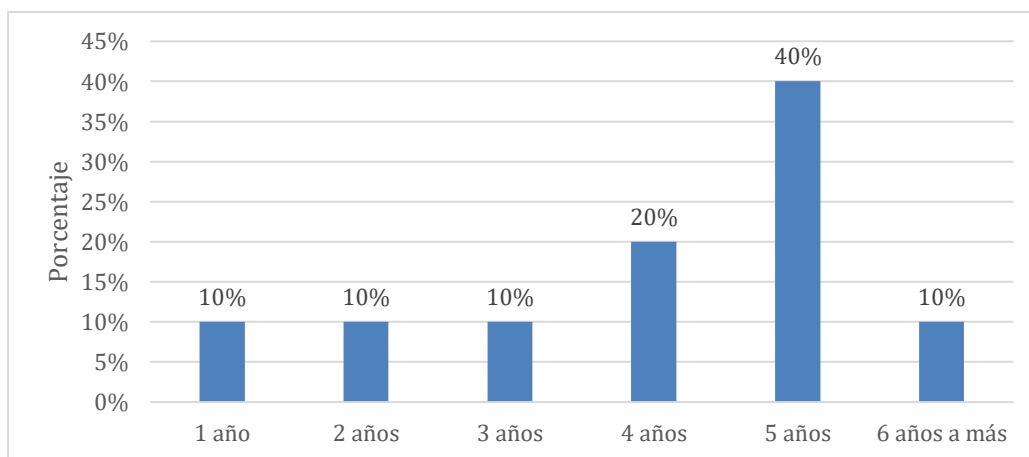
**Nombre de la tienda**

Valor	Porcentaje	Cantidad
Bisudivinas	10%	1
Petiplus	10%	1
Claudia's Fashion	10%	1
Zoe Valery Boutique	10%	1
Margarita's Closet	10%	1
Isza Concept Store	10%	1
Tienda B-kool	10%	1
Spaciow Co-shopping	10%	1
Guardabarranco Boutique	10%	1
Zibá Shop	10%	1
Número de respuestas:		10

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 8

**Existencia de la tienda en el mercado**

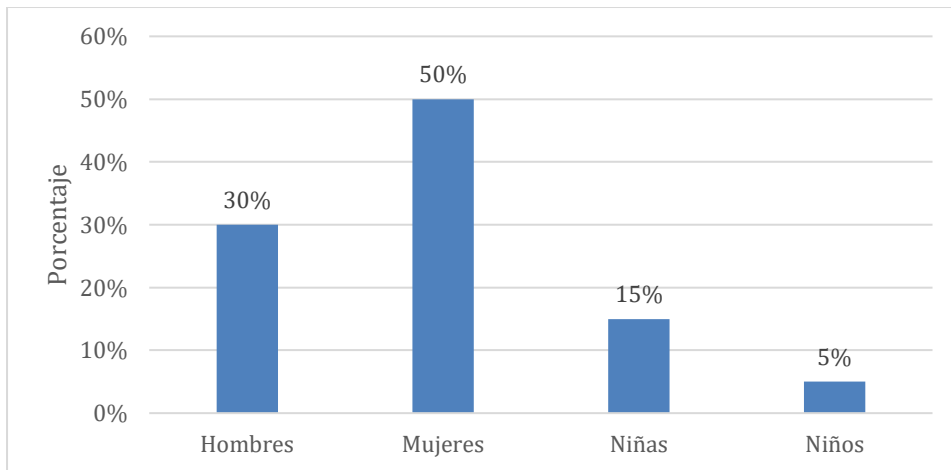


Fuente: Elaboración Propia

Es evidente que el 70 % de las tiendas virtuales tienen entre 4 años (20 %) y cinco años (40 %) y seis años (10 %) de existencia en el mercado, lo que indica que no son relativamente nuevas y que han ido adaptando a los cambios logrando estabilidad,

confiabilidad y rentabilidad permaneciendo en un periodo prolongado de tiempo, que permite un conocimiento y desarrollo de estrategias empresariales. Así mismo el resto de las tiendas que representan el 30 % van por buen camino.

Figura 9  
**Cientes**



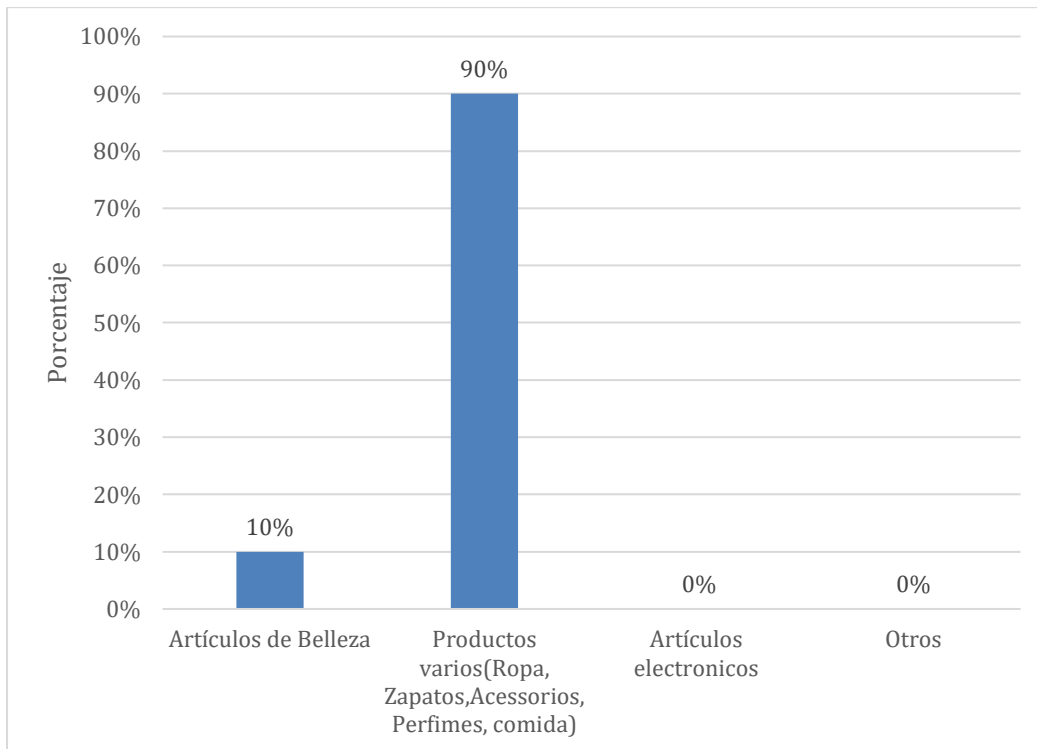
Fuente: Elaboración Propia

La figura nos muestra que en su mayoría (50 %), de los consumidores en las tiendas virtuales son mujeres, esto indica que están más orientados a atraer al público femenino y el 30% son hombres lo que muestra que, aunque está más orientada a público femenino, también abarcan al segmento masculino, a su vez indica crecimiento y en menor medida a niños y niñas.



Figura 10

**Tipo de producto**

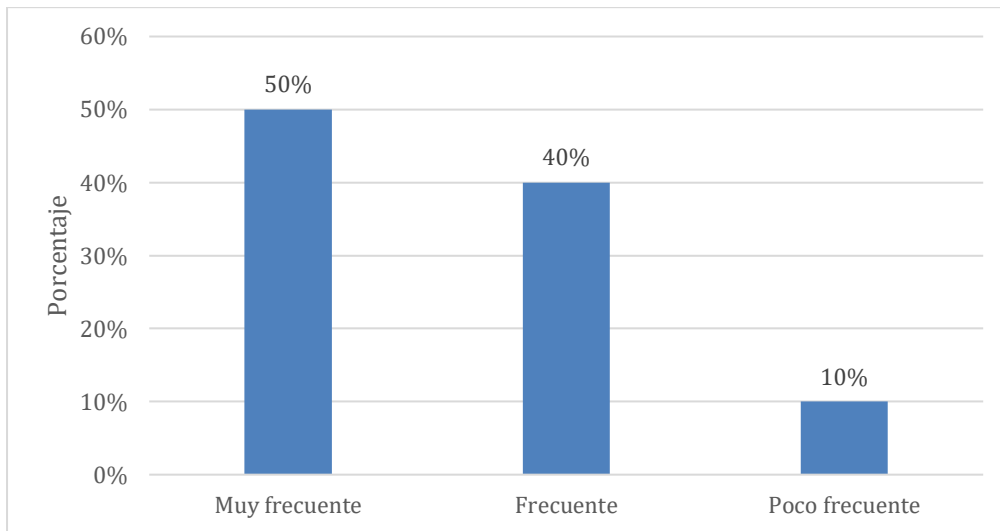


Fuente: Elaboración propia.

Prácticamente el mayor porcentaje (90 %) de los productos ofrecidos en las tiendas virtuales son productos diversificados distribuidos en vestuario, zapatos y accesorios, lo muestra que esos rubros son buena fuente para ventas en líneas, e incrementar las ventas, fomentar la fidelidad de los clientes, mejorar la percepción de la marca y diversificar la tienda.

Figura 11

### Frecuencia de compra de los clientes

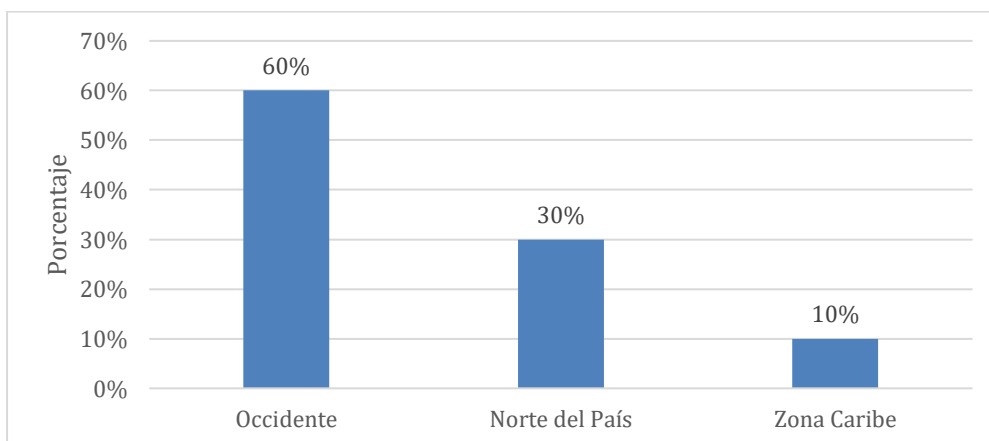


Fuente: Elaboración Propia.

Según los resultados los clientes compran (50 %) muy frecuentemente y también (40 %) compran frecuentemente, lo que significa que el 90 % de los clientes son compradores recurrentes, siendo un indicador positivo para el incremento de las ventas de los productos que ofrecen las tiendas virtuales y además, podría representar una fidelización del cliente, lo cual es beneficioso para la tienda virtual.

Figura 12

### Solicitudes de compra

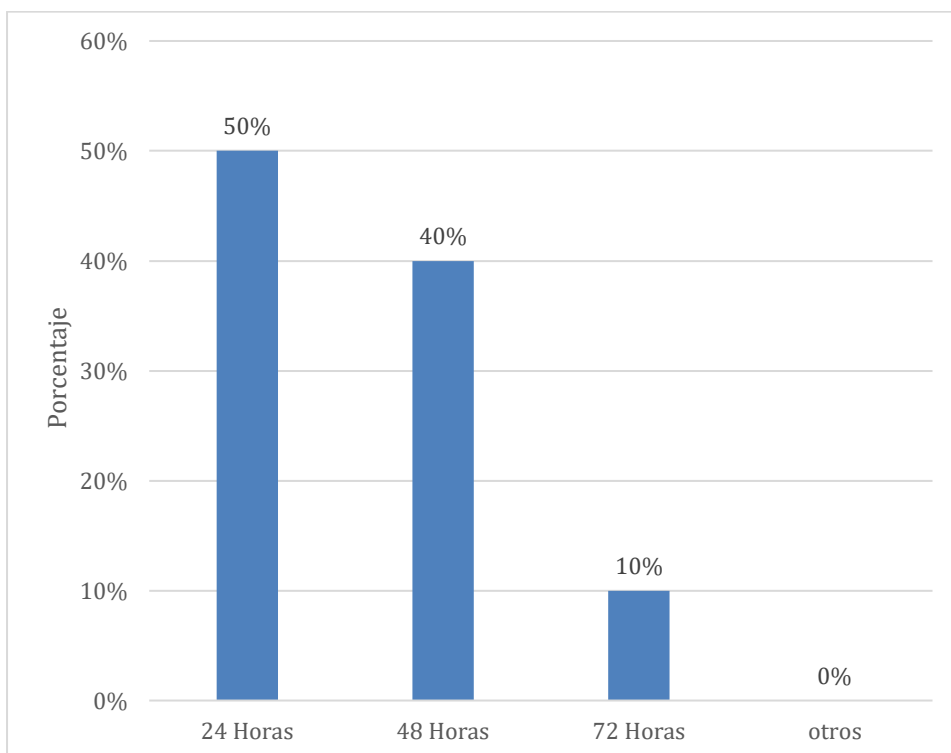


Fuente: Elaboración Propia.

Siendo las tiendas de ubicación geográfica de occidente los dueños y/o representantes de las tiendas virtuales indican que en su mayoría (60 %) los pedidos de los productos son hechos de departamento de occidente, pero no dejan de percibir pedidos (30 %) de la parte del norte de país lo que indica que la herramienta tecnológica utilizada está dando resultados.

Figura 13

### Rango de entrega de los pedidos

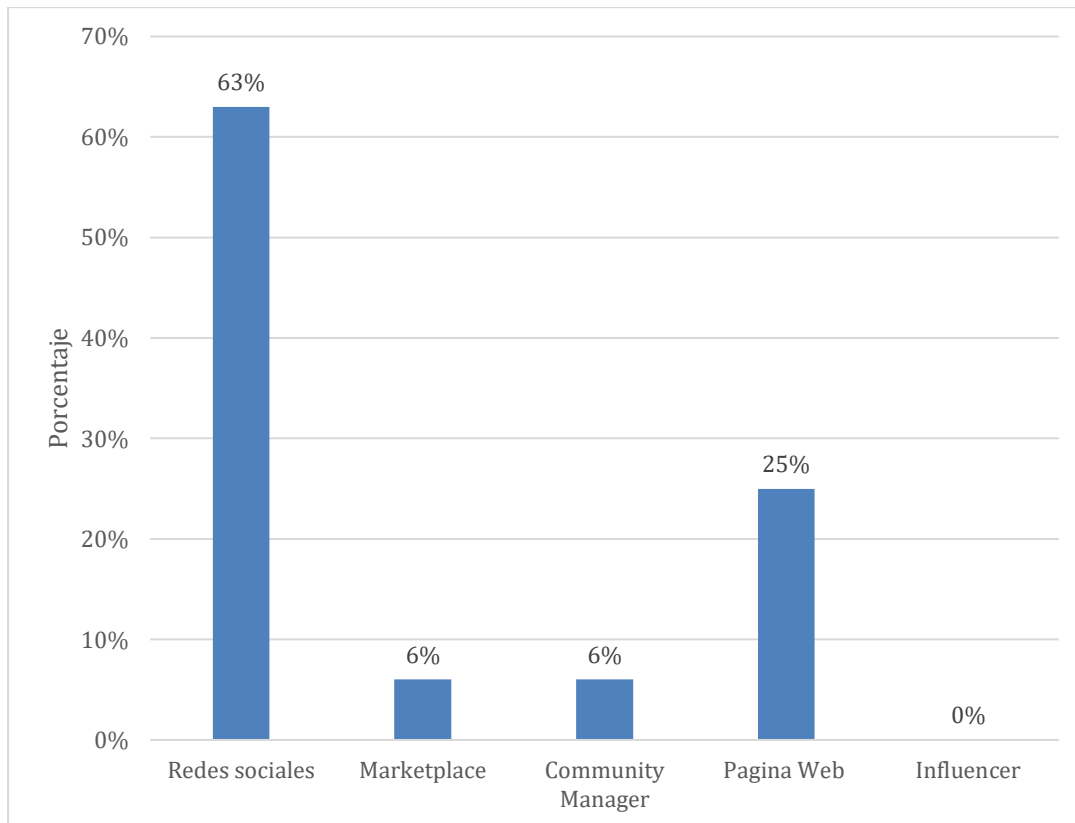


Fuente: Elaboración Propia.

Las entregas de los pedidos de los distintos productos ofrecidos por las tiendas virtuales son entregadas entre 24 horas (50 %) y 48 horas (40 %), tomando en cuenta que la mayoría de pedidos son de occidente y en un 10 % son entregados en 72 horas los cuales son los pedidos del norte del país que requieren un traslado de producto a una mayor distancia.

Figura 14

### Herramientas tecnológicas

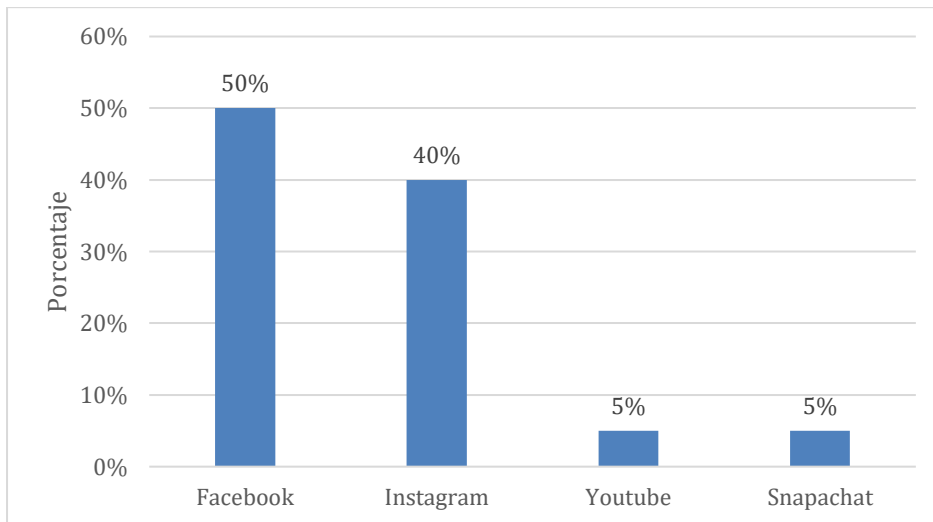


Fuente: Elaboración Propia.

En este resultado los dueños y/o responsables indicaron que usan en su mayoría redes sociales (63%) como herramienta tecnológica como estrategia digital, para darse a conocer y comercializar sus productos y pero vemos en un 25 % que van buscando irse formalizando haciendo uso de las Páginas Web, lo que significa que tienen un gran impacto en la visibilidad, e interacción lo que puede traducirse en un mayor éxito online y offline.

Figura 15

**Red social más utilizada**

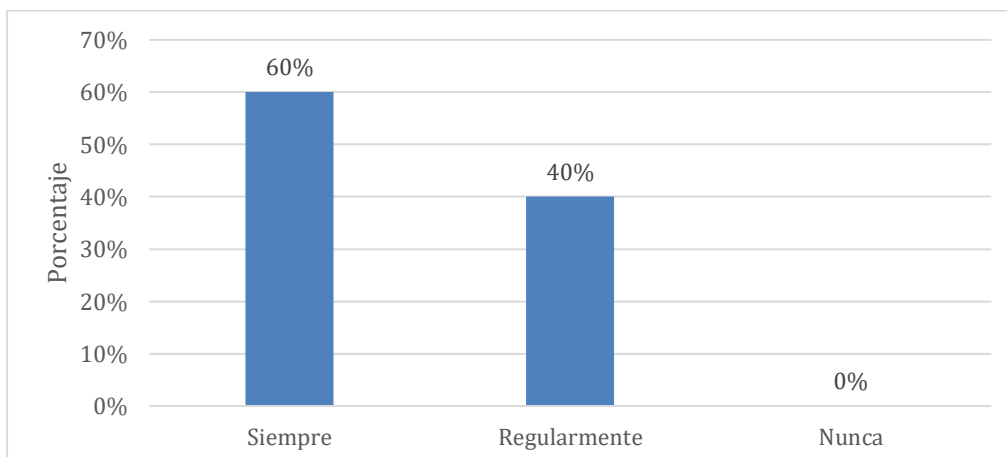


Fuente: Elaboración Propia.

Los resultados obtenidos indican que la red social más efectiva es Facebook (50%) indicando que Facebook cuenta con una amplia base de usuarios activos y una plataforma publicitaria bien desarrollada, seguido de Instagram (40%) lo que puede ayudar a las tiendas virtuales a llegar a su público objetivo de manera efectiva y promocionar su oferta de productos.

Figura 16

**Muestra catálogos de Productos**

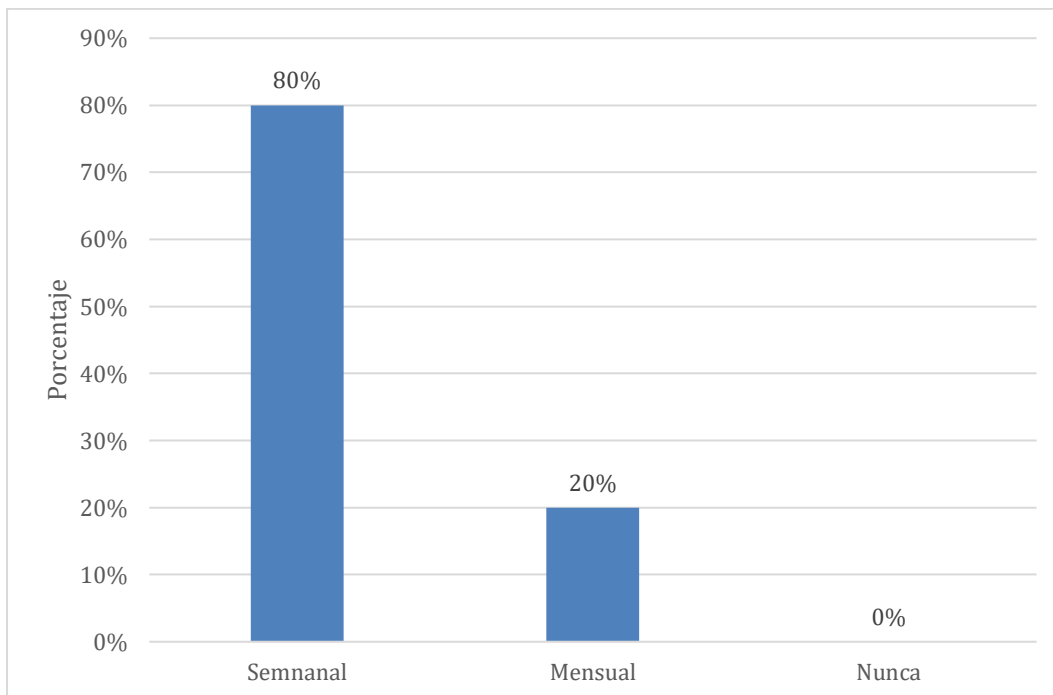


Fuente: Elaboración Propia.

Los dueños y/o representantes de las tiendas virtuales consideran de gran importancia (60%), mostrar catálogos de los distintos productos que ofrecen en línea, los cuales demuestran tener una efectividad en las ventas, por otro lado, una parte de los dueños (40 %) muestra regularmente catálogos lo que indica una debilidad, ya que el cliente no tiene una manera visual y detallada de ver lo que compra, ya que la información visual del producto aumenta la confianza del cliente.

Figura 17

### Actualización de la tienda virtual

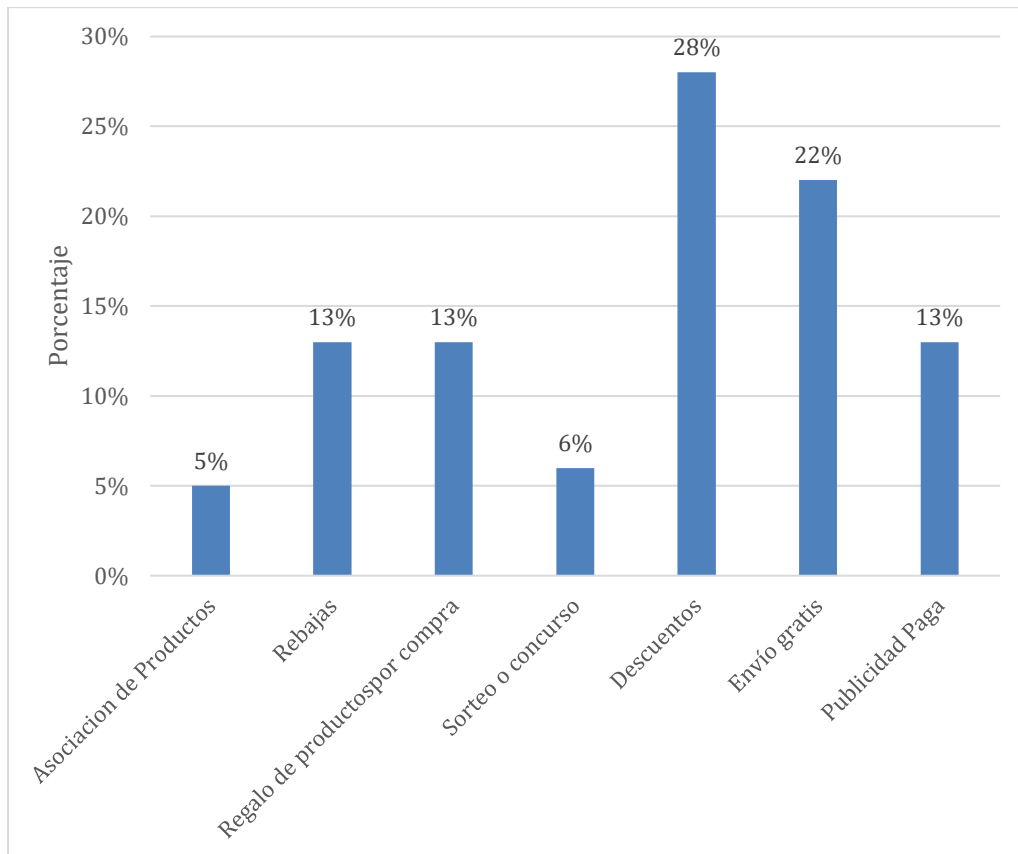


Fuente: Elaboración Propia.

El 80% actualiza su contenido de manera semanal, con el propósito de atraer clientes mostrando los distintos productos que se ofrecen, promociones y nueva mercadería, promoviendo la tienda y de estar forma interactuar con los clientes, mejorando su experiencia, aumentando las ventas y posicionándose mejor en el mercado.

Figura 18

### Estrategias de promoción

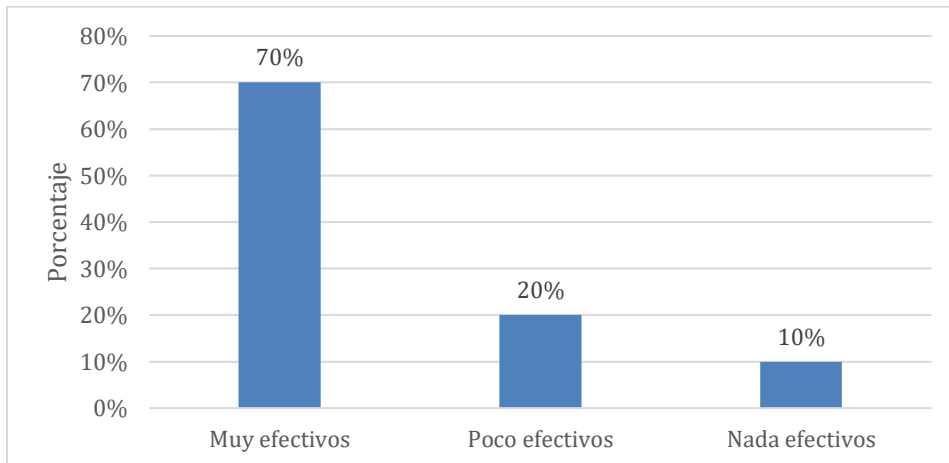


Fuente: Elaboración Propia.

Las estrategias de promoción más utilizadas por los dueños y/o representantes de las tiendas virtuales son los descuentos (28 %) y envíos gratis (22 %) por sus compras, también realizan rebajas (13 %) de producto y regalos (13%) por compras entre otras de menor relevancia. Estas estrategias son de impacto positivo para las tiendas que buscan satisfacer a los clientes, ya que el cliente siempre busca un estímulo en sus compras a su vez es beneficioso para la repetición en la compra.

Figura 19

### Efectividad de los anuncios en redes

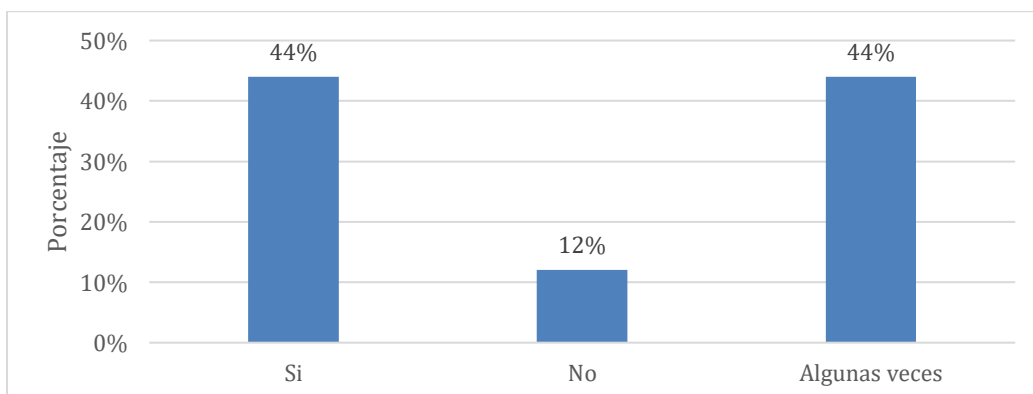


Fuente: Elaboración Propia.

De los resultados obtenidos el 70% de los propietarios respondieron que los anuncios en las redes sociales son muy efectivos lo que indica que son una herramienta poderosa para las tiendas virtuales, ya que pueden aumentar la visibilidad, mejorar la imagen de la marca, aumentar las ventas y reducir los costos de publicidad. Por lo tanto, es importante para las tiendas virtuales invertir tiempo y recursos en la creación y ejecución de estrategias efectivas de publicidad en redes sociales.

Figura 20

### Realización de campañas publicitarias



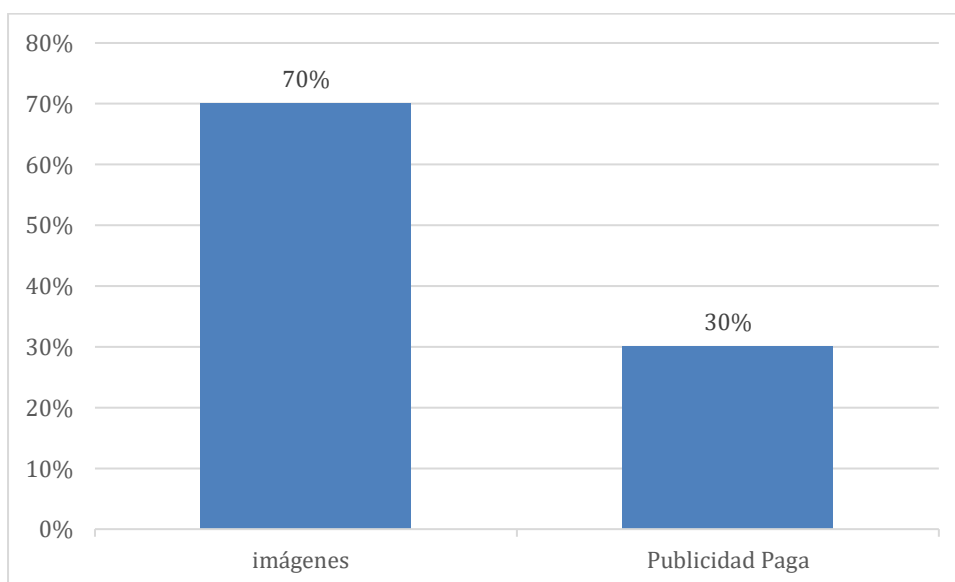


Fuente: Elaboración Propia.

Los dueños y/o responsables de las tiendas virtuales en su mayoría (40%) si realizan campañas publicitarias los que le permite promover su marca y dar a conocer su negocio para lograr la captación de nuevos clientes. Mientras que por otro lado (44%) los dueños indican que no siempre realizan publicidad de sus productos.

Figura 21

### Tipo de anuncios utilizados

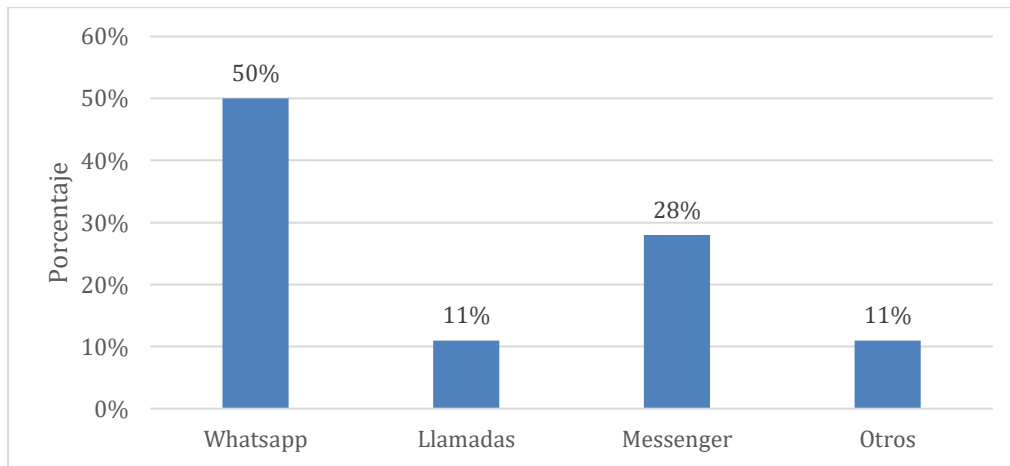


Fuente: Elaboración Propia.

Las imágenes demostraron ser las estrategias más eficaces al mostrar los anuncios de las tiendas virtuales, un 70% contestó que las utilizan para promocionar sus productos y el otro 30% utiliza la publicidad paga de ciertas redes sociales para impulsar su crecimiento, aumentar la visibilidad de la marca, aumentar las ventas, fidelizar a los clientes, aumentar la competitividad y fortalecer la imagen de marca. Por lo tanto, es importante para las tiendas virtuales inviertan tiempo y recursos en la creación y ejecución de estrategias efectivas de publicidad.

Figura 22

### Medio de comunicación con los clientes

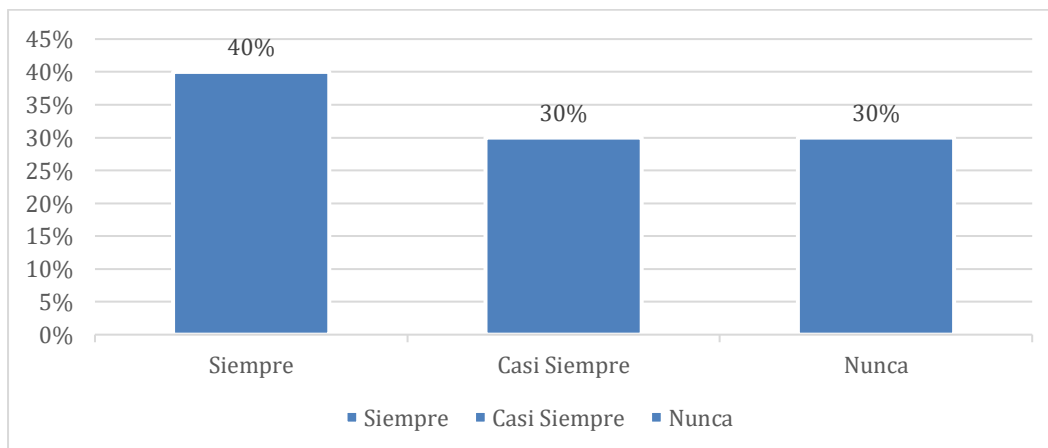


Fuente: Elaboración Propia.

La forma de comunicación con los clientes a la hora de realizar la compra se hace en un 50 % por la herramienta WhatsApp como herramienta de comunicación con los clientes otra forma de comunicación más habitual es por Messenger (28 %) estas formas ayudan a mejorar la experiencia con el cliente al permitir una comunicación más rápida y eficiente en comparación con el correo electrónico o el teléfono, desarrollando una mejor conexión con la tienda.

Figura 23

### Base de datos de clientes

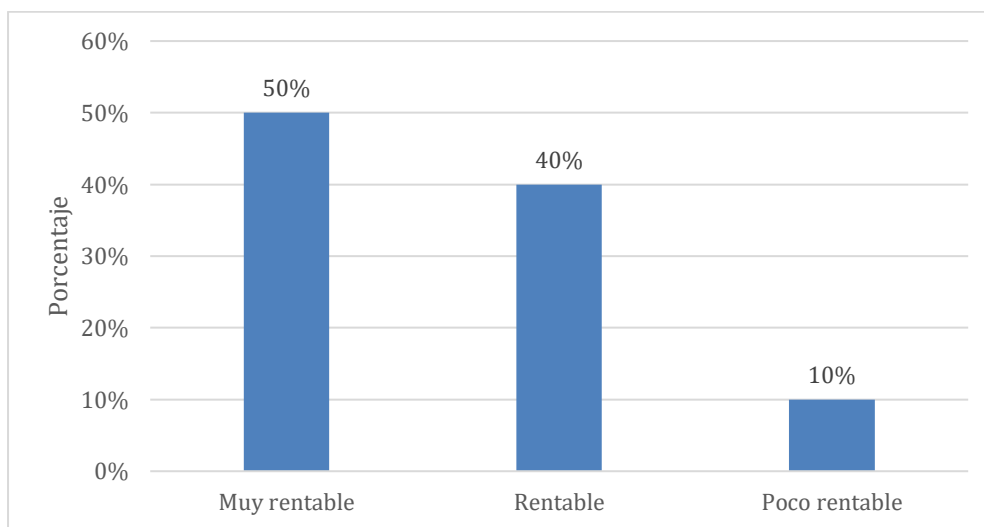


Fuente: Elaboración Propia.

Tener una base de datos permite a la tienda conocer mejor a sus clientes y personalizar su experiencia de compra en consecuencia, ofreciéndoles productos y promociones específicas que sean de su interés, otro beneficio de tener una base de datos de clientes es la posibilidad de enviar correos electrónicos personalizados y promociones exclusivas, lo que puede incentivar a los clientes a realizar compras adicionales y aumentar las ventas el 40% de los encuestados siempre piden los datos de sus clientes para un control de ellos el otro 30% casi siempre lo hace lo que demuestra que funciona como herramienta llevar los datos de la cantidad de clientes que visitan su tienda, el otro 30% no lo hace lo cual es algo que deberían de reconsiderar puesto a que esta base de datos es una herramienta muy útil.

Figura 24

### Rentabilidad

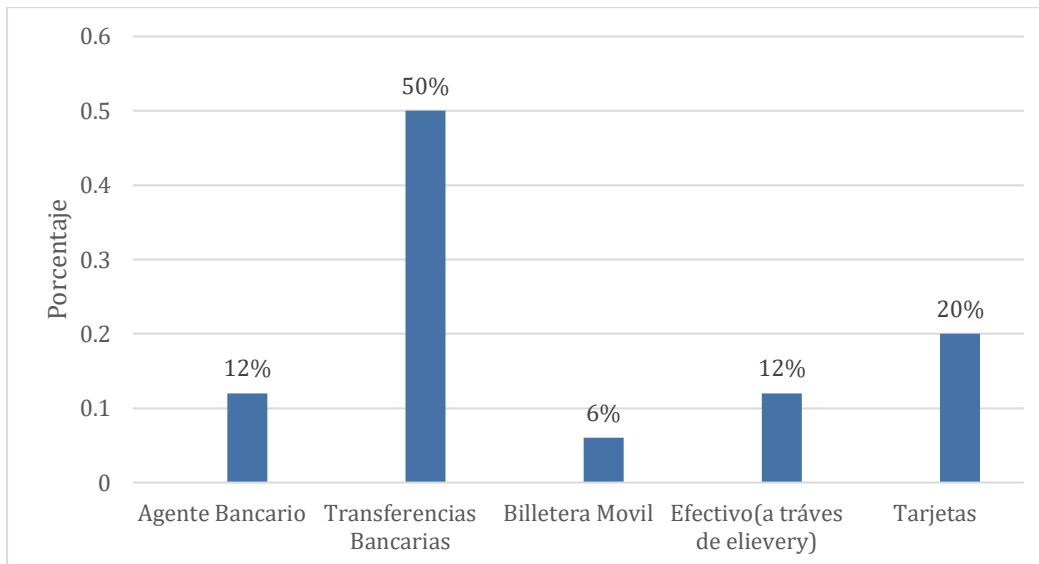


Fuente: Elaboración Propia.

El 90% considera entre muy rentable (50%) y rentable (40%) esto indica que vale la pena seguir gestionando su negocio de manera efectiva, porque consideran estable, lo que indica, buena planificación y estrategia de negocio y han encontrado una manera efectiva de diferenciarse de la competencia y que existe una demanda suficiente para mantener la tienda virtual a largo plazo.

Figura 25

**Método de pago**

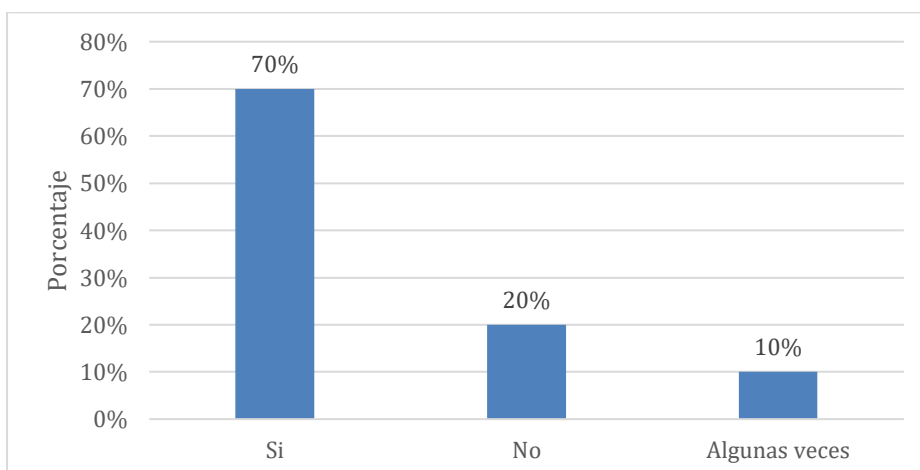


Fuente: Elaboración Propia.

Según los dueños y/o responsables de las tiendas el método de pago más utilizado es el uso de transferencias bancarias (50%) y lo consideran uno de los medios más efectivos que han experimentado no solo por el hecho que el dinero es depositado directamente en sus cuentas sino la seguridad que brinda la entidad bancaria.

Figura 26

**Asesoría de clientes**

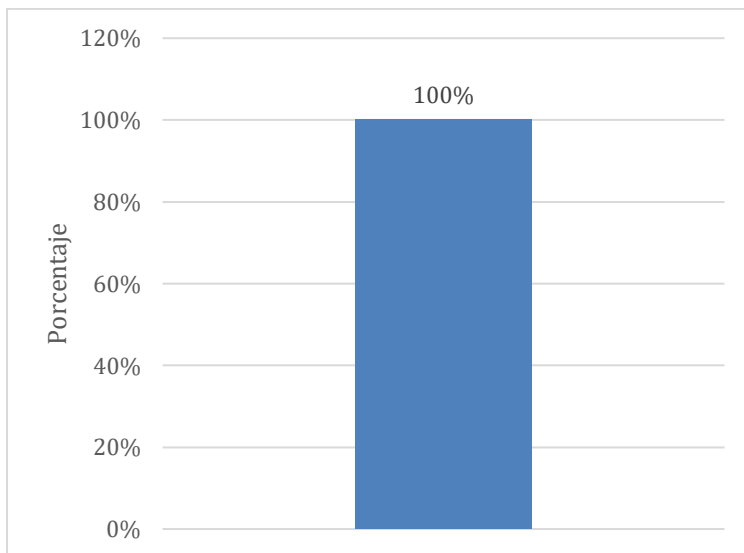


Fuente: Elaboración Propia.

El 70% si brinda asesoría a sus clientes lo que indica que ayuda a aumentar la confianza del cliente en la tienda virtual y en el proceso de compra en línea en general, la asesoría y el seguimiento ayudan a reducir las tasas de abandono del carrito de compras y lo que puede llevar a una mayor fidelidad del cliente recopilando comentarios y sugerencias de los clientes sobre su experiencia de compra y a una mayor retención de clientes a largo plazo.

Figura 27

### Inventario de productos

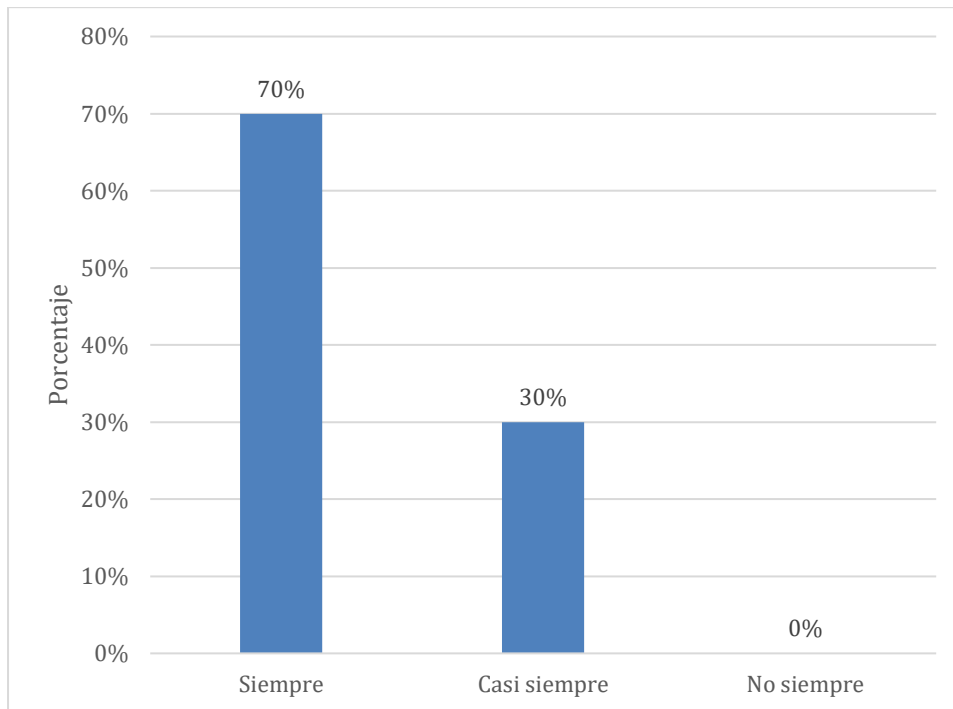


Fuente: Elaboración Propia.

El 100% de los encuestado cuenta con un inventario de sus productos esto es positivo ya que un inventario actualizado y preciso permite a los clientes ver qué productos están disponibles y qué no, lo que puede ayudar a evitar errores y confusiones en la compra. Además, tener un inventario en línea puede ayudar a las tiendas virtuales a realizar un seguimiento de sus existencias y a gestionar mejor su oferta de productos, lo que puede ser importante para la aplicación de estrategias empresariales en cuanto a la producción, compra y venta de productos.

Figura 28

### Demanda de productos



Fuente: Elaboración Propia

Que el 70% de los productos demandados no estén siempre disponibles puede ser un indicador negativo para el éxito empresarial, ya que puede llevar a la insatisfacción del cliente y a la pérdida de ventas. Si los clientes no encuentran lo que están buscando en la tienda virtual, es probable que busquen en otro lugar y que la tienda pierda su fidelidad puede indicar una gestión ineficiente del inventario y de la demanda de los clientes reduciendo su competitividad en el mercado. Por lo tanto, es importante para las tiendas virtuales tener una buena gestión de su inventario y asegurarse de tener los productos más demandados disponibles para sus clientes. Tanto la tienda física como la tienda virtual experimentan demanda de productos, por lo tanto, se considera rentable mantener ambas modalidades. Existen personas que prefieren comprar en la tienda física y otras que optan por comprar en línea, por lo que es importante ofrecer ambas opciones para satisfacer las preferencias de los clientes.

En la siguiente tabla se detalla la Población a considerar de la cual son 30 tiendas físicas con presencia virtual en la ciudad de León.

**Tabla 7**  
**Tiendas Virtuales de la ciudad de León**

No	Tiendas Virtuales	Productos o servicios que ofrecen
1.	Bisudivinas	Joyería
2.	Guardabarranco Boutique	Productos variados (ropa, perfumes, lentes, salsas, zapatos, joyería, accesorios para el cabello)
3.	Nini's Butter	Mantequillas de nueces, maní, almendras, marañón elaboradas artesanalmente.
4.	Spacio Co-Shopping	Productos variados, (ropa, zapatos, joyería, alimentos)
5.	Bazinga	Artículos variados (llaveros, peluches, billetera)
6.	Stylo's	Ropa para damas y caballeros
7.	Zoe Valery Boutique	Ropa para damas, zapatos, bolsos de segunda.
8.	Claudia's Fashion	Ropa para damas y caballeros, bolsos, zapatos.
9.	TBK León	Ropa para todas las edades, zapatos, carteras y accesorios
10.	Sweet Pea	Tienda de ropa
11.	PetiPlus	Ropa, zapatos, bolsos,
12.	La casa de las importaciones León	Artículos variados al por mayor y al detalle, perfumes, joyería, ropa, relojes, artículos para el cabello, mochilas.
13.	Q' Cool Colectivo	Tienda de artículos de temporada, productos variados, (ropa, zapatos, joyería)
14.	Zibas Shop	Artículos de belleza y cuidado del cabello
15.	Elegance Dorita	Joyería y relojería
16.	D-Todo	Artículos variados de diferentes emprendedores
17.	Trendys Boutique	Ropa para damas y caballeros, bolsos, zapatos y accesorios
18.	Isza Concept Store	Artículos variados de diferentes emprendedores
19.	Savvy Chic	Ropa para damas y caballeros, bolsos, zapatos y accesorios
20.	Margarita's Closet	Tienda bolsos de segunda mano
21.	Kache	Ropa para damas y caballeros, bolsos, zapatos y accesorios
22.	Tiendas Chic	Ropa para damas, zapatos y accesorios
23.	Sandras Boutique	Ropa para damas y caballeros, bolsos, zapatos y accesorios.
24.	Tienda chiquitines	Tienda de ropa y accesorios para niños de todas las edades.
25.	Tienda E&S	Tienda de ropa americana de segunda para damas y accesorios.
26.	Moda Ternura	Tienda de Ropa para niños en todas las edades
27.	Tienda Dolphin	Tienda de ropa de dama, accesorios, bolsos y zapatos
28.	Shoes 4U	Venta de Zapatos y accesorios de dama
29.	Tienda Your Style	Tienda en línea de ropa para damas y caballero
30.	Tiendas Alaniz	Tienda de calzado ropa y accesorios para damas caballeros y niños

Fuente: Elaboración Propia

El siguiente cuadro detalla las estrategias empresariales utilizadas por las tiendas virtuales en él se destaca la definición de la estrategia, el objetivo, la importancia y la función, lo cual permite comprender estas estrategias, el mercado y determinar si las están implementando correctamente.

Tabla 8  
**Estrategias empresariales utilizadas por las tiendas Virtual**

<b>Tipos de Estrategia</b>	<b>Definición</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Importancia</b>	<b>Función</b>
<b>Estrategia Competitiva</b>	Decisiones de negocio para crear un posicionamiento frente a la competencia.	Obtención de ventaja competitiva, acción de expansión.	Superar la competencia y generar posibilidades de cambios.	Consolidar una ventaja competitiva que se sostenga a lo largo del tiempo y genere rentabilidad.
<b>Estrategia de Crecimiento</b>	Son planes y acciones que se llevan a cabo dentro de un negocio.	Aumentar su participación en el mercado y aumentar las ventas e ingresos.	Mantener la empresa trabajando en los objetivos que van más allá de lo que sucede en el mercado.	Formar un plan de acción para lograr los objetivos y una competitividad.
<b>Estrategia de Distribución.</b>	Son decisiones que toman las empresas sobre que canales y sistemas se utilizan para hacer llegar el producto.	Llevar sus productos al mayor número de clientes posibles y aumentar las ventas.	Reducir los inventarios, disminuir los costes y mejorar la satisfacción de los clientes.	Maximizar los ingresos manteniendo la lealtad de los clientes.
<b>Estrategia de Marketing digital.</b>	Incluir los contenidos por medio de páginas web, para crear fidelización por parte de los usuarios y tener una interacción directa con el consumidor.	Alcanzar rentabilidad, fidelización del cliente y generar bases de datos.	Proporcionar un valor superior y fijar los precios adecuados, además de distribuir y promover más eficaz los productos	Lanzar la empresa al mercado para atraer a sus clientes y aumentar el alcance del negocio.
<b>Estrategia de promoción, publicidad y oferta.</b>	Genera y aumenta demanda del producto.	Generar táctica para que el producto sea deseable.	Captar la atención de los comprados actuales o potenciales y crear interés de los productos o servicios.	Por medio de herramientas publicitarias presentar el producto al consumidor para consolidar la compra.

Fuente: Elaboración Propia.



## **Análisis del cuadro comparativo**

En este cuadro se compararon las estrategias más utilizadas por las tiendas virtuales en la ciudad de León. Para poder determinar entre una y otra cuales son las estrategias más eficaces que se utilizan.

Estrategia competitiva es una de las cuales no todas las tiendas encuestadas hacen uso, pero sin embargo es una de las más importantes ya que da posicionamiento en el mercado y diferenciación en el mismo está permite a los negocios destacarse de otros y mostrar a los clientes que los diferencia.

Estrategia de crecimiento: de los 10 encuestados solamente 8 la utilizan y el factor más común entre ellas es la publicidad paga, y los anuncios en redes sociales (Facebook e Instagram) demostraron ser las herramientas más útiles y practicas a utilizar que dan a conocer al negocio a los diferentes públicos.

Estrategia de Distribución: la herramienta más utilizada son los envíos a todos los departamentos, lo que diferencia a una tienda de la otra es el costo de este envío, como estrategia hay tiendas que asumen el costo del envío para lograr una mayor captación de clientes.

Estrategia de Marketing: es una de las estrategias que todas las tiendas utilizan para promocionar sus negocios y de la herramienta más utilizada son las redes sociales estas plataformas digitales impulsan los negocios dándolos a conocer por todo el país, a través de anuncios y campañas publicitarias que las mismas tiendas lanzan para darse a conocer al mercado su servicio o producto.

Estrategia de promoción, publicidad y oferta: Esta estrategia la utilizan 8 de las tiendas encuestadas y es una de las más utilizadas ya que las tiendas aprovechan a promocionar sus productos por medio de descuentos, rebajas y ofertas de los mismos para lograr así captar y atraer a un mayor número de clientes, de las herramientas más utilizadas están los descuentos, rebajas y rifas en los días conmemorativos son

los momentos donde los negocios le dan una mayor promoción a sus productos y aprovechan para aumentar sus ventas.

Todas las estrategias son de utilidad para los negocios de los propietarios va a depender implementar la que mejor se adapte a sus necesidades u objetivos como negocio.

Tabla 9  
Análisis comparativo de Estrategias Empresariales

Análisis Comparativo					
Nombre de Tiendas	Estrategia Competitiva	Estrategia de Crecimiento	Estrategia de Distribución	Estrategia de Marketing digital.	Estrategia de promoción, publicidad y oferta.
Tienda Zibá Shop	Utiliza página web y muestra catálogos de sus productos.	Publicidad paga y campañas publicitarias.	Utiliza envíos a los diferentes departamentos	A través de su página web y redes sociales comercializa sus productos	Descuentos, envío gratis y asociación de productos (recomendación de compra de 3 productos para una rutina de cuidado de la piel).
Zoé Valerie Boutique	Envío gratis en el casco urbano	Publicidad paga, imágenes y post	Utiliza envíos a los diferentes departamentos	Redes sociales (Facebook, WhatsApp)	Descuentos (10% en productos seleccionados), Promociones (por la compra mínima de C\$500 recibes envío gratis).
Petiplus	No posee una estrategia competitiva	No utiliza	Utiliza envíos a los diferentes departamentos	Redes sociales (Facebook, WhatsApp)	No realiza estrategias de promoción y oferta.
Spacios Co-shopping	Descuentos por compra	Anuncios en redes sociales. (Facebook, Instagram)	Utiliza envíos a los diferentes departamentos	Redes sociales (Facebook, WhatsApp)	Rebajas, Descuentos y envío gratis. En días Conmemorativos
TBK tienda B-kool	Utiliza página web y descuentos en productos seleccionados, utiliza catálogos de productos	Publicidad paga Anuncios en redes sociales (Facebook, Instagram)	Utiliza envíos a los diferentes departamentos o pick up en la tienda física	Redes sociales (Facebook, Instagram)	Descuentos (regalías por compras), asociación de productos
Boutique Guardabarranco	Envíos a todos los departamentos sin costo	Publicidad paga en redes sociales (Facebook)	Utiliza envíos a los diferentes departamentos	Redes sociales (Facebook)	Descuentos, Rifas días festivos.
Claudia's Fashion	Community manager Influencers	Utiliza community manager	Utiliza envíos a diferentes departamentos	Redes sociales (Facebook, Instagram)	Influencers, Descuentos y envío gratis En días conmemorativos
ISZA Concept store	Influencers Utiliza página web y muestra catálogo de los productos	Anuncios en redes sociales. (Facebook, Instagram)	Utiliza envíos a diferentes departamentos	Redes sociales (Facebook, Instagram)	Descuentos y asociación de productos
Bisudivina	Anuncios en redes sociales (Facebook)	Publicidad paga en redes sociales (Facebook)	Utiliza envíos a diferentes departamentos	Redes sociales (Facebook, Instagram)	Descuentos por compra
Margaritas Closet	No cuenta con una estrategia competitiva.	No utiliza estrategias de crecimiento.	Utiliza envíos a diferentes departamentos.	Redes Sociales (Facebook).	No realiza estrategias de promoción.

Fuente: Elaboración propia.

## **Estrategias Empresariales de mejora**

Se presenta un cuadro que muestra estrategias de mejora para las tiendas virtuales a su vez se definen los objetivos, funciones e importancia de las mismas. Esto les permitirá a los dueños de tiendas explorar nuevas estrategias empresariales que no han utilizado, de esta manera podrán comparar y poder decidir qué estrategia se adapta mejor a su negocio y a las necesidades del mismo, se escogieron 5 estrategias de mejora que se considera son de gran utilidad para los negocios de ventas en línea, que permitirán un aumento en las ventas y lograrán la relevancia de sus negocios en el mercado.

Tabla 10

**Cuadro de estrategias empresariales de mejora**

<b>Tipos de Estrategia</b>	<b>Definición</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Importancia</b>	<b>Función</b>
<b>Estrategia Competitiva</b>	Decisiones de negocio para crear un posicionamiento frente a la competencia.	Obtención de ventaja competitiva, acción de expansión.	Superar la competencia y generar posibilidades de cambios.	Consolidar una ventaja competitiva que se sostenga a lo largo del tiempo y genere rentabilidad.
<b>Estrategia Funcional</b>	Esta estrategia ayuda a la empresa a definir cómo usar y administrar los recursos y habilidades de la forma más eficiente en cada una de sus áreas de operación, para poder alcanzar las metas establecidas	maximizar la productividad y eficiencia de los recursos y habilidades que posee una empresa.	la capacidad funcional de la empresa se convierta en su ventaja competitiva	Formar un plan de acción para lograr los objetivos y una competitividad implementando nuevas estrategias como financiera y estrategia de desarrollo.
<b>Estrategia de Comunicación.</b>	conjunto de acciones comunicativas que se realizan para lograr los objetivos planteados en torno a la imagen corporativa, las ventas o la reputación.	los objetivos de tu proyecto se ejecuten de manera eficiente y en el menor tiempo posible.	Tendrá como meta que tu público objetivo no solo comprenda qué es lo que vende tu marca, sino que también entienda qué significa y representa.	Las personas que vean tu empresa terminen por convertirse en clientes.
<b>Estrategia de Ventas por internet.</b>	Son Formas organizadas y estructuradas de poner en marcha una negociación entre vendedor y cliente	Aumentar presencia y relevancia en medios digitales como redes sociales, sitios web o incluso dentro de los motores de búsqueda	Permite aprovechar los recursos disponibles, conocer al cliente y al mercado, medir los resultados y te permite establecer tu marca	La intención es atraer, convencer y fidelizar clientes potenciales y consumidores de una marca y lograr elevar las ventas de la compañía y aumentar su notoriedad
<b>Estrategia comercial</b>	Se trata de un plan diseñado a medida que busca establecer el camino que hay que seguir para que un negocio tenga un rendimiento positivo.	Alcanzar una ventaja competitiva que permita a la empresa mantenerse en el mercado con suficiente margen de rentabilidad.	incluye una serie de acciones que implementa la empresa para alcanzar sus objetivos de tipo comercial. Como lo es la necesidad del cliente y el conocimiento de la competencia.	Aumentar su cuota de venta o aumentar su cuota de participación de mercado.

Fuente: Elaboración propia

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

La elaboración del análisis comparativo de las estrategias tiene como objetivo identificar los factores que afectan la oferta y la demanda en el sector del comercio en diferentes tiendas. Se ha tenido en cuenta la situación actual de estas tiendas, tanto físicas como virtuales, y se ha concluido que implementan diversas estrategias para dar a conocer sus productos por lo tanto se cumple la hipótesis planteada.

Algunas tiendas que llevan más tiempo en el mercado han logrado generar una mayor demanda y fidelidad entre sus clientes, gracias a la oferta de productos de alta calidad y su interacción con los clientes al momento de presentar sus productos mediante diversas estrategias.

A partir de los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada, se ha llegado a la conclusión de que las tiendas necesitan aplicar algunas estrategias que aún no han utilizado, con el fin de ser competitivas en su campo y brindar a los clientes una mejor experiencia de compra. Además, es importante que puedan asesorar a los clientes en el momento de la compra, proporcionándoles información relevante sobre los productos que están adquiriendo.

Con base en el análisis de los resultados, se elaboró un cuadro comparativo que muestra las diferentes estrategias utilizadas en las tiendas seleccionadas como se muestra la investigación. Conforme al análisis del cuadro se pretendía demostrar cuales son las estrategias empresariales más utilizadas entre una tienda y otra, y cuales estrategias deberán aplicar de una mejor manera, se llegó a la conclusión que las tiendas virtuales necesitan utilizar estrategias de mejora que les permitan tener una mayor notoriedad en el mercado como son las estrategias de comunicación estas permitirán una mayor captación de clientes y lograr un mejor display de sus productos esto generara un mayor número de ventas y aumentaran los ingresos.

### **Futuras Líneas de Investigación:**

Los resultados de la investigación, así como el análisis sobre la misma, sugieren una serie de líneas de investigación futura en este sentido, se obtuvo una obtención de conocimientos en estas áreas y sería de gran utilidad para la mejora de gestión en las tiendas virtuales. Existen, pues, a partir del trabajo efectuado, líneas abiertas para posibles investigaciones futuras. A continuación, se proponen aquellas que pueden parecer más importantes, destacando:

- Elaboración de un Manual de Estrategias Empresariales para negocios virtuales.
- Aplicación de la inteligencia artificial en las estrategias empresariales de las tiendas virtuales.

## CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

En la actualidad, los negocios digitales han experimentado un crecimiento exponencial, convirtiéndose en una opción cada vez más popular para los consumidores de todo el mundo. Las tiendas virtuales se han convertido en una herramienta fundamental para las empresas que desean expandir su presencia en el mercado y alcanzar un público más amplio. Sin embargo, la implementación de estrategias empresariales efectivas en estas tiendas virtuales es crucial para asegurar su éxito y competitividad en un entorno digital cada vez más exigente. Esta investigación tiene como propósito principal brindar una visión integral del análisis de las estrategias empresariales implementadas en tiendas virtuales, con el fin de proporcionar recomendaciones prácticas y efectivas para mejorar el desempeño y la competitividad de las empresas en el creciente mercado del comercio digital.

Se formularon las siguientes recomendaciones en base al cuadro de estrategias de mejora proporcionado, que les permitirá a las tiendas poder cumplir con todas las metas y objetivos establecidos.

**Estrategia de comunicación:** les permitirá conocer a tus clientes y de esa manera poder satisfacer sus necesidades ofreciendo servicios personalizados, aporta mayor valor y control que los competidores no especializados. Para lograr los objetivos planteados en torno a la imagen de la empresa, las ventas o la reputación.

El éxito de una estrategia de comunicación consiste en hacerle llegar al público objetivo un producto o servicio concreto, así como el valor añadido y la misión de la propia empresa para que el mensaje sea integral. En este sentido, para iniciar una estrategia de comunicación, se les recomienda seguir los siguientes pasos

1. **Objetivos:** es importante determinar los objetivos que se pretenden alcanzar con esta estrategia de comunicación.
2. **Segmentación del público:** ¿a quién se dirige mi mensaje? La delimitación del público hará que la estrategia sea efectiva.



3. **Determinación del mensaje:** ¿Qué mensaje quiero transmitir a este público?  
Es importante definir qué y cómo se dirá.
4. **Diseño de las acciones:** el mensaje seleccionado tendrá que ser atractivo para el público objetivo, por lo que el diseño de cada actividad a realizar debe tener un tiempo de elaboración.
5. **Selección de los canales:** es esencial definir qué canales online y offline son los más adecuados, según el público al que se desea llegar.
6. **Análisis:** una vez que se ponga en marcha la estrategia, es necesario analizar su rendimiento a través de métricas.

**Estrategia competitiva:** se les recomienda aplicarla ya que ella tiene el objetivo de obtener una ventaja comercial. El consumidor debe ser consciente del valor añadido del producto. Por lo tanto, es necesario incluir los elementos de diferenciación en su estrategia de comunicación para mostrar su posicionamiento único.

Para que una estrategia competitiva sea exitosa se les recomiendan aplicar ciertos pasos que permiten ser más competitivos.

1. **Ajusta tus precios** para que sean más asequibles para una mayor parte del mercado. De ello dependerá mucho tu estructura de costes.
2. **Desarrolla y aplica la innovación** en todos los procesos de tu negocio, pero sobre todo en los que tienen que ver con producto. Para ello se recomienda aplicar el marketing lateral para reinventar tu oferta.
3. **Analizar de formar periódica tus debilidades y fortalezas** como empresa, así podrán transformar las debilidades en puntos fuertes para superar a la competencia. Algunas de las debilidades más típicas son: falta de recursos humanos capacitados, financiación limitada, altos costes fijos, ausencia de un posicionamiento de marca, etc.
4. **Capacita a tu personal** no sólo con conocimientos sino sobre todo con habilidades claves. Que les ayuden a consolidar ventas y a manejar a los clientes.
5. **Establece alianzas** y acuerdos a largo plazo: vuelve tus productos exclusivos si generan alianzas con marcas grandes estas les brindaran exclusividad de

sus productos y esto posicionara su empresa como una tienda exclusiva, esto se volverá una fortaleza para ser más competitivos.

**Estrategia comercial:** se les recomienda tener un plan de acción comercial que se vincule a su estrategia de marketing. identifica sus objetivos, las acciones y los medios a implementar, así como los obstáculos a superar.

Así, los puntos principales de su plan de acción son:

1. **Analizar la competencia.** Use el análisis FODA que implica revisar: tus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del mercado.
2. **hacerte visible ante los potenciales clientes.** Una vez que un cliente decide qué es lo que necesita, buscará empresas que tienen ese producto, algunas las recordará por experiencias previas, otras las tomará en cuenta por recomendaciones cercanas, y en muchos casos hará búsquedas "a ciegas" en un rastreador entonces necesitan que su empresa sea visible al público en todas las redes.
3. **Aportar la información exacta por el canal adecuado.** los consumidores hacen su primer acercamiento en busca de información sobre el producto que creen que soluciona su problema. Este acercamiento puede ser virtual para recopilar la información que precisan. Es muy importante saber qué información toman en cuenta los consumidores a la hora de decidir, si es la marca el precio o las características del producto.

**Estrategia funcional:** se recomienda aplicar una estrategia funcional que es fundamental debido a los constantes cambios en la tecnología. Por lo tanto, debe capacitar a sus vendedores, para que puedan adaptarse a los cambios del mercado, las nuevas tecnologías y las innovaciones de marketing. Tienen diferentes palancas para esto:

1. **Mejore la conversión de ventas** para cerrar ventas con mayor frecuencia. Para esto, es importante capacitar a sus vendedores en personas.

2. **Fidelizar a los clientes.** Tener una base de clientes satisfechos y fieles a tus líneas de productos es garantía de éxito a futuro. Tus vendedores deben establecer un clima de confianza, a través de la calidad del producto y el servicio postventa.
3. **Enfoque gerencial** para potenciar sus equipos.

De esta manera su empresa será completamente funcional y podrán cumplir con todos los objetivos planeados.

**Estrategia de ventas por internet:** se recomienda utilizar esta estrategia ya que La fuerza de ventas es el corazón de la empresa. Estas son todas las personas de su empresa que están involucradas en el proceso de ventas.

Por tanto, debe preparar, facilitar, controlar las ventas y prestar un servicio postventa.

Todas las acciones planeadas deben ser entendidas, las metas y los objetivos deben estar claramente identificados y, finalmente, los medios para llevar a cabo las tareas, deben estar disponibles.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Academia, C. (23 de agosto de 2018). Academia de consultores. Obtenido de <https://academiadeconsultores.com/>

Bravo, Chavarría, J. A. (febrero de 2022). Analisis del uso del Marketing digital en las tiendas de ropa nuevas de adulto, ubicadas en el barrio virgen María de Juigalpa. Managua, Nicaragua.

Calero Mendoza, A. P. (febrero de 2019). Modelo de estrategia de Marketing Digital para potenciar las ventas en UYA comunicaciones. Managua.

Caltabiano, G. (19 de noviembre de 2019). Rockcontent. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-en-las-redes-sociales/>

CICET. (2023). Centro de innovación y soluciones empresariales y tecnológicas. Obtenido de <https://www.ciset.es/glosario/490-tienda-online>

Contreras, E. R. (2013). Pensamiento & Gestión. Barranquilla.

Coppola, M. (17 de agosto de 2022). HubSpot. Obtenido de HubSpot: [https://blog.hubspot.es/website/diferencia-pagina-web-sitio-web#:~:text=La%20principal%20diferencia%20entre%20un,ubicaci%C3%B3n%20dentro%20de%20la%20URL\).](https://blog.hubspot.es/website/diferencia-pagina-web-sitio-web#:~:text=La%20principal%20diferencia%20entre%20un,ubicaci%C3%B3n%20dentro%20de%20la%20URL).)

Digital, P. (2022). Estrategias Corporativa. Obtenido de Digital Pro: <https://digitalpro.ec/que-es-una-tienda-virtual/#:~:text=Una%20tienda%20en%20el%20mundo%20generalmente,populares%20que%20se%20compran%20en>

Dispatchtrack. (2023). beetrack. Obtenido de <https://www.beetrack.com/es/blog/evolucion-del-comercio-electronico>

Distrito, R. (2022). distrito Raicing. Obtenido de <https://www.distritoracingsv.com/quieres-hacer-tus-compras-en-linea-de-forma-segura-aqui-te-dejo-un-tip-muy-importante/>

ECDISIS, E. (29 de septiembre de 2020). Obtenido de : <https://ecdisis.com/que-es-un-catalogo-de-productos/>

Educativa, G. d. (2010). Innovamide. Obtenido de [https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS\\_0801B.pdf](https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0801B.pdf)

Enciclopedia Concepto. (s.f.). Concepto. Obtenido de <https://concepto.de/marco-conceptual/>

EUROINNOVA International Online Education. (s.f.). EUROINNOVA. Obtenido de EUROINNOVA.

Gallegos, R. (22 de JUNIO de 2022). GLUO. Obtenido de <https://www.gluo.mx/blog/motor-de-busqueda-una-clave-importante-para-tu-ecommerce>

Google, M. (2023). Google Maps. Obtenido de <https://www.google.com/maps/?hl=es>

Hanskevin, E. (28 de marzo de 2022). Principales Elementos historicos de la Ciudad de León. Obtenido de <https://es.slideshare.net/GabrielalonsoNicarag/td-jisselpdf>

Hernández Bojorge, B., & Hernández García, B. R. (s.f.). Atrisa Nic. Obtenido de Atrisa Nic: <https://www.atrisanic.com/2020/08/12/la-facturacion-electronica-una-opcion-en-nicaragua>

Hernández, Sampier, R. (2003). Metodología de la Investigación. México: Mcgrall.

Instituto Europeo de Posgrado. (28 de septiembre de 2020). IEP. Obtenido de IEP: <https://www.iep.edu.es/que-es-el-ecommerce/>

INTUR. (2016). Instituto Nicaragüense de turismo. Obtenido de <https://www.mapanicaragua.com/municipio-de-leon/>

Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.

McNeil, C. (19 de agosto de 2022). asana. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/promotion-strategy>

Maratum. (2023). Marketing a tu medida. Obtenido de <https://maratum.com/importancia-pagina-web-para-empresa/>

Martínez, J. F. (2023). Grupo CONCISA. Obtenido de Concisa: <http://www.consisa.com/index.php/es/ley-de-comercio-electronico/>

Ortega, C. (2022 de mayo de 2022). QuestionPro. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/community-manager-que-es/>

Ospina, A. (10 de mayo de 2020). Obtenido de RD station: <https://www.rdstation.com/blog/es/proceso-de-compra/>

Pendino, S. (2023). Obtenido de <https://sebastianpendino.com/que-significa/tienda-virtual-o-tienda-online/>

Pursell, S. (25 de octubre de 2022). Hubspot. Obtenido de estrategia Empresarial: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-empresarial>

Quiroa, M. (10 de enero de 2020). Economipedia. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/producto.html>

Ramírez, Gastión, C. (03 de febrero de 2022). Gestipolis. Obtenido de la Estrategias Empresarial: <https://www.gestipolis.com/estrategia-empresarial-tipos-estrategias/>

Rivera Cazares, G. A. (noviembre de 2015). Elaboración de un Plan de Marketing Digital para la tienda virtual Guilty Shop. Guayaquil.

Rizo, C. R. (12 de mayo de 2021). LinkedIn. Obtenido de LinkedIn: <https://es.linkedin.com/pulse/comercio-electr%C3%B3nico-y-su-regulaci%C3%B3n-en-nicaragua-carlos-romero#:~:text=De%20momento%20el%20%C3%BAnico%20cuerpo,debe%20existir%20para%20el%20consumidor.>

Roldán, P. N. (01 de junio de 2020). Economipedia. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>

Ruiz, González, I. (23 de septiembre de 2022). Shopify. Obtenido de <https://www.shopify.com/es/blog/que-son-los-negocios-online#:~:text=Como%20su%20nombre%20indica%2C%20un,un%20sitio%20web%20en%20Internet.>

Santos, R. (2018). Tactio. Obtenido de <https://blog.tactio.es/consultoria/desarrollo-comercial-marketing/que-es-la-estrategia-de-la-oferta/#:~:text=La%20estrategia%20de%20la%20oferta%20es%20el%20conjunto%20de%20análisis,el%20%C3%A9xito%20de%20sus%20ventas.>

SPSS. (s.f.). Fiabilidad.

The Flash. (23 de septiembre de 2021). The Flash Co. Obtenido de <https://theflashco.com/tipos-de-estrategias-empresariales/>

Unece. (2012). Guía de implementación y facilitación del comercio. Obtenido de TFIG: <https://tfig.unece.org/SP/contents/e-invoices.htm>

## ANEXOS O APENDICES

### Preguntas Para la encuesta

Somos Estudiantes de la Universidad de Ciencias Comerciales UCC-León, de la carrera de Administración de Empresas, estamos en el curso de culminación de Estudios, realizamos una investigación con el tema “ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES IMPLEMENTADAS EN LAS TIENDAS VIRTUALES DEL SECTOR COMERCIO, UBICADAS EN LA CIUDAD DE LEON EN EL PERIODO DE ENERO A JUNIO 2023”. Estamos solicitando su valiosa colaboración en el llenado de esta encuesta

¡¡Les agradecemos muchos nos ayude a contestar, Muchas Gracias!!

**Edad:**

**Sexo:** Masculino: \_\_\_\_\_ Femenino: \_\_\_\_\_

**Profesión:**

1. Bachiller
2. Técnico
3. Licenciatura
4. Postgrados

**Nombre de la tienda:** \_\_\_\_\_

**1. ¿Cuántos años tiene de existir en el mercado su tienda virtual?**

- a. Un año
- b. dos años
- c. Tres años
- d. Cuatro años
- e. Cinco años
- f. De seis a mas

**2. ¿Quiénes son tus clientes?**

- a. Hombres
- b. Mujeres
- c. Niños
- d. Niñas

**3. ¿Qué tipo de productos ofrece en la tienda en línea?**

- a. Artículos de belleza
- b. Artículos Electrónicos
- c. Productos varios (ropa, zapatos, joyería, alimentos, perfumes, bolsos)
- d. otros

**4. ¿Compran con mucha frecuencia tus clientes en tu tienda en línea?**

- a. Muy Frecuente
- b. Frecuente
- c. Poco Frecuente
- d. Nada Frecuente

**5. ¿De qué departamentos recibes pedidos?**

- a. Occidente
- b. Norte del país
- c. Zona caribe

**6. ¿Cuál es el rango de tiempo de entrega de los pedidos?**

- a. 24 horas
- b. 48 horas
- c. 72 horas
- d. Otros

**7. ¿Qué herramientas tecnológicas como estrategia digital, utilizas para tener presencia virtual?**

- a. Redes Sociales



- b. Marketplace
- c. Comunity Manager
- d. Correo electrónico
- e. Página Web
- f. Influencers
- g. Boca a boca
- h. Patrocinios
- i. Otros

**8. ¿Qué red social ha sido más efectiva para tu tienda en línea?**

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. Instagram
- d. Snapchat
- e. YouTube
- f. Otros

**9. ¿Muestra catálogos en línea de los productos de la tienda virtual?**

- a. Siempre
- b. Regularmente
- c. Algunas veces
- d. Otros

**10. ¿Cada cuánto actualizas tu información en la tienda virtual?**

- a. Semanal
- b. Mensual
- c. Quincenal
- d. Semestral
- e. Anual
- f. Otros

**11. ¿Qué estrategias de promoción utiliza para comercializar tus productos en línea?**

- a. Asociación de productos
- b. Rebajas
- c. Muestra Gratis
- d. Tarjeta de puntos
- e. Regalos de Productos por compra
- f. Sorteo o concursos
- g. Descuentos
- h. Envío gratis
- i. Publicidad paga
- j. Otros

**12. ¿Te resultan efectivos los anuncios en redes sociales para la tienda en línea?**

- a. Muy efectivos
- b. Poco efectivo
- c. Nada efectivo

**13. ¿Realizas campañas publicitarias para la promoción de tus productos?**

- a. SI
- b. No
- c. Algunas veces

**14. ¿Qué tipo de anuncios utilizas para comercializar en línea tus productos?**

- a. Banner
- b. Imágenes
- c. Videos
- d. Publicidad paga
- e. Google Ads
- f. Otros

**15. ¿Cómo te comunicas con tus clientes a la hora de comprar en la tienda Virtual??**

- a. Vía WhatsApp
- b. Vía Llamadas
- c. Vía Chatbot
- d. Vía Messenger
- e. Vía Email
- f. Otros.

**16. ¿Cuenta con una base de datos de tus clientes que visitan tu tienda virtual?**

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. Nunca

**16. ¿Consideras rentable la tienda virtual?**

- a. Muy rentable
- b. Rentable
- c. Poco Rentable

**17. ¿Qué métodos de pago utiliza para su tienda virtual?**

- a. Transferencias bancarias
- b. Billetera móvil
- c. Agente Bancario
- d. Tarjetas
- e. Efectivo (a través del delievery)
- f. Otros

**18. ¿Brinda asesoría y seguimiento a sus clientes a la hora de realizar los pagos en línea?**

- a. Si
- b. No
- c. Algunas Veces

**19. ¿Cuenta con un inventario de productos?**

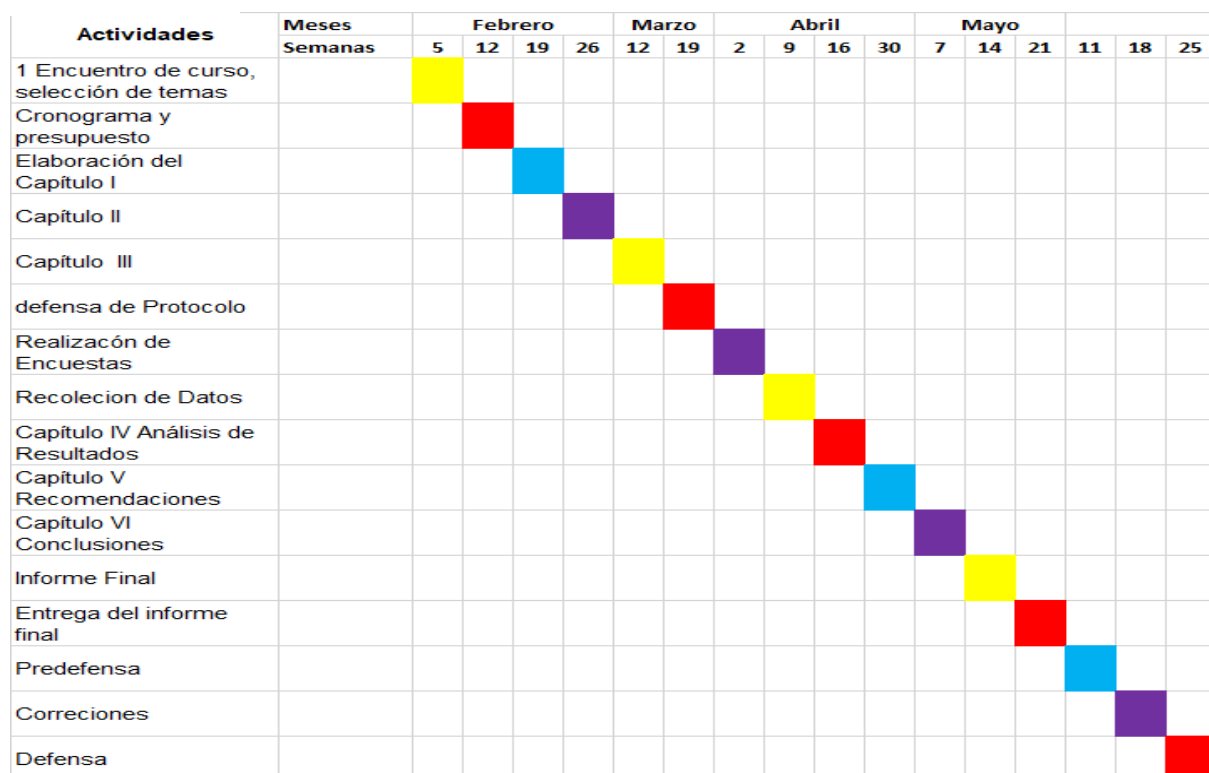
- a. Si
- b. No

**20. ¿Cuenta con los productos que tus clientes demandan en línea?**

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. No siempre

## Cronograma

Figura 29  
Cronograma



Fuente: Elaboración propia

## Presupuesto

Tabla 11  
Presupuesto

NO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Arancel de curso	3	C\$ 30,855	C\$92,565
2	Combustible	20	C\$ 600	C\$ 12,000
3	Viatico	20	C\$ 750	C\$ 15,000
4	Energía eléctrica por mes	5	C\$ 1,000	C\$ 5,000
5	Copias e Impresión de protocolo	3	C\$ 300	C\$ 300
6	Engargolado	3	C\$ 50	C\$ 150
7	Impresión, copias y engargolado de informe final	3	C\$ 1,200	C\$ 1,200
<b>TOTAL</b>				<b>C\$ 126,215</b>

Fuente: Elaboración Propia

Figura 30  
Recolección de datos



Fuente: Elaboración Propia

Levantamiento de encuestas en la tienda Spacios, la cual es un colectivo de diferentes marcas que ofrecen artículos variados atrayendo diversidad de clientes, esta tienda posee plataformas virtuales en diferentes redes sociales donde muestran catálogo de sus productos, novedades, descuentos, etc... La encargada nos permitió realizarle la encuesta de nuestra tesis y nos proporcionó todos los datos que se necesitaban.

Figura 31  
Recolección de datos



Fuente: Elaboración Propia

Levantamiento de Encuestas en Guardabarranco Boutique, Es una tienda cuya presencia virtual se enfoca en redes sociales donde ofrecen la variedad de Productos que ofrecen y poseen una gran interacción con los clientes, La Dueña del local amablemente nos brindó la información para llenar la encuesta y nos permitió la toma de fotografías.

Figura 32  
Recolección de datos

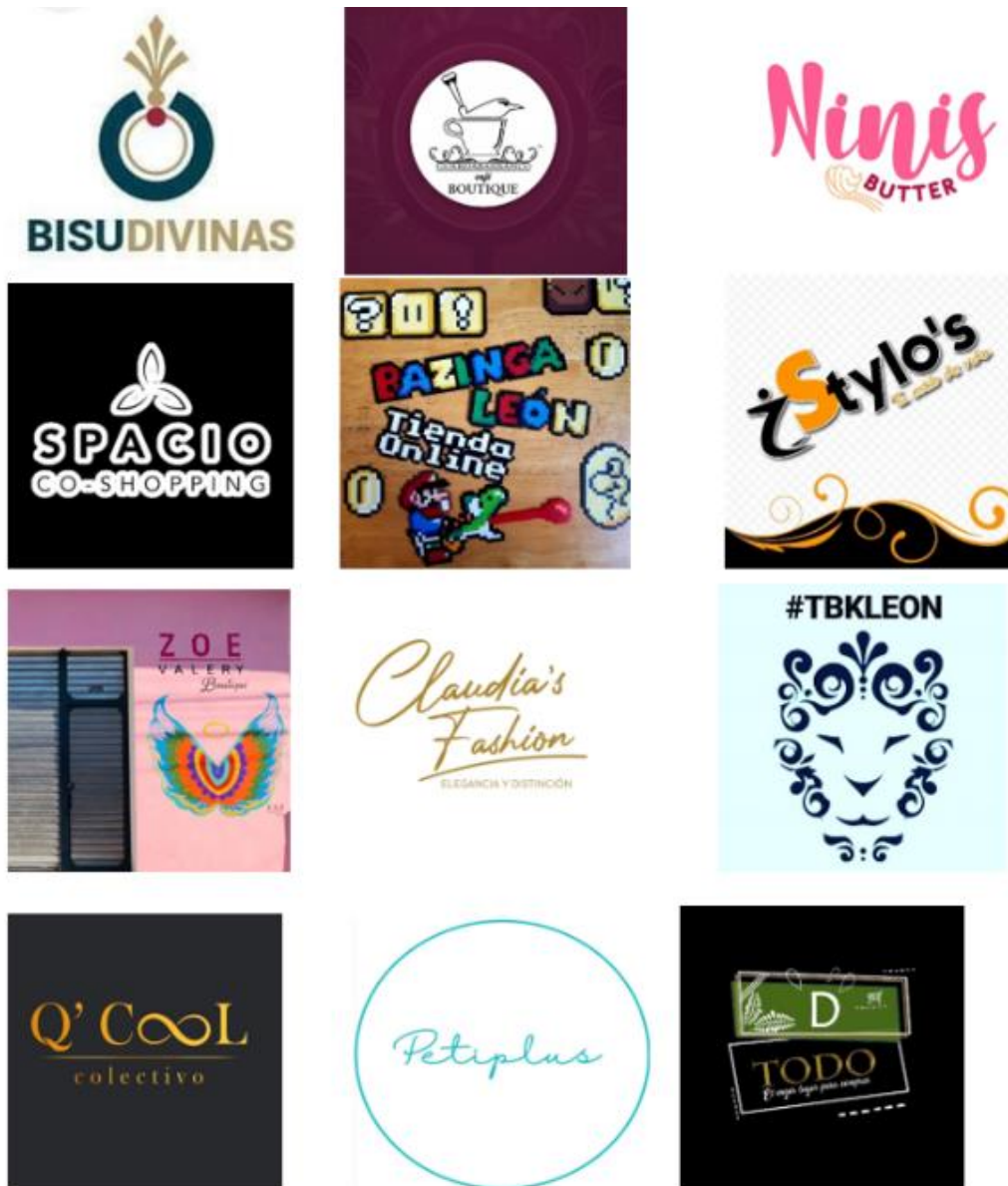


Fuente: Elaboración Propia.

Levantamiento de encuestas en Claudia´s Fashion, la Dueña del local amablemente contesto nuestra encuesta, ella posee una tienda física y virtual por medio de Redes sociales donde recibe los pedidos de sus clientes.



Figura 33  
Tiendas Virtuales de la Ciudad de León



Fuente: Elaboración Propia

Figura 34  
Tiendas Virtuales de la Ciudad de León



Fuente: Elaboración Propia

Figura 35  
Tiendas Virtuales de la ciudad de León



Fuente: Elaboración Propia

Tiendas de La muestra  
Figura 36  
Muestra



Fuente: Elaboración Propia.