



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

**MARKETPLACE EN EL SECTOR INMOBILIARIO DE LA PROVINCIA DE
TUNGURAHUA**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciatura
en Administración de Empresas**

Línea de Investigación:

**GERENCIA, PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN, DIRECCIÓN Y/O CONTROL
DE EMPRESAS**

Autor:

HERNÁN FABRICIO CISNEROS VILLACRÉS

Director:

ING. FREDY IBARRA MG.

Ambato – Ecuador

Mayo 2021

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

MARKETPLACE EN EL SECTOR INMOBILIARIO DE LA PROVINCIA DE
TUNGURAHUA

Líneas de Investigación:

GERENCIA, PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN, DIRECCIÓN Y/O CONTROL DE
EMPRESAS

Autor:

Hernán Fabricio Cisneros Villacrés

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Mg.

f. 


CALIFICADOR

Franklin Rodrigo Pacheco Rodríguez, Mg.

f. 

CALIFICADOR

Adán Eduardo Hong Hong, Mg.

f. 

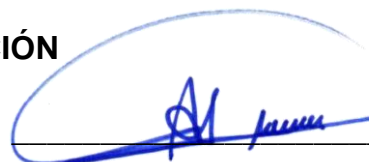
CALIFICADOR

Christian Andrés Barragán Ramírez, Mg.

f. 

DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Mg.

f. 

SECRETARIO GENERAL PUCESA

Ambato – Ecuador
Mayo 2021

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, **HERNÁN FABRICIO CISNEROS VILLACRÉS**, con **CC. 180378787-6**, autor del trabajo de graduación intitulado: “*MARKETPLACE EN EL SECTOR INMOBILIARIO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA*”, previa a la obtención del título profesional de **LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ambato, mayo 2021.



HERNÁN FABRICIO CISNEROS VILLACRÉS

CC. 180378787-6

AGRADECIMIENTO

Al finalizar mi carrera universitaria agradezco a Dios, por guiarme durante esta etapa al brindarme fortaleza y sabiduría para culminar este proceso lleno de experiencias y aprendizaje.

A mis padres, Fabricio Cisneros y Sandra Villacrés, quienes, con su ejemplo y apoyo incondicional, han ayudado a cumplir esta meta propuesta en mi vida.

A mi hermana Daniela Cisneros, que me ha dado su aliento y amor durante este proceso.

Al Mg. Freddy Ibarra por tutelar este proyecto de investigación, con sus conocimientos en el mismo.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y a sus docentes, que han impartido sus conocimientos y valores, dentro y fuera del aula.

A mi mejor amiga Katherine Bassantes por darme su guía y apoyo durante este proceso.

DEDICATORIA

Este trabajo producto de un gran esfuerzo y dedicación lo dedico a mis padres, hermana, seres queridos, a mis maestros y principalmente al Creador por haberme permitido investigar un tema, que va dirigido a ser realidad un sueño de las personas, que buscan con ilusión su vivienda para alcanza un hogar estable y feliz.

RESUMEN

El sector de la construcción en Ecuador es un factor importante para el alcance de los objetivos planteados por el país, este genera fuentes de empleo, dinamismo económico, entre otros. Para el año 2019 el sector tuvo una caída del 24,7%, esto repercute a varias fuentes de empleo producidas por el sector.

Esto, se debe a, que muchas inmobiliarias del país aún mantienen un modelo de venta y marketing tradicionalista, un problema, que se manifiesta usualmente en países de Latinoamérica lo, que pierde mercado en las nuevas tendencias consumistas. Es apropiado mencionar los cambiantes comportamientos del consumidor en busca de facilidad y agilidad, así también del gran uso, que se le da a buscadores o plataformas digitales por temas de variabilidad mismas, que optimizan el nivel de búsqueda frente a las necesidades del consumidor.

En el estudio, se considera las tecnologías de comunicación, el consumidor, el constructor y todos quienes participen del sector inmobiliario. Es decir, un enfoque global del sector para la provincia de Tungurahua, por tal razón, se propone para esta investigación considerar un modelo de *Marketplace* para la provincia con el fin de incrementar la demanda, debido a, que el número de usuarios en internet ha ido en incremento.

Por ello, esta investigación aplica un enfoque cualitativo, una metodología general inductiva y específica descriptiva. Finalmente, el objetivo es analizar la interacción de la gente dentro de las plataformas digitales, a través de un modelo de *marketplace* para el sector inmobiliario de Tungurahua.

Palabras claves: *Marketplace*, modelo de negocio, gestión de negocio, plataforma.

ABSTRACT

The construction sector in Ecuador is an important factor for the achievement of the objectives set by the country, it generates sources of employment, economic dynamism, among others. For the year 2019 the sector had a drop of 24.7%, worrying affecting several sources of employment that were generated through the sector.

This is due to the fact that many real estate companies in the country still maintain a traditionalist sales and marketing model, a problem that is usually manifested in countries located in Latin America which loses market in the new consumerist trends. It is appropriate to mention the changing consumer behaviors in search of ease and agility in the processes, and the great use that is given to search engines or digital platforms in order to visualize greater variability, which optimize the level of search according to consumer needs.

The study considers communication technologies, the consumer, the builder and all those involved in the real estate sector. In other words, a complete internal and external approach to the real estate sector for the province of Tungurahua.

Therefore, this research applies a qualitative approach, a general inductive and specific descriptive methodology. The objective of this is to analyze a marketplace model for the real estate sector of Tungurahua, since, it is necessary to analyze the interaction of people within digital platforms despite the current reality of Covid-19 with a future that is uncertain.

Keywords: marketplace, business model, business management, plataform.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PRELIMINARES

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA	8
1.1 Historia y Origen del <i>Marketplace</i>	8
1.2 Impacto del Comercio Electrónico en Ecuador	10
1.3 Características, tipos y enfoques del <i>Marketplace</i>	12
1.4 Modelos de negocio	22
1.5 Modelo 5c como análisis estratégico	28
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	31
2.1 Metodología de la investigación del proyecto objeto de estudio ... 31	31
2.2 Análisis e interpretación de datos	33
2.3 Caracterización de los proyectos inmobiliarios de Tungurahua con base al modelo de las 5c.	42
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN... 50	50
3.1 Descripción y análisis del modelo de <i>Marketplace</i> para el sector inmobiliario	50
3.2 Variables de un modelo del <i>Marketplace</i>.	73
CONCLUSIONES.....	83
RECOMENDACIONES	84
BIBLIOGRAFÍA	85

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Género de los encuestados	34
Tabla 2. Promedio de edad de los encuestados	35
Tabla 3. Nivel de instrucción de los encuestados	36
Tabla 4. Consideración de la gestión del <i>marketing</i> en el sector inmobiliario	36
Tabla 5. Porcentaje destinado para publicidad.....	37
Tabla 6. Medios de difusión para publicidad.....	38
Tabla 7. Factibilidad para el desarrollo de una página web	38
Tabla 8. Viabilidad de alianza estratégica	39
Tabla 9. Contenido optimo en plataformas inmobiliarias	40
Tabla 10. Aporte de innovación tecnológica	40
Tabla 11. Conocimiento de plataformas publicitarias	41
Tabla 12. Beneficios del <i>Marketplace</i> inmobiliario	42
Tabla 13. <i>Marketplaces</i> reconocidos por los encuestados.....	42

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Comparativo entre tienda convencional y <i>Marketplace</i>	13
Cuadro 2. Diferencias entre los tipos de <i>marketplace</i>	17
Cuadro 3. Roles y responsabilidades de los participantes de la transacción.....	18
Cuadro 4. Roles y responsabilidades de los mediadores.....	19
Cuadro 5. Roles y responsabilidades de los creadores de mercado.....	20
Cuadro 6. Roles y responsabilidades de los gerentes financieros.....	21
Cuadro 7. Roles y responsabilidades de los gerentes de ciclo de vida.	22
Cuadro 8. Análisis PEST.....	45
Cuadro 9. Análisis 5 Fuerzas De Porter.	47
Cuadro 10. Análisis del modelo de <i>Marketplace</i>	50
Cuadro 11. Participantes del modelo.....	56
Cuadro 12. Ítems y rubros para el modelo de Afuah y Tucci.....	58
Cuadro 13. Actividades de Ingreso.....	59
Cuadro 14. Características como producto aumentado a partir de alianzas y servicios ...	61
Cuadro 15. Implementación de servicios en la plataforma.....	62
Cuadro 16. Recursos Tangibles de La Plataforma.....	64
Cuadro 17. Recursos Humanos Requeridos para la Elaboración de la Plataforma.....	66
Cuadro 18. Recursos Humanos Fijos.....	68
Cuadro 19. Variables del valor para el cliente.....	73
Cuadro 20. Variables del enfoque.....	76
Cuadro 21. Variables de precio.....	77
Cuadro 22. Variables de ingreso.....	78
Cuadro 23. Variables de actividades conectadas.....	78
Cuadro 24. Variables de implementación.....	79
Cuadro 25. Variables de capacidades.....	80
Cuadro 26. Variables de sustentabilidad.....	81
Cuadro 27. Variables de costos.....	81

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Ventas de <i>E-commerce</i>	31
Ilustración 2. Plataforma <i>marketplace</i>	43
Ilustración 3. Proyectos publicados en el <i>marketplace</i>	43

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Elementos de las 5c del <i>Marketing</i>	28
--	----

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la sociedad evoluciona de manera constante en varios aspectos: político, social, económico, entre otros. Lo, que ha catapultado enormemente a las plataformas digitales como es el caso de Facebook, Amazon, Instagram y Ebay. Castro (2013) afirma, que, mediante las mismas, ahora varias personas ofrecen sus servicios sin importar distancias entre usuario y consumidor.

En este sentido, la aparición de la web 2.0 por el año 2004 según menciona Nafría (2007) el usuario toma una posición protagónica, en la cual, el internet es usado como una plataforma, que brinda información, de esta manera distintos usuarios opinan acerca de su contenido, en donde la información va ida por vuelta lo, que facilita una interacción entre las personas, que ofertan un producto o servicio con los demandantes de los mismos.

En el año 2004, conjunto con la llegada de la ya mencionada *web 2.0* aparece Facebook una de las plataformas digitales más conocidas a nivel mundial. Al principio esta era únicamente utilizada por estudiantes de la Universidad de Harvard, pero tras su éxito, se convierte en una red social donde personas alrededor del mundo, se comunican sin barrera alguna.

Tras el éxito de las plataformas digitales como medios de comunicación a nivel mundial, se decide innovar las mismas como, se muestra en el uso comercial de la plataforma Amazon, que según Leschly (2003) es una empresa, que es fundada en 1994, que en sus inicios, se dedica a vender libros a través de su plataforma digital, pero con el trascurso del tiempo, se desarrolla de manera significativa, actualmente brinda un catálogo extenso de varios productos de acuerdo a las necesidades de cada consumidor.

Hoy en día los avances tecnológicos, se incrementan a nivel mundial, en consecuencia, se observa la evolución en varias empresas tanto privadas como públicas, tal es el caso, que, gracias a estos aportes, hoy podemos observar empresas de *e-commerce*, que permiten la venta de productos alrededor del mundo sin necesidad de contar con una tienda física. Por esta razón, existe la necesidad de analizar, si la tecnología, que se incrementa en el sector inmobiliario realiza un cambio positivo, además, se observa la implementación de nuevas estrategias para su crecimiento global y los obstáculos, que se generan a futuro.

A través del tiempo de acuerdo a Naredo (2008) el sector inmobiliario nació en España cuando atravesaba por tres etapas importantes, la primera etapa finaliza a inicios de los años setenta para caer con la crisis petrolera de ese momento. Su segunda etapa comienza a mediados de los años ochenta para finalizar tras las celebraciones del V centenario del descubrimiento de América en el año 92, con sus continuas devaluaciones de la moneda y programas de ajuste. Su última etapa financiera tiene mayor ímpetu y trascendencia, que los anteriormente mencionados.

Para los años noventa el auge al entorno de la liquidez internacional alcanza precios bastante altos en cuanto al sector de la construcción, así como en lo inmobiliario tanto en países desarrollados como países considerados emergentes, a partir de esta etapa, se generan nuevos aportes tecnológicos, que dan facilidad en el comercio dentro de este sector.

Para examinar el tema planteado es preciso considerar las dificultades del sector, en las, que la tecnología contribuya con soluciones tanto eficientes como eficaces. Además, se analiza las áreas en las cuales el internet y la

tecnología puedan incrementar opciones, que den al sector un puesto significativo en el mercado. Un aspecto necesario es la investigación de cómo estos cambios influirían en el comportamiento de los consumidores en el ambiente enfocado.

Según Fernández & Rodríguez (2011) los países con mayor impacto dentro del sector inmobiliario en Latinoamérica son México y Brasil debido a, que legalmente son favorecidos lo, que facilita la inversión extranjera dentro de estos países, de esta manera, se logra un incremento significativo en el mercado sudamericano.

Así mismo, los especialistas consideran a América Latina como un ambiente fuerte de inversión global. Por lo que, grandes oportunidades de liquidez, se han aventajado de este auge no solamente para la parte de la construcción sino, también, para el desarrollo tecnológico dentro del sector.

Para el caso de Ecuador, no es un sector aislado de generación de importantes ganancias, por lo que, rápidamente empresas alrededor del país han decidido crearse de manera autónoma o incluso alianzas para un mejor flujo de información y caracterización de futuros clientes, finalmente, satisfacción de los mismos.

En el mercado ecuatoriano el financiamiento ha impulsado al sector inmobiliario, pese a, que las empresas como sus consumidores; tengan inconvenientes, debido al tiempo de pago en algunos préstamos muy cortos, muchas veces el consumidor no tiene la facilidad de asumir los pagos, debido a la falta de opciones al momento de elegir una vivienda.

No obstante, que el crecimiento inmobiliario en Ecuador es significativo; se da por la estabilidad económica, que brinda la dolarización al país, esto

provoca una comodidad de crédito tanto en el sector privado como en el público.

Las empresas constructoras son consideradas realmente como un eje importante de desarrollo y crecimiento económico, potencial sector, generador de empleo y contribuidor directo de dinamización de la economía del país; por lo que, en conjunto con inmobiliarias buscan nuevas estrategias para poder aumentar la demanda de sus proyectos; esto, se ve reflejado en el incremento de las cifras de créditos, que aporta el BIESS desde el 2010. Hasta la fecha, se plantea un aproximado de \$8.000.000.00 en préstamos hipotecarios según el informe presentado por el BIESS (2019).

Pese a ello la época de bonanza del país para este sector fue hace alrededor de cuatro años atrás, en donde según Tapia (2020) las ventas de casas y construcciones repuntaron rápidamente entre la clase media – alta. A la actualidad empresas constructoras buscan atacar el mercado con un trabajo intenso de *marketing*, no solo tradicional sino digital, personalizar atención y generar más campañas de *marketing*.

Según El telégrafo (2019) menciona en un estudio realizado a seis ciudades del país, como la oferta de construcciones inmobiliaria ha incrementado notablemente en especial en las ciudades de Quito, Guayaquil y Ambato. En Ambato, se destaca el aumento de nueve proyectos, más con relación al año pasado, los suficientes para cubrir la demanda actual y la rezagada.

De esta manera las constructoras buscan generar liquidez con estos proyectos para reinvertir en nuevos proyectos dentro de unos dos o tres años; este sector, se caracteriza por aumentar o disminuir la demanda cada

cierto período. Las empresas dedicadas a la construcción priorizan dinamizar sus ventas por canales de *marketing*, que mantengan contacto directo con sus consumidores.

Como un claro ejemplo de ello, varias empresas ambateñas del sector inmobiliario utilizan métodos tradicionales de *marketing*: publicidad, afiches, publicaciones en periódicos, vallas publicitarias, participación en expo ferias especialmente “La Expo Inmobiliaria”.

Según el Diario La Hora (2017) para el año 2017 en la feria anteriormente mencionada participaron 13 empresas entre locales, productos, servicios y/o proyectos inmobiliarios y de construcción.

Mientras, que otras empresas, se adaptan al cambio de comportamiento de las personas, en la actualidad los consumidores van acorde a los avances tecnológicos, se busca facilitar las opciones para el público en general; es por eso, que las plataformas digitales, se han popularizado en los últimos años, de tal manera, que en el año 2015 el 70% de compradores de casas en Estados Unidos, realizan su compra mediante plataformas *online* según la investigación de Martínez (2018).

Según Mira (2019) a partir del año 2000, la llegada de los portales inmobiliarios a España, han causado otro nivel de experiencia; los consumidores tienen: disponibilidad, facilidad y agilidad en el uso e interacción con la tecnología moderna, las agencias buscan mantener un perfil actual sin tomar en cuenta el *marketing* tradicional. Hasta la fecha esta herramienta genera un impulso en varias organizaciones constructoras, para ofertar sus diferentes productos; mediante esto, el sector inmobiliario propone llegar a los consumidores con esta herramienta,

que facilita a sus potenciales clientes, ofrece información de su interés al momento de adquirir una vivienda adaptada de acuerdo a sus necesidades, ya sea por la ubicación o espacios requeridos.

Como un claro ejemplo de ello Fernando Encinar (cofundador de Idealista) revela, que su plataforma inmobiliaria en enero del 2015 registra un total de 7.8 millones de usuarios en España (Mira, 2019).

El mayor inconveniente, se encuentra en el poco uso de esta herramienta en Tungurahua, muchos consumidores desconocen los proyectos inmobiliarios ofertados en la provincia, es por lo que, se propone como objetivo de esta investigación: “considerar un modelo de *marketplace* para la provincia de Tungurahua” con el fin de incrementar la demanda y el número de usuarios de manera oportuna y considerable.

De acuerdo al siguiente estudio como objetivo general, se busca “Analizar un Modelo de *Marketplace* para el Sector Inmobiliario de la Provincia de Tungurahua” para lo cual, en busca de optimizar y mantener un estudio completo, se utilizan los siguientes objetivos específicos:

- Fundamentar los referentes teóricos de *Marketplace* aplicados al sector inmobiliario.
- Diagnosticar la situación actual de empresas, que manejan *Marketplace* y ofertan en el sector inmobiliario de Tungurahua.
- Identificar las variables, que componen un modelo de *Marketplace* inmobiliario, aplicable a la provincia de Tungurahua.

María Eulalia Chávez Rivera (2017) considera importante el análisis del comportamiento del consumidor al momento, que utiliza plataformas

digitales, para optimizar el nivel de búsqueda de acuerdo a las necesidades del usuario; esta investigación presenta un enfoque cualitativo, una metodología general inductiva y específica-descriptiva (Samperi, 2014).

Con el objeto del análisis del modelo de *Marketplace* para el sector inmobiliario de Tungurahua, se necesita evaluar la interacción de la gente dentro de las plataformas digitales, de esta manera, se da importancia a la realidad actual en, que vivimos por el Covid-19, este presenta un futuro incierto.

Debido a los avances tecnológicos mencionados anteriormente las organizaciones, se ven en la necesidad de adaptarse a esta realidad, en el caso de la construcción la implementación de un mercado digital es de suma importancia para, que el consumidor tenga un enfoque más amplio al momento de realizar una búsqueda, estas plataformas permiten seleccionar viviendas acorde a las necesidades del consumidor, de esta manera, se impulsa varios proyectos inmobiliarios en el sector enfocado, que es Tungurahua.

En los siguientes capítulos, se establecen referentes teóricos de *marketplace* y su desarrollo a lo largo de los tiempos en diferentes actividades económicas, para llegar al cometido, en relación con el sector de la construcción. En donde, se hacen grandes avances con esta herramienta adaptada a la realidad de la provincia y las necesidades, que el mercado lo requiere.

CAPÍTULO I: ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1 Historia y Origen del *Marketplace*

Tras atravesar la guerra fría entre Estados Unidos y la Unión Soviética, nace la necesidad de transferir información a varios sectores del mundo por lo que, se implantó la RED ARPANET en el año de 1969 según Millán (2006) en la Universidad de California en los Ángeles. Esto ha evolucionado a través del tiempo hasta tener el alcance global actual conocido como internet.

Debido a este aporte tecnológico, se desarrolla una oportunidad: tiendas digitales llamadas "*Marketplace*", consideradas en los mercados parte del movimiento económico a nivel global, estos permiten, que exista un intercambio: de bienes, servicios, información y distintas formas de pago; de manera, que se brinda importancia tanto a compradores como vendedores.

El comercio electrónico conocido como B2B (*Business to Business*) o, también, considerado *Marketplace* inició a principios de la década de 1970 en donde según Vásquez (2009) soportados por los sistemas de información interorganizacional (IOS), está enlazaba a distintas empresas con sus clientes y proveedores mediante "redes de valor agregado" (VANs). Estas redes permiten compartir información referente a las ventas, compras, transacciones y envíos, que las organizaciones realicen.

En aquella época este tipo de tecnología era bastante compleja lo que significaba una inversión significativa, que solo grandes organizaciones podían tener a su alcance, además el usuario final y el soporte no contaban con una interacción dinámica.

Debido a esto muchas organizaciones pedían como prerequisite para sus potenciales clientes y proveedores contar con este sistema al momento de culminar un negocio, de no ser así, no se podían utilizar y la inversión sería únicamente una pérdida de económica.

En los últimos años el acceso a este tipo de plataformas, se ha facilitado debido a, que sus costos ahora son reducidos y el desarrollo de tecnologías *WEB* han aportado para la expansión de aplicaciones B2B Y B2C (*Business to consumer*).

Con estos avances aparece el término en inglés *e-commerce* el cual, traducido al castellano viene a ser el comercio electrónico. Este es conocido por brindar facilidad al momento de utilizar internet para interactuar, el comercio entre empresas al igual, que el comercio entre empresa y consumidor a través de plataformas digitales, al inicio, se impulsó de manera más rápida el B2C mediante llamadas conocidas como *Sell-Side*, que según Arrate (2001) este vocablo es utilizado por las empresas, que ofertan un servicio de inversión a otra organización, que maneje la gestión de activos, seguidamente el *Sell-Side* fue compuesto en plataformas, que intentaban abarcar con las necesidades del consumidor.

A pesar del alcance, que tenía internet, el volumen del *Business to Consumer* no representaba ni un 10% a comparación del *Business to Business*. Para el año 1998, se globalizó la terminación *e-Business*, esto califica a internet como una plataforma útil para completar negociaciones tanto dentro como fuera de la empresa de manera óptima.

Con estos nuevos descubrimientos dentro de la web surgen las primeras aplicaciones para la automatización al momento de realizar compras mediante internet, este viene a ser el *Buy-Side*, que a diferencia de los *Sell-Side* estas, se encargan de vender, más no de comprar. Para el año 1999, se implementa

un nuevo modelo de negocio conocido como *marketplace*, este es un intermediario para brindar un ambiente tanto a los vendedores como para los compradores, que permite ofertar sus productos o a su vez formar convenios, que beneficien a ambas partes.

1.2 Impacto del Comercio Electrónico en Ecuador

El *e-commerce* ha logrado incrementar un 25% en el mercado ecuatoriano; alcanza a ser un referente para Latinoamérica, según el estudio realizado por Herrera (2019) menciona, que las compras a través de internet han aumentado de manera expedita. Lo que indica que el Ecuador ha logrado crecer de manera significativa en mercados digitales. Las infraestructuras modernas en las tiendas físicas han contribuido para una logística de calidad, al igual, que la inversión en soportes tecnológicos, que permiten un desarrollo de calidad en el comercio electrónico.

A comienzos de la década del año 2000, la mayoría de empresas manejaban modelos tradicionalistas para publicitarse, sin embargo, algunas de ellas desarrollaron sitios *web* donde detallaban su información para impulsar sus organizaciones. Progresivamente durante el año 2010, se incrementó el número de empresas, que implantaron sitios *web* para brindar información detallada acerca de su marca y productos. En consecuencia, de eso el Instituto Nacional De Estadística y Censo (INEC), indica, que el 20% de empresas en Ecuador han desarrollado tiendas digitales propias o a su vez utilizan otras plataformas, que manejan el servicio de comercio electrónico Tecno (2018).

El manejo de tarjetas de crédito ha contribuido de manera satisfactoria para el incremento de ventas a través de plataformas digitales. De acuerdo a la Revista Líderes (2016) hasta el mes de mayo del año 2015 en Ecuador, se empadronó 2,4 millones de usuarios activos en el uso de tarjetas de crédito y

al finalizar el mismo esta cifra aumentó a 2.5 millones, de modo, que se impulsa el comercio electrónico en el país.

Para el año 2016 los servicios de comercio electrónico representaron el movimiento de aproximadamente \$600 millones, seguido de un incremento de \$800 millones en 2017, consideradas la compra y venta de bienes e inmuebles una de las categorías principales para el crecimiento económico mediante *e-commerce* en Ecuador Tecno (2018).

De acuerdo a las investigaciones realizadas por la Cámara De Comercio Electrónico Ecuatoriano (CECE) el 61% de la población emplea tarjetas de crédito, seguido del 17%, que realizan uso de tarjetas de débito mientras, que el 8% utilizan PayPal y existe un margen bajo del 4% que manejan otros medios de pago. Los consumidores, que utilizan plataformas de comercio electrónico a través de equipos inteligentes como computadoras, *smartphones* o tabletas mantienen un rango de edad entre los 26 a 33 años de edad. Mientras tanto el 40%, que engloba entre hombres y mujeres mantienen edades entre los 26 y 41 años de edad, que se encuentran en un nivel socio económico medio y medio alto, considerados potenciales compradores a través de plataformas digitales Perú Retail (2018).

Debido al impacto de las Tic's la preferencia de consumo ha evolucionado; mediante una indagación realizada en el Centro de Investigación de la Universidad de Especialidades Espiritu Santo (UEES), se muestra el comportamiento del consumidor al instante de finalizar una compra de manera online. El 70% muestra interés en la opinión de sus amigos y familiares, mientras, que un 52%, se decide mediante los comentarios y experiencias, que otros usuarios en el sitio web. En el mismo estudio, se identifica los sitios donde los consumidores sienten mayor comodidad al realizar sus consumos, el 82% prefieren su lugar de residencia, es decir, su domicilio, el 45% lo realiza en su trabajo y el 3% prefiere lugares públicos Bohórquez (2017).

De acuerdo a estos aportes el desarrollo de compras a través de *marketplace* brinda opciones más rápidas y seguras para poder obtener productos o servicios, que el usuario requiere con mayor facilidad de pago, lo que indica un entorno próspero para el comercio electrónico, es por eso, que las empresas ecuatorianas han implementado estrategias para la creación de tiendas virtuales al realizar una estructura interactiva y atractiva para brindar una experiencia de calidad en los usuarios, es por eso, que esta herramienta contribuirá de manera satisfactoria al mercado.

1.3 Características, tipos y enfoques del *Marketplace*

Características de *Marketplace*

El *marketplace* a diferencia de *e-Commerce* es más dinámico, mediante este, se realiza compras y ventas en un mismo sitio mientras, que en el *e-Commerce* solo, se observa los artículos disponibles en una tienda específica, es por eso, que el *marketplace* muestra ciertas características, que impulsan el ámbito social, económico y tecnológico.

El *marketplace* demuestra una capacidad considerable para el desarrollo económico mundial de varias empresas es por esta razón, que según Bakos (1991) menciona que:

- Estas plataformas son capaces de reducir los costos para los consumidores al momento de adquirir las ofertas y les permite conocer los precios dados por parte de los proveedores.
- Los beneficios obtenidos por participantes individuales, en un aumento del mercado electrónico hace, que más organizaciones, se unan al sistema.

Esta propiedad, conocida en economía como *externalidades de red* según Shapiro (1985), afecta la dinámica de la introducción y adopción

de la electrónica a sistemas de mercado, por ejemplo, el favorecer al primer intermediario, que se introduce ha dicho sistema.

- Los mercados electrónicos requieren de importantes inversiones de sus participantes en *hardware*, *software*, formación de empleados, y transformaciones organizacionales. Tales inversiones, se vuelven inútiles si la organización decide unirse a un sistema diferente o, se vuelve al modo de funcionamiento anterior. En la competencia de intermediarios, se necesita a participantes potenciales del sistema con el fin de cambiar costos e inventar tecnología para minimizar los sistemas rivales.

Así mismo, es importante mencionar los elementos, que inciden en el comportamiento y la decisión, que el cliente toma a la hora de la compra, al igual, que en una tienda física varios son los elementos, que aportan a, que la venta, se concluya, de tal manera, que según Rodríguez (2008) los elementos de un *marketplace* tanto físicos como virtuales son:

Cuadro 1. Comparativo entre tienda convencional y Marketplace

Elementos en una tienda convencional y física	Elementos en un <i>Marketplace</i>
Rótulo	Nombre de dominio
Entrada del establecimiento	Enlaces para acceder a la plataforma, así como otras redes virtuales.
Fachada	Página de inicio de la página web
Escaparates, perchas y exhibidores	Enlaces y productos de alta rotación o de atracción en la página de inicio, así como también promociones y publicaciones de

	interés.
Estructura y distribución de los espacios para la operatividad de la empresa, cajas, zonas de venta, entre otros	Estructura del sitio web, herramientas de búsqueda, recomendaciones, itinerarios de navegación.
Diseño y presentación de productos	Diseño del interfaz del catálogo electrónico.
Calidez, animación y ambientación del punto de venta.	Gestión de animación, gestión de comunidades virtuales, publicidad.

Fuente: elaboración propia

Por supuesto, cuando depende a su tipo de mercado, tamaño y nicho, todas estas cosas varían. Pero los mecanismos, que representan son bastante comunes. Al desarrollar el mercado, según Chang (2010) se considera lo siguiente:

- **Autorización y seguridad:** es decir, el usuario se registra para proporcionar datos personales como nombre, sexo, correo electrónico, fecha de nacimiento, número de teléfono, contraseña, cédula, entre otros.
- **Registro de proveedores:** Los proveedores tendrán acceso a todas las funciones proporcionadas en su mercado en línea, lo que significa que podrán indicar el precio mínimo o fijo de su artículo. Otra cosa importante a mencionar es la posibilidad de, que el usuario, se registre a través de la red social, que es mucho más fácil de lo, que sugiere la forma clásica.
- **Gestionar la actualización del perfil de usuario y de los datos personales** (esto es más importante para los vendedores, que para los compradores porque la información del vendedor, se presenta

claramente y se gestiona fácilmente por los editores): Se tiene en cuenta, que los usuarios autorizados tendrán la posibilidad de convertirse en editores y agregar su contenido.

- **Gestión de listados:** Son productos o servicios en un mercado *web*. Los vendedores publican y administran sus artículos. Es importante implementar funcionalidad de administración de listados para los visitantes del sitio, además, se agrega la capacidad de buscar, usar un filtro y ver información detallada; para editores de sitios; para agregar una nueva lista, ver sus listas, publicar, editar o anular la publicación de su lista, entre otros.
- **Proceso de reserva / pedido para clientes:** esta funcionalidad está construida para garantizar la reserva de bienes y servicios por parte de los usuarios y la recopilación de información de entrega por parte de los editores mediante esto los desarrolladores agregan, también, la posibilidad de comunicación entre espectadores y editores. La gestión de pedidos permite la colaboración de varios espectadores y editores.
- **Opción de pago el *marketplace*:** requiere una funcionalidad de pago avanzada, sistema de pago, capacidad para usar tarjetas de crédito, efectivo, PayPal, facturación y operaciones de facturación. Generalmente, se desarrolla mercados con múltiples métodos de pago para asegurarse de, que ambos grupos de usuarios puedan usarlos de la manera más conveniente. Además, existe el *Payout* mediante esto los editores recuperan su dinero del sistema; esta funcionalidad requiere un código adicional. Los principales proveedores de pagos tienen soluciones para eso.
- **Reseñas y calificaciones:** mediante este instrumento, se ayuda a los editores y clientes a comprender la situación en el mercado y generar confianza entre ellos. Debido a esto, ambos lados podrían ver las

reseñas de los listados, los clientes podrán escribirlos y calificar los listados.

- **Notificaciones:** se utilizan para rastrear el proceso de construcción de relaciones entre el espectador y el editor con ellas, los usuarios son informados sobre la llegada de su pedido, entre otros. Obviamente, el usuario cambia la configuración de notificaciones. Los métodos de notificación más extendidos son los SMS y los correos electrónicos.
- **Páginas de destino para clientes y proveedores:** existe la posibilidad, que establece y personalizar diferentes diseños para las páginas de destino, que depende de su objetivo para captar la atención de los clientes o los proveedores. Los proveedores personalizan fácilmente las páginas de destino para los clientes de acuerdo con sus necesidades.
- **Explorar contenido:** se facilita esta función mediante el usuario, el cual podrá encontrar lo que busca a medida, que la navegación, se vuelve más fluida, se presta más atención a los productos.
- **Atención al cliente:** permite mantenerse en contacto con el cliente y fidelizarlo. En esta parte, los mercados suelen utilizar promociones, reclutamiento de socios, recopilación y visualización de datos para comprender tendencias, campañas de correo electrónico para la incorporación de clientes.

Tipos de *Marketplace*

En base a la investigación presentada por Jinghuai & Xiaotong (2012), los tipos de negocio de comercio electrónico desempeñan un papel crucial al proporcionar un enfoque estratégico para obtener ganancias en un negocio de comercio electrónico.

Para limitar a cualquier idea de negocio, se elige un tipo de industria específica, ya sea un sistema de *marketing* horizontal o vertical. Normalmente, si hablamos del tipo de *marketplace*, se utiliza dos opciones, que son: el mercado horizontal y mercado vertical.

Cuadro 2. Diferencias entre los tipos de marketplace.

Mercado Horizontal	Mercado Vertical
Contiene productos de diferentes sectores económicos en un mismo sitio <i>web</i> .	Solo tiene una industria en la, que concentrarse.
Mayor cantidad de productos, menor variedad al momento de seleccionar productos específicos seleccionados por el consumidor	Público objetivo mínimo para satisfacer las necesidades.
Poco direccionamiento de estrategias de <i>marketing</i> por la amplitud de los productos.	Mayor tiempo para preparar estrategias de <i>marketing</i> enfocadas en una sola dirección.

Fuente: elaboración propia en base a Jinghuai & Xiaotong (2012).

Entre el mercado horizontal y el mercado vertical, no existe tal punto, que determine cuál es perfecto para el giro del negocio. Todo depende de los requisitos, además de la investigación para comprender los segmentos del mercado.

Al tener un conocimiento amplio de un sector de mercado en particular, junto a una gran cobertura, se integra un tipo de negocio vertical. De lo contrario, si desea llegar a una audiencia más amplia para mostrar diferentes categorías de productos en el mercado, el tipo de *marketplace* horizontal es la opción adecuada.

Enfoque del *Marketplace*

El enfoque en un *marketplace*, define elementos principales, estos representan un vínculo único de contribuciones que, en conjunto, forman la base para la creación y transacciones de servicios digitales. De acuerdo a Durante, Bell, & Goldstein (2000), los elementos dentro del enfoque, se ubican de la siguiente manera:

- **Participantes de la transacción:** representan a las partes, que serán los participantes principales en una transacción. Una transacción involucra a dos o más partes.

Cuadro 3. Roles y responsabilidades de los participantes de la transacción.

Roles	Responsabilidades
Proveedor de Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Crear ofertas. • Encarga al anunciante, que anuncie ofertas. • Encarga a un agente buscador para localizar solicitudes de ofertas viables. • Evaluar solicitudes de ofertas. • Negociar contratos de servicios. • Celebrar contratos para proporcionar servicios.
Comprador	<ul style="list-style-type: none"> • Crear solicitudes de ofertas. • Encargar al anunciante, que anuncie solicitudes de ofertas. • Evaluar ofertas. • Negociar contratos de servicios. • Celebrar contratos de servicios. • Negociar y celebrar contratos

	para servicios negociados.
--	----------------------------

Fuente: elaboración propia en base a Durante, Bell, & Goldstein (2000).

- **Mediadores:** simbolizan a las entidades, que permiten una coincidencia entre un Comprador y un Proveedor de servicios de manera que, se forma un acuerdo.

Cuadro 4. Roles y responsabilidades de los mediadores.

Roles	Responsabilidades
Anunciante	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener la referencia a los registros de solicitudes de ofertas y ofertas de servicios electrónicos, corredores, subastadores, compradores, proveedores de servicios y agentes de búsqueda.
Agente Buscador	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de solicitudes de ofertas.
Broker	<ul style="list-style-type: none"> • Aceptar ofertas de un tipo en particular. • Mantener colecciones de ofertas. • Hacer coincidir las solicitudes de ofertas con las ofertas. • Presentar coincidencias al cliente
Subastador	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener colecciones de solicitudes de ofertas. • Emparejar ofertas con solicitudes de ofertas • Presentar coincidencias al

	cliente
Traductor	<ul style="list-style-type: none"> • Traducir atributos.
Negociador	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar las fases de información, acuerdo y liquidación de la negociación.

Fuente: elaboración propia en base a Durante, Bell, & Goldstein (2000).

- **Creadores de mercado:** caracterizan a las organizaciones, que aseguran, que la transacción, se complete según lo acordado. Este es un elemento importante porque crea la confianza para permitir transacciones de mercado.

Cuadro 5. Roles y responsabilidades de los creadores de mercado.

Roles	Responsabilidades
Creador de políticas	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener y proporcionar políticas comunitarias.
Asesor	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener y proporcionar rendimiento e información sobre compradores y proveedores.
Auditor	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar el rendimiento de compradores y vendedores. • Gestionar y presentar datos de rendimiento de forma eficiente.
Asegurador	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar garantías de un resultado
Gerente de Fideicomiso	<ul style="list-style-type: none"> • Administrar fondos en garantía.
Notario	<ul style="list-style-type: none"> • Certifica firmas en un contrato.
Ejecutar de contrato	<ul style="list-style-type: none"> • Comparar los datos de

	desempeño recopilados por el auditor con los del contrato y notificar a las partes si el contrato no se cumple.
--	---

Fuente: elaboración propia en base a Durante, Bell, & Goldstein (2000).

- **Gerentes financieros:** constituyen las corporaciones que apoyan los aspectos financieros de una transacción de servicio electrónico. Esto incluye facturación, pago y financiación.

Cuadro 6. Roles y responsabilidades de los gerentes financieros.

Roles	Responsabilidades
Administrador de ofertas	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer una oferta compuesta general para el servicio. • Presentar oferta al comprador.
Gerente de facturación	<ul style="list-style-type: none"> • Recopilar datos de facturación del servicio. • Organizar los datos de facturación en una sola factura. • Presentar datos de facturación al comprador.
Administrador de pagos	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar pagos entre el comprador y proveedor de servicios.

Fuente: elaboración propia en base a Durante, Bell, & Goldstein (2000).

- **Gerentes de ciclo de vida:** caracterizan a las entidades, que gestionan los aspectos del ciclo de vida de la creación y el uso del servicio. Esto incluye composición, aprovisionamiento, implementación, cumplimiento y gestión funcional.

Cuadro 7. Roles y responsabilidades de los gerentes de ciclo de vida.

Roles	Responsabilidades
Administrador de composición	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer los servicios necesarios. • Gestionar la composición y descomposición. • Gestionar el flujo de trabajo, los eventos y transacción extendida para los servicios compuestos.
Responsable de mantenimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar los datos recopilados por el auditor y otras fuentes para identificar o predecir problemas de desempeño. • Generar la alarma si hay problemas de rendimiento. • Situaciones de desempeño correctas
Gerente de cumplimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Asegurar la entrega del servicio.

Fuente: elaboración propia en base a Durante, Bell, & Goldstein (2000).

1.4 Modelos de negocio

El *marketplace* representa un modelo de negocio únicamente online, por lo cual, se estudia modelos de negocios convencionales y modelos de negocio online con el fin de identificar variables, que sean aplicables a la realidad del estudio.

Un modelo de negocio según Mejía & Sánchez (2015), es la manera en la, que cada empresa decide cómo hacer negocios con sus *stakeholders*, es decir, sus

clientes, socios y proveedores. Es una decisión estratégica frente a como la empresa satisface todas las necesidades de los mismos con actividades, que sean necesarias para cumplir con este objetivo.

Modelo de Christoph Zott y Raphael Amit

El propósito inicial con el que se diseña este modelo es para la creación y desarrollo de productos nuevos. Finalmente, se ha convertido en una herramienta útil para el desarrollo de negocios basado en un sistema de actividades relacionadas entre sí. Según IESE Business School (2015) El modelo cuenta con cinco etapas:

- 1. Observación:** es ideal llegar hasta la fuente primaria de información, es decir, no a los expertos en el tema sino hasta la fuente directa dentro del mercado. En donde, se toma en cuenta a todos los *stakeholders* y no solamente a los consumidores finales, es considerada la etapa más amplia del modelo por la complejidad de la investigación a realizarse.
- 2. Síntesis:** son todos aquellos datos obtenidos anteriormente puestos a observación y estudio. Se busca principalmente conseguir una comprensión holística de los retos y las influencias en el proceso de diseño del modelo.
- 3. Generación:** se utiliza lluvia de ideas para solucionar los problemas encontrados a través de la observación. En busca de una mejora y determinar si es pertinente el cambio total o parcial, adecuación o creación de un modelo.
- 4. Perfeccionamiento:** evaluación y aplicación de las soluciones propuestas anteriormente, los cambios son progresivos para observar como el cambio es continuo y funcional.
- 5. Implementación:** para hacer funcional el modelo de negocio la empresa asume el nuevo plan de negocio y junto con ello las estrategias y adaptaciones necesarias dentro de la organización.

Modelo de Alexander Osterwalder

Los pasos, que están contemplados dentro de este modelo son los más lógicos, que una empresa sigue para conseguir ingresos. Con lo que, según Osterwalder (2015), manifiesta, que la aplicación de un modelo de negocio es una estrategia futura, que pueda aplicarse en estructuras, procesos y sistemas de una empresa. Los nueve pasos de este modelo son:

1. **Segmentos de mercado:** la empresa atiende a uno a varios segmentos de mercado, por lo que es necesario conocer del *target* a la que la empresa va a dirigirse.
2. **Propuesta de valor:** con el fin de solucionar los problemas del cliente y satisfacer las necesidades del mismo a través de la creación de una propuesta de valor.
3. **Canales:** puntos a favor de la empresa al conocer las maneras más eficientes y efectivas de: comunicar, distribuir y vender.
4. **Relaciones con clientes:** este factor, se establece y se mantiene lo largo de la vida de la organización de manera independiente al resto de factores pues sin los clientes, no existe la empresa como tal.
5. **Fuentes de ingreso:** con respecto a la propuesta de valor es la cantidad monetaria, que el cliente entrega a la empresa por recibir este valor.
6. **Recursos clave:** son aquellos, que se necesitan para mantener y ofrecer los elementos antes descritos a favor de la empresa.
7. **Actividades claves:** son aquellas actividades relevantes y pertinentes para el funcionamiento íntegro de la organización
8. **Asociaciones clave:** todas aquellas actividades, que necesitan ser externalizadas de la empresa, así como los proveedores de recursos necesarios para la empresa pero que no se genera dentro de la misma.
9. **Estructura de costos:** todos los elementos mencionados anteriormente conforman la estructura de costos por el valor, que generan y aportan a la organización.

Modelo de Afuah y Tucci

Este modelo analiza el impacto de la introducción del internet, en donde a unas empresas, se beneficia mayoritariamente más, que a otros. Por lo que, la clasificación, que se toma dentro del modelo está dada por: Secuencial, medidoras e intensivas.

No obstante, a ello, en cualquiera, que se encontrase la empresa, se cumplen las siguientes etapas:

- 1. Valor para el cliente:** ya sea por diferenciación o por costo es pertinente mantener al cliente satisfecho con las características del producto, tiempo y primicia del producto, accesibilidad y disponibilidad inmediata del producto, servicio, variedad de productos, asociación con otras empresas, la buena reputación de los productos.
- 2. Enfoque:** el segmento de mercado al, que el producto, se dirige es fundamental en donde, se tiene en cuenta desde los ingresos, la locación y demografía del lugar incluso el estilo de vida. Se convierten en aspectos importantes de estudio.
- 3. Precio:** se trata de ofertar los productos en un precio justo y propio apto para el *target* al, que se dirige el proyecto. El efecto importante a considerar de mostrar directamente el precio de un producto son dos alternativas, la primera, que el precio es muy bajo y el cliente estuviera dispuesto a cancelar más por el bien o el segundo caso es, que el precio está muy alto y la cantidad de clientes, se acortan al saber a primera vista el precio sin ánimos incluso de preguntar o persuadir de alguna manera al vendedor. Además, se considera la negociación de los precios e incluso la posibilidad de trueque.
- 4. Ingreso:** son aquellas actividades de donde la empresa consigue sus ingresos, es decir, a costa de vender sus productos o, también, de aquellas actividades en las, que la empresa es una terciarizadora de productos o servicios, que ofertan los dueños de los productos. Para el caso de las plataformas de compra y venta online son determinantes la información

acertada, que ofrezcan, las visitas a la página, número de interacciones con clientes, visitantes directos sin enlace a la página, visitas periódicas, duración de interacción, usuarios registrados, visitantes continuos en la plataforma, entre otros son determinantes para, que los inversores y clientes adquieran el servicio de la plataforma.

5. **Actividades conectadas:** es decir, cuales actividades y cuando son necesarias ofertas, promociones, contrataciones, entre otras estrategias son necesarias para hacer a la organización más atractiva.
6. **Implementación:** son todas aquellas decisiones con las, que la organización toma decisiones de, que ofertar, sobre que rangos ofertar, como ofertar, que actividades ofrecer, precios, entre otros con respecto a la estrategia, estructura, las personas, los sistemas y el entorno de la empresa. Al hablar de estructura, se habla de la logística interna y los lineamientos de cada empresa, mientras que, al tratarse de sistemas, se menciona como integrar las funciones y actividades de cada uno. Por otro lado, al mencionar a las personas, se acerca al plan administrativo de motivación al personal en donde las decisiones son protagónicas de la productividad de la poca o mucha motivación dentro del equipo de trabajo, además de la innovación y la cultura organizacional de la misma.
7. **Capacidades:** si bien es cierto para la realización de las actividades son necesarios los recursos con los, que se logra culminarlas ya sean tangibles, intangibles y humanos. Así mismo las competencias, que tenga la organización de convertir un producto en beneficioso y único para el consumidor y de esta manera necesaria para el mismo. Para, finalmente, hablar de la organización frente a la competencia y la capacidad competitiva, que esta tiene dentro del mercado.
8. **Sustentabilidad:** se determina la capacidad de la empresa con el producto en relación a las estrategias, que se usan para mantener la fiabilidad del producto dentro del mercado, que a futuse generen lazos de fidelidad con los clientes.

- 9. Costos:** todos aquellos en los, que la empresa tiene, que incurrir para la viabilidad del producto o del proyecto en general.

Modelo de negocio digital de Weill & Woerner

Basado en el modelo de negocio digital de Amazon para vender productos físicos o digitales como servicios es necesario contar con una plataforma con contenido coherente entre los procesos de negocio, la información y la infraestructura del mismo. Según Weill & Woerner (2013), todos aquellos componentes internos y externos, que componen el giro del negocio, por lo que, los componentes, que se estudian, a continuación, son los que presenta este modelo:

1. Contenido

Información: son todas las características, que requiere saber el consumidor para adquirir el producto. Todo aquello en relación la información del producto, el precio, los detalles, el uso, las ventajas y desventajas del producto, entre otros.

Producto: el producto como tal, que la empresa destina a la venta ya sean tangibles o intangibles. Productos o servicios aptos para el consumo.

2. Experiencia

Experiencia del consumidor: incluyen todo tipo de detalles como la digitalidad y facilidad del proceso de compra, la comunidad, que dirige la empresa y la manera en la, que el cliente dio con la organización, la amplitud de información para, que el consumidor pueda adquirir el bien o servicio, las recomendaciones, la interface, entre otros.

3. Plataforma

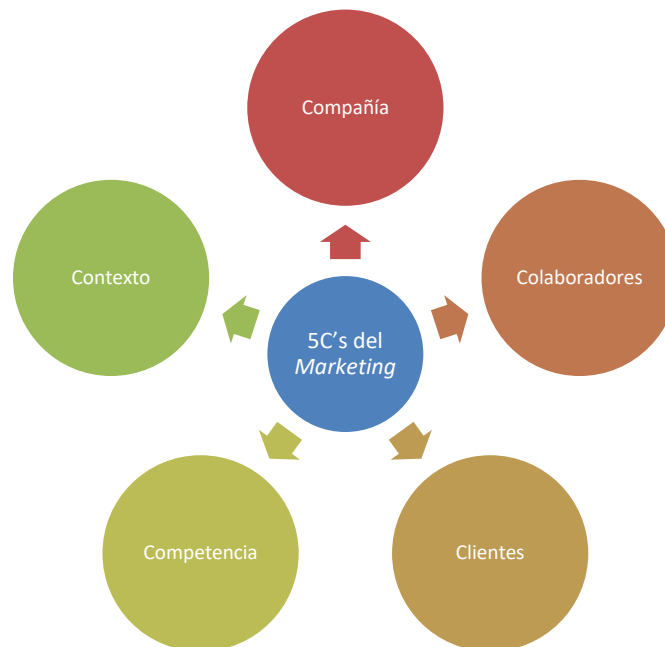
Componentes internos: consta como la tecnología, que se usa, la información del usuario y determinación para futuras compras, los procesos de compra, accesibilidad a otros sitios o negocios de interés, que se oferte dentro de la plataforma y en general los detalles, que maneja la organización internamente a favor de su bitácora.

Componentes externos: son todas aquellas relaciones, que se mantiene con el público externo como la tenencia de *hardware*, los tratos con otras competidores, entre otros.

1.5 Modelo 5c como análisis estratégico

La 5C's es una herramienta de *marketing* estratégico moderna, que se caracteriza por brindar fortaleza al consumidor, el ingreso de nuevas tecnologías y la omnicanalidad. Debido a los factores tecnológicos modernos la innovación es una pieza fundamental para alcanzar un posicionamiento alto en el mercado, es por eso, que se ha desarrollado nuevas estrategias, que se ajusten al contexto actual, por lo que 5C's aportan de manera importante en las organizaciones contemporáneas (Llopis, 2019) como se describe, a continuación:

Figura 1. Elementos de las 5c del Marketing



Fuente: elaboración propia a partir de Llopis (2019)

Compañía

Se identifica la organización, es decir, se comprende el aporte, que se brinda dentro del mercado competitivo mediante la evaluación de productos o servicios, que el giro de negocio aporta al entorno en el, que este se desempeña

Colaboradores

Los colaboradores son la parte interesada en compartir la decisiones y actividades, que la organización aporta en el ambiente competitivo ya sea, que se beneficien económicamente mediante la venta directa, o a su vez mediante un producto adicional.

Clientes

En este, se evalúa de manera detallada el posible mercado, se considera los problemas en los, que se enfocan para satisfacer el entorno específico, es importante estudiar de manera minuciosa al cliente para alcanzar una segmentación óptima de acuerdo a las características de cada uno con el objetivo de brindar una experiencia de calidad.

Competencia

Para un buen posicionamiento en el mercado competitivo, se evalúa de manera detallada a las organizaciones, que ofertan propuestas de mercado similares a las, que el giro de negocio propone en el entorno, debido a lo cual, se considera la satisfacción y comodidad, que este brinda a sus consumidores, no obstante, se comprende sus debilidades para mejorar la experiencia y tomar mejor posicionamiento.

Contexto

Dentro del contexto, se evalúa los factores externos a la compañía, en otros términos, se considera lo que sucede de manera global dentro del entorno en el, que la empresa, se desenvuelve, mediante la evaluación de factores políticos,

económicos, sociales y tecnológicos, que influyen tanto en los competidores como en los clientes, en base a estos puntos, se elabora la estrategia óptima para la organización.

Las 5c's del *marketing* es la herramienta más óptima para analizar un modelo de *marketplace* dentro de la provincia de Tungurahua, esta permite realizar un estudio de mercado en base a los competidores y colaboradores de acuerdo al contexto en el, que se desarrolla, para esto, se toma en cuenta el ambiente, político, económico, social y tecnológico con el objetivo de analizar la fortalezas y oportunidades, que se tiene en el mercado.

1.6 Factores de éxito de *marketplace*.

De acuerdo a Gascón (2018), para brindar una experiencia de calidad al usuario dentro del *marketplace*, se toma en consideración los siguientes aspectos:

- **Útil:** El producto tiene un propósito, además, de un significado práctico, conjuntamente mientras genera ganancias.
- **Usable:** Es usado de manera eficiente y efectiva.
- **Encontrable:** fácilmente de ubicar.
- **Creíble:** El producto es real, para generar confianza entre los usuarios.
- **Deseable:** Cuanto más satisfactorio sea el producto, más gente hablará de él, esto es promoción de marca.
- **Accesible:** Como hemos visto, este es un concepto recurrente en usabilidad, en este caso, se necesita ser lo más accesible.
- **Valioso:** Brinda una experiencia de calidad, lejos del valor monetario

Estos aspectos son fundamentales para, que exista sustentabilidad dentro de los mercados digitales, puesto que, no solamente, se trata de competitividad, sino que hay que mantenerse dentro del entorno en el cual, se desenvuelve.

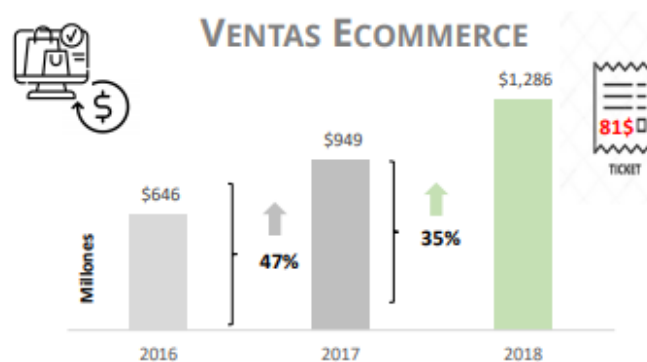
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1 Metodología de la investigación del proyecto objeto de estudio

Al hablar de enfoques de investigación según menciona Samperi (2014) existen dos enfoques al momento de proponer una investigación en los cuales encontramos el cuantitativo y el cualitativo; para esta investigación, se considera únicamente la segunda.

Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2018) en el año 2018 las ventas a través del comercio electrónico, se incrementan a \$1.286 millones de dólares en relación a años anteriores, demuestra que el *e-commerce* tiene un impacto significativo en la población.

Ilustración 1. Ventas de E-commerce



Fuente: Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2018)

Según el informe presentado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (2016) Tungurahua es la tercera provincia con mayor inversión de proyectos inmobiliarios en el Ecuador, lo que denota gran participación de la población en la compra y venta de inmuebles.

Al analizar estos puntos dentro de la investigación y los resultados, que se buscan obtener, es oportuno aplicar un enfoque cualitativo, en este enfoque, se analiza el comportamiento de los individuos dentro del ambiente propuesto.

El enfoque de la investigación es cualitativo, se obtienen los criterios, las ventajas, las desventajas del uso del *Marketplace* por parte de los empresarios de la ciudad de Ambato, que han trabajado por este modelo por más de 5 años. Se utiliza un alcance descriptivo donde, se detallan las siguientes características del modelo del *Marketplace*.

La población, se determina en base a los datos extraídos de la Superintendencia de Compañías donde, se registra un total de 251 empresas inmobiliarias en Tungurahua, únicamente 133 de ellas utilizan economías activas, por lo que son la muestra de la investigación.

Con esta investigación, se propone obtener respuesta de cómo el sector inmobiliario de Tungurahua reaccionara al *Marketplace*, a través de plataformas digitales.

De igual manera, se busca obtener información de cómo contribuiría en las empresas inmobiliarias de la provincia de Tungurahua, se recolecta información de varios dueños de empresas constructoras y de bienes raíces, con el fin de considerar ventajas y desventajas de su utilización.

De acuerdo a los puntos descritos anteriormente se busca analizar el comportamiento tanto de las empresas ofertantes como el de sus consumidores, con el propósito de llegar a un acuerdo entre ambas partes, para reactivar de mejor manera la economía de las empresas inmobiliarias al igual, que ofertar proyectos, que beneficien a los pobladores, que necesiten viviendas de acuerdo a sus necesidades y realidades.

Además, mediante este proyecto, se quiere analizar la posibilidad de ofrecer plazas de empleo, a través de la propuesta de un *Marketplace* inmobiliario desarrollado en un futuro, que, a más de la compra y venta de propiedades, esta herramienta permita a las pequeñas empresas ofertar servicios de construcción, decoración, diseño de interiores, medio ambiente entre otros; con el fin de incrementar tasas de empleo a nivel de provincia y de ser posible en forma externa.

Para lograr obtener información de la empresa, que utiliza este modelo, se realiza la técnica de la encuesta para la cual es necesario utilizar como instrumento el cuestionario para la obtención de datos, que aporten a la investigación propuesta.

Durante la aplicación de la encuesta, se mantiene el siguiente proceso para la recopilación de información en general:

- Elaboración del instrumento.
- Corrección o rectificación del instrumento.
- Aplicación del instrumento a la población.

Para el análisis de datos, se toma en cuenta el siguiente detalle:

- Revisión y conclusión de la aplicación del instrumento (encuesta).
- Caracterización de respuestas (Respuestas en común válidas e inválidas).
- Determinación de los resultados.

2.2 Análisis e interpretación de datos

Encuesta

Al enviar el formato de validación de encuestas impartido por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, profesionales con maestría en gerencia de empresa, así como también en gerencia financiera empresarial revisaron y aportaron con cambios y recomendaciones antelados a la respectiva validación de

la encuesta. De la misma manera, el tutor encargado del proyecto quien con su directriz realizó y validó la propuesta y cambios respectivos sugeridos por los antes mencionados. Además, el apoyo de los mismos ha sido fundamental, para que la misma, se efectuara a la población, objeto de estudio, con el fin de conocer la caracterización del mercado y los sujetos de estudio, se tiene en cuenta el enfoque principal hacia el constructor o la casa inmobiliaria de ser el caso.

De acuerdo a los datos obtenidos de la Superintendencias de Compañías, en la población de las empresas constructoras de Tungurahua existen 251 registradas, de las cuales, 133 están activas en la actualidad, por lo, que se ha considerado este número como la muestra, a las mismas, se les envía la encuesta a través de correo electrónico, de las cuales, se ha obtenido 68 respuestas, debido a, que en varias empresas no han actualizado su correo mientras, que otras cuentan con correos empresariales, que no son manejados por personas sino por robots los cuales, no se dan seguimiento, a partir de esto, se extrae la siguiente información:

En la primera pregunta de la encuesta, se consulta el género con el cual, se identifica la persona encuestada, algo importante para determinar más puntos de vista, en este caso como, se muestra en la tabla 1 de las 68 personas, que realizan la encuesta, 49 pertenecen al género masculino mientras, que 19 al género femenino, con un porcentaje del 72% masculino y 28% femenino, por lo que, el *target* es mayormente el público masculino, son estas personas las, que están a cargo de la dirección de la empresa.

Tabla 1. Género de los encuestados

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	49	72%
Femenino	19	28%
Total	68	100%

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas

En la pregunta 2, se requiere conocer la edad de las personas encuestadas fundamental para comprender el tipo de funcionamiento con el que, se estructura las plataformas digitales antes mencionadas “*Marketplace*”; en la tabla 2, se muestra como resultado, que el mayor porcentaje, se encuentra dentro de la población económicamente activa (PEA) específicamente de entre el rango de 18 a 30 años de edad con un porcentaje de 48.53% consecutivamente con un porcentaje del 23.52% están dentro de un rango de edad de 41 a 50 años. Por lo que, a simple deducción, se determina que, son varias las especificaciones necesarias para cumplir satisfactoriamente con toda la población del objeto de estudio.

Tabla 2. Promedio de edad de los encuestados

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 18 años	0	0%
De 18 a 30 años	33	48.53%
De 31 a 40 años	13	19.12%
De 41 a 50 años	16	23.52%
Más de 51 años	6	8.83%
Total	68	100%

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas

En la pregunta número 3, se pide especificar el nivel de instrucción, que presenta el público encuestado, según, se observa en la tabla 3 el 66.2% posee conocimientos de tercer nivel seguido de un 26% con preparación de cuarto nivel, lo que indica que, gran porcentaje del público posee preparación y conocimiento adecuado para el manejo de plataformas digitales.

Tabla 3. Nivel de instrucción de los encuestados

Nivel de instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	0	0%
Secundaria	5	7.4%
Tercer Nivel	45	66.2%
Cuarto Nivel (Maestría y Doctorado)	18	26.5%
Total	68	100%

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas

En la pregunta número 4 de acuerdo a la información recolectada en la encuestas, se observa en la tabla 4, que el 36,8% de la muestra considera regular la gestión de *marketing* en el sector, por tal motivo, se intuye que dentro de las empresas, no se decide dar énfasis a la inversión y presupuesto, que se manejaría dentro de la misma otros motivos, que denoten esta respuesta es el desconocimiento acerca de la gestión de *marketing*, carencia de información, falta de experiencia para desarrollar contenido publicitario a través de medios digitales, o incluso desconocimiento de ventajas, que genera el uso de esta herramienta dentro de la organización, entre otros.

Tabla 4. Consideración de la gestión del marketing en el sector inmobiliario

¿Cómo considera la gestión de <i>marketing</i> en el sector inmobiliario a través de medios digitales?	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bien	11	16.2%
Bien	19	27.4%
Regular	25	36.8%
Necesita mejorar	13	19.1%
Total	68	100%

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas

Como, se observa en la tabla 5 las empresas inmobiliarias consideran mantener un bajo porcentaje de inversión al momento de publicitar sus proyectos y esto, se ve reflejado en la encuesta, el 39,7% de propietarios consideran invertir únicamente del 1% al 10% de ganancias, que la empresa produce, mediante este dato es conveniente ofertar sus productos a través de plataformas digitales a menor costo y con un alcance más significativo, que los medios tradicionales.

Tabla 5. Porcentaje destinado para publicidad

¿Qué cantidad anual porcentual de sus ingresos usted destina para publicitar sus proyectos inmobiliarios?	Frecuencia	Porcentaje
Nada	22	32.4%
Del 1% al 10%	27	39.7%
Del 11% al 15%	13	19.1%
Del 16% al 20%	4	5,9%
Más del 20%	2	2.9%
Total	68	100%

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas

De acuerdo a la información proporcionada en la tabla 6 al finalizar de tabular los datos de la encuesta el 35.29% de los encargados de proyectos inmobiliarios consideran los medios digitales la opción más adecuada para difundir sus proyectos y lograr una inversión óptima de las ganancias en la plataforma digital, que permitan la oportunidad a los mercados electrónicos ser un canal de venta y publicidad.

Tabla 6. Medios de difusión para publicidad.

¿Qué medios aplica usted en su empresa para la difusión de información o publicitación de los proyectos inmobiliarios?	Frecuencia	Porcentaje
Personales (Familiares y Amigos)	20	29.41%
Vallas Publicitarias	14	20.59%
Medios Digitales	24	35.29%
Radio	8	11.77%
Afiches Volantes	1	1.47%
Prensa	1	1.47%
Total	68	100%

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas

De acuerdo a los datos expuestos en la tabla 7, se indica un porcentaje alto de 44.1% en el, que los propietarios de organizaciones inmobiliarias, consideran como factor realizar una inversión para el desarrollo de una página web donde, se pueda apreciar proyectos, que las compañías ofrecen, con lo que, el alcance de los mercados digitales, se posiciona de manera significativa al momento de realizar estas aplicaciones.

Tabla 7. Factibilidad para el desarrollo de una página web

¿Qué tan factible considera usted invertir en el desarrollo y aplicación de una página web y/o plataforma digital en su dispositivo móvil para ofertar sus proyectos?	Frecuencia	Porcentaje
Muy de Acuerdo	30	44.1%
De Acuerdo	29	42.6%

Indeciso	7	10.3%
En Desacuerdo	2	2.9%
Muy en Desacuerdo	0	0%
Total	68	100%

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas

Al analizar los datos de la tabla 8 se muestra, que el 69.11% de empresas en Tungurahua consideran una opción favorable compartir una plataforma digital debido a, que, de esta manera, se tiene mayor alcance en el sector productivo inmobiliario, de tal manera el consumidor final tiene mayores opciones al momento de invertir en el mercado.

Tabla 8. Viabilidad de alianza estratégica

¿Considera usted compartir una plataforma digital con empresas que oferten servicios o productos del mismo giro del negocio para el sector inmobiliario? Si o No. Justifique su respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	47	69.11%
No	21	30.88%
Total	68	100%

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas

De acuerdo a los datos obtenidos de la tabla 9 el 35,29% de los encuestados, considera, que la sectorización y ubicación es un factor decisivo al momento de adquirir una vivienda, por lo que en base a esa información un *Marketplace* es de potencial ayuda, mediante este, se filtra la información de vivienda, que el usuario requiere para brindar opciones favorables.

Tabla 9. Contenido optimo en plataformas inmobiliarias

¿Qué contenido sería favorable para la gestión de ventas dentro de una plataforma digital inmobiliaria?	Frecuencia	Porcentaje
Sectorización y Ubicación	24	35.29%
Plusvalía	10	14.71%
Personalización de viviendas	13	19.12%
Costos	18	26.47%
Tipos de Acabados	3	4.41%
Total	68	100%

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas

De acuerdo a la tabla 10 el 45,6% de propietarios en las empresas inmobiliarias en Tungurahua consideran, que los aportes tecnológicos influyen de manera significativa el momento de adquirir un inmueble a través de un medio digital por lo que las tiendas electrónicas permiten el desarrollo de recorridos virtuales y herramientas innovadoras para una experiencia de calidad a los usuarios, que ingresan a la plataforma, de manera, que se genere una compra en la misma.

Tabla 10. Aporte de innovación tecnológica

¿Considera un factor decisivo de compra las nuevas innovaciones tecnológicas como recorrido virtual, foto realismo, vistas panorámicas de dron, entre otras?	Frecuencia	Porcentaje
Muy de Acuerdo	31	45.6%
De Acuerdo	29	42.6%
Indeciso	7	10.3%

En Desacuerdo	1	1.5%
Muy en Desacuerdo	0	0%
Total	68	100%

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas

Como, se observa en la tabla 11 el 61.8% de encuestados reconoce, que existen competidores en el mercado, que hacen uso de esta herramienta para tener un alcance significativo para sus consumidores, esto es un factor importante debido a, que incluye un canal de competencia en el ambiente inmobiliario reconocido por los propietarios de las organizaciones por lo que inmobiliarias buscan introducir sus proyectos en portales web de compra y venta.

Tabla 11. Conocimiento de plataformas publicitarias

¿Conoce empresas del sector inmobiliario que ya formen parte de estas plataformas publicitarias?	Frecuencia	Porcentaje
Si	42	61.8%
No	26	38,2%
Total	68	100%

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas

De acuerdo a los datos obtenidos en tabla 12 el 69.1% de los encuestados conocen de los beneficios del *marketplace* inmobiliario esto genera, que más miembros de la organización, se interesen en formar parte de los mercados digitales, lo consideran una inversión.

Tabla 12. Beneficios del Marketplace inmobiliario

¿Conoce los beneficios del <i>Marketplace</i> inmobiliario?	Frecuencia	Porcentaje
Si	47	69.1%
No	21	30.9%
Total	68	100%

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas

A partir de la pregunta, que se muestra en la tabla 12, se permite obtener una información más profunda en base al conocimiento de los encuestados para lo cual, se plantea la siguiente interrogante:

Con respecto a la anterior pregunta mencione algún ejemplo que usted conozca.

Favorablemente la respuesta a esta pregunta de acuerdo a los encuestados, se tiene un conocimiento de plataformas, que manejan este sistema de los cuales, se menciona los siguientes *marketplaces* inmobiliarios:

Tabla 13. *Marketplaces* reconocidos por los encuestados.

• Nova Inmobiliaria	• Inmobiliaria la Sierra
• Olx	• Ecuadorvive.com
• Plusvalia.com	• Casa it.
• Idealista.com	• Inmobiliarie.it
• Mercado Libre.	• Proyect Plus

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas

2.3 Caracterización de los proyectos inmobiliarios de Tungurahua con base al modelo de las 5c.

Compañía

Se ha analizado un prototipo de *Marketplace* del sitio web “enambato.com” donde, se tendrá una página interactiva y llamativa para el usuario como, se observa en las siguientes imágenes:

Ilustración 2. Plataforma marketplace



Fuente: EnAmbato.com (2020)

Ilustración 3. Proyectos publicados en el marketplace



Fuente: EnAmbato.com (2020)

De acuerdo a datos recolectados en la encuesta 35.29% de usuarios prefieren utilizar medios digitales para la difusión de sus proyectos inmobiliarios, por lo que, se considera viable la creación de un *Marketplace* con un interfaz cómodo tanto para la navegación mediante un *Smartphone* al igual, que, en una computadora, en el cual, se mantiene en contacto el vendedor y el comprador de manera directa.

Colaboradores

Como aliado en este proyecto, las empresas constructoras económicamente activas son un factor primordial, al ser un eje de cooperación y desarrollo de este proyecto, para convertirse no solamente en usuarios, sino que, también, dinamicen la información, que se presenta en la plataforma, con el fin de ofertar variabilidad para el público interesado en adquirir un inmueble, convirtiéndose en un distribuidor de inquisiciones para el *Marketplace*.

Se toma en cuenta, que cada una de las empresas, que forma parte de la plataforma mantenga documentos actualizados legalmente para contribuir con la seguridad de los consumidores finales, que aseguren una plataforma confiable, con el propósito de, que se sumen nuevas empresas competidoras al sitio *web* para una mayor demanda de inmuebles.

Debido a la situación actual de crisis sanitaria a nivel mundial, los *Marketplace* son una herramienta de compra, venta y publicidad más efectiva, el contacto vendedor y consumidor es directo, de igual forma la interacción entre ellos es continúa puesto, que la plataforma tiene disponibilidad de 24 horas al día.

Clientes

De acuerdo al informe presentado según INEC (2016) en Ecuador para el año 2016, se proyectaron construir 58.675 viviendas, de las cuales Tungurahua, se encuentra en tercer lugar con 4.033 por debajo de las grandes provincias como Guayas y Pichincha. En la actualidad, Tungurahua incorpora nuevos proyectos con el fin de lograr varios clientes potenciales, que oferten a través de plataformas digitales.

Competencia

De acuerdo a los datos recolectados en la pregunta número 13 de la encuesta realizada se muestra, que existe varios competidores en el mercado, de los cuales, se mencionan los siguientes: Nova Inmobiliaria, Olx, Inmobiliaria de la

Sierra, Plusvalia.com, Ecuadorvive.com, Casa.it, Idealista.com, Immobiliare.it, Mercado Libre, Project Plus, entre otros. De las mencionadas anteriormente la empresa de más conocimiento en el público es Plusvalia.com, que direcciona a los consumidores a la plataforma al momento de consultar un inmueble; de acuerdo a Paredes (2019) Plusvalia.com registra 1'500.000 visitas al mes en Ecuador, demostrado de esta manera su participación activa en lo, que se refiere al *Marketplace* inmobiliario.

Contexto

Para realizar el estudio del contexto de la viabilidad de las plataformas *Marketplace* inmobiliarias, se toma en cuenta el respectivo análisis del macro y micro entorno del sector inmobiliario, como herramienta: el análisis PEST y las 5 fuerzas de Porter.

Macro entorno

Cuadro 8. Análisis PEST

Político	Actualmente el gobierno del Ecuador mantiene un umbral democrático, globalmente sus políticas, se enfocan en el desarrollo social, tal es el caso de la cómoda adquisición de viviendas, con la facilidad de acceso a préstamos hipotecarios para vivienda con plazo de hasta 15 años, sin embargo, es importante citar la obligación de implementar un sistema de ahorro, que cumpla con un desarrollo económico sostenible, en uso de estrategias de crecimiento, que entiendan la pequeñas y medianas empresas. Vela (2020)
Económico	De acuerdo al Ranking Global de competitividad 2017-2018, expuesto en el Foro Económico Mundial, la

	<p>localidad de Ecuador en relación al año 2016 tiene una mejoría significativa que permite que el Ecuador ascienda 14 puestos, se ubica en la posición 86 en apreciación sobre el entorno de inversión del país. Schwab (2018)</p>
Social	<p>Para el año 2019, según Banco Central del Ecuador (2020) el PIB (Producto Interno Bruto) en el último trimestre terminó en \$107.436 millones en términos corrientes y \$71.909 millones en términos constantes. Por lo, que se observa un crecimiento de 0.1% con respecto al anterior periodo. Por su parte, para el consumo dentro de los hogares representa un crecimiento del 1.5% es el primer rubro de los créditos concedidos a empresas y hogares para la adquisición de bienes patrimoniales redondeados en \$41,551 millones de dólares por lo que los estándares de nivel de desarrollo del país van en alza. Un complemento a lo mencionado anteriormente es el estudio del IPS (Índice de Progreso Social) el cual principalmente considera la relación satisfacción de necesidades humanas dentro de un marco de factores básicos de supervivencia para las personas, según Revista Gestión (2020) Ecuador, se ha ubicado en el puesto 52 de 149 países analizados a través del IPS en donde se observa, que a partir del año 2014 al 2019 uno de los factores, que más incremento ha tenido son: vivienda, nutricios y cuidados médicos básicos y acceso a la educación.</p>
Tecnológico	<p>Dentro de las nuevas perspectivas e innovaciones para el sector de la construcción o, también, llamado sector inmobiliario, según El Comercio (2019) en marzo del 2019 en la feria de <i>Prop Trends</i>, se habla de</p>

	<p>innovaciones, tales como, el desarrollo de aplicaciones <i>Big Data</i> para la comercialización inmobiliaria, <i>Workshop</i> acerca de estrategias de captación de clientes, importancia del uso de la tecnología dentro de la comercialización del mismo, entre otros.</p>
--	--

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a Chapman (2004) el análisis PEST es una herramienta de productividad para entender el aumento o decadencia de un mercado, y en resultado de ello observar el potencial, su dirección y posición del negocio, es decir, es una herramienta para la medición de una empresa en el entorno donde, se desenvuelve en base a los componentes Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos.

Micro entorno

Para comprender el micro entorno, se analizan las cinco fuerzas de Porter en base a los factores del proyecto objeto de estudio, como menciona Baena, Sánchez, & Suárez (2003) las cinco Fuerzas de Porter, que intervienen dentro de un sector son determinantes para formular una estrategia competitiva en el mercado y así, también, conocer el sector o los sectores con los, que se irá a competir.

Cuadro 9. Análisis 5 Fuerzas De Porter.

Fuerza	Análisis
Rivalidad entre competidores	<p>Para este tipo de sector, es decir, un <i>Marketplace</i> Inmobiliario la competencia es creciente periodo con periodo con lo, que han aparecido incluso plataformas de origen ecuatoriano como, por ejemplo, Ecuadorvive.com y otras de</p>

	<p>renombre internacional como Plusvalia.com, Nova Inmobiliaria, Mercado Libre, Olx.com, Inmobiliaria de la Sierra, Casa.it, Idealistas.com, Proyect Pluz, entre otros. Es decir, que la oferta, se vuelve alta y así mismo la demanda, se convierte más exigente con la plataforma y con los constructores.</p>
<p>Poder de negociación entre los clientes</p>	<p>Al tratarse de este mercado resulta un alto puesto, que el consumidor conoce del producto y tiene expectativas muy altas de la herramienta, que quiere usar para encontrar su producto ideal. La variabilidad de competidores en el mercado hace, que exista mayor información al alcance para los consumidores.</p>
<p>Poder de negociación de los proveedores</p>	<p>Los constructores son quienes distribuirán los productos hacia la plataforma son estos, quienes tienen un poder de negociación baja, compiten por ofertar precios de inmuebles innovadores y adaptables a las necesidades de los consumidores para, que su producto sea elegido por los mismos. Al existir gran cantidad de ofertantes es importante innovar todos los ámbitos y conjuntamente con la tienda virtual</p>

	para, que se concluya la venta.
Amenaza de nuevos competidores	Al ser un mercado constantemente cambiante y creciente la entrada de nuevos competidores es alta por la rapidez en la, que la tecnología brinda más filtros y herramientas, que facilitan una compra en línea, por lo que fácilmente aumenta la cuota de mercado. De la misma manera, se considera, que los proveedores compiten dentro y fuera del país, por lo tanto, son altas las posibilidades de encontrar nuevos competidores, que traten de entrar y ofertar con esta herramienta.
Amenaza de productos sustitutos	Existen productos sustitutos fácilmente para la tienda online, los consumidores buscan convencionalmente acercarse con el constructor o dueño del bien inmueble. Otro intermediario a considerar son entidades bancarias quienes, se encargan de ofertar directamente por la liquidez de la adquisición del bien. Es decir, no es su prioridad la página para adquirir del producto.

Fuente: Elaboración Propia

Tras revisar los análisis de los cuadros en donde, se expone el macro y micro entorno en el sector de la construcción, se muestra el beneficio, que existe en

la provincia de Tungurahua al implementar los servicios de la plataforma *Marketplace*, con el objetivo de brindar una experiencia de calidad a los consumidores, además las empresas aumentan su competitividad dentro del mercado, puesto, que se amplía el alcance del público objetivo y también existe un mayor recorte de gastos, lo que, facilita otras posibilidades de inversión como, se muestra en el siguiente capítulo.

Además, se evidencia la necesidad, que como *marketplace* hay que cubrir, es decir, que se da el mayor número de facilidades posible al usuario, con la finalidad de, que la plataforma realice trámites automatizados, esto disminuye el tiempo del consumidor, para esto, se toma en consideración que el tiempo es dinero, por lo que la necesidad, que se ha visto en el mercado es reducir el tiempo, dado que en la actualidad eso representa valor monetario.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Descripción y análisis del modelo de *Marketplace* para el sector inmobiliario.

En relación a los resultados percibidos dentro del sector, es vital mencionar que es un sector que mueve a gran escala la economía del país. Por lo que, realmente es esencial mejorar e innovar el dinamismo en general entre los *stakeholders*. En busca de adaptar el mercado a los avances tecnológicos, la realidad actual por la que el mundo atraviesa en consideración de los nuevos requerimientos; conjuntamente con las exigencias de los compradores, se busca analizar la viabilidad del proyecto con la realidad de la provincia de Tungurahua, se presenta, a continuación, una tabla de ventajas y desventajas de aplicación de cada modelo de negocio, anteriormente mencionados.

Cuadro 10. Análisis del modelo de Marketplace

Modelo	Ventajas	Desventajas
---------------	-----------------	--------------------

<p>Modelo de Christoph Zott y Raphael Amit</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es un modelo óptimo para la creación de un producto y el desarrollo de un negocio. • Sus actividades son relacionadas entre sí. • Es un modelo tradicionalista de negocio convencional, que cuenta con un establecimiento de distribución de bienes o servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tener un modelo de negocio ya ejecutado, que ayude o complemente a su reingeniería. • Modelo de reingeniería de negocio no tienen una relación.
<p>Modelo de Alexander Osterwalder</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es un modelo de negocio completo para el desarrollo. • Considera los impactos internos y externos de proponer un negocio convencional o tradicional. • Los componentes considerados 	<ul style="list-style-type: none"> • Se considera por obligatoriedad, ciertos bienes innecesarios para la creación de un modelo de negocio digital como los bienes muebles, enseres, movilidad de producto, entre otros. • No considera,

	<p>están basados en la realidad de un negocio convencional como en las estructuras, procesos y sistemas de una empresa.</p>	<p>actividades, negocios, elementos indispensables para el giro de un negocio a través de medios digitales, es decir, tiene un aporte adaptable a un modelo de negocio digital mas no es propio para el medio digital.</p>
<p>Modelo de Afuah y Tucci</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene un enfoque bastante enfático en el valor agregado, que la empresa tiene, que presentar a sus consumidores para la sustentabilidad de las mismas dentro del mercado. • Todos los componentes del modelo tienen direccionamiento a las actividades, 	<ul style="list-style-type: none"> • Es un modelo en constante cambio por las innovaciones tecnológicas, que requiere el mismo mercado.

	procesos y procedimientos de un negocio digital.	
Modelo de negocio digital de Weill & Woerner	<ul style="list-style-type: none"> • Es un modelo corregido de una potencia de modelo tecnológico, por lo que es innatamente digital. • Considera como medio el giro del negocio. • Es sencillo, pero complementa perfectamente las necesidades de un negocio digital. 	<ul style="list-style-type: none"> • No toma mayor consideración a las obligaciones, que todo negocio cumple con el estado, entidades bancarias, regulaciones, entre otros.

Fuente: Elaboración Propia

En relación con todo lo mencionado anteriormente, el primer modelo correspondiente a Christoph Zott y Raphael Amit, se trata de una reingeniería de un modelo ya existente, por lo que, no es aplicable en este proyecto, no existe uno ya planteado y desarrollado con anterioridad.

Por otra parte, para el modelo de Alexander Osterwalder, se toma en consideración componentes propios de un modelo de negocio convencional con infraestructura y personal amplio. Varios de ellos son obligatorios dentro de la aplicación del mismo. Como resultado de ello, es un modelo, que es adaptable a la

realidad digital, pero al ser obligatorios ciertos componentes son necesarios para un replanteamiento del modelo. En tanto, el modelo de negocio digital de Weill & Woerner al ser considerado propiamente digital, se salta de pasos necesarios para la creación de una empresa, que está bajo el control de entidades de regulación, dentro de ellas principalmente entes gubernamentales.

Finalmente, el modelo, que se adapta tanto a la realidad del país como a la realidad mundial, los controles y ordenanzas del estado, las actualizaciones e innovaciones del mercado, así como, tecnológicas es el modelo de Afuah y Tucci, al ser un modelo en base al desarrollo de aplicaciones a través del internet y fundamentado en la realidad de una empresa, se convierte en el idóneo y el cual, se considera para el siguiente estudio.

Modelo de Afuah y Tucci

Una vez aplicado el análisis estratégico y realizado a través del modelo 5C explicado anteriormente, se obtiene más a detalle de todos aquellos factores necesarios de estudio para el siguiente proyecto. Para dar más claridad, se busca responder no solamente los componentes del modelo sino, también, tener un análisis previo de los análisis de los clientes, infraestructura, oferta y viabilidad económica del entorno del modelo, que se busca aplicar.

Valor para el cliente

El elemento diferenciador para el mercado inmobiliario es la venta de bienes inmuebles online pero basado en herramientas únicas como:

- **Dinamismo:** tecnologías innovadoras como recorrido virtual y real de cada bien inmueble puesto en venta, así como foto realismo y vistas panorámicas de sus alrededores.
- **Diversidad:** múltiples ofertas de bienes inmobiliarios, así como de servicios complementarios a la compra venta de casas, diseño de interiores, entre otros.

- **Sugerencias:** predeterminar la búsqueda de usuarios y sugerir el producto de acuerdo a sus búsquedas, necesidades y gustos, interesados en la bitácora de los clientes, que se pretende llevar en la plataforma.
- **Asesoría directa:** el hecho de comprar un bien bastante costoso hace, que las personas busquen minimizar el riesgo de su compra por lo que, tener un contacto directo con un asesor de la plataforma o incluso con el constructor directamente sobre alguna duda, que se mantenga, hace que el cliente, se interese más por la compra y conjuntamente, se busca hacer alianzas de fidelidad y apego hacia la marca, para hacer al cliente más, que un consumidor, un aliado de la empresa, se considera, que los *marketplace* permiten contacto directo por el chat de la plataforma o enlace directo a WhatsApp.
- **Reseñas y calificaciones:** Son necesarias dentro de un portal para obtener un buen posicionamiento en la *web* y dar fiabilidad al consumidor de cómo, se llevan a cabo en los negocios dentro de la plataforma.

Para la materialización de la propuesta de valor es necesario tomar en cuenta los costos, las relaciones claves con las otras empresas, así como el flujo de ingreso. El flujo de ingresos, se obtiene a raíz de dos fuentes:

- Suscripción anual de los proveedores
- Comisiones por ventas a través de la plataforma

Enfoque:

Para introducir el modelo de negocio es necesario conocer el tipo de *marketplace* al, que está relacionado la investigación, de acuerdo a la teoría presentada en el capítulo 1, el tipo de *marketplace* adecuado para este proyecto es el vertical dado que, este únicamente, se enfoca a un solo sector, que en este caso es el inmobiliario. A fin de encontrar un bien común en cooperación con los constructores, quienes ofertan sus proyectos y la organización como tal, buscan transformar un mercado tradicionalista, a través del dinamismo de la información y conectividad de la plataforma con sus clientes, además de tener una renovada

difusión de los proyectos a nivel nacional e internacionalmente, es funcional para abarcar más mercado como herramienta de *marketing*.

Si bien es cierto el mercado objetivo es la provincia de Tungurahua principalmente, sin dejar pasar las futuras proyecciones, que pueda conseguir nacional e internacional.

El *marketplace* a ofertar para el sector inmobiliario, cumplirá las funciones de mediador. El mismo, que busca un acuerdo de agilidad y facilidad entre el comprador y proveedor. Por lo que el proyecto busca ofertarse como negociador, el cual tiene la responsabilidad de entregar información hacia ambas partes, negocia en beneficio de ambas partes para el constructor y así, también, para el consumidor, finalmente, liquida al legalizar y tramitar documentos para la constancia de la venta del bien inmueble.

El proyecto está dirigido a personas, que se encuentran en busca de un bien inmueble dentro de la provincia. Así, como también, a las personas dueños de inmobiliarias y constructores independientes, que buscan captar más demanda a través de la plataforma. En general a quienes conforman el mercado inmobiliario de la provincia de Tungurahua y buscan adaptarse a cambios del entorno y la actual realidad mundial frente a la pandemia, ocasionada por el Covid-19, por lo, que se adapta la tecnología y brinda facilidad al momento de la interacción, que llega a la comodidad de los hogares, sin perder la esencialidad, cercanía en la asesoría y realismo de las visitas tradicionales a cada uno de los proyectos.

Cuadro 11. Participantes del modelo

Participantes de la Industria	Caracterización
Constructores independientes, dueños de proyectos inmobiliarios, arquitectos independientes, sociedad de proyectos inmobiliarios, servicios inmobiliarios.	<ul style="list-style-type: none"> • Ofertantes de proyectos inmuebles dentro la provincia de Tungurahua. • Segmento mayormente masculino de entre 18 a 30 años

	<p>de edad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formación de tercer nivel y con conocimientos de <i>marketplace</i>, lo que es favorable para la construcción de mismo y para la participación dentro del mismo.
Consumidor final	<ul style="list-style-type: none"> • Demandantes de inmuebles dentro de la provincia de Tungurahua. • Segmento con disponibilidad económica, considerado dentro de la Población Económicamente Activa. • Toda clase de formación con el común denominador de interés particular en conocer acerca de proyectos, que estén alcance de su economía, capacidad adquisitiva favorecedora para mantener la búsqueda a través del internet. Presuntamente clase media-alta y usuarios de internet de entre 26 a 41 años de edad.

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta.

Precio

La idea de la creación del *marketplace* para este sector es cubrir las necesidades de ambos individuos nuevamente mencionados, tanto el consumidor final como los ofertantes de proyectos inmobiliarios.

Por lo tanto, para el consumidor final es importante encontrar diversidad de propuestas y la mayor especificidad posible para encontrar la casa ideal, de acuerdo a su requerimiento personal siempre y cuando, se mantenga dentro de un precio razonable y accesible acorde a su economía en relación con la calidad del bien, que se piensa adquirir.

Mientras que, por la parte de los ofertantes de proyectos inmobiliarios es fundamental incrementar la comercialización continua de su productividad, a partir de la venta de los proyectos, se inician otros nuevos.

A raíz de los preámbulos mencionados, se toma en cuenta, que los productos de la plataforma no necesitan mediaciones puesto que el contacto es directo con el producto o en caso específico el constructor; la retroalimentación de la calidad del servicio, se da a través del seguimiento oportuno, que se hace a los clientes por parte del administrador o los integrantes del *marketplace*, de aspectos referentes a su experiencia dentro de la plataforma y su experiencia con el constructor.

Con relación a los ingresos, que la empresa obtiene dos rubros, de los cuales en base al modelo de 5C analizado anteriormente, el análisis del posicionamiento actual, que mantiene un *e-commerce* dentro del Ecuador y la interactividad entre las plataformas y los usuarios; también, se considera la apertura por parte de los constructores hacia la plataforma a raíz de la encuesta aplicada. Se tiene en consideración:

Cuadro 12. Ítems y rubros para el modelo de Afuah y Tucci

Ítem	Rubro
Suscripción anual de los proveedores	Comisión por venta efectuada del 3.5%
Comisiones por ventas a través de la plataforma	Comisión por venta efectuada del 4%

Fuente: Elaboración Propia

Los precios sugeridos son establecidos a raíz de los precios con los, que se mantiene la competencia, así como del mercado objetivo, que tiene el proyecto,

finalmente, con relación a los costos en, que incurre el proyecto para diseñar la plataforma.

Mientras que, para la compra de los bienes inmuebles, se trata de la negociación directa entre el constructor y la persona interesada, puesto que existen negociaciones internas o trueques, que los constructores manejan a su interés, pese a que no son comunes, existen de distinta índole. Los más comunes, dan como parte de pago: autos, terrenos y otros servicios.

Ingreso

Como, se ha mencionado en el componente anterior, la plataforma busca obtener ingresos a través de dos rubros principalmente. A continuación, se detallan las actividades:

Cuadro 13. Actividades de Ingreso

Ítem	Descripción
Suscripción anual de los proveedores	<p>Se trata del valor por comisión, que se gana por ofertar el bien dentro de la plataforma, es un acuerdo comercial entre el constructor y la plataforma. En donde:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El rubro será trimestral y semestral el mismo, que tendrá un servicio de venta u oferta y post venta o seguimiento. • La comisión, se considerará de acuerdo al valor de la propiedad y las alianzas, se establecerán en el contrato, este tendrá la aprobación de ambas partes.
Comisiones por ventas a través de la	Es la representación del valor, que se

<p>plataforma</p>	<p>propone cobrar a todos los servicios relacionados con el sector inmobiliario, más no con el valor del bien como tal.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El rubro es por venta realizada a través de la plataforma, el porcentaje de comisión es del 4% de la venta del inmueble. • Los servicios, se ofertan, venden y tienen una cobertura post venta. Con el fin de conocer la satisfacción del usuario. • Se ofrece diferentes paquetes de acuerdo a la exclusividad o prioridad con la, que se quiere presentar el anuncio en la plataforma.
--------------------------	--

Fuente: Elaboración Propia

La propuesta, que se envié a las constructoras o constructores independientes consta como anexo. Para darle mayor credibilidad y confianza de las mismas, se adjunta:

- Número de visitas del sitio.
- Número de interacciones mensuales
- Duración de interactividad de la plataforma con el usuario
- Bitácora de clientes, que hayan visitado el anuncio y la vivienda.
- Detalle de las empresas o proyectos de servicios inmobiliarios

Actividades conectadas

Como, se menciona en el componente anterior los ingresos, que la empresa percibe adicionalmente son las comisiones por venta de servicios adicionales inmobiliarios, de esta manera:

Cuadro 14. Características como producto aumentado a partir de alianzas y servicios

Servicios	Alianzas
Diseño de Interiores	HOLVAS,ARQHOME
Servicio de mudanza	Trateco, Across Ecuador, Atlas.
Mantenimiento de propiedad	Home Decor JA, Hause Clean
Mantenimiento de limpieza	Zampeta, Maslimpio
Seguridad	PAZVISEG,RIVMAN, SEPRIVE.
Entretenimiento	Direct TV, TV Cable, CNT entre otros proveedores de <i>streaming</i> .

Fuente: Elaboración Propia

Otro adicional para complementar los servicios dentro de la plataforma son las formas de pago, puesto que varios de los servicios adicionales, que se quieren ofrecer dentro del *marketplace* no cuentan con el servicio de tarjetas, por tal motivo, el *marketplace* ofrecerá este método de pago. El método de trabajo será directamente con el cliente y la plataforma, una vez que, se haya realizado la transacción, la plataforma realizará la transferencia directa a la cuenta de ahorros o corriente del constructor.

El servicio de Paypal o el servicio de uso de tarjetas tiene un porcentaje del 8% al 10% de acuerdo a las políticas del banco, se cobra por el uso la mitad del porcentaje mencionado anteriormente por ser una asistencia compartido con otros proveedores de servicios inmobiliarios.

Dentro de la plataforma para complementar el beneficio y agilizar el proceso tanto para el constructor como el comprador, se requiere contar con un tramitador legal, el cual, se encarga de llevar a cabo trámites de:

- Promesa de compra-venta
- Revisión de escritura
- Pagos municipales y certificados.
- Trámites bancarios (tanto para el constructor como para el comprador)

- Escritura legalizada en el registro de la propiedad
- Aprobación de pre-calificación en bancos y cooperativas.

Por lo que, al contar con la suscripción dentro de la plataforma, los honorarios del tramitador serán cubiertos en el momento de concluir con la venta del inmueble.

Implementación

Se consideran los aspectos, que la plataforma tiene, para diferenciarse de la competencia, de esta manera, se brinda mejor experiencia al consumidor, para eso, se considera los siguientes puntos:

Cuadro 15. Implementación de servicios en la plataforma

<p>Propuesta enviada al constructor</p>	<p>Se envía propuestas al constructor ofertante en la plataforma con el objetivo de brindar mayores beneficios, acordes a la cantidad, que desea invertir al momento de contratar un servicio</p> <p>Dicha propuesta, se remitirá de manera formal para la empresa, que contrata el servicio y se tenga una mejor visión de la prestación, que convenga a su organización.</p>
<p>Difusión de contenido</p>	<p>Una vez, que el consumidor seleccione la propuesta, se brinda difusión de los proyectos, se selecciona para la venta, mediante redes sociales, que la empresa maneje, de esta manera, se brinda un mayor alcance entre las personas interesadas en adquirir inmuebles.</p>

<p>Asesoría del tramitador legal</p>	<p>El <i>marketplace</i>, no solo es una herramienta de <i>marketing</i>, sino, también, se encarga de la compra y venta, para devengar el costo de uso de la plataforma, se brinda los beneficios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se observa, que los terrenos y viviendas mantengan documentos legales verificados (línea de fábrica principalmente), para que el consumidor final tenga seguridad al momento de adquirir los mismos, de no ser así, no se mostrará dentro de la plataforma, con el objetivo de evitar futuros inconvenientes al momento de abordar los trámites de compra y venta. • En el caso de las escrituras del inmueble, se realiza los trámites legales, para finalizar el proceso de manera adecuada, se toma en cuenta gastos externos en lo, que el constructor y el consumidor final asumen como es el caso de las alcabalas y plusvalía.
<p>Servicio Post-Venta</p>	<p>Una vez finalizada la venta, se mantiene en contacto con el usuario, que adquirió el inmueble, para realizar</p>

	<p>una evaluación de la experiencia, que mantiene con la propiedad adquirida, de esta manera, se conoce si los materiales, las especificaciones y las instalaciones están dentro de las expectativas del demandante del bien. Con el fin de llevar un historial de comentarios y recomendaciones tanto para la plataforma como para el constructor.</p>
--	---

Fuente: Elaboración Propia

Capacidades

Son aquellos recursos tanto tangibles como intangibles con los, que cuenta la empresa para desarrollar de manera adecuada la plataforma *Marketplace*, que tenga la capacidad de tener un posicionamiento alto en la Plaza inmobiliaria.

Recursos tangibles

Cuadro 16. Recursos Tangibles de La Plataforma

Equipo	Características
<p>Computador i3 10ma GEN Potencializado</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Monitor 19.5" LG LED HDMI • Mainboard ASUS • Procesador INTEL i3 10ma. GEN • Almacenamiento SSD 240GB • Memoria RAM DDR4 8GB
<p>CPU i3 10ma GEN Potencializado</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mainboard ASUS • Procesador INTEL i3 10ma. GEN • Almacenamiento SSD 240GB

	<ul style="list-style-type: none"> • Memoria RAM DDR4 8GB
Impresora Epson L3110	<ul style="list-style-type: none"> • Imprime, copia y escanea. • Tiene un ciclo de trabajo hasta 7,500 páginas a color y 4.500 páginas en negro.
Servidor Dell T140 Poweredge Xeon E2124 16gb Ram 2tb	<ul style="list-style-type: none"> • Memoria MAX.256GB 8. • 2,0 GHz, Marca: TEKONG • Estructura de origen Chino de 1,0mm acero galvanizado, 4 * ventilador.

Fuente: Elaboración Propia.

Recursos intangibles de la empresa.

Propiedad intelectual

Como parte del proceso para la implementación de la plataforma *marketplace*, se originará la propiedad intelectual, la cual, se registra en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI).

Con el SENADI (2020) se indica el proceso oficial legal, que se lleva al momento de realizar el proceso de registro de marca, mismo, que se muestra, a continuación:

- Búsqueda de fonética, esta tiene un valor de \$16.
- Realización de Apertura de Casillero Virtual.
- Presentar la solicitud en el sitio web del SENADI
- Cancelar la tasa de solicitud de registro; valora pagar \$208.
- Examen de forma: en este proceso, se verifica que los requerimientos solicitados, se cumplan para la difusión de la marca en gaceta; dichos documentos son los siguientes

- Poder absoluto en caso de, que exista un tercero autorizado, que solicite la marca.
- Nombramiento de Representante legal en caso de que personas jurídicas expongan la solicitud sin un apoderado.
- Naturaleza del signo.
- Tipo de signo.
- Publicación de la marca solicitada en la gaceta de Propiedad Industrial: este, se realiza con el propósito de que terceros, que se sientan perjudicados presenten oposición, el caso de que el signo posea similitud con la marca inscrita.
- Oposición: Dentro del término treinta días hábiles siguientes a la fecha de la publicación, quien tenga legítimo interés podrá presentar oposiciones fundamentadas.
- Examen de registrabilidad.
- Emisión del título.

Recursos Humanos

En el proceso de recursos humanos, se atraviesa dos etapas, en la primera, se enfoca en el desarrollo de la plataforma *marketplace* donde, se realiza una investigación exhaustiva de las herramientas y enfoques, que este lleva a cabo para la realización del proyecto, con el objetivo de brindar una experiencia de calidad en los usuarios de la misma, para este proceso, se necesita de los siguientes colaboradores:

Cuadro 17. Recursos Humanos Requeridos para la Elaboración de la Plataforma

Analista	Según European Business School, (2018) este, se encarga de seleccionar las herramientas idóneas para el éxito, que la plataforma alcance en el mercado, para lo cual
-----------------	--

	<p>indagará gráficos y reportes, que brinden una visión más amplia para conseguir más tráfico en la web.</p>
<p>Diseñador</p>	<p>Herrera & Ortiz (2001) manifiestan, que la comunicación visual, se convierte en una profesión completa, debido a, que los avances tecnológicos son notables; estos, se encargan de prestar un diseño responsable, efectivo y creativo para mantener un equilibrio entre los usuarios, que navegan a través de la plataforma, se considera su entorno natural y socio cultural; de esta manera, se logra asimilar la fortaleza de la empresa, lo cual potencia el modo de ser de cada individuo a manera de crear una identidad corporativa.</p>
<p>Programador web</p>	<p>Según Ortega (2015) estos, se encargan de adecuar el sitio web al ambiente del usuario, se encarga de los elementos de la plataforma, que se adaptarán en la pantalla de acuerdo al dispositivo, que el consumidor maneje, para obtener los siguientes beneficios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia al momento de efectuar procesos de actualización de contenido y mantenimiento.

	<ul style="list-style-type: none"> • Buena usabilidad para una cómoda navegación por parte del usuario. • Mejor posicionamiento al utilizar una sola URL. • Navegación rápida dentro del sitio web.
--	--

Fuente: Elaboración propia

En la segunda etapa es necesario otro tipo de personal con el propósito de, que la plataforma mantenga un posicionamiento adecuado en el mercado digital, de esta manera, se abarca nuevos clientes y se mantienen a los usuarios, que frecuentan la página web, para lo cual, se requieren los siguientes recursos humanos:

Cuadro 18. Recursos Humanos Fijos

<i>Project Manager</i>	Es la persona encargada del proyecto, tiene la facultad de tomar decisiones, conducción de personal, elaboración de la planeación y supervisión.
<i>Technical Leader</i>	El <i>Technical Leader</i> , se asegura del correcto funcionamiento del <i>software</i> y el mantenimiento de la página, este presenta una experiencia y conocimiento
<i>Costumer Servicie</i>	Se encarga de realizar el servicio post-venta para asegurar, que la

	satisfacción de los consumidores para evitar fraudes.
Asesor legal	<p>Este, se encarga de realizar los procesos administrativos y judiciales para culminar en el acuerdo entre el constructor y el consumidor mediante la realización de los siguientes tramites:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Avalúo. • Escritura. • Pagos de plusvalía y alcabalas. • Trámite en bancos y registro de la propiedad.

Fuente: Elaboración Propia

Sustentabilidad:

En consideración con los siete factores mencionados por Gascón (2018), dentro de la investigación, son tres los cuales brindan éxito y sustentabilidad al mercado digital inmobiliario, debido a, que se adaptan de manera correcta a la innovación tecnológica, además son los, que el modelo propuesto va a ofrecer dentro de las búsquedas mientras que los otros, se incluyen progresivamente:

- **Usable:** Este, se encarga de, que la página web, mantenga un formato sencillo y didáctico para todo público, tanto para jóvenes como adultos, con la finalidad de, que se tenga comodidad al momento de navegar a través del *marketplace*.
- **Creíble:** La plataforma consta con registros que demuestren, que el bien que se oferta dentro de la misma es real, lo que, brinda una garantía al consumidor final, de esta manera, se genera confianza al momento de

concluir una venta dentro del *marketplace*, los datos son obtenidos a través del servicio postventa, que se realiza.

- **Valioso:** El *marketplace* ofrece varios servicios complementarios, que agilitan el trámite de compra y venta, lo que concibe un valor agregado lejos de lo monetario.

Estos elementos son importantes para mantenerse durante largo tiempo en el mercado, la empresa logra esto a partir de las siguientes estrategias:

- Compartir experiencias de clientes satisfechos con el objetivo de, que nuevos usuarios confíen en el servicio, que se brinda en el *marketplace*.
- Como, se menciona anteriormente, se hace énfasis al servicio post venta, esto asegura, que los nuevos y antiguos clientes denoten, que la empresa se preocupa por su bienestar a pesar de haber finalizado el proceso de compra.
- Enviar opciones, que se adapten a las características, que el consumidor busca añadir cupones de compra, conjuntamente con empresas aliadas, por ejemplo, descuentos en accesorios del hogar y remodelaciones.
- Realización de ofertas en días festivos, con el objetivo de compartir con el consumidor en épocas especiales.

Costos:

Los costos representan una parte vital, para materializar la plataforma, con el objetivo de tener un panorama amplio en, el cual, se pueda medir la rentabilidad y la factibilidad del mismo, se hace un análisis entre los ingresos y gastos, que se van a generar dentro del proyecto, a continuación, se detalla la inversión de activos, que se tiene en consideración al momento de implantar el modelo:

Inversión de Activos

EQUIPOS				
DESCRIPCION	CARACTERISTICAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL (USD)
Computadora	I3 10ma GEN Potencializado	1	\$ 680,00	\$ 680,00
Impresora	Epson L3110	1	\$ 234,00	\$ 234,00
Servidor	Servidor Dell T140 Poweredge Xeon	1	\$ 1.170,00	\$ 1.170,00
Subtotal				\$ 2.084,00

MUEBLES Y ENSERES				
DESCRIPCION	CARACTERISTICAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL(USD)
Escritorio	Escritorio de Oficina Cajones Pc Oficina	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Silla Giratoria	Silla Ergonomica Apoyo Lumbar	1	\$ 62,00	\$ 62,00
Archivador	Archivador Vertical 4 Gavetas Tipo Passport	1	\$ 78,00	\$ 78,00
Subtotal				\$ 240,00

INTANGIBLES				
DESCRIPCION	CARACTERISTICAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL(USD)

			(USD)	
Desarrollo de la plataforma <i>Marketplace</i>	Analista página Web	1	\$ 800,00	\$ 800,00
	Diseñador Grafico	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Posicionamiento en el mercado digital	Programador Web	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
	Poyect Manager	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
	Tecnical Lider	1	\$ 720,00	\$ 720,00
	Customer Service	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Asesoramiento Legal	Abogado	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Patentes y Marcas	Abogado especializado en Patentes y Marcas	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Subtotal				\$ 5.820,00
TOTAL				\$ 8.144,00

3.2 Variables de un modelo del *Marketplace*.

El modelo de Afuah y Tucci es el más óptimo para implementar en la plataforma de *Marketplace* en el sector inmobiliario, debido al establecimiento de nuevas tecnologías, que permite tener una ventaja competitiva en las plataformas digitales a través de internet, mediante esta utilizamos los recursos para brindar una experiencia de calidad a los usuarios, que navegan a través de la misma.

A continuación, se menciona las variables, que tiene cada componente integrado en el modelo:

Cuadro 19. Variables del valor para el cliente

Componente	Variable	Observación
Valor Para el cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación 	<p>La variable de diferenciación, se encarga de brindar valor agregado en la plataforma <i>marketplace</i> mediante la utilización las siguientes sub variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Características del producto: Los inmuebles ofrecidos en la plataforma <i>marketplace</i>, cuentan con un registro de calidad de los materiales con el objetivo de entregar bienes en óptimas condiciones a fin de crear confiabilidad entre la plataforma y el cliente. • Tiempo: Mediante la plataforma, se ofrece

		<p>facilidades para efectuar la compra inmediata, al reducir el tiempo de trámites para efectuar este negocio.</p> <ul style="list-style-type: none">• Ubicación: En general para el sector inmobiliario es importante la ubicación como, se muestra en la encuesta; mediante la plataforma, se personaliza la búsqueda para ampliar o reducir las opciones de compra, el consumidor, de acuerdo a su necesidad.• Servicio: A través de la plataforma, se obtiene información proporcionada por el cliente, la misma, se utiliza para mantener contacto con el usuario, para brindar un servicio <i>Post-Venta</i>.• Product mix: Dentro de la plataforma <i>marketplace</i> inmobiliario, se brinda la facilidad de ingresar filtros, para encontrar un tipo inmueble acorde a las
--	--	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo costo 	<p>necesidades del consumidor de esta manera, se ofrece variabilidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vinculación con otras empresas: El proyecto cuenta con alianzas estratégicas, que brindan un bien o servicio extra al consumidor en consideración con la encuesta, de esta manera, se satisface en su totalidad las necesidades de usuario final. • Reputación: El <i>marketplace</i> cuenta con un foro de comentarios donde los consumidores, se manifiestan acerca de su experiencia al finalizar la compra. <p>Esta variable no es aplicable puesto que, negocios de la misma índole dentro de la provincia de Tungurahua ofertan asesoría inmobiliaria en base a los mismos rangos de precios con lo, que se va</p>
--	---	---

		<p>a manejar dentro de la plataforma, por lo que, competir con bajos costos no es viable para el <i>marketplace</i>.</p> <p>Las empresas de asesoría inmobiliaria mantienen su servicio únicamente de manera presencial, pero solo enfocados a la compra y venta de terrenos más no ofrecen otros servicios relacionados con el mercado inmobiliario.</p> <p>Por otro lado, el enfoque del <i>marketplace</i> es ofrecer variabilidad al consumidor.</p>
--	--	--

Fuente: elaboración propia en base a Afuah & Christopher (2001)

Cuadro 20. Variables del enfoque

Componente	Variable	Observación
Enfoque	<ul style="list-style-type: none"> Enfoque 	El proyecto está enfocado a todas las personas, que deseen adquirir un bien inmueble, principalmente a la población ubicada en la provincia de Tungurahua.

Fuente: elaboración propia en base a Afuah & Christopher (2001)

Cuadro 21. Variables de precio

Componente	Variable	Observación
Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="586 373 889 405">• Menú de precios <li data-bbox="586 646 837 678">• Conectividad <li data-bbox="586 1035 764 1066">• Subasta <li data-bbox="586 1528 764 1560">• Trueque 	<p data-bbox="914 373 1344 573">La plataforma cuenta con un menú donde elije un rango de precios acorde al presupuesto que maneje el consumidor.</p> <p data-bbox="914 646 1377 951">Mediante la plataforma, se permite una comunicación directa entre el demandante y el consumidor con el fin de llegar a un acuerdo sobre el precio establecido.</p> <p data-bbox="914 1035 1393 1444">La plataforma no cuenta con esta variable, son bienes que mantienen un alto precio adquisitivo en el mercado por lo que no es aplicable, además, se toma en consideración, que la plataforma es un intermediario de esta transacción.</p> <p data-bbox="914 1528 1377 1885">La plataforma brinda comunicación directa entre el constructor y el consumidor, por lo que, si llega a un acuerdo de precio entre ambas partes, se intercambia por un bien, que hayan acordado ambas partes.</p>

Fuente: elaboración propia en base a Afuah & Christopher (2001)

Cuadro 22. Variables de ingreso.

Componente	Variable	Observación
Ingreso	<ul style="list-style-type: none"> Métrica 	<p>Mediante estos elementos</p> <ul style="list-style-type: none"> Vistas a la página. Registro de usuarios. Registro de visitas. Alcance Número de visitas <p>La plataforma oferta a los proveedores servicios, que están respaldados bajo la métrica del portal de los cuales la plataforma obtiene ingresos.</p>

Fuente: elaboración propia en base a Afuah & Christopher (2001)

Cuadro 23. Variables de actividades conectadas

Componente	Variable	Observación
Actividades conectadas	<ul style="list-style-type: none"> Actividades 	<p>El autor no menciona variables, pero toma en consideración las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> Marketing: La plataforma, se publicita a través de redes sociales y anuncios por otras plataformas digitales. Ventas: Mediante el <i>Marketplace</i>, se genera ventas, tales como las

		<p>actividades de suscripción para los constructores y oferta de servicios publicitarios para las empresas aliadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Soporte de Campo: A través de los recursos humanos la empresa, se encarga del mantenimiento de la plataforma, la cual constantemente, se actualiza para brindar una experiencia cómoda a los usuarios.
--	--	---

Fuente: elaboración propia en base a Afuah & Christopher (2001)

Cuadro 24. Variables de implementación.

Componente	Variable	Observación
Implementación	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura 	Dentro de esta variable, se realiza la estructura organizacional con el fin de delegar funciones para un correcto mantenimiento del sitio.
	<ul style="list-style-type: none"> • Sistemas 	Tecnologías de comunicación entre la plataforma y el constructor, en la cual, se mantiene fluidez hasta la finalización de la

	<ul style="list-style-type: none"> • Personas 	<p>compra, al ser constantemente un mediador y facilitador entre el constructor y la persona, que requiere el inmueble.</p> <p>Esta variable compone los recursos humanos necesarios para el funcionamiento de la página.</p>
--	---	---

Fuente: elaboración propia en base a Afuah & Christopher (2001)

Cuadro 25. Variables de capacidades.

Componente	Variable	Observación
Capacidades	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos 	<p>Mayoritariamente existen recursos intangibles puesto, que los servicios, que se ofrecen son vía <i>online</i>, por la privacidad de información, que se maneja en el <i>marketplace</i>, tanto en consumidores como constructores, esta base de datos ayuda para futuras innovaciones de la misma.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Competencias 	<p>La empresa ocupa sus recursos de alianzas estratégicas para brindar descuentos y promociones en artículos y servicios para el inmueble, que</p>

		los aliados poseen.
--	--	---------------------

Fuente: elaboración propia en base a Afuah & Christopher (2001)

Cuadro 26. Variables de sustentabilidad.

Componente	Variable	Observación
Sustentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias de mercado 	La empresa oferta promociones en días festivos con el objetivo de, que exista mayor tráfico en la misma, de igual manera maneja descuentos en conjunto con empresas aliadas, de esta manera, se brinda al usuario de la plataforma generado fidelidad y obtención de nuevos clientes.

Fuente: elaboración propia en base a Afuah & Christopher (2001)

Cuadro 27. Variables de costos.

Componente	Variable	Observación
Costos	<ul style="list-style-type: none"> Costos 	El sitio <i>web</i> ofrece valor al cliente en diferentes segmentos del mercado, realiza actividades de valor añadido, persigue diferentes fuentes de ingresos o estrategias de fijación de precios, desarrolla la capacidad de las empresas y mantiene la competitividad en el entorno

		inmobiliario.
--	--	---------------

Fuente: elaboración propia en base a Afuah & Christopher (2001)

De acuerdo a las variables presentadas dentro del modelo de Afuah y Tucci, la implementación de un *Marketplace* en la provincia de Tungurahua es factible, debido a, que los costos y avances tecnológicos, se han adaptado a la sociedad actual, de tal manera, que esta genera interés en los consumidores, empresas constructoras e incluso personas naturales, que poseen propiedades en venta.

CONCLUSIONES

La investigación de los distintos autores contribuye de manera significativa a la fundamentación acerca del *Marketplace* aplicado al sector inmobiliario, mediante el análisis de sus características, modelos, importancia y herramientas estratégicas, por lo cual, se comprueba la factibilidad del uso de esta herramienta en el mercado.

Tungurahua es una de las provincias con mayor proyección en el mercado inmobiliario, lo que, genera que exista fuentes de empleo que ayuden a la producción de la misma, sin embargo, existen proyectos inmobiliarios paralizados debido a la falta de consumo por desconocimiento de la población. Estos datos fueron extraídos en el diagnóstico presentado en la investigación.

Este modelo de *marketplace* está formado por la compañía, colaboradores, clientes, competidores, factores externos e internos; después de su identificación para la inversión del modelo, se explica las ventajas y desventajas, que se presentan en el entorno, de esta manera, se conoce la ventaja competitiva, que tiene el modelo.

RECOMENDACIONES

Tomar como referente las teorías estudiadas para la aplicación a futuro de este modelo de *marketplace* para el sector inmobiliario de la provincia de Tungurahua, en pro de buscar un proceso integral del mercado inmobiliario, para dinamizar con nuevas tecnologías y llegar a más público interesado: en adquirir, negociar, contratar o servir un bien o producto relacionado con la plaza inmobiliaria.

Ampliar el estudio realizado en torno a las necesidades, que surgen alrededor del sector inmobiliario, especialmente para los demandantes; innovar constantemente las alianzas, que se proponen en el modelo de *marketplace*, con el fin de facilitar la gestión de compra y venta en forma integral. Por lo tanto, la plataforma llegará a generar seguridad, además de confianza al momento de realizar una compra o una venta, en una mejor relación del constructor con el consumidor.

Aplicar, medir y retroalimentar el modelo de *marketplace* sugerido, en buscar mejorar el proceso y actividad de manera correcta a través de la actualización de datos constantes en la, que se perciba la realidad actual del mercado, que servirá para crear un banco de datos en los cuales las alianzas estratégicas sean beneficiosas.

BIBLIOGRAFÍA

- Afuah, A., & Christopher, T. (Enero de 2001). *ResearchGate*. Obtenido de ResearchGate:
file:///C:/Users/FABRICIO/Downloads/InternetBusinessModelsandStrategies-TextandCases2ndEdition2002_read%20(2).pdf
- Arrate, C. T. (9 de Diciembre de 2001). *PWC Consulting*. Obtenido de PWC Consulting:
https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/marketplaces_electronicos.pdf
- Baena, E., Sánchez, J., & Suárez, O. (2003). El Entorno Empresarial y la Teoría de las Cinco Fuerzas Competitivas. *Scientia et Technica*, 61-65.
- Bakos, J. Y. (Septiembre de 1991). *NYU Stern*. Obtenido de NYU Stern:
<http://people.stern.nyu.edu/bakos/stratemkts.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (31 de Marzo de 2020). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1359-la-economia-ecuatorial-crecio-01-en-2019>
- BCE. (2 de Julio de 2019). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1182-la-econom%C3%ADa-ecuatorial-creci%C3%B3-06-en-el-primer-trimestre-de-2019>
- Bohórquez, N. (Septiembre de 2017). *UEES*. Obtenido de UESS:
<http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1978/1/Tesis%20-%20Boh%C3%B3rquez%20Cruz%20Nathaly.pdf>
- Castro, S. (26 de Septiembre de 2013). *Redes digitales y comunicación: Historia de las plataformas y nuevos vínculos sociales*. Obtenido de <http://rehip.unr.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/2133/3742/Libro%20Electiva%202012.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- CECE. (2018). *cece.ec*. Obtenido de [cece.ec](http://www.cece.ec/wp-content/uploads/dae-uploads/Ecommerce-2018-Presentacio%CC%81n-2.pdf): <http://www.cece.ec/wp-content/uploads/dae-uploads/Ecommerce-2018-Presentacio%CC%81n-2.pdf>
- Chang, H. H. (2010). *ScienceDirect*. Obtenido de ScienceDirect:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720610000492?via%3Dihub>
- Chapman, A. (Agosto de 2004). *Eduardoleyton.com*. Obtenido de Eduardoleyton.com:
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45320229/AnalisisFODAyPEST.pdf?1462300257=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAnalisis_DOFA_y_analisis_PEST.pdf&

Expires=1606187352&Signature=PXWywScDdqkRcpLHL3IYV4QG9OiojXkLBHd2hsPyUJf~Be7TZiqVHQ~gFGXpL

- Durante, A., Bell, D., & Goldstein, L. (Febrary de 2000). *Techreports*. Obtenido de Techreports: <https://www.hpl.hp.com/techreports/2000/HPL-2000-17.pdf?fbclid=IwAR33KAmxn-wcgzP5EQ-eiLtTIR47b9ofSHw3UmpUEoZcvGPRrsQwrpcUPkk>
- El Comercio . (13 de Marzo de 2019). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/construir/nuevas-tendencias-comercializacion-trataron-conversatorio.html>
- EnAmbato.com. (2020). *EnAmbato.com*. Obtenido de EnAmbato.com: <https://enambato.com/>
- European Business School. (10 de Abril de 2018). *European Business School*. Obtenido de European Business School: <https://www.eude.es/blog/analista-web-funciones-empresa/>
- Fernández, R., & Rodríguez, A. (Diciembre de 2011). *Noticias: burbuja inmobiliaria en América*. Obtenido de <http://polired.upm.es/index.php/boletincfs/article/viewFile/2758/2822>
- Ferreira, D. (2015). El modelo Cnvas en la formulación de proyectos. *Revista de investigación de la Universidad Cooperativa de Colombia*, 1-12.
- Gascón, P. (Diciembre de 2018). *Univesrtat de Barcelona*. Obtenido de Univesrtat de Barcelona: <https://www.comercioexterior.ub.edu/tesina/tesinasaprobadas/1718/Tesina GasconPablo.pdf>
- Grinnell, D. J. (2 de Abril de 1997). *SSRN*. Obtenido de SSRN: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2346
- Herrera, D., & Ortiz, E. (2001). *PUCESA*. Obtenido de PUCESA: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/374/1/80027.pdf>
- Herrera, J. (Septiembre de 2019). *3ciencias*. Obtenido de 3ciencias: <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2019/10/Plan-de-Marketing-paso-a-paso-Creaci%C3%B3n-de-una-tienda-online-del-equipo-Delf%C3%ADn-S.C.-.pdf>
- IESE. (2015). *IESE Business School*. Obtenido de IESE Business School: <https://www.ieseinsight.com/doc.aspx?id=1715&idioma=1>
- INEC. (2016). *Ecuadorcifras.gob.ec*. Obtenido de Ecuadorcifras.gob.ec: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Edificaciones/2016/2016_EDIFICACIONES_PRESENTACION.pdf

- Jinghuai, E., & Xiaotong, X. (2012). *Springer Link*. Obtenido de Springer Link: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-33469-6_25
- La Hora. (30 de Septiembre de 2017). El mercado inmobiliario crece en Ambato. *La Hora*.
- Leschly, S. (13 de Febrero de 2003). *Harvard Business School*. Obtenido de Harvard Business School: <http://ignaciogil.eu/textos/textos/HBS-Amazon.pdf>
- Líderes. (5 de Septiembre de 2016). *RevistaLideres.ec*. Obtenido de RevistaLideres.ec: <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecommerce-tecnologia-internet-ecuador-ventas.html>
- Llopis, E. (2019). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6977351>
- Magaly, G. T. (Noviembre de 2017). *UNIVERSITARIA AGUSTINIANA*. Obtenido de UNIVERSITARIA AGUSTINIANA: http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/143/GonzalezTorres-AndreaCaterine-2017.pdf?sequence=4&isAllowed=y&fbclid=IwAR0IGyYWDhGzUCWkMeMy5mzxOvLku_z0bIM4LaPWZsT1pbTxqIUDs1vEb9Q
- María Eulalia Chávez Rivera, F. M. (15 de Mayo de 2017). *Universidad Internacional SEK*. Obtenido de Universidad Internacional SEK: <https://repositorio.uisek.edu.ec/handle/123456789/2997>
- Méjia, J., & Sánchez, J. (Febrero de 2015). *RECEIN*. Obtenido de RECEIN: <https://www.redalyc.org/pdf/342/34235376004.pdf>
- MIDUVI. (2019). *Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda*. Obtenido de Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda: <https://www.habitatyvivienda.gob.ec/sector-de-la-construccion-contribuye-al-cambio-y-al-desarrollo-del-pais/>
- Millán, J. A. (21 de 1 de 2006). *Breve Historia de la Internet*. Obtenido de Breve Historia de la Internet: <http://cv.udl.cat/cursos/elsmitjans/t1/docs/internet2.pdf>
- Mira, S. (2019). *Digitalizacion y Tendencias del Sector Inmobiliario*. Madrid.
- Nafría, I. (22 de Noviembre de 2007). *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Obtenido de http://files.comunicacionygudino14.webnode.es/200000000-def44dfeca/presentacio_IsmaelNafria2.0.pdf
- Naredo, J. (13 de Marzo de 2008). *El aterrizaje inmobiliario - El boom inmobiliario en España y sus consecuencias*. Obtenido de <http://habitat.aq.upm.es/boletin/n35/ajnar2.html>

- Ortega, J. (Agosto de 2015). *Revista Tecnologica ESPOL*. Obtenido de Revista Tecnologica ESPOL:
<http://rte.espol.edu.ec/index.php/tecnologica/article/view/369/231>
- Osterwalder, A. O. (2015). *Academia*. Obtenido de Academia:
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62321772/M3_propuesta-de-valor20200309-89600-98ghx1.pdf?1583801456=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDisenando_la_propuesta_de_valor.pdf&Expires=1616463052&Signature=ePs7uYjewZgftPqXF6omATT6wCgXBDLwIU
- Paredes, D. C. (7 de Enero de 2019). *PUCE*. Obtenido de PUCE:
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16452/TESIS%20COMPLETA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- PricewaterhouseCoopers. (2011). *Building for the future Anual Report 2011*. UK.
- Retail, P. (3 de Agosto de 2018). *Perú Retail*. Obtenido de Perú Retail:
https://www.peru-retail.com/ecuador-ecommerce/?__cf_chl_captcha_tk__=30ac442250a30cada3ff7fd0685a4ccbdf5300c4-1606173263-0-AYx9QfxQHs75AQA6TSprOIWLKHHUwVgCd_sjZHg6twi8nRYs6sZ9eOYabr3sFImgV-YU_-TrYU2lqP8y2kkdilLEl_Qx7pxKpyMUToMm-Lwq_xldrudjTZyrO8KDLX4_zQRz
- Reuters. (13 de Marzo de 2011). *America Economia*. Obtenido de America Economia:
<https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/pricewaterhousecoopers-crecimiento-del-sector-construccion-superara-el-pi>
- Revista Gestión. (12 de Marzo de 2020). *Gestión Digital*. Obtenido de
[https://www.revistagestion.ec/sociedad-analisis/ecuatorianos-aun-tienen-buena-calidad-de-vida-segun-indice-de-progreso-social#:~:text=En%202019%2C%20Ecuador%20se%20ubic%C3%B3,\(PPP\)%20de%20%24%2010.412](https://www.revistagestion.ec/sociedad-analisis/ecuatorianos-aun-tienen-buena-calidad-de-vida-segun-indice-de-progreso-social#:~:text=En%202019%2C%20Ecuador%20se%20ubic%C3%B3,(PPP)%20de%20%24%2010.412).
- Rodriguez, A. (2008). Marketing.com: Marketing y comercio electronico e la soiedad de la informacion. Edicion Pramide.
- Samperi, H. (2014). *Metodologia de la investigacion* . Obtenido de Metodologia de la investigacion:
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Sampieri, R. H. (2014). Metodologia de la investigación. En R. H. Sampieri, *Metodologia de la investigación* (págs. 358-365). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

- Schwab, K. (16 de Octubre de 2018). *World Economic Forum*. Obtenido de World Economic Forum:
<http://www3.weforum.org/docs/GCR2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2018.pdf>
- SENADI. (15 de Junio de 2020). *Gob.ec*. Obtenido de Gob.ec:
<https://www.gob.ec/senadi/tramites/registro-programa-ordenador-base-datos-unico-personas-naturales-juridicas-ya-sean-nacionales-extranjeras#steps>
- Shapiro, M. L. (1985). *The Rand Journal of Economics*. Wiley.
- Tapia, E. (20 de 01 de 2020). La construcción cayó en el 2019, promotores arman estrategias. *El Comercio*.
- Tecno, D. (16 de Julio de 2018). *El Universo*. Obtenido de El Universo:
<https://www.eluniverso.com/tendencias/2018/07/16/nota/6862517/tiendas-tradicionales-reconocen-que-ecommerce-no-es-tendencia>
- Vasquez, G. H. (20 de 11 de 2009). *Universidad De Chile*. Obtenido de Universidad De Chile:
http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/103612/cf-hurtado_gv.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Vela, M. (Septiembre de 2020). *Universidad Casa Grande*. Obtenido de Universidad Casa Grande:
<http://200.31.31.137:8080/bitstream/ucasagrande/2363/1/Tesis2529VELm.pdf>
- Weill, P., & Woerner, S. (2013). *MitSloan*. Obtenido de MitSloan:
<https://sloanreview.mit.edu/wp-content/uploads/2013/03/9b15afe129.pdf>
- Yabiku, O. (5 de Agosto de 2018). *VEX*. Obtenido de VEX:
<https://www.vexsoluciones.com/ecommerce/modelos-de-negocio-para-tu-marketplace/>

ANEXOS



Estimado, la siguiente encuesta es parte de un proyecto de investigación académico en la “Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato”.

Objetivo: Analizar un modelo de *Marketplace* para el sector inmobiliario de la provincia Tungurahua.

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta y marque con una X su respuesta según corresponda:

DATOS PERSONALES

1. Género:

a. Masculino () Femenino () Otros ()

2. Edad: años

3. Empresa a la que pertenece:

.....

4. Nivel de instrucción

(Seleccione una opción)

a. Primaria ()

b. Secundaria ()

c. Tercer nivel ()

d. Cuarto nivel (Maestría y doctorado) ()

e. Otros:

5. ¿Cómo considera la gestión de *marketing* en el sector inmobiliario a través de medios digitales?

(Seleccione una opción)

- a. Muy bien ()
- b. Bien ()
- c. Regular ()
- d. Necesita mejorar ()
- e. Que aspectos necesitan mejora:
.....

6. ¿Qué cantidad anual porcentual usted destina para publicitar sus proyectos inmobiliarios?

- a. Del 0% al 10% ()
- b. Del 11% al 15% ()
- c. Del 16% al 20% ()
- d. Más del 20% ()

7. ¿Qué medios aplica usted en su empresa para la difusión de información o publicitación de los proyectos inmobiliarios?

(Seleccione una o más opciones)

- a. Personales (Familiares y amigos) ()
- b. Vallas Publicitarias ()
- c. Medios digitales ()
- d. Radio ()
- e. Afiches Volantes ()
- f. Otros:

8. ¿Qué tan factible considera usted invertir en el desarrollo y aplicación de una página web y/o plataforma digital para su dispositivo móvil?

(Seleccione una opción)

- a. Muy de acuerdo ()
- b. De acuerdo ()
- c. Indeciso ()
- d. En desacuerdo ()
- e. Muy en Desacuerdo ()

9. ¿Considera usted compartir una plataforma digital que mantenga el mismo giro mismo de negocio dentro del sector inmobiliario?

(Seleccione una opción)

- a. Si
- b. No
- c. ¿Por qué?.....

10. ¿Considera un factor decisivo de compra las nuevas innovaciones tecnológicas como recorrido virtual, foto realismo, entre otros?

(Seleccione una opción)

- a. Muy de Acuerdo
- b. De Acuerdo
- c. Indeciso
- d. En Desacuerdo
- e. Muy en Desacuerdo

11. ¿Qué contenido sería favorable para la gestión de ventas dentro de una plataforma digital inmobiliaria?

(Seleccione una o más opciones)

- a. Sectorización
- b. Plusvalía
- c. Personalización de viviendas
- d. Otras razones:

Especifique:.....

