

PONTIFICA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR – MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES.

**PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE E-COMMERCE PARA
PYMES ESPECIALIZADA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTICULOS
DEPORTIVOS.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL
TITULO DE INGENIERA COMERCIAL**

ANDREA JEANETH DÍAZ VASCONEZ

DIRECTOR: MGTR. JAVIER CARRERA VASCO.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Gestión de las MIPYMEs. en Ecuador.

QUITO, ENERO 2021.

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Mgr. Javier Carrera

INFORMANTES:

Mgr. Edmundo Peñafiel

Mgr. Fernando Rosas

DEDICATORIA

Todo el esfuerzo reflejado en el presente trabajo es dedicado para mis padres Andrés y Mery quienes me han moldeado; todos mis logros se los debo a ustedes. A mi hermano José Andrés por ser un apoyo incondicional.

Andrea

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la fuerza necesaria para salir adelante en los momentos difíciles.

A Nicolás, quien me ha dado su apoyo y ayuda en todo este proceso.

A mi director y a mis informantes por el tiempo que me brindaron para el desarrollo de este proyecto.

Andrea

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. EL E-COMMERCE (COMERCIO ELECTRÓNICO).....	2
1.1 Definición	2
1.2 Características.....	3
1.3 Tipos de Comercio Electrónico	4
1.4 Aspectos tecnológicos del E-Commerce	7
1.4.1 Internet	8
1.4.2 La Web.....	8
1.4.3 La Web.....	9
1.5 Acceso a Internet en Ecuador	9
1.6 E-Commerce en Ecuador.....	11
1.6.1 Aspectos Legales del E-Commerce	13
1.7 Marketing Digital	15
2. LA EMPRESA	17
2.1 Breve historia.....	17
2.2 Planeación Estratégica	18
2.2.1 Misión.	18
2.2.2 Visión.....	18
2.3 Valores.....	18
2.3.1 Políticas.....	19
2.4 Actividades Principales de la Empresa.....	20
2.5 Portafolio de Productos	22
2.6 Análisis del Entorno	24
2.6.1 Análisis del Sector	24
2.6.2 Competencia.	25
2.6.3 Tendencia.....	27
2.6.4 Entorno Socio – Económico.	28
2.6.5 Entorno Político.	28
2.6.6 Entorno Fiscal.....	29
2.7 Análisis PESTEL (Enfoque E-Commerce)	29
2.8 Análisis matriz FODA (Enfoque E-Commerce).....	32
2.9 Matriz de Impactos (FODA Ponderado).....	33

2.10	Estrategias FODA.....	34
3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE	37
3.1	Entrevista a Profundidad Gerente General.	37
3.2	Objetivos de la Entrevista a Profundidad.	37
3.2.1	Resultados de la Entrevista a Profundidad.	37
3.3	Estudio de Mercado	43
3.4	Objetivos de la Investigación.....	43
3.5	Unidades de Observación, Población y Muestra	44
3.6	Para las Encuestas a los Usuarios	44
3.7	Muestras del Mercado	45
3.8	Análisis de Resultados.....	47
3.9	Propuesta de Modelo para la Implementación de E-Comemerce para la Empresa Díaz Sports	63
3.10	Plataforma Web / Tienda Online	65
3.10.1	Desarrollo del sitio web.	66
3.10.1.1	Hosting y Dominio	66
3.10.1.2	Plataforma Web.....	68
3.10.1.3	Plataforma de E-Commerce.	69
3.10.1.4	Catálogo de productos.....	70
3.10.1.5	Motor de Búsqueda.	72
3.10.1.6	Carrito de Compras.	73
3.10.1.7	Proceso de registro.	74
3.10.1.8	Medios de Pago.	75
3.11	Marketing Digital	76
3.12	Social Media Marketing	79
3.13	Marketing Móvil.....	81
3.14	Logística y Distribución	82
3.14.1	Proceso de Pedidos.	82
3.14.2	Almacenamiento.	83
3.14.3	Transporte y Entrega de Productos.....	84
3.15	Atención al Cliente	84
3.16	Estrategias para la Implementación del Modelo de E-Commerce.....	86
4.	ANÁLISIS FINANCIERO	88

4.1	Presupuesto de la Propuesta de Modelo para la Implementación de E-Commerce.....	88
4.2	Fuentes de Financiamiento	90
4.3	Estado de situación financiera	90
4.4	Proyección en ventas a partir de la implementación del portal e-Commerce... ..	92
4.5	Retorno de la inversión.....	96
4.6	ROE, VAN y TIR	96
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	99
5.1	Conclusiones.....	99
5.2	Recomendaciones	100
	BIBLIOGRAFIA	102

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Porcentaje de personas que utilizan internet	10
Figura 2. Porcentaje de personas que tiene teléfono celular activado	10
Figura 3. Analfabetismo digital	11
Figura 4. Actividades en internet.....	12
Figura 5. Esquema de muestreo "Segmento del mercado"	44
Figura 6. Fórmula muestreo aleatorio simple	46
Figura 7. Distribución de las compras por internet.....	47
Figura 8. Distribución de las personas con acceso a internet	48
Figura 9. Distribución de las personas que no han comprado por internet.....	48
Figura 10. Gráfico de medios tecnológicos para ingresar a internet	49
Figura 11. Distribución de medios de pago en línea.....	50
Figura 12. Distribución de la percepción acerca de las compras en línea	51
Figura 13. Porcentaje correspondiente a género	52
Figura 14. Usuarios por grupos de edad	53
Figura 15. Razones para realizar compras en línea	54
Figura 16. Principales canales para compras online	55
Figura 17. Distribución de la frecuencia de compra de artículos deportivos	56
Figura 18. Tipos de artículos deportivos que compraría por internet.....	56
Figura 19. Preferencia por el uso de la tienda en línea	57
Figura 20. Frecuencia de compra de balones por internet	58
Figura 21. Disposición de pago por adquisición de balones.....	59
Figura 22. Frecuencia de compra de artículos deportivos	60
Figura 23. Disposición de pago por adquisición de artículos de entrenamiento	61
Figura 24. Tiempo de espera por el producto adquirido.....	62
Figura 25. Disposición de pago por costo de envío.....	63
Figura 26. Propuesta de modelo de implementación de E-Commerce para Diaz Sports	65
Figura 27. Modelo de inicio para la página web.....	66
Figura 28. Plataforma E-Commerce	68
Figura 29. Parametrización de la plataforma E-Commerce.....	69
Figura 30. Modelo de tienda en dispositivo móvil	71
Figura 31. Modelo de tienda en sitio web.....	71
Figura 32. Modelo de motor de búsqueda	72

Figura 33. Referencia de carrito de compras	73
Figura 34. Modelo de formulario.....	74
Figura 35. Marketing Digital	79
Figura 36. Proceso de gestión de pedidos.....	82
Figura 37. Ventas en dólares de los últimos 4 años de Diaz Sports	92

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Catálogo de productos	22
Tabla 2. Matriz FODA (enfoque E-Commerce).....	32
Tabla 3. Matriz de Impactos (FODA Ponderado).....	33
Tabla 4. Estrategias FODA.....	34
Tabla 5. Estrategias de marketing Diaz Sports	40
Tabla 6. Presupuesto para la propuesta de modelo para la implementación de E-Commerce.....	89
Tabla 7. Estado de situación financiera	91
Tabla 8. Flujo de caja proyectado a 5 años.....	95
Tabla 9. Margen de utilidad.....	96
Tabla 10. Return over equity de la empresa Diaz Sports.....	97
Tabla 11. Tasa interna de retorno y Valor actual neto del proyecto	98

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación establece un modelo para la implementación del comercio electrónico, que incluye una estrategia de marketing digital para Díaz Sports (empresa en Quito dedicada a la comercialización de artículos deportivos). El número de participantes en el mercado, la crisis política del último trimestre de 2019 y la actual crisis sanitaria, han afectado considerablemente los ingresos de la empresa.

Para llevar a cabo esta investigación, se decidió desarrollar un marco teórico para comprender los conceptos y elementos relacionados con el comercio electrónico en Ecuador, a fin de comprender claramente qué se debe hacer a partir de la implementación de la propuesta en este.

Aquí encontramos temas como definiciones, tipos, características y modelos de negocio en el comercio electrónico. También establece información detallada sobre los aspectos técnicos que deben tomarse en cuenta en el comercio electrónico, así como un análisis del acceso a Internet, el desarrollo y los aspectos legales del comercio electrónico. Terminando con la composición del marketing digital.

Después se realizó el análisis situacional de la empresa Diaz Sports, en donde se incluyó un análisis interno, incluyendo datos como la descripción de la misma, planeación estratégica, políticas, sus actividades principales, ubicación y portafolio de productos. Se elaboró un análisis externo de la situación del E-Commerce en Ecuador, también se realizó un análisis del sector considerando la competencia, la tendencia del sector deportivo y el entorno socio – económico, político y fiscal. Una vez concluido el análisis de la situación, analizamos la matriz FODA.

Concluido el análisis de la situación actual de la empresa, se realiza el estudio de mercado de esta investigación para recabar información que ayude a formular un plan de implementación de comercio electrónico. Para ello, se plantearon preguntas y objetivos de investigación, luego se realizó una investigación cualitativa, se realizó una entrevista a profundidad con el gerente general y se obtuvieron a través de la encuesta sugerencias y datos útiles para la investigación cuantitativa. Los resultados de la encuesta realizada permiten analizar las variables del comercio electrónico en el ámbito del deporte, el

comportamiento del consumidor y las percepciones del comercio electrónico. La información obtenida proporciona una forma de desarrollar estrategias para llegar al público objetivo. Después de elaborar la investigación de mercado, se procedió a realizar la propuesta para la implementación de E-Commerce para la empresa Diaz Sports, en donde gracias a toda la información obtenida anteriormente se estableció una propuesta para el desarrollo de la tienda online, considerando los siguientes elementos: hosting y dominio, plataforma web, plataforma de E-Commerce, catálogo de productos, motor de búsqueda, carrito de compras, proceso de registro y medios de pago. Se analizaron las opciones disponibles en el mercado y se realizó una propuesta con actividades y observaciones para que sea atractiva, dinámica y fácil, también se realizó una propuesta de marketing digital, social media marketing y marketing móvil junto con una propuesta de logística y distribución y atención al cliente.

Finalmente, se procedió a realizar un análisis financiero para determinar si es factible financieramente para la empresa invertir en este proyecto; para esto se procedió a realizar un flujo de caja con proyecciones a cinco años.

INTRODUCCIÓN

Según el estudio de transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19 realizado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico se espera que para los próximos años el comercio electrónico tenga mayor crecimiento que el comercio tradicional, gracias a que los nuevos compradores digitales han incrementado sus compras no presenciales. No obstante, los compradores tienen menos dinero lo que los convierte en compradores más cautelosos en el proceso de evaluación. Estos datos son un desafío para las empresas, ya que deben adaptarse a los cambios de comportamiento del consumidor abriendo nuevos canales de venta e invertir en su presencia digital.

La empresa analizada en el presente estudio es Diaz Sports, misma que se dedica a la comercialización de artículos deportivos, está ubicada en la ciudad de Quito - Ecuador y es considerada una microempresa por su nivel de ingresos anuales. La empresa durante los últimos cuatro años ha realizado sus ventas por medio de su local comercial, llamadas telefónicas y visitas a los posibles clientes. Sin embargo, en los últimos periodos las ventas se han visto bastante afectadas. Por lo que, la empresa busca tener mayor crecimiento a través de sus canales de venta llegando al mayor cantidad de público. Se hizo una investigación de mercado por medio de una entrevista a profundidad y encuestas. Esta investigación fue descriptiva y se realizó un análisis de los resultados para elaborar una propuesta para la implementación de la tienda *online* junto con estrategias para su óptimo funcionamiento. Usando la información que resultó de las encuestas, entrevista y el análisis de la empresa se propone los elementos necesarios para implementar en la tienda *online* y costo de la misma. Por lo que, se realizó un presupuesto de inversión para la implementación de la tienda *online*. Posteriormente, se elaboró un análisis financiero con proyección a cinco años en el capítulo cuatro para determinar si es viable para la empresa invertir en este proyecto.

1. EL E-COMMERCE (COMERCIO ELECTRÓNICO)

La globalización y el avance tecnológico acelerado han generado nuevas formas de hacer negocios, lo que ha impulsado el comercio electrónico. En su libro los negocios en la era digital Bill Gates señala:

Si los años 80 fueron el decenio de la Calidad y los 90 los de la Reingeniería de procesos, el primero de los 2000 será de la velocidad. De la rapidez con que cambiará la naturaleza de las empresas. De la rapidez con que se desarrollarán las transacciones. De cómo el acceso a la información cambiará el estilo de vida de los consumidores y las expectativas planteadas a las empresas (Gates, 1999, pág. 6).

En la actualidad hemos visto estos cambios y también como muchas empresas han desaparecido al no adaptarse a las nuevas necesidades actuales del mercado. Es entonces donde aparece el comercio electrónico abriendo nuevas oportunidades como agilizar la compra y facilitar las comunicaciones, eliminando algunas barreras a través del uso de la tecnología.

1.1 Definición

“El E-Commerce (Comercio electrónico) consiste en la adquisición, comercialización, distribución, mercadeo y suministro de información de productos o servicios a través de los medios electrónicos, tales como internet y otras redes informáticas” (Ruiz, 2018, pág. 2). Es importante recalcar que este tipo de transacciones pueden ir desde el comercio minorista hasta el mayoreo en una escala global para empresas comerciales. Industriales y de servicios, veinticuatro horas al día, con el transcurso del tiempo nos hemos dado cuenta que casi todos los productos y servicios pueden ser ofertados por este medio.

El comercio electrónico establece un soporte para la actividad comercial porque carece de pautas físicas comunes para el comercio tradicional como el espacio y el tiempo reemplazándolo por accesibilidad y rapidez.

1.2 Características

Ubicuidad: Según el diccionario de la RAE podemos definir este término como la capacidad de estar presente en un mismo tiempo en todas partes de un modo continuo (RAE, 2019). El comercio electrónico tiene esta característica ya que el cliente puede realizar transacciones en cualquier parte del mundo, comprarlos y hasta obtener atención gracias a los chatbots y otras herramientas tecnológicas las veinticuatro horas al día.

Alcance global: “Las transacciones que los usuarios se realizan a través por medios digitales, atraviesan las fronteras geográficas, culturales y nacionales de una forma que no se puede realizar en el comercio tradicional; por lo tanto, su cobertura es bastante amplia alcanza casi a toda la población” (Gil, 2014, pág. 1). Existen algunas plataformas como Marketplace donde miles de millones de clientes y negocios en todo el mundo se une y eso facilita el comercio y reduce los gastos convencionales.

Estándares universales: Se puede definir a un estándar como aquellas reglas y pautas acogidas para un uso habitual con un objetivo definido (ISOTOOLS, 2014) En el comercio electrónico los estándares son mundiales y esto permite que se disminuye el costo de entrada y también reduce la energía en la búsqueda por parte de los consumidores.

Multimedia en la web: Es todo lo referente al diseño del sitio web visto por medio de un ordenador o por un dispositivo móvil integrando algunos elementos como: fotografías, texto, audio, video y realidad virtual (Velásquez Sanchez, 2018).

Interactividad: Se refiere a la relación que existe entre el usuario y el sistema informático. Esta interactividad se define a través de los recursos del sitio web que permite al usuario establecer la comunicación con los materiales del sitio web (Minguell, 2002, pág. 1). En

el comercio electrónico esta característica facilita la comunicación entre el comerciante y el consumidor obteniendo un contenido más específico y ayudando a los consumidores a participar en el proceso de comercialización de forma activa.

Densidad de la información: Es la cantidad y calidad de la información disponible en el sitio web para todos los participantes en el mercado. En el comercio electrónico se incrementa tanto para los clientes, proveedores y vendedores los mismos que tiene siempre información actualizada disminuyendo los costos de comunicación, procesamiento de información (Gil, 2014).

1.3 Tipos de Comercio Electrónico

El E-Commerce según sus características es muy amplio ya que su alcance es a nivel mundial, pero podemos dividirlo en los siguientes tipos y, estos a su vez, se enfocan en diferentes áreas:

E- Commerce según el tipo de clientes.

E- Commerce según su modelo de negocio.

E- Commerce según los productos que ofrece.

E-Commerce según el tipo de clientes:

Este tipo de E-Commerce abarca a todos los usuarios que pueden formar parte de las actividades comerciales en los medios digitales:

B2B (Business to Business): Esta modalidad engloba todas las actividades de comercialización de productos o servicios entre una y otra empresa, este intercambio se puede realizar desde una plataforma propia o una creada como Alibaba, Chinabrands y Doba. Este tipo de transacciones representan alrededor del 80% en cuanto al comercio electrónico conocido también como e-marketplaces. (Torres & Guerra, 2012). Algunos de

sus beneficios son la reducción significativa de sus costos, ahorro de tiempo y mayor eficacia en las ventas y la relación comercial.

B2C (Business to Consumer): Esta modalidad abarca el mercado donde los negocios llegan directamente a sus consumidores finales y pueden entablar una relación comercial directa con ellos. Este tipo de E-Commerce posee algunas ventajas en cuanto a los costos del producto ya que no requiere de establecimiento físico y se reducen los intermediarios, pero también se debe tomar en cuenta el tema de seguridad ya que existe desconfianza por parte del consumidor en cuanto al medio de pago (González, 2010). En el Ecuador la segunda razón por la que los consumidores no usan los medios electrónicos para comprar es el miedo a entregar la información personal con un 44%. (UEES, 2017).

B2B2C: Esta modalidad agrupa los siguientes mercados (business to business) y (business to consumer) en una sola plataforma, que se los conoce también como mercados diagonales, es decir el uso de una plataforma on-line para generar transacciones comerciales entre negocios, y entre la empresa y los consumidores finales. Como por ejemplo Pixmania (González, 2010).

La empresa Díaz Sports desde el inicio de sus actividades ha trabajado con un modelo de negocio B2B pero busca a impulsar su negocio a través de este modelo para reducir los costos en cuanto intermediarios y aumentar su margen de utilidad ya que al momento el precio que maneja es al por mayor. Para este cambio se debe realizar una estrategia de venta online, como línea de productos diferentes para cada consumidor, que refuerce de forma simultánea y así evitar la pérdida de los clientes actuales.

E-Commerce según el modelo de negocio:

El E-Commerce nos da varias posibilidades por medio de la tecnología, pero es importante que una empresa pueda analizar el modelo adecuado según el tipo de empresa, producto, ventas y entre otros factores. Los modelos de negocio que se pueden encontrar son los siguientes:

Modelo In House: También conocido como (En Casa en español) permite a la compañía conservar el control sobre el comercio digital. Es decir, la inteligencia sobre el E-

Commerce se crea desde y para la empresa. Se debe considerar que para poder implementar este tipo de modelo es importante que la empresa ya haya alcanzado un volumen importante en ventas electrónicas, que se tenga el recurso humano especializado del mundo digital, como ejemplo de este modelo podemos nombrar a la tienda de ropa Zara la cual a través de su tienda virtual ha optimizado su cadena de valor (Giménez, 2018).

Modelo Outsourcing: Este modelo también conocido como tercerización o subcontratación. Es decir, la empresa delega a un tercero, empresas que poseen un modelo de negocio B2B2C, la explotación de su producto de forma online. De esta forma se ahorra los costos de implementación y desarrollo, el producto se introduce a una plataforma que cuenta ya con una base de datos, reconocimiento y una estructura muy potente. Sin embargo, se debe tomar en cuenta las desventajas de este modelo es que la empresa no genera una base de datos propia y no tiene control sobre su producto (Giménez, 2018).

Modelo Integrated: Este modelo también conocido como de integración. Es decir, la empresa conserva el control sobre el comercio online, pero subcontrata algunos aspectos de la gestión de un E-Commerce, como el soporte tecnológico del sitio web, marketing digital y plataformas de medios de pago. Las ventajas de este modelo de negocio es que la empresa genera inteligencia dentro de la empresa, se logra cultivar relaciones con los clientes y crea riqueza para la marca y se puede iniciar con este tipo de modelo en el mercado online, pero se debe tomar en cuenta que requiere una inversión en recurso económico como humano (Giménez, 2018). Un ejemplo de este tipo de negocio es Tipti, un E-Commerce ecuatoriano que se orienta a la venta de productos de supermercado y tiendas especializadas, ya que tiene control sobre su plataforma, pero subcontrata aspectos como el medio de pago (Tipti, 2017).

En el caso de Díaz Sports, se podría decir que el modelo que más le conviene por su tipo de negocio es el modelo “Integrated” ya que el permitirá tener un posicionamiento comercial generando un mejor posicionamiento de la marca, generar relaciones con sus clientes, y mejorar su proceso de postventa. La empresa deberá subcontratar algunos elementos como medios de pago digitales, contratación de dominio, hosting y otros complementos digitales para el buen funcionamiento del e-Commerce.

E- Commerce según los productos que ofrece

En esta clasificación de E-Commerce se hace referencia a los negocios donde se comercializan artículos materiales. Se dividen en tres categorías:

E-tailer: Se puede definir como E-tailer como un punto de venta que le pertenece a un distribuidor. Es tipo de E-Commerce se da cuando una empresa ofrece sus productos en una tienda propia o subcontrata una, pero estos solo los podemos encontrar de forma online (Ramirez, 2017).

E-tailer & Espacio: Este tipo de E-Commerce al igual que el e-tailer se ofrece a través de una plataforma con el diferenciador de que se integra la personalización es decir el cliente establece una relación con la empresa donde le puede solicitar se realicen cambio o diseños específicos de acuerdo a sus necesidades y esto añade un servicio post-venta (Ramirez, 2017).

Click & Mortar: Este tipo de e-Commerce se refiere a un modelo híbrido de negocio, que abarca a los negocios tradicionales que quieren ser parte de la transformación digital a través de la apertura de un nuevo canal combinando así las opciones de venta offline y online (Ramirez, 2017).

La empresa Díaz Sports desde su constitución ha desarrollado un modelo de negociación tradicional, pero ve una oportunidad por medio de la transformación digital para llegar a sus clientes sin intermediarios y lograr posicionarse en el mercado dándole al cliente una experiencia completa, por lo tanto, podemos categorizarla dentro de Click & Mortar.

1.4 Aspectos tecnológicos del E-Commerce

Es necesario que antes de iniciar un proyecto de e-Commerce, se definan los aspectos necesarios para el buen funcionamiento y que hacen parte del entorno con el fin de

cumplir con todos los requisitos técnicos de Díaz Sports o el desarrollo de un programa de implementación para el ajuste en los niveles operativos, funcionales y directivos, para así lograr los objetivos de la empresa.

Los elementos fundamentales a evaluar en la tienda online son: internet, web y uso de dispositivos móviles.

1.4.1 Internet

En los últimos años el internet se ha vuelto el medio principal de comunicación, de interacción y de organización. Según la RAE es una red mundial de computadoras u ordenadores interconectados mediante el protocolo especial de comunicación (RAE, 2019). Es importante reconocer el alcance que ha tenido en los últimos años, puesto que es uno de los ejes fundamentales de transformación productiva y desarrollo económico.

El número de personas en el mundo con acceso al internet ronda los 4.388 millones y en el Ecuador la penetración de Internet ha sido del 81% con 13.5 mill. (Moreno, 2018).

El comercio electrónico está ligado de manera directa con el internet, la empresa Diaz Sports utilizará HTTP (Hyper Text Transfer Protocol) y será incluido en la propuesta de E-Commerce ya que nos permite conectarnos a la web y navegar de una forma óptima.

1.4.2 La Web

La Web es también conocida como (World Wide Web) que quiere decir Red de Amplitud Mundial este sistema de información está basado en Hipertexto que se refiere al texto que contiene enlaces a otras secciones de un documento. La información reside en forma de páginas Web en ordenadores que se denominan servidores Web y que forman los nodos de esta red (EUATM, 2017).

La Web será el sistema utilizado por la empresa el desarrollo de la tienda online, carga de información y constante actualización de la plataforma de comercio electrónico. Este será el medio usado por los clientes para acceder a los productos por medio de la página web, que se incluye en la propuesta de E-Commerce de la empresa Díaz Sports.

1.4.3 La Web

En el Ecuador existen 8.1 millones de cuentas de internet móvil y cada año estos datos siguen subiendo (CRDM, 2017) frente a este aumento acelerado del uso de dispositivos móviles para el acceso a las redes sociales y el uso de aplicaciones para comprar productos. En este último aspecto podemos resaltar la posibilidad que le da al cliente de realizar sus transacciones de forma rápida y desde cualquier lugar. Con el uso de Apps los usuarios cada vez están más familiarizados con el M-Commerce, una nueva tendencia del comercio electrónico que se refiere a la acción de compra online a través de un dispositivo móvil (Hernández, 2016).

Para la optimización de la tienda online de la empresa Diaz Sports, se incluye en la propuesta, el uso de plataformas móviles (whatsapp business, business manager overview – Facebook e instagram) para la promoción de nuestra empresa, acercamiento a posibles clientes y servicio post-venta.

1.5 Acceso a Internet en Ecuador

Es importante recalcar que el comercio electrónico puede crecer en el país siempre y cuanto se desarrollen tres sectores en el país: Acceso a internet a nivel nacional, tenencia de Smartphone y analfabetismo digital.

Es por eso que se debe analizar la situación actual del país en cuanto a los niveles de penetración de Internet, para poder definir las posibles oportunidades en cuanto a la comercialización de los productos y el segmento al que la empresa se debe dirigir usando las estrategias adecuadas para la propuesta de implementación de la tienda online, considerando una infraestructura adecuada.

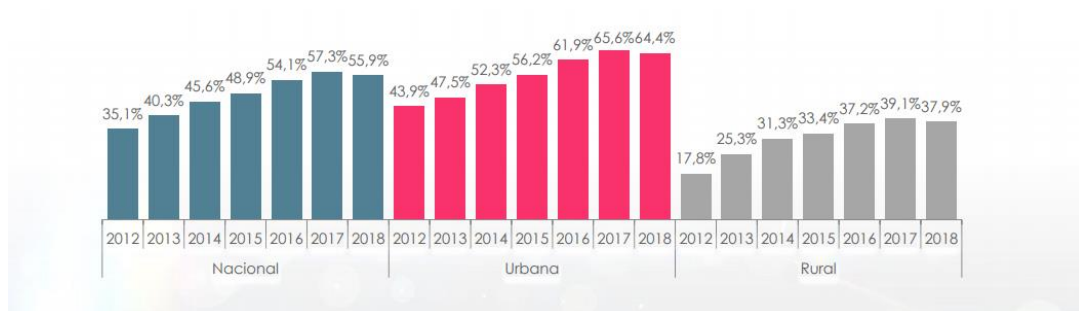


Figura 1. Porcentaje de personas que utilizan internet
Fuente: INEC – Tecnologías de la información y Comunicaciones 2018

Personas que utilizan internet, en la figura 1 podemos observar la población de 5 y más años que ha usado internet en los últimos 12 meses, en el Ecuador.

Según los datos del INEC en el 2018, aumentó el porcentaje de personas que utilizó internet a : 20,7 % a nivel nacional; 20,5% en el área urbana y el 20,1% en el área rural.

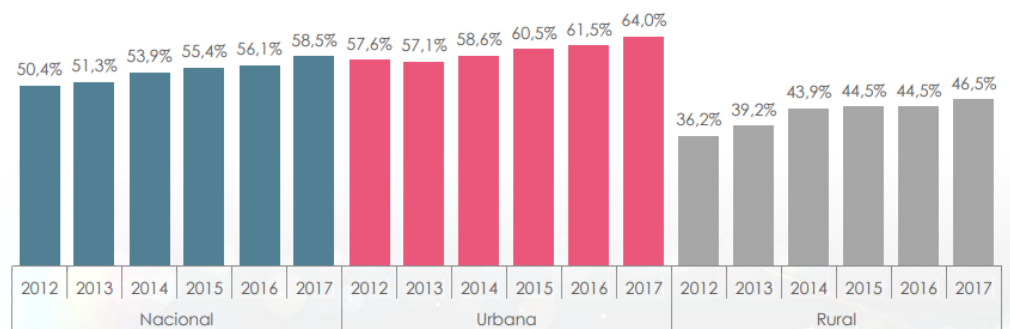


Figura 2. Porcentaje de personas que tiene teléfono celular activado
Fuente: INEC – Tecnologías de la información y Comunicaciones 2017

En la figura 2 podemos observar que en el 2017, el 58.5% de la población de 5 años y más tiene activado al menos un celular, 8,1 puntos más que lo registrado en el 2012. Existe una diferencia de 17,5 a favor del área urbana frente a la rural.

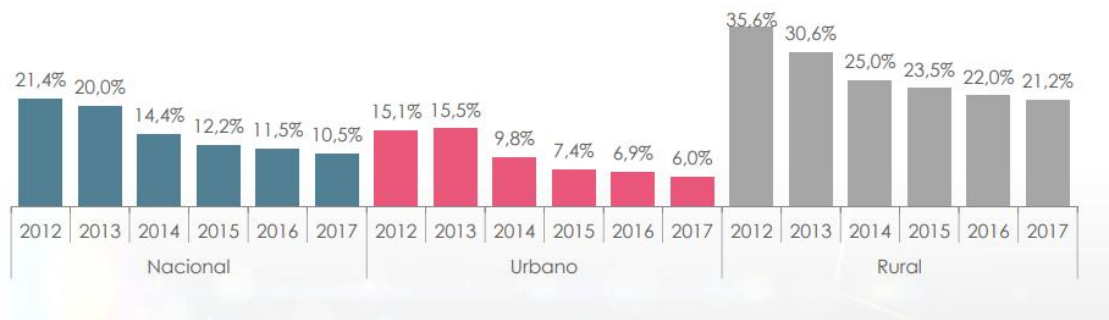


Figura 3. Analfabetismo digital

Fuente: INEC – Tecnologías de la información y Comunicaciones 2017

Nota: Es considera Analfabeta Digital a las personas de 15 a 49 años que cumplen con las siguientes características: no tienen celular activado, en los últimos 12 meses no ha utilizado computadora y en los últimos 12 no han utilizado internet.

En el Ecuador según datos 2017, el 10.5% de las personas de 15 a 49 años se consideran analfabetas digitales, 10,9 puntos menos que en 2012. El crecimiento en el acceso a internet en Ecuador es evidente, y se ha visto influenciado por diferentes factores como la promoción del gobierno a través de la provisión de tecnología a ciertas zonas, trabajo que se siguen realizando por lo que se espera que en los próximos años las cifras sigan en aumento y con ello comercio electrónico.

1.6 E-Commerce en Ecuador

La situación del comercio electrónico en el Ecuador es alentadora, según los expertos nos encontramos en un proceso de maduración de la experiencia digital y también se ha visto como las empresas han logrado subir sus ventas gracias a los medios digitales. El país ya cuenta con una entidad gubernamental (Cámara de Comercio Electrónico) la misma que se encarga de impulsar eventos como e-Commerceday, una iniciativa regional donde se reúnen todos los actores del mercado, para compartir plenarias y talleres y se entregan los premios e-Commerce Award desde hace 7 años. La entidad también realiza estudios sobre el comportamiento de compra en Internet, mismo que usaremos para definir el mercador

digital, capacitaciones abiertas, certificaciones, sellos de confianza y búsqueda de apoyo gubernamental.

La migración tecnológica a las empresas de nuestro país aún está en proceso, puesto que menos del 20% de las empresas realizan comercio electrónico B2B, uno de las barreras más importantes que existe es la desconfianza a facilitar datos personales.

Según el estudio realizado sobre E-Commerce en el país, la frecuencia de uso de internet se ha vuelto cada vez más importante en el país. En el siguiente grafico podemos observar el uso que se le da.

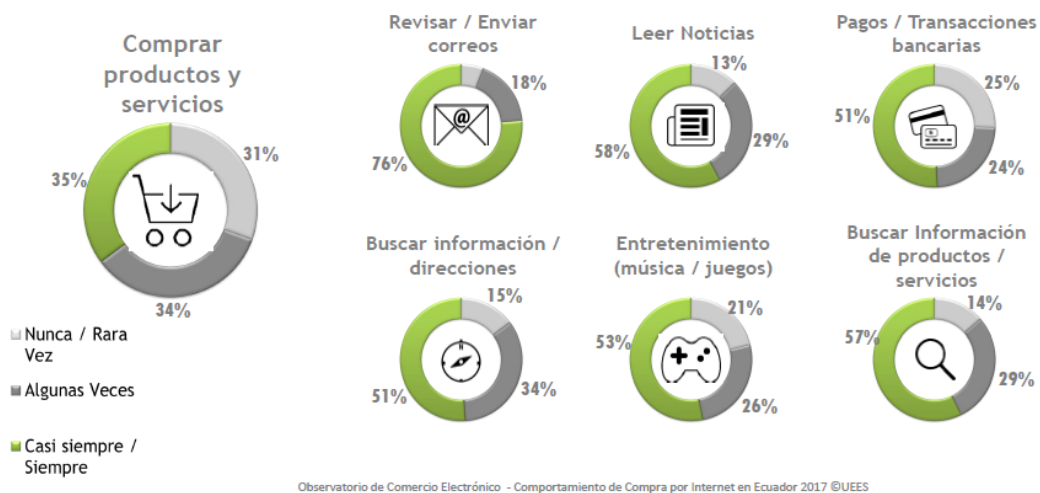


Figura 4. Actividades en internet

Fuente: Observatorio de Comercio Electrónico – Comportamiento de Compra por internet en Ecuador 2017 UEES

Podemos observar a pesar del aumento de usuarios en internet en el Ecuador, las compras online, todavía está en un proceso de evolución. Las personas que actualmente están comprando online se caracterizan por tener un mayor grado de instrucción académico asociado de manera directa a la edad productiva, en cambio los no compradores son en su mayoría mujeres con menor grado académico. Las principales razones para no comprar en internet en el país son el miedo a no ver el producto que se adquiere y desconfianza a entregar información personal por parte de los consumidores mientras que la principal motivación para comprar en línea es la garantía que da la empresa en cuanto a devolución/cambio acompañado de basta información sobre la misma y sus productos, contar con política de confidencialidad de información y atención al cliente durante el

proceso de compra. También es importante recalcar que la mayor parte de las compras online se realizan en establecimientos internacionales y el medio de pago por excelencia es la tarjeta de crédito (UEES, 2017). El desafío que tiene el país y las empresas en cuanto al desarrollo del comercio electrónico es la educación, seguridad y confianza para los usuarios. Mientras que para nuestra propuesta E-Commerce es importante destacar algunas estrategias a usar:

1. Inspirar confianza al consumidor al ofreciendo un sitio seguro en el manejo de información.
2. Contar con un portal transaccional útil, ofreciendo claridad, soporte e información en todo el proceso de comprar.
3. Ofrecer promociones que incentiven el uso de la plataforma digital.

1.6.1 Aspectos Legales del E-Commerce

Para la propuesta de implementación de E-Commerce en la empresa Díaz Sports, es necesario conocer los aspectos legales del país en cuanto a mensaje de datos, firma electrónica o digital, contratos electrónicos, protección a los usuarios del comercio electrónico e infracciones electrónicas.

En el Ecuador, la Ley de Comercio Electrónico fue desarrollada en el 2002 y se encarga de regular los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas (Ley No. 2002-67). En resumen, la Ley de Comercio Electrónico en el Ecuador regula las siguientes actividades.

- 1) En Ecuador, las compras electrónicas en sitios web en Internet o los contratos generados por el intercambio de mensajes de datos son válidos y generalmente

tienen efectos civiles, comerciales y legales, al igual que los contratos escritos vigentes.

- 2) Establece que las firmas electrónicas (que no son un escaneo de una firma o una foto digital de una firma sino un conjunto de algoritmos matemáticos complejos que cumplen con ciertos requisitos legales establecidos en la Ley) se consideren con igual validez jurídica que las firmas manuscritas.
- 3) Determinar la validez de los documentos electrónicos. Esto permite la publicación electrónica de documentos como ofertas, documentos legales, facturas, recibos, etc. De esta manera, facilita el intercambio de información y nos permite realizar transacciones electrónicas, emitir facturas electrónicas, pagar impuestos en línea o de otras formas, y realizar licitaciones públicas a través de Internet.
- 4) Establecer el número del certificado digital (requerido por ley) para asegurar las transacciones en la red e identificar de manera única al proveedor del servicio o mercancía en un medio donde el vendedor es invisible. Por lo tanto, se necesita un método para identificarlo y asegurar su aplicabilidad. (La ley también regulará los requisitos y responsabilidades legales de quienes emiten estos certificados).
- 5) En un entorno completamente nuevo, es necesario innovar para cumplir con las leyes y regulaciones de Internet y salvaguardar los derechos de los usuarios que realizan negocios en Internet mediante la regulación de la publicidad en línea, el fortalecimiento de la privacidad del usuario y otras cuestiones de protección del consumidor. Considerando tecnología y nuevos modelos de negocios.
- 6) Modificar el Código Penal para incluir penas por los denominados delitos informáticos, incluido el fraude electrónico, la interceptación de mensajes de datos, el ingreso no autorizado de información o sitios privados, etc. El proyecto de ley considera aspectos importantes que producen seguridad básica. En el mundo empresarial, la seguridad significa confianza y la confianza es lo más importante en el mundo empresarial, ayudando así al usuario y a la empresa a realizar sus transacciones online de forma segura y respaldada por el estado.

1.7 Marketing Digital

Dentro del mundo del comercio electrónico se debe considerar cómo ha cambiado la promoción y la difusión de los productos y servicios a través del uso de internet. La propuesta de implementación de E-commerce en Diaz Sports incluye un análisis de los elementos que brinda el marketing digital para que la empresa logre el cumplimiento de sus objetivos y el desarrollo de sus estrategias en cuanto al nivel de ventas, posicionamiento en el mercado deportivo del Ecuador, mismo que se realizara en el capítulo 3.

El marketing digital se puede definir como el conjunto de actividades de marketing (Estratégico, Económico y Operativo) adaptadas a los medios digitales con el fin de obtener la misma eficiencia y efectos que el marketing tradicional en los nuevos canales a través del uso de redes sociales y plataformas web. En su funcionamiento, normalmente se utilizan los canales y herramientas (Arias, 2014).

Entre los objetivos principales del marketing digital se encuentra el uso de *branding* que se encarga de hacer conocer la marca, *performance* que lleva al usuario por un proceso previamente diseñado por la empresa, *engagement* que se encarga de generar un mayor nivel de compromiso con la marca y por ultimo tenemos el *reach* que se encarga del posicionamiento del sitio web. Las estrategias van de la mano con el ciclo de vida del usuario desde el momento en que se logra que los usuarios conozcan a la empresa y que la marca genere el impacto necesario para que el usuario realice la compra y que se vuelva a repetir el proceso. Todo esto debe ser medido a través de métricas como:

Número de impresiones: es decir cuando los usuarios van a la web

CPM: lo que le cuesta a la empresa impactar al usuario

CLICS: que son las veces que un usuario hace click.

CPC: lo que cuesta que un usuario haga click.

CTR: el número de veces que la empresa debe mostrarse ante un usuario para que haga click,

Conversiones: que son las acciones que la empresa desea que haga el usuario.

CPA: cuánto cuesta que el usuario realice una conversión.

CUR: cuanto le cuesta a la empresa que el usuario realice la conversión deseada.

ROAS: nos permite definir el valor de la conversión sobre la acción.

Visitas: cuantos usuarios llegaron al sitio web de la empresa.

Estas métricas deben estar acompañadas por el uso de herramientas como Google Trends, que nos ayuda a identificar qué es lo más buscado en google y lo que más le interesa a los usuarios según la provincia donde se encuentran y cuando los usuarios están más interesado en el producto ofertado.

2. LA EMPRESA

Para la elaboración de la presente propuesta es necesario conocer de forma integral la situación interna y externa en el que se encuentra la empresa Diaz Sports, a través del análisis interno como organización, su estructura, razón de ser, portafolio de productos y a su vez el análisis externo, en el cual podremos identificar las preferencias del mercado en el que se encuentra y su capacidad de responder ante la demanda de un mercado cambiante, la competencia directa e indirecta, entre otros factores que intervienen en la empresa.

2.1 Breve historia

Díaz Sports es una microempresa ecuatoriana fundada en el 2000, que nace ante la necesidad de una persona por generar fuentes de ingreso para su hogar y la experiencia de más de diez años en el ámbito de compra y venta de artículos deportivos a nivel nacional.

La empresa inicia como un emprendimiento de un solo fundador, Andrés Díaz, quien después de terminar sus relaciones laborales como ejecutivo de ventas en una empresa nacional, decidió iniciar su propio negocio de comercialización al mayoreo de artículos deportivos aprovechando su cartera de clientes y su prestigio en el mercado, además de unir lazos con los principales proveedores del país con los cuales ya tuvo un acercamiento previo y relaciones de comercialización.

Por varios años su actividad comercial fue expandiéndose, llegando a cerrar negocios en distintas ciudades del país. Esto le permitió abrir su primer punto de venta en el centro comercial “Quitús” en el año 2010 por un periodo de un año, pero las ventas minoristas del local no fueron suficientes para cubrir los gastos fijos del mismo. Al notar baja en ventas, en el 2011 se decide trasladar el punto de venta al sector del valle de los chillos,

en el sector de “el triángulo”. Este establecimiento abrió sus puertas bajo la razón comercial de Balón Sports durante un periodo de tres años en los cuales se mantuvo la comercialización mayorista a nivel nacional y la atención al público en general y a su vez la expansión del portafolio de productos, hacia la venta de ropa deportiva.

Balón Sports cerró su actividad comercial en el año 2014, debido a una crisis familiar, por lo cual su razón se disolvió. 3 años más tarde en el 2017 se reinicia las actividades comerciales bajo el nombre de Díaz Sports ahora a través de la comercialización de materia prima para la elaboración de balones, actividad que se mantiene hasta el día de hoy.

2.2 Planeación Estratégica

2.2.1 Misión.

Comercializar productos deportivos al por mayor y menor, de alta calidad y variedad a nivel nacional al servicio de los amantes del deporte.

2.2.2 Visión.

Ser una empresa consolidada y comprometida con el mercado ofreciendo innovación, calidad, servicio y fomentando una cultura deportiva en los próximos 5 años.

2.3 Valores

Los valores de Diaz Sports son el pilar fundamental a la hora de buscar consolidar la empresa en el mercado.

Relación: Nos caracterizamos por entablar relaciones duraderas con nuestros clientes y proveedores, creando lazos sólidos que permitan la productividad y desarrollo de ambas partes.

Calidad: Nos enfocamos en la satisfacción de nuestros clientes por lo que velamos por la calidad de nuestros productos evitando el reproceso y aprovechando los tiempos.

Innovación: El enfoque en la relación y calidad nos impulsa a innovar en cada uno de nuestros procesos desde la presentación de nuestros productos hasta la experiencia que cada cliente se lleva.

2.3.1 Políticas.

Las políticas de la empresa son:

- **Relación**

La excelencia en la Atención al Cliente: El servicio al cliente es el pilar fundamental de la organización y la política más relevante para el cumplimiento de los objetivos y las metas planificadas.

- **Calidad**

Calidad: Manejar procesos de revisión al momento de recibir los productos de parte de nuestros proveedores, de tal manera, que podamos garantizar productos de calidad a nuestros clientes.

- **Innovación**

Innovación: Analizar las necesidades no satisfechas de nuestros clientes para generar un mejor servicio.

2.4 Actividades Principales de la Empresa

Se realiza un detalle de las principales actividades en la empresa. Al ser Díaz Sports una microempresa, este tipo de descripción, nos ayudara aprovechar con eficiencia los recursos especializados (Minsal, 2007).

Al ser su actividad principal la comercialización de artículos deportivos se ha identificado principalmente las siguientes funciones: Gerenciales, Administrativas y Contables, Compras, Distribución y Compras. Las cuales se detallan a continuación:

Gerencia

- Funciones
 - Implantar los objetivos de largo, mediano y corto plazo para la empresa.
 - Determinar las funciones según el puesto de trabajo.
 - Orientar los esfuerzos de los empleados de la empresa hacia el cumplimiento de los objetivos establecidos.
 - Controlar periódicamente que se estén cumpliendo los objetivos según lo previsto.

Departamento de Compras

- Funciones
 - Evaluación de los precios de los productos.
 - Aprovechamiento de mercadería según la demanda.
 - Establecer la relación entre los proveedores y la empresa.
 - Gestión del inventario.

Departamento de Distribución

- Funciones
 - Procesamiento de los pedidos.
 - Gestión de almacén.
 - Embalaje del producto.
 - Transporte del producto.
 - Gestión de cobros.

Departamento de Ventas

- Funciones
 - Establecer relaciones entre el cliente y la empresa.
 - Administrar adecuadamente el territorio de ventas.
 - Realizar actividades de mercadotecnia.
 - Analizar a sus competidores.

Departamento de Administrativo y Contable

- Funciones
 - Control de libros contables.
 - Elaboración y presentación de información a las entidades regulatorias.
 - Proceso de facturación.
 - Pago a proveedores.
 - Control de caja chica y viáticos.
 - Pago a empleados.

2.5 Portafolio de Productos

En la actualidad la empresa Diaz Sports cuenta con un portafolio de productos bastante variado en las principales disciplinas deportivas; para el desarrollo de la propuesta de E-Commerce se concentrará en los deportes más practicados en la ciudad de Quito (Futbol, Vóley, Básquet) y una sección de artículos de entrenamiento varios que se detallan a continuación:

Tabla 1. Catálogo de productos

VOLEY			
DESCRIPCION	MODELO	MATERIAL	PRECIO
BALON DE VOLEY	MTD #5 ACADEMIAS	PU	\$ 25,50
BALON DE VOLEY	#5	Cuero Sintético	\$ 8,50
FUTBOL			
DESCRIPCION	MODELO	MATERIAL	PRECIO
BALON DE FUTBOL	#5	Cuero Sintético	\$ 18,50
BALON DE FUTBOL	#4	Cuero Sintético	\$ 18,50
BALON FUTSALA	#3.5	Cuero Sintético	\$ 18,50
BALON INDOR	#3	Cuero Sintético/Pesado	\$ 17,50
BALON INDOR	#3	Cuero Sintético/Bote	\$ 16,50
BASQUET			
DESCRIPCION	MODELO	MATERIAL	PRECIO
BALON DE BASQUET	#7	NYLON-GOMA	\$ 15,50
BALON DE BASQUET	#5	NYLON-GOMA	\$ 14,50
BALON DE BASQUET	MOLTEN #7	GOMA VULCANIZADA	\$ 32,50
BALON DE BASQUET	MOLTEN #5	GOMA VULCANIZADA	\$ 29,50
ARTICULOS DE ENTRENAMIENTO			
DESCRIPCION	MODELO	MATERIAL	PRECIO
CONO	9"	PVC	\$ 1,80
CONO	12"	PVC	\$ 3,45
CONO	15"	PVC	\$ 5,03

Tabla 1. Continuación

DESCRIPCION	MODELO	MATERIAL	PRECIO
PLATOS		PVC	\$ 0,75
KIT DE VALLA		PVC	\$ 15,50
ESCALERA DE PLIOMETRICA+FUNDA	4.2m largo		\$ 15,20
Set x4 Escaleras de agilidad + funda	4.2m largo		\$ 55,50
PARACAIDAS DE RESISTENCIA	Funda		\$ 21,50
RED DE VOLEY #36-7mts Largo	Amateur	Poly-lona	\$ 12,10
RED DE VOLEY #80-10mts Largo	Semiprofesional	Poly-lona	\$ 22,50
RODILLERA VOLEY SCHLEGEL ADULTO	NK	NYLON ELAST.	\$ 16,50
RODILLERA VOLEY SCHLEGEL JUNIOR	NK	NYLON ELAST.	\$ 14,50
SILBATOS WESTON	ARBITRO+CORDON	PLASTICO NEGRO	\$ 5,50
CHALECOS TALLA ESTANDAR	CON LIGA AL COSTADO		\$ 4,50
INFLADOR INCLUYE AGUJA	DOBLE ACCION	PVC	\$ 5,50
CANILLERAS FUTBOL	ORBIT/ SIN LIGAS	TALLA S-M	\$ 5,50
CANILLERAS FUTBOL	ORBIT/ CON LIGAS	TALLA S-M	\$ 5,50
RED DE PORTA BALONES	ALMACENA 12 PELOTAS	DRIZA	\$ 14,50
MALLAS PARA ARCOS DE FUTBOL	#80(JUEGO) 3.25LARGOX2.20ALTO	POLIPROPILENO	\$ 65,50
MALLAS PARA ARCOS DE FULBITO	#80(JUEGO) 3.25LARGOX2.20ALTO	POLIPROPILENO	\$ 45,50
HAND GRIP(PAR)	Reforzamiento muscular mano		\$ 4,50
PELOTA ANTI-ESTRÉS(PAR)	Elemento de relajación		\$ 9,50
MEDICINE BALL(GOMA/COMPACTO)	1KG	GOMA	\$ 28,50
MEDICINE BALL(GOMA/COMPACTO)	2KG	GOMA	\$ 29,50
MEDICINE BALL(GOMA/COMPACTO)	3KG	GOMA	\$ 31,50
MEDICINE BALL(GOMA/COMPACTO)	4KG	GOMA	\$ 33,50
MEDICINE BALL(GOMA/COMPACTO)	5KG	GOMA	\$ 36,50

Fuente: Elaboración propia

2.6 Análisis del Entorno

Para realizar un análisis adecuado del entorno en el que se desenvuelve la empresa se identificara los competidores que existen en el mercado, la situación interna de la empresa para identificar la capacidad de competir y entre otros componentes que intervienen en el actuación de la misma para lograr los objetivos establecidos e identificar la viabilidad de la implementación de una tienda online para la empresa.

2.6.1 Análisis del Sector

El sector deportivo en el Ecuador, durante los últimos años se ha ido desarrollando ya que el Estado tiene la responsabilidad de promover la actividad física y hábitos saludables entre los ciudadanos. Por lo que, desde el 2007 dentro de los planes de desarrollo y buen vivir donde se encuentra como objetivo incrementar el número de personas que realizan actividad física en el país a través de programas como “Ecuador Ejercítate”, cambios tributarios e inversión en este sector, logrando que el país se ubique en el quinto puesto en Latino América en inversión en el deporte. Estos planes tiene un impacto directo en la economía de este sector ya que según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el número de negocios que se dedica a la comercialización de implementos deportivos ha ido en aumento (Enríquez, 2015). Este acompañado de la tendencia *fitness* que ha ido tomando fuerza en el mercado, ya que cada vez son más los eventos deportivos tanto gratuitos como pagados que generan interés en la población seguido pero la apertura de gimnasios en el país, que se encuentra en séptimo puesto en América Latina en número de gimnasios abiertos convirtiéndose en un mercado atractivo para algunas franquicias y el desarrollo de tiendas especializadas en disciplinas como ciclismo, patinaje, senderismo, entre otras. Aunque este sector se ha visto bastante afectado por la pandemia, ya que ha tenido que afrontar grandes pérdidas por la suspensión de eventos, restricciones para practicar cualquier tipo de actividad física y el cierre de locales comerciales. Actualmente, se busca desarrollar nuevas alternativas para

llegar a los clientes obligando a cada negocio a implementar opciones digitales para promover la actividad física en casa.

2.6.2 *Competencia.*

Diaz Sports se encuentra en la ciudad de Quito, en el sector centro donde existen varios locales comerciales de artículos deportivos estos son su competencia directa en materia de precios y promoción, acompañados de varios vendedores informales que también están comercializando sus productos.

Para la contextualización del presente trabajo, por ser comercializadora de artículos deportivos, se tomará en cuenta las empresas que realicen esta actividad de forma general según el segmento al cual está dirigido la empresa. También se tomará en cuenta el posicionamiento web que tienen estas tiendas en los diferentes buscadores.

Competencia directa

En esta sección se enumerara las principales empresas dedicadas a la comercialización de artículos deportivos en la ciudad de Quito que se encuentran en entre las 10 mejores posiciones del buscador Google ejerciendo influencia en el sector son:

- **Casa de los Mil Deportes.-** Esta empresa cuenta con una sucursal y también posee una página web con suficiente información sin embargo no cuenta con una tienda virtual, se encuentra ubicada en el Norte de Quito, cuenta con una puntuación de 4.5 / 5 estrellas en el portal de búsquedas con 140 comentarios lo que la posiciona en el primer puesto.
- **Soche.-** Esta empresa cuenta con una sucursal, tienda virtual – página web, su sucursal se encuentra en el Norte de Quito, cuenta con una puntuación de 4.5/5 estrellas en el portal de búsquedas con 23 comentarios lo que la posiciona en el segundo lugar.

- **Mega Deportivo.-** Esta empresa cuenta con una sucursal en el Centro de Quito, no posee una página web, no cuenta con una puntuación de en el portal de búsquedas lo que la posiciona en el tercer lugar.
- **DYWEAR Ecuador.-** Esta empresa cuenta con una sucursal ubicada en el Norte de Quito, cuenta con una puntuación de 4.8 / 5 estrellas en el portal de búsquedas con 4 comentarios lo que la posiciona en el cuarto puesto.
- **Chango Sports.-** Esta empresa cuenta con una sucursal, tienda virtual – página web, su sucursal se encuentra ubicada en el Valle de los Chillos, cuenta con una puntuación de 4.8 / 5 estrellas en el portal de búsquedas con 18 comentarios lo que la posiciona en el quinto puesto.
- **María Sol Sport.-** Esta empresa cuenta con una sucursal ubicada en el Centro de Quito, una fan page en Facebook y cuenta con una puntuación de 4.3 / 5 estrellas en el portal de búsquedas con 107 comentarios lo que la posiciona en el sexto puesto.
- **MEGASPORTS.-** Esta empresa cuenta con una sucursal ubicada en el Norte de Quito y una página web cuenta con una puntuación de 4.2 / 5 estrellas en el portal de búsquedas con 24 comentarios lo que la posiciona en el séptimo puesto.
- **Invictus Sport Implementos deportivos.-** Esta empresa cuenta con una sucursal ubicada en el Norte de Quito y una tienda virtual – pagina web, cuenta con una puntuación de 4.5 / 5 estrellas en el portal de búsquedas con 2 comentarios lo que la posiciona en el octavo puesto.
- **Sports Fever.-** Esta empresa cuenta con una sucursal ubicada en el Norte de Quito y una fan page en Facebook, cuenta con una puntuación de 4.5 / 5 estrellas en el portal de búsquedas con 21 comentarios lo que la posiciona en el noveno puesto.
- **Kao Sport.-** Esta empresa cuenta con una sucursal ubicada en el Norte de Quito, una página web y anuncian la apertura de una tienda virtual cuenta con una puntuación de 4.0 / 5 estrellas en el portal de búsquedas con 2 comentarios lo que la posiciona en el décimo puesto.

También de acuerdo a la clasificación que otorga el CIU ecuatoriano, el cual divide las industrias según su categoría, la venta de artículos deportivos, se encuentra clasificado en el grupo “G” que se refiere a la comercialización al por menor de artículos deportivos, de pesca y de acampada, embarcaciones y bicicletas en establecimientos especializados. Existen 3 empresas que según su posición de ventas son las mejor posicionadas en la ciudad:

- **Mundo Deportivo Medeport S.A.-** Esta empresa es el distribuidor autorizado de las marcas adidas group al por mayor y por menor en cuanto se refiere a textiles, zapatos y accesorios. Con ingresos totales de \$58.381.469 en el periodo 2018 tiene la posición 321.
- **Importadora Kao Cia. Ltda.-** Esta empresa se dedica a la venta al por menor y al por mayor de artículos deportivos. Con ingresos totales de \$12.788.757 en el periodo 2018 tiene la posición 1313.
- **Importadora Kao Cia. Ltda.-** Esta empresa se dedica a la venta al por menor y al por mayor de artículos deportivos. Con ingresos totales de \$5.664.976 en el periodo 2017 tiene la posición 2441.

(EKOS, 2018).

2.6.3 *Tendencia.*

La tendencia principal del deporte se concentra en el interés de las personas por adoptar una vida saludable y dejar el sedentarismo. Este interés ha sido aprovechado por nuevos modelos de negocio de fitness que incluyen la adopción de hábitos de consumo cada vez más saludables, y esta tendencia va en aumento en la sociedad actual (Pascual, 2019). En Ecuador la estructura del Sistema Deportivo Nacional se levanta sobre la Ley del Deporte, la cual garantiza que las actividades deportivas, educación física y de entretenimiento sean gratuitas y voluntarias, constituyéndolas como un derecho básico y parte integral del ser humano. Estarán protegidos por todas las funciones del estado (Nacional, 2015). Lo que ha permitido que el Estado desarrolle algunas campañas que fomentan el deporte en

la ciudad de Quito a través de la dirección de deportes y recreación con programas como Copa de los Guambras, Masterclass en los parques de la ciudad, talleres gratuitos de tenis para niños, jóvenes y adultos, mejoramiento de infraestructura deportiva y talleres de freestyle soccer en otros eventos. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) En el 2014 el 41,8% de los ecuatorianos de 12 años y más se dedica a algún deporte, es decir 1 de cada 5 personas es pero eso que se han incrementado los programas en estos últimos años para fomentar una cultura del deporte en el país. En estos últimos años esta industria ha contado con el ingreso de diferentes tendencias como gimnasios “low cost”, crossfit, electrofitness, entre otras y también las glorias deportivas del 2019 como la victoria en el Giro de Italia, boxeo, levantamiento de pesas y atletismo han influido en el desarrollo de la industria.

2.6.4 Entorno Socio – Económico.

Desde un punto de vista socioeconómico, se determina que la ubicación de una empresa es un factor importante para obtener una ventaja competitiva y hacia alcanzar las mejores oportunidades de negocios y ventas. Según datos oficiales de la Agenda de Competitividad de Quito, el cual fue difundido por la Secretaria de Desarrollo Productivo y Competitivo de la capital, “La ciudad produce el 25% del PIB y acoge al 30% de las empresas del país”, según Álvaro Maldonado, quien es titular de la Secretaria de Desarrollo Productivo y Competitividad de Quito (Sanguña, 2019).

2.6.5 Entorno Político.

El Ministerio del Deporte a través de la resolución 019-201 del Comex, publicada en el Registro Oficial el 12 de agosto de 2019, estableció un beneficio arancelario para la importación de calzado e implementos deportivos especializado en las diferentes disciplinas, para acceder a este beneficio las empresas deben cumplir con algunos requisitos uno de ellos es el Certificado para la importación de Calzado e Implementos

deportivos especializados. Esta reforma puede beneficiar a Diaz Sports, ya que actualmente la mayoría de sus proveedores se encuentran en países como Colombia y Perú y por otro lado se ve en desventaja frente a su competencia ya que aún no cuenta con los requisitos necesarios para acceder al beneficio y se le aplica la tarifa arancelaria vigente.

2.6.6 Entorno Fiscal.

El entorno es desfavorable en cuanto a la materia fiscal, ya que en los últimos meses el país ha sufrido algunos golpes lo que ha aumentado el riesgo país de forma significativa posicionándolo en el segundo en Latinoamérica puesto con 2792 puntos (Tapia, 2020). Por esta situación, el gobierno ha realizado algunos cambios en cuanto al pago del impuesto, ya que se aumentado en un 0.75% el impuesto a la renta y el escenario se vuelve cada vez más incierto. Sin embargo, es importante recalcar que desde el 2015 el SRI ha incorporado los implementos y servicios deportivos como gastos deducibles del impuesto a la renta, esto motiva que los ciudadanos mantengan una buena salud y condición física e inviertan en rubros como: inscripción a gimnasios, contratación de entrenadores, compra de artículos deportivos como balones de las diferentes disciplinas, bicicletas y demás, participación en competencias, entre otros estos que se pueden considerar como gastos deducibles de salud.

2.7 Análisis PESTEL (Enfoque E-Commerce)

Las estrategias que vamos a implementar deben responder al mercado actual, es por eso que a través de un análisis PESTEL, examinaremos la influencia de aquellos factores e que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar el desarrollo futuro (Pedrós, 2012).

Factores políticos. - se consideran normas, leyes o estatutos políticos que influyen directamente en la empresa. La empresa Diaz Sports debe considerar algunos aspectos relevantes en la implementación de comercio electrónico en su negocio por un lado tiene la ventaja de que la ley otorga seguridad, para que las transacciones sean aceptadas en el país y en caso de reclamo, se puede realizar una demanda con base legal que exija el cumplimiento de las obligaciones contraídas por medios digitales. Como menciona el (Nacional C. , 2002) en la ley N° 67 del Comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos ayudaran a que las empresas y los clientes se sientan respaldados.

Factores económicos. - se consideran cifras estadísticas del producto interno bruto (PIB), del aporte del sector de la empresa en los ingresos del país, porcentajes de inflación, canasta básica, entre otros. Por ello, los factores económicos de la empresa Díaz Sports misma que pertenece al sector comercial, el más dinámico de la economía nacional, representa el 9.5% del PIB registrando el 23% del total de las empresas del país y concentra el 41% del total de los ingresos del sector empresarial. Este sector reportó un crecimiento del 2.75% y generó el 16.8% del total de empleo adecuado de la economía según (EKOS, Comercio, el sector más dinámico de la economía nacional, 2019). Sin embargo, según la OMC (Organización Mundial del Comercio) se prevé una contracción del comercio global ya que la crisis sanitaria del COVID-19 representa una perturbación sin precedentes de la economía y el comercio mundial, provocando disminución en la producción y el consumo en todo el mundo. La empresa Diaz Sports posee productos que no son parte de la canasta básica y esto afecta directamente a las ventas.

Factores sociales. - se tomara en cuenta el comportamiento de los consumidores, en sus compras, forma de pago, uso del tiempo, edades y pasatiempos. Así, para la empresa Díaz Sports se consideran las compras en internet que en el país en el 2018 movió alrededor de 1200 millones, su crecimiento es acelerado ya que en los últimos años el internet se ha vuelto más accesible y las redes sociales le han dado un gran impulso al comercio electrónico. El sector del comercio electrónico según (Comercial, 2018) tiende a crecer cuatro veces cada año en comparación al comercio habituales que crecen en un 20% anual. Además considerando la situación actual del mundo las empresas deben considerar al comercio electrónico como parte de su normalidad, ya que según algunos estudios se calcula que cuando acabe la recesión un 30% de los compradores seguirá adquiriendo

productos online. Los compradores en el Ecuador, según (UEES, 2017), se caracterizan por formar parte de un conjunto con mayor grado de instrucción académica que se asocia de forma directa con la edad productiva.

Factores tecnológicos. - en este aspecto se analiza el uso de Internet, de dispositivos móviles, aplicaciones e inversiones en tecnologías. Por ello, para la empresa Díaz Sports, de acuerdo con el estudio de E-Commerce realizado por (UEES, 2017) la penetración de internet ha sido del 81% en los últimos años y sigue creciendo. En cuanto a comercio B2B 35,9% de ellas vendió online y 29,5% compró online. Sin embargo, es importante recalcar que el 33% de las personas no ha comprado en internet por desconocimiento de uso y 60% no compra por internet por la inseguridad que genera ingresar datos personales a un sitio web.

Factores ecológicos. - aquí se analizan aspectos que afectan al medio ambiente, formas de reutilizar materiales y aprovechar desechos. En ese sentido, para la empresa Díaz Sports, de acuerdo con el (Ministerio del Comercio Exterior, 2014) la industria de logística y transporte depende de los ciclos económicos, en donde el costo más importante es el combustible. Por lo cual, encontrar modos de utilizar el combustible más eficientemente y ecológicamente, representan una ventaja frente a los competidores.

Factores legales. - en el ámbito legal, la ley que rige esta actividad es la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, publicado en el Registro Oficial N°557 del 17 de abril de 2002, y no ha sido actualizada desde entonces. Una de las oportunidades más importantes de esta ley es el sustento contractual y también que en los últimos años se han hecho nuevas reformas al Código Penal por delitos informáticos y una de las amenazas que más afectan a la empresa son las restricciones en importaciones. Por otro lado, es importante que la empresa tome en cuenta que el e-commerce traspasa fronteras por lo que es necesario incluir algunos aspectos legales a cumplir como:

- Proteger el nombre del e-commerce y la marca.
- Implementa textos legales en la página (Aplazame, 2018).

2.8 Análisis matriz FODA (Enfoque E-Commerce)

La Matriz FODA que incluye una evaluación de las fortalezas y debilidades que permite diagnosticar las condiciones internas y externas de la empresa en su conjunto, así como la evaluación de los factores externos; es decir las oportunidades y amenazas (Talancón, 2006).

Después de hacer un análisis externo abarcando el entorno general de la comercialización de artículos deportivos mediante un análisis PESTEL (político, económico, social, tecnológico, ecológicos y legales) del sector al que pertenecemos, del mercado meta, de los clientes, de la competencia, podemos enumerar las oportunidades y amenazas que debe enfrentar Diaz Sports. De la misma manera, después de hacer un análisis interno de la empresa y alineándolo con el análisis de sus principales competidores, se puede obtener y enumerar las fortalezas y debilidades con respecto a estos.

Tabla 2. Matriz FODA (enfoque E-Commerce)

Fortalezas	Oportunidades
Tener un negocio físico y optar por el comercio electrónico como complemento.	Según datos del INEC cada vez son más las personas que entran en la cultura del deporte y la salud. Por lo que se prevé un crecimiento en el sector
Fuertes relaciones comerciales con nuestros proveedores.	Tendencia al uso de marketing digital.
Personal con experiencia en brindar asesoría personalizada a los clientes en sus compras.	Incremento en el último año de las compras por internet a través de teléfonos celulares inteligentes.
Contar con una cartera fija de clientes.	Aplicar tecnología para una mejor gestión comercial.
Comunicación y apoyo gerencial hacia la transformación digital.	Uso de tecnología para reducir costos.
Alta variedad de precios para satisfacer al mayor número de clientes.	Asociación con empresas públicas y privadas que ayudan al desarrollo de las pymes.
Debilidades	Amenazas

Uso limitado de sistemas y procesos tecnológicos.	Frecuentes cambios en la legislación laboral y tributaria.
No ejercer competencia en el gran mercado de Quito	Inestabilidad económica del país.
No tener control sobre el precio de los productos ya que la mayoría son importados.	Desastres naturales, pandemias, entre otros.
Informalidad en sus procesos y manejo administrativo.	Nuevos competidores con más tecnología e innovación.
Poco alcance: en la actualidad la empresa solo cuenta un punto de venta	Contrabando de artículos deportivos.
No cuenta con un plan de marketing.	Inseguridad al realizar compras por internet

Fuente: Elaboración propia

2.9 Matriz de Impactos (FODA Ponderado)

Tabla 3. Matriz de Impactos (FODA Ponderado)

Fortalezas	IMPACTO			Debilidades	IMPACTO		
	A	M	B		A	M	B
Tener un negocio físico y optar por el comercio electrónico como complemento.	X			Uso limitado de sistemas y procesos tecnológicos.		x	
Fuertes relaciones comerciales con nuestros proveedores.	X			No ejercer competencia en el gran mercado de Quito		x	
Contar con una cartera fija de clientes.		x		No tener control sobre el precio de los productos ya que la mayoría son importados.	x		
Comunicación y apoyo gerencial hacia la transformación digital.		x		Informalidad en sus procesos y manejo administrativo.	x		
Personal con experiencia en brindar asesoría personalizada a los clientes en sus compras.	X			Poco alcance: en la actualidad la empresa solo cuenta un punto de venta		x	
Alta variedad de precios para satisfacer al mayor número de clientes.			X	No cuenta con un plan de marketing.	x		
Oportunidades	IMPACTO			Amenazas	IMPACTO		
A	M	B	A		M	B	
Según datos del INEC cada vez son más las personas que entran en la cultura del deporte y la salud. Por lo que se prevé un	X			Nuevos competidores con más tecnología e innovación.		x	

crecimiento en el sector deportivo.						
Aplicar tecnología para una mejor gestión comercial.		x		Frecuentes cambios en la legislación laboral y tributaria.		x
Tendencia al uso de marketing digital.	X			Inestabilidad del país.		x
Incremento en el último año de las compras por internet a través de teléfonos celulares inteligentes.	X			Desastres naturales, pandemias, entre otros.		x
Uso de tecnología para reducir costos.		x		Contrabando de artículos deportivos.		x
Asociación con organismos que ayudan al desarrollo de las pymes.		x		Inseguridad al realizar compras por internet.		x

Fuente: Elaboración propia

2.10 Estrategias FODA

Tabla 4. Estrategias FODA

Oportunidades	Amenazas
Según datos del INEC cada vez son más las personas que entran en la cultura del deporte y la salud. Por lo que se prevé un crecimiento en el sector	Frecuentes cambios en la legislación laboral y tributaria.
Tendencia al uso de marketing digital.	Inestabilidad económica del país.
Incremento en el último año de las compras por internet a través de teléfonos celulares inteligentes.	Desastres naturales, pandemias, entre otros.
Aplicar tecnología para una mejor gestión comercial.	Nuevos competidores con más tecnología e innovación.
Uso de tecnología para reducir costos.	Contrabando de artículos deportivos.
Asociación con empresas públicas y privadas que ayudan al desarrollo de las pymes.	Inseguridad al realizar compras por internet
Fortalezas	ESTRATEGIAS FO
	ESTRATEGIAS FA

Tener un negocio físico y optar por el comercio electrónico como complemento.	Proponer la implementación de E-Commerce en Diaz Sports con el apoyo de la gerencia.	Estrategias de precios y facilidades para el cliente, para contrarrestar el contrabando, productos sustitutos y competidores.
Fuertes relaciones comerciales con nuestros proveedores.	Implementación del sitio web de la empresa e impulsarlo a través de un plan de marketing digital.	Alianzas estratégicas con los proveedores para evitar el ingreso de nueva competencia

Tabla 4. (Continuación)

Fortalezas	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
Personal con experiencia en brindar asesoría personalizada a los clientes en sus compras.	Elaborar un plan de fidelización de nuestros clientes actuales y futuros clientes a través del uso de herramientas.	Ayuda por parte de la gerencia para realizar cambios en el ámbito tecnológico.
Contar con una cartera fija de clientes.	Estrategias de marketing digital para captar a los potenciales clientes.	Colocar un enlace dedicado a educar al consumidor con las facilidades de comprar a través de internet.
Comunicación y apoyo gerencial hacia la transformación digital.	Establecer alianzas estratégicas con empresas que nos ayuden a impulsar nuestros productos.	
Alta variedad de precios para satisfacer al mayor número de clientes.		
Debilidades	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
Uso limitado de sistemas y procesos tecnológicos.	Implementación del sitio web de la empresa e impulsarlo a través de un plan de marketing digital.	Preparar estrategias de marketing mix fidelizar a nuestros clientes, atacar el contrabando.
No ejercer competencia en el gran mercado de Quito	Capacitación a los trabajadores en el tema digital.	Realizar una inversión para la implementación del sitio web y la optimización del mismo.
No tener control sobre el precio de los productos ya que la mayoría son importados.	Asociarse con empresas que provean de plataformas digitales de entrega a domicilio que son reconocidas en el mercado y cuentan con la confianza y fidelidad de sus usuarios.	
Informalidad en sus procesos y manejo administrativo.		
Poco alcance: en la actualidad la empresa solo cuenta un punto de venta		
No cuenta con un plan de marketing.		

Fuente: Elaboración propia

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE

3.1 Entrevista a Profundidad Gerente General.

Parte de la investigación para realizar una propuesta de implementación de comercio electrónico en la empresa Diaz Sports, se concertó una entrevista a profundidad con el Gerente General, para recabar información relevante sobre el estado de la empresa en tecnológico, financiero, talento humano, de conocimiento y otros elementos importantes para la elaboración la propuesta de comercio electrónico.

3.2 Objetivos de la Entrevista a Profundidad.

- Obtener información propicia sobre el estado interno de la empresa.
- Estar al tanto de la situación actual de la empresa en las áreas relevantes.
- Conocer la opinión del gerente de la empresa sobre el e-Commerce, redes sociales e internet

3.2.1 Resultados de la Entrevista a Profundidad.

Entrevista a profundidad al Gerente General de Diaz Sports

Datos Personales

Nombre: Andrés Díaz.

Dirección electrónica: diazsports@hotmail.es

Teléfono celular: 0981495771

Situación actual de la empresa

1. ¿Cómo se encuentra la empresa Díaz Sports en las siguientes áreas: económica, comercial y ventas, marketing y posicionamiento en el mercado, en la actualidad?

La empresa tiene un buen reconocimiento debido al tiempo que tiene en el mercado, sin embargo, ha tenido algunos problemas financieros ya que el mayor porcentaje de ventas son al por mayor y las cuentas por cobrar han ido creciendo lo que le ha quitado liquidez a la empresa.

En cuanto al área comercial, se tiene una cartera de clientes al por mayor lo que ha permitido subsistir a la empresa pero se busca aumentar las ventas al por menor ya que en el punto de venta las ventas han disminuido debido a la competencia en el sector y la inestabilidad económica de los últimos años.

Al momento, existe una persona que se encarga de servicios al cliente en el punto de venta, cobranza y logística en cuanto entregas los demás servicios se subcontratan. Lamentablemente, la significativa disminución en ventas hace cada vez más difícil mantener el personal así que se está analizando la opción de desvincularle de la empresa.

Por el momento, no se ha implementado tecnología en ninguno de nuestros procesos pero los últimos cambios en el mundo les llevan a analizar la opción de una transformación digital.

2. ¿Cuáles son los productos que ofrece Diaz Sports y qué participación en las ventas?

Según los resultados de la entrevista con el gerente, son los balones en las diferentes disciplinas son los que tienen mayor participación tienen en las ventas totales de la empresa, alcanzando un 40%, los artículos de entrenamiento para

fútbol y vóley con un 20% y los artículos de entrenamiento y preparación física con un 20% aunque durante la pandemia se ha incrementado por encima de los balones y por ultimo un 10% en los artículos medicinales.

Esto puede verse como una oportunidad para expandir la línea actual de artículos de entrenamiento en casa a través de los medios digitales.

3. ¿Cómo ha sido la conducta de los ingresos de la empresa en los últimos tres años?
Durante el 2018, las ventas se mantuvieron estables lo que permitió incluir en su negocio nuevas estrategias de venta como alianzas estratégicas para brindar un servicio de balones personalizados. Sin embargo, en los años siguientes las ventas han bajado significativamente debido la inestabilidad política y social que sufrió el país en el 2019 y la situación que atraviesa el mundo actualmente ha llevado al límite a la empresa.

Marketing

4. ¿Qué medios se utiliza la empresa para dar a conocer los productos de Diaz Sports y qué porcentaje le asigna de trabajo realizado?

En los últimos años no se ha realizado inversiones significativas en publicidad. El uso de pancartas para promocionar la empresa es bastante limitado ya que existen regulaciones municipales en el sector. Al momento, la empresa cuenta con una fan page en Facebook y un perfil empresarial en instagram pero la presencia en estas no repercute de manera significativa en los ingresos.

Es por eso que se debe incluir en la propuesta estrategias para optimizar el posicionamiento del sitio web y la presencia en redes sociales. Sin embargo, es necesario implementar un plan de marketing digital.

5. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que usa la empresa y de qué forma se ha implementado?

Según los resultados de la entrevista realizada, se identifica algunas de las actividades implementadas en las 4 P del marketing.

Tabla 5. Estrategias de marketing Diaz Sports

Estrategia	Actividad
Precio	Descuento a clientes frecuentes. Mejor precio por cantidad de artículos.
Producto	Packing al momento de la entrega del producto.
Plaza	Establecimiento en una zona estratégica de la ciudad.
Promoción	Uso de estantes y banners para la promoción.

Fuente: Elaboración propia

Para la formulación de estrategias de marketing digital se tomara en cuenta las estrategias que la empresa usa actualmente para fortalecer las actividades que se han desarrollado. Sin embargo, no posee un plan para la implementación.

6. ¿Cómo adquieren los clientes sus productos y en qué cantidad?

La mayor parte de las ventas son al por mayor, B2B, es por eso que el 65% de las ventas se realizan por visitas a los clientes y llamadas telefónicas y un 30% de los clientes visitan el punto de venta, y un 5% compran por internet. El gerente nos comenta que se busca que las ventas minoristas aumenten.

Se debe integrar a la propuesta estrategias que mejoren el proceso de compra por el sitio web y actividades que ayuden al proceso de preventa y postventa.

Este análisis es relevante ya que nos muestra que las estrategias en medios digitales no han sido explotadas de manera eficiente y nos ayuda definir la estrategia en materia comercial.

Punto de venta

7. ¿Cómo califica los siguientes factores en el local comercial?

Factores: Servicio al cliente, almacenamiento, logística y distribución, posventa y solución de quejas y reclamos.

Según el gerente, una de las fortalezas de la empresa es la atención al cliente ya que el personal sabe que tiene que escuchar e involucrarse con cada persona que visita las instalaciones lo que ha permitido que exista un buen porcentaje de recompra. En cuanto a la solución de quejas o reclamos se trata de resolver cualquier conflicto en el menor tiempo posible, los tiempos de entrega y atención postventa son buenos a pesar de la situación que atraviesa el mundo, la empresa ha tratado de cumplir con sus clientes de la mejor forma. Se cree que los puntos en los que se debe trabajar son en el inventario y en la atención post venta.

8. ¿Ha pensado en cambiar el sistema de exhibición para la venta de productos y cuál sería?

Durante los últimos meses, se han realizado algunos cambios en la exhibición de los productos ya que en el sector existe mucha competencia y la empresa necesita mantener una imagen renovada. Sin embargo, en los últimos meses tener un lugar físico ha sido un reto ya que las condiciones han cambiado y los hábitos de compra también. Es por eso que se necesita otro espacio permanente para la exhibición de los productos.

Redes sociales e Internet

9. ¿Tiene la empresa presencia en redes sociales y cómo ha sido el manejo de cada una de ellas?

La empresa posee cuentas empresariales en dos redes sociales pero no ha tenido el seguimiento necesario. Es por eso que se debe desarrollar un plan de marketing digital para la tienda online a través del uso de las herramientas disponibles en el mercado.

10. Al integrar un nuevo canal en línea para la empresa, ¿Qué impacto cree que tendrá en los procesos de preventa, venta, precio de los productos, logística y distribución, solución de quejas y reclamos?

Según el gerente de Díaz Sports, cree que al implementar una tienda online el mayor impacto será en la logística y distribución en especial en el tiempo de entrega de los productos y el precio de los productos subirán ya que el cliente debe asumir los costos de envío.

En cuanto a los procesos preventa, venta, postventa y solución de quejas y reclamos cree que tendría un impacto pero este sería positivo ya que les permitiría mejorar los procesos.

11. ¿Tiene alguna observación o sugerencia para la propuesta de implementación del comercio electrónico?

“Es una realidad que la empresa debe impulsarse por medio del comercio electrónico ya que el mundo ha cambiado y la situación que vivimos exige un cambio radical; sin embargo, existen algunas barreras al momento de desarrollar la propuesta: la inseguridad y la desconfianza que se genera al momento de realizar un pago en línea y los fraudes cibernéticos. Sin duda, debemos ser parte de este proceso de cambio e innovación pero debemos esforzarnos en trabajar en medidas que protejan a los consumidores”

3.3 Estudio de Mercado

El método que se va a usar para la recolección de datos serán las encuestas, y consistirá en hacer preguntas a clientes y potenciales interesados en nuestros productos en la ciudad de Quito.

La razón por la que se utilizará este método es que permite obtener de primera mano información sobre el comportamiento, intenciones, actitudes, conciencia, motivaciones, características generales de los consumidores.

Esta encuesta se realizará a través de Google Formularios con el siguiente enlace:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSexYWa9P8cgT6M2HLakeCR5jlzqRd2uUxYcem_NWwAExqvBMQ/viewform?usp=sf_link

3.4 Objetivos de la Investigación

- Conocer el grado de uso y conocimiento de E-Commerce de nuestro público objetivo.
- Identificar las preferencias de nuestro público objetivo en cuantos artículos deportivos.
- Obtener información sobre la visión que tiene las personas con relación al nuevo método de compra.

3.5 Unidades de Observación, Población y Muestra

Las unidades de observación, población y muestra son estimadas por medio de datos estadísticos de INEC (Instituto nacional de estadística y censo) recabados en el 2018, y distribuidas en las zonas de la ciudad de Quito.

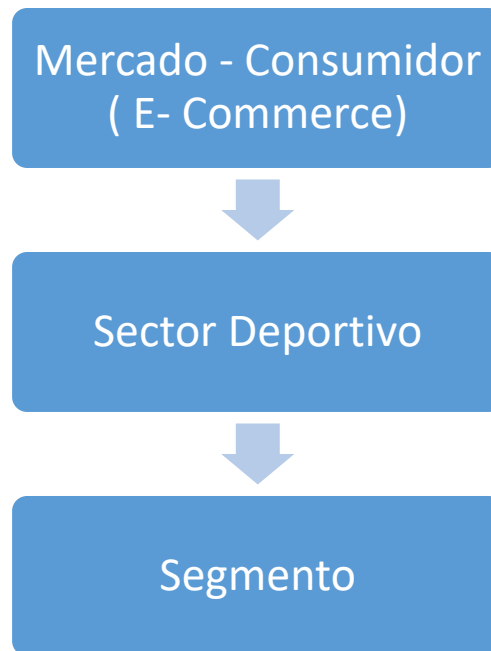


Figura 5. Esquema de muestreo "Segmento del mercado"
Fuente: Elaboración propia

3.6 Para las Encuestas a los Usuarios

Mercado – Consumidor. – Se conduce a un conjunto de personas u organizaciones que poseen la habilidad y la voluntad para adquirir un producto por medio del comercio electrónico para su uso o beneficios.

Segmento. – Está enfocado al Mercado Consumidor Informático en la ciudad de Quito, dirigido al público de 20 a 79 años.

Se toma a la ciudad de Quito donde su población total según datos del INEC en el 2010 es de 2'576.287 millones de habitantes, se ha tomado los datos correspondientes a la población de 20 a 79 años que es de 1'577.306 millones donde lo que se desea conocer el uso del comercio electrónico.

Se elige la edad de 20 a 79 años ya que se considera que en este rango edad las personas pueden comprar un producto por medios electrónicos.

3.7 Muestras del Mercado

Para establecer la población y selección de la muestra se considera población al grupo de casos, definido, finito y accesible, que será el referente para la selección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados (Arias-Gómez, Villasís-Keever, & Miranda Novales, 2016).

Selección de la muestra nos “permite elegir las unidades de la población a las que se les solicitará la información e interpretar los resultados con el fin de apreciar los parámetros de la población sobre la que se determina la muestra para probar las hipótesis”. (Mendez, 2011).

El tipo de muestreo que se va a utilizar es aleatorio simple, ya que es un muestreo probabilístico sencillo, este se lo utiliza en poblaciones que se caracterizan por que sus elementos presentan uniformidad, especialmente en aquellas que son de interés para la investigación. (Mendez, 2011).

Para la selección de la muestra sobre la población objeto de estudio en la ciudad de Quito, se utilizó la fórmula propuesta por Murray y Larry (2005) con un margen de error del 5%, un nivel de confianza del 95% y un nivel de heterogeneidad del 50%.

La fórmula para el muestreo aleatorio simple es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q}$$

Figura 6. Fórmula muestreo aleatorio simple

Fuente: Murray y Larry (2005)

Donde:

- N es el tamaño de la muestra
- Z es el nivel de confianza; 1.96 (si la seguridad es del 95%)
- p es la probabilidad de que el evento ocurra, en ausencia de datos se estima 50% de probabilidad 0,50
- q es la probabilidad de que el evento no ocurra, en ausencia de datos se estima 50% de probabilidad 0,50
- e error permitido es de 0,05 para nivel de confianza 95%

Población: 1'577.306

$$N = \frac{1,96^2 (0,5) \times 0,5 \times 1'577.306}{(1'577.306 \times 0,0025) + (1,96^2 * 0,5) \times 0,5}$$

$$N = \frac{1'514,844}{3944}$$

$$N = \mathbf{384}$$

Las personas se eligen de forma aleatoria simple para que todos puedan ser incluidos en la investigación.

3.8 Análisis de Resultados

En la presente investigación se utilizó las encuestas como método para identificar el comportamiento de compra y su percepción acerca del comercio electrónico en el sector deportivo y para identificar los elementos más importantes a tener en la propuesta de implementación de comercio electrónico en la empresa Diaz Sports.

Se realizó la encuesta en un formulario digital que se envió a través de una campaña por redes sociales (Facebook e instagram) y correo electrónico. Se realizó la encuesta a 384 personas que constituye la muestra de investigación.

Análisis de la variable de E-Commerce

1) ¿Alguna vez ha realizado una compra por internet?

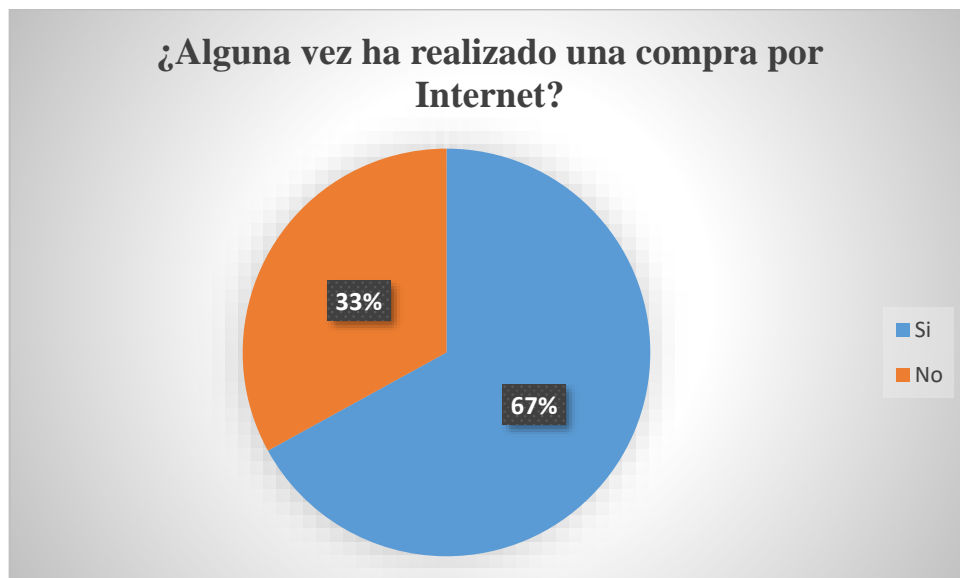


Figura 7. Distribución de las compras por internet
Fuente: Elaboración propia

La primera variable identificada en la investigación es el comercio electrónico, se preguntó a los encuestado si alguna vez han realizado una compra por internet, de 384 encuestados, el 67% manifestó que si, mientras que el 33% nunca había comprado por internet.

2) **¿Tiene acceso a internet?**

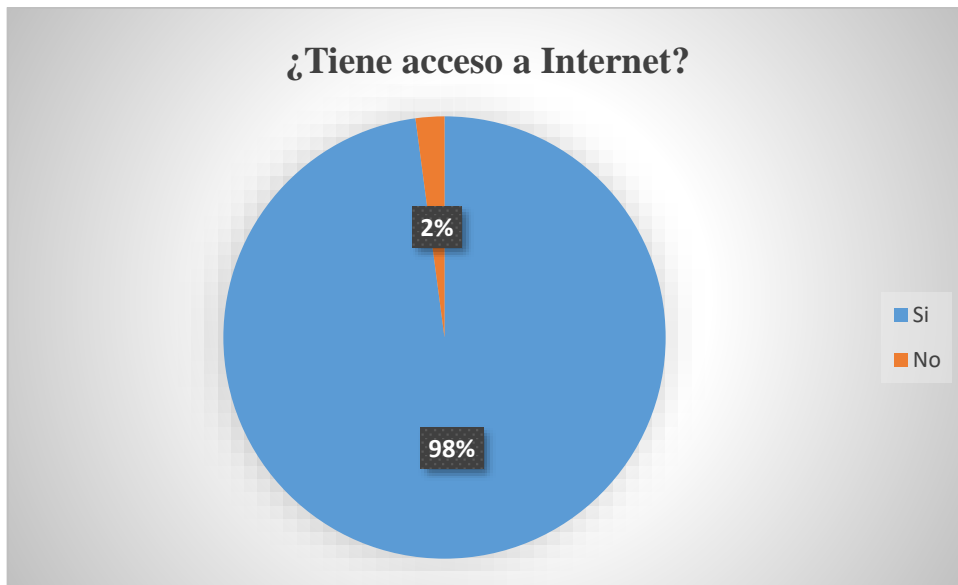


Figura 8. Distribución de las personas con acceso a internet
Fuente: Elaboración propia

Del 98% de los encuestados contestaron que si tienen acceso a internet, en cuanto a la diferencia el 2% no tiene acceso a internet en sus casas o en sus celulares.

3) **¿Cuáles son las razones por las que no compraría por Internet?**

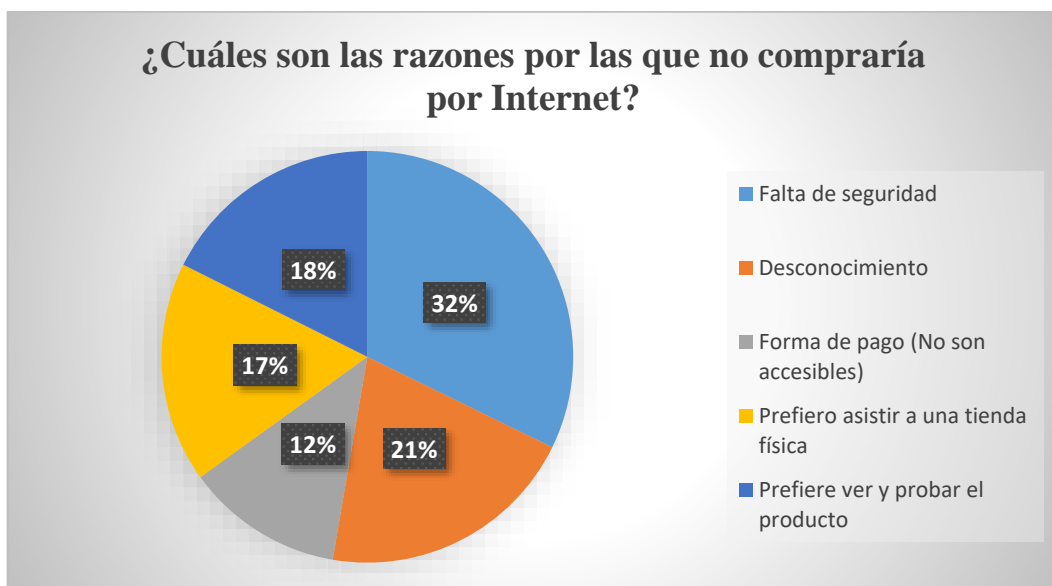


Figura 9. Distribución de las personas que no han comprado por internet
Fuente: Elaboración propia

Continuando con el análisis, la siguiente pregunta a considerar es la razón por la cual los encuestados no comprarían por internet, el 32% por falta de seguridad en el proceso, seguido del 21% que desconoce el sistema de compra, mientras que el 12% manifestó que las formas de pago no son tan accesibles, el 17% prefiere asistir a una tienda física y el 18% prefiere ver y probar el producto antes de realizar la compra.

4) ¿Desde qué medios tecnológicos ingresa comúnmente a Internet?

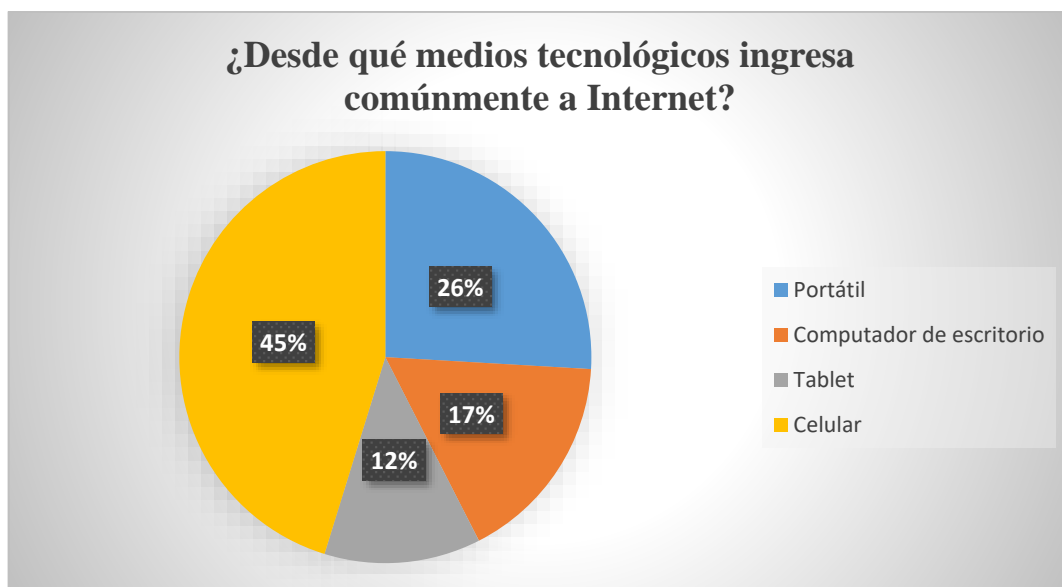


Figura 10. Gráfico de medios tecnológicos para ingresar a internet

Fuente: Elaboración propia

En la investigación, se demuestra que los encuestados, ingresan a internet en su mayoría por su celular, con 45%, seguidos por el uso de portátil en un 26%, y los computadores de escritorio aparecen con un 17% y finalmente la Tablet con un 12%.

5) ¿Qué medio(s) de pago le parece(n) más cómodo(s) y le inspira(n) confianza para realizar compras en línea?

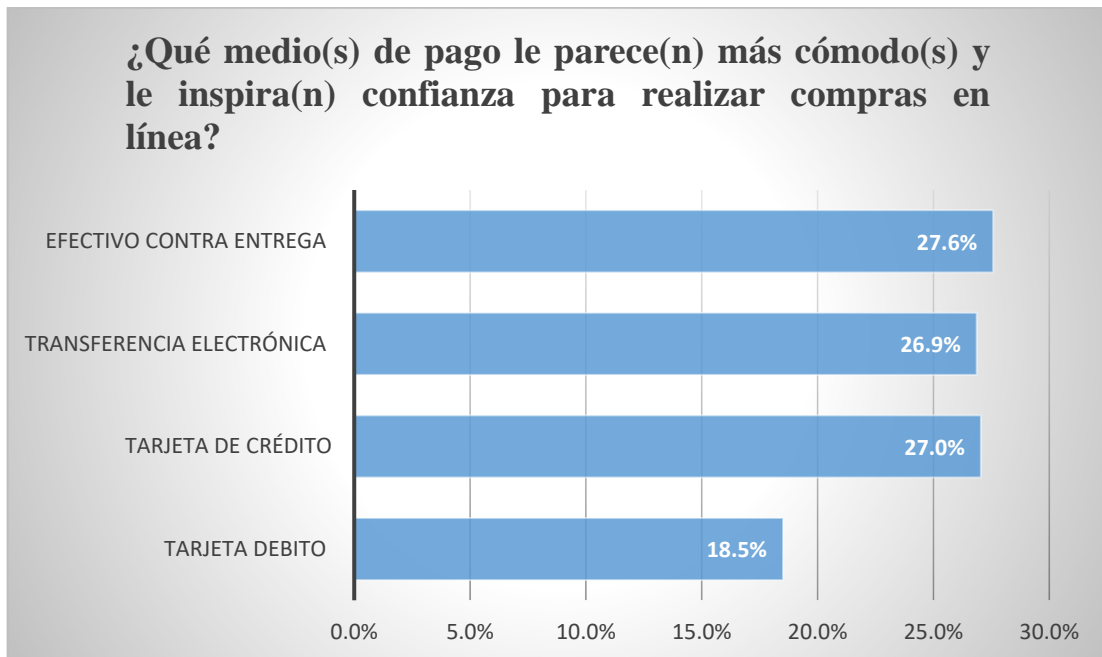


Figura 11. Distribución de medios de pago en línea

Fuente: Elaboración propia

En el estudio realizado, los usuarios prefieren comprar en su mayoría con efectivo contra entrega, es decir un 27.6% seguidos de tarjeta de crédito en un 27%, y las transferencia bancarias que luego aparecen con un 26,9% y finalmente el uso de tarjeta de débito con un 18,5%.

6) En este momento ¿Cuál es su percepción acerca de las compras en línea?

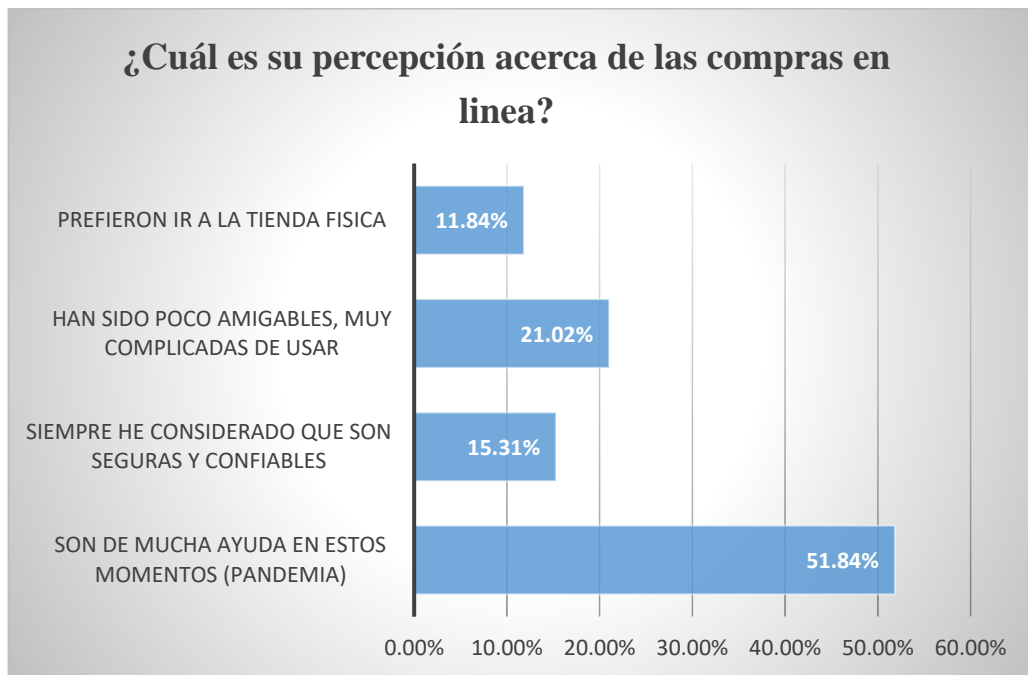


Figura 12. Distribución de la percepción acerca de las compras en línea

Fuente: Elaboración propia

Del 51.48% de los encuestados consideran que las compras en línea son de mucha ayuda en estos momentos (Pandemia), el 21.02% considera que han sido poco amigables y muy complicadas de usar, el 15,31% considera que siempre han sido seguras y confiables y finalmente el 11,84% prefiere asistir a la tienda física. En la propuesta de E-Commerce se debe considerar una plataforma amigable con el usuario, debido al porcentaje de compradores que no han realizado sus compras por el difícil uso de la misma.

Análisis de la variable de Comportamiento del Consumidor

Para analizar la variable del comportamiento del consumidor, se abarca características de la muestra como edad, género, razones por comprar en línea y los canales para realizar sus compras online, mismos que nos permite conocer cuáles son las preferencias de los usuarios:

7) Género de los usuarios

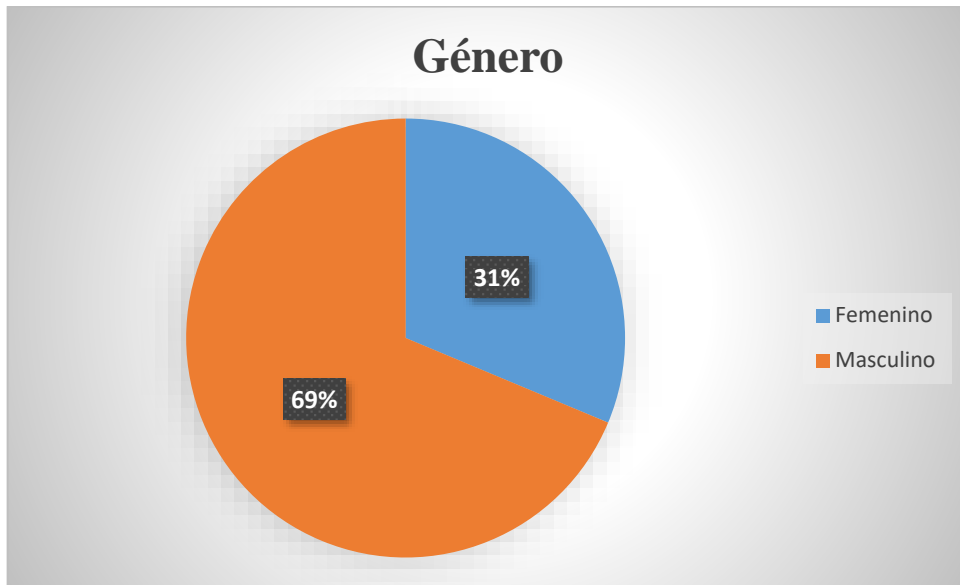


Figura 13. Porcentaje correspondiente a género

En relación a los compradores en línea, quienes consumen artículos deportivos en el caso de los hombres es el 69% del total de la población quienes ocupan el primer lugar en compras, y a quienes hay que dirigirles la mayor cantidad de estrategias de marketing digital por internet y captar su atención con respecto a los balones, equipos de entrenamiento y artículos de entrenamiento personal, mientras que el 31%, son mujeres que según los resultados están más interesadas en ropa y calzados deportivo.

8) Usuarios de comercio electrónico por grupos de edad

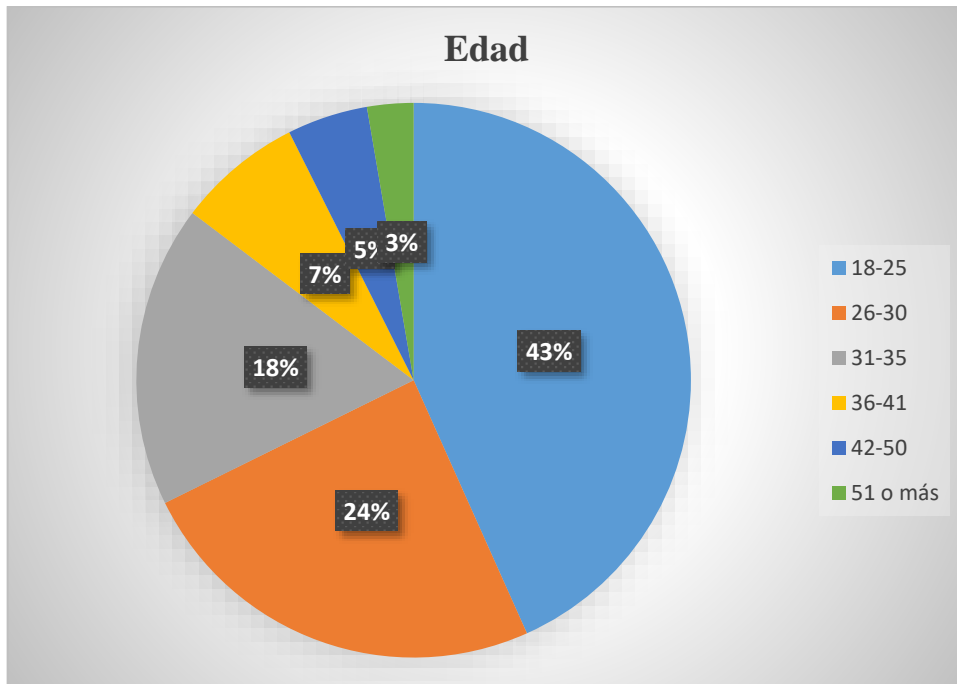


Figura 14. Usuarios por grupos de edad

Fuente: Elaboración propia

La siguiente pregunta a identifica, la edad de los encuestados por grupos, y en su mayoría o sea el 43% recae entre personas con las edades de 18-25 años, el siguiente grupo sobresaliente está en los 26-30 años, con 24%, seguido por el grupo entre el 31-35 años, con 18% y solo el 7%, 5% y 3% hacen compras por internet del grupo de 36-41, 42-50 y 51 o más.

9) ¿Cuáles son las principales razones para realizar compras en línea?

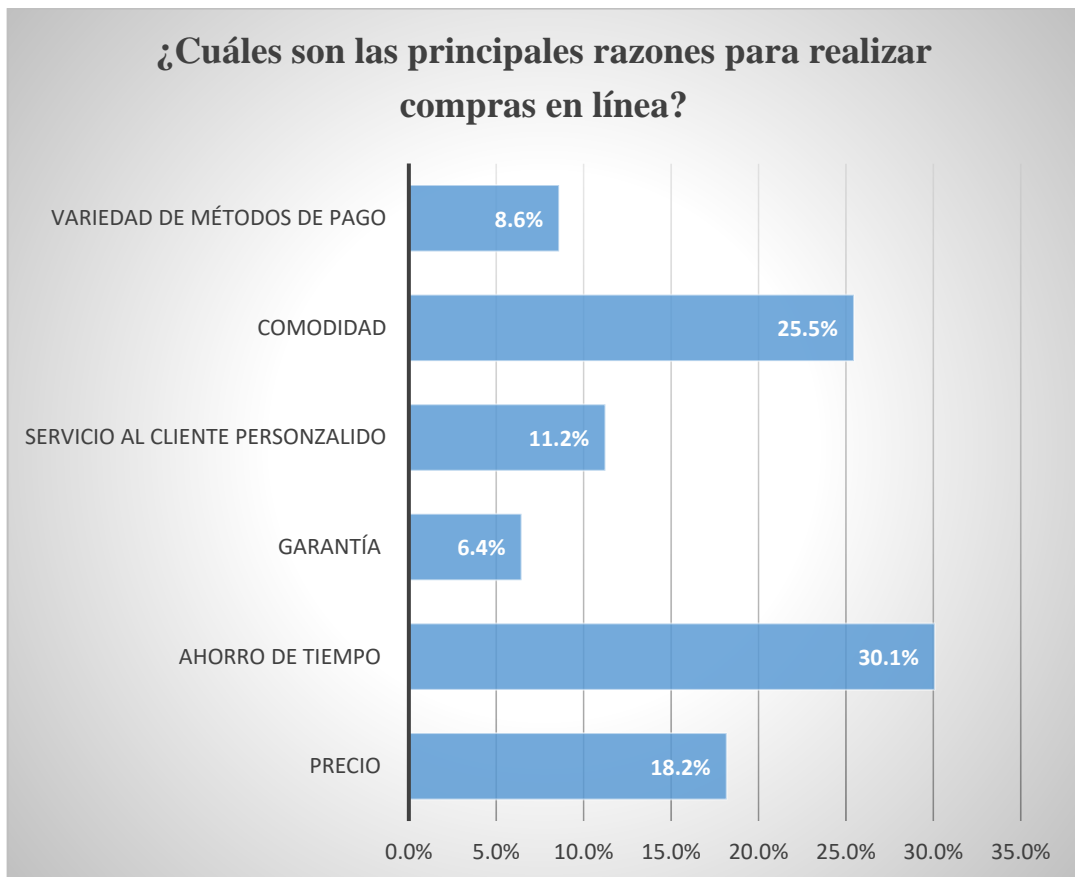


Figura 15. Razones para realizar compras en línea

Fuente: Elaboración propia

La siguiente interrogante es relevante porque los encuestados manifiesta su preferencia por las compras en internet, así: el 30,1% que es el porcentaje mayor opina que ahorra tiempo, seguido del 25,5% opina que, por la comodidad, el porcentaje mínimo, se puede evidenciar que corresponde a la garantía.

10) ¿Cuál/és han sido los principales canales para realizar sus compras online?

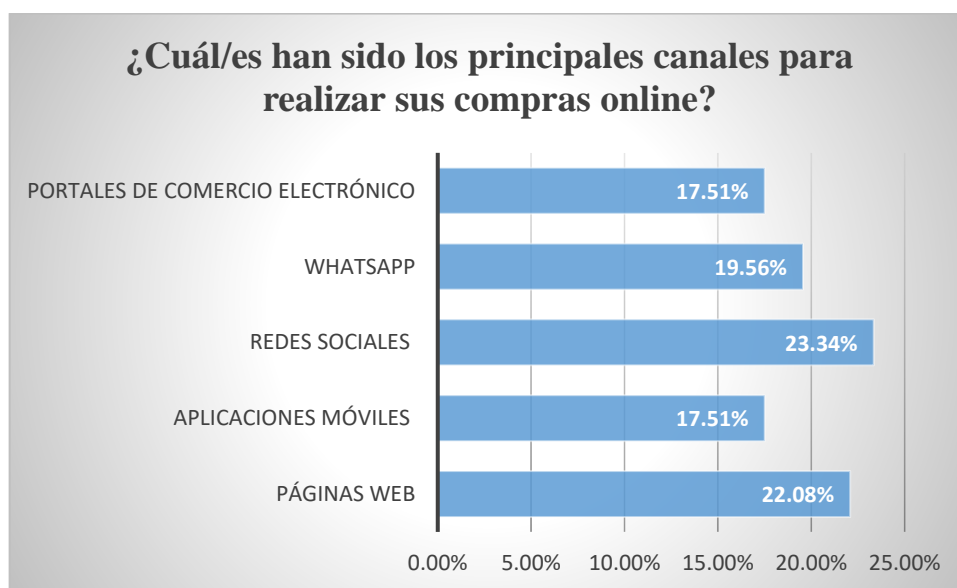


Figura 16. Principales canales para compras online

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los canales donde se realizan las compras por internet, se tiene: a Redes Sociales con el más alto porcentaje de 23,34%, seguido de páginas web de las tiendas con el 22.08% y los portales de comercio electrónico como mercado libre y amazon con el 17,51% y el resto como aplicaciones móviles y whatsapp entre el 17,51% y 19,56%.

Análisis de la variable de percepción de comercio electrónico en el sector deportivo

Al analizar sobre la variable de percepción de comercio electrónico en el sector deportivo se puede abordar acerca de la frecuencia de compra de artículos deportivos que la empresa oferta actualmente y en aquellos que podría incluir en su catálogo de productos, los valores que pagarían por adquirir los productos y logística mismos que nos permite conocer cuáles son las preferencias del usuario al momento de diseñar la tienda online:

11) ¿Ha comprado usted artículos deportivos en los últimos 6 meses?

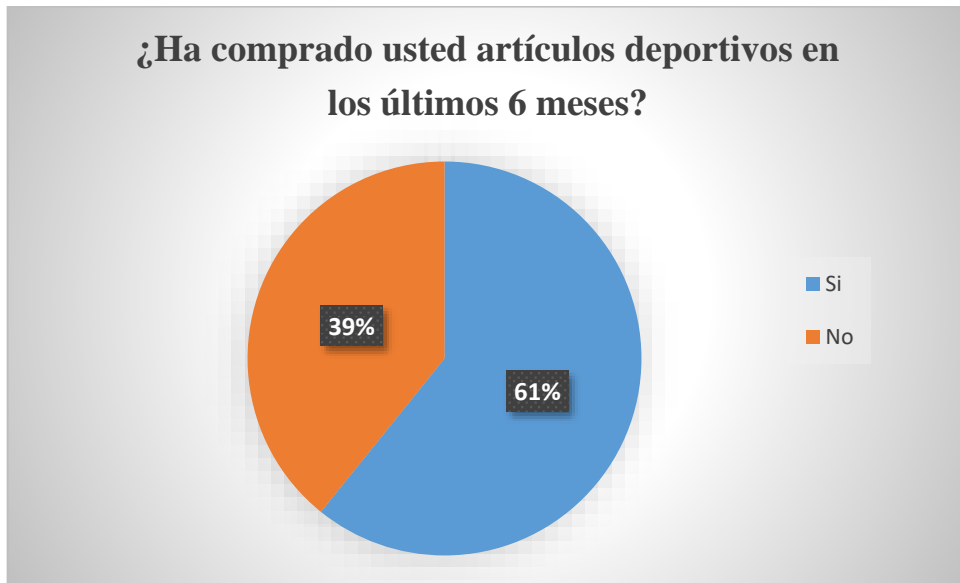


Figura 17. Distribución de la frecuencia de compra de artículos deportivos
Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta se analiza la frecuencia de compra de artículos deportivos en los últimos 6 meses; el 61% de los encuestados si ha comprado artículos deportivos mientras que el 39% no lo ha hecho.

12) ¿Qué tipo de artículos deportivos compraría por Internet?

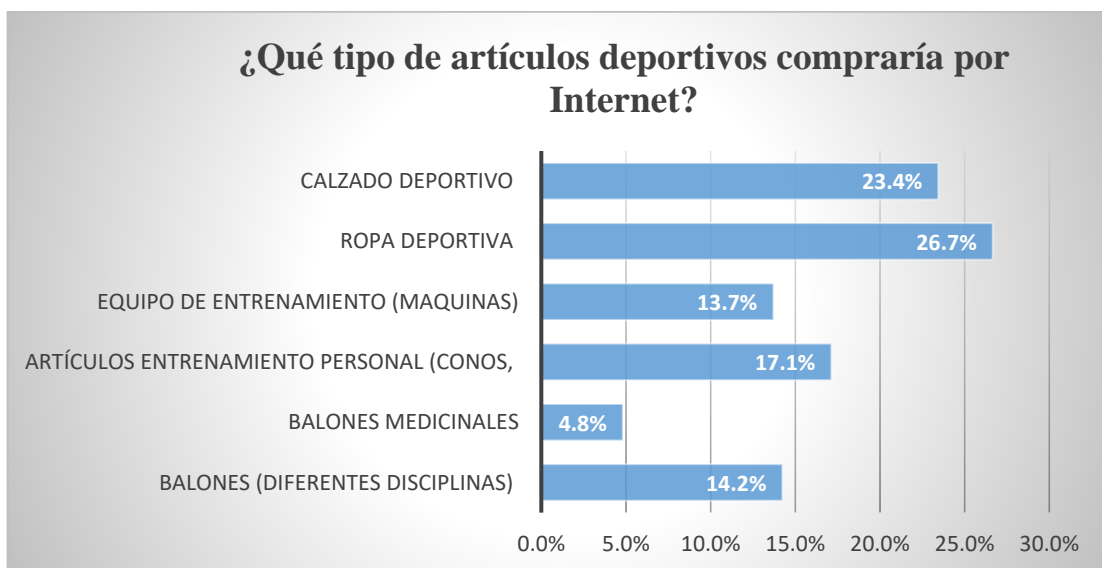


Figura 18. Tipos de artículos deportivos que compraría por internet
Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta permite conocer de forma directa los tipos de artículos deportivos compraría por internet, en su mayoría prefieren la ropa deportiva, con un 26.7% de los encuestados que compran por internet, seguido por el calzado deportivo con un 23,4%, los artículos de entrenamiento personal con un 17,1%, el equipo de entrenamiento (como maquinas) con un 13,7%, los balones (diferentes disciplinas) con un 14,2% y finalmente los balones medicinales con un 4,8%. Es importante incluir en la propuesta para la empresa Diaz Sports el añadir a su catálogo de productos ropa y calzado deportivo.

13) Si hubiese una tienda en línea de artículos deportivos de marcas nacionales e internacionales, con las seguridades y garantías necesarias ¿La utilizaría?



Figura 19. Preferencia por el uso de la tienda en línea
Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta nos permite conocer la preferencia del usuario al comprar artículos deportivos por internet, el 94% de los encuestados muestran su preferencia por utilizar la tienda en línea mientras que el 6% dice que no la utilizaría.

14) ¿Con qué frecuencia compraría Balones (Voley, Basquet y Futbol) por internet?

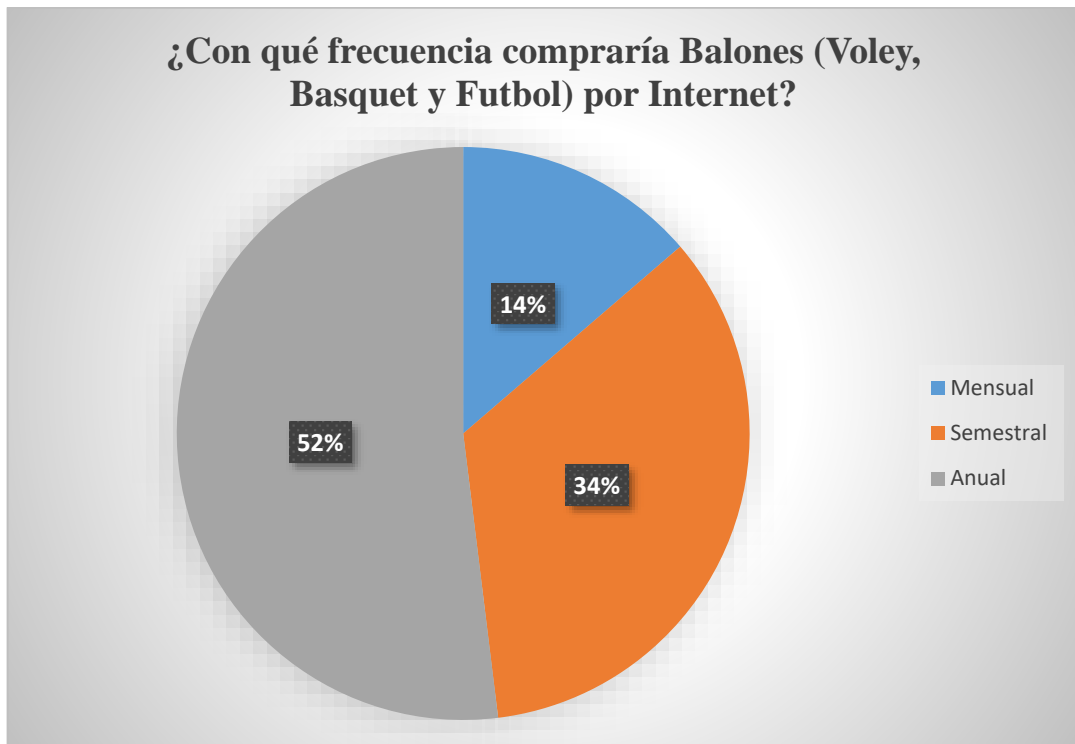


Figura 20. Frecuencia de compra de balones por internet

Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta nos permite conocer la frecuencia de compra del usuario al comprar balones por internet, el 52% de los encuestados muestran su preferencia por realizarlo de forma anual, seguida por el 34% que muestra su preferencia por realizarlo de manera semestral y finalmente el 14% que lo haría de forma mensual.

15) ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por comprar Balones (Voley, Basquet y Futbol) en internet?

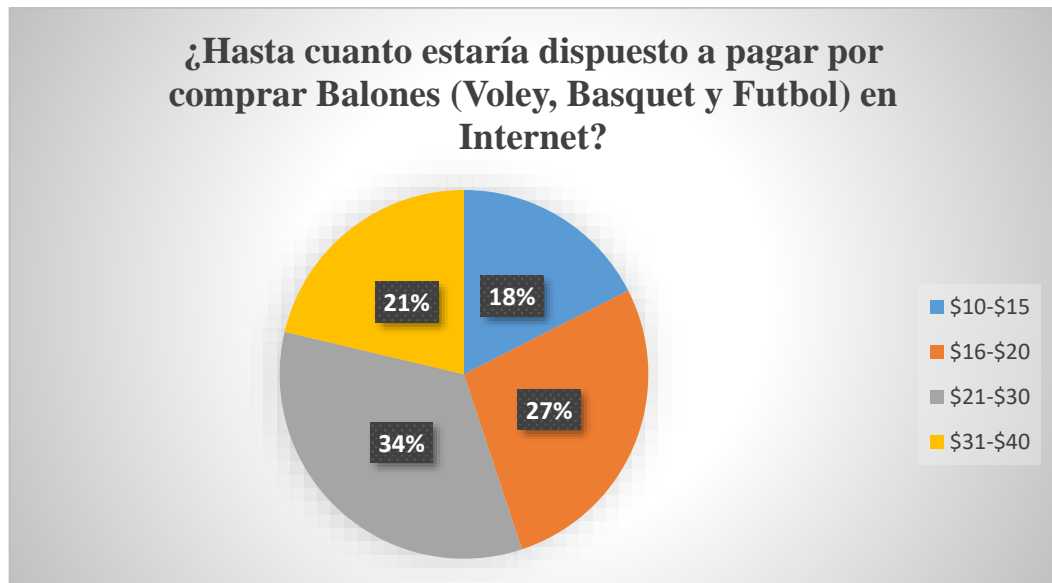


Figura 21. Disposición de pago por adquisición de balones
Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta nos permite conocer cuánto estaría dispuesto a pagar el usuario al comprar balones por internet, el 34% de los encuestados gastaría de \$21-\$30, seguida por el 27% que gastaría \$16-\$20, el 21% que gastaría de \$31-\$40 y finalmente el 18% que gastaría de \$10-\$15.

16) ¿Con qué frecuencia compraría Artículos de entrenamiento (Conos, Kit de vallas, Escaleras de agilidad, balones medicinales, etc.) por Internet?

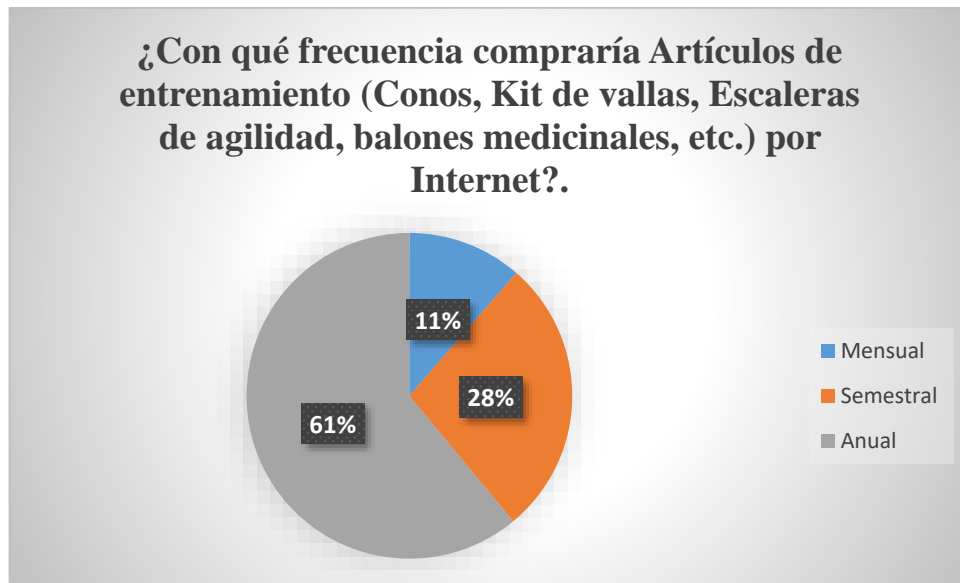


Figura 22. Frecuencia de compra de artículos deportivos
Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta nos permite conocer la frecuencia de compra del usuario al comprar artículo deportivos por internet, el 61% de los encuestados muestran su preferencia por realizarlo de forma anual, seguida por el 28% que muestra su preferencia por realizarlo de manera semestral y finalmente el 11% que lo haría de forma mensual.

17) ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por comprar Artículos de entrenamiento (Conos, Kit de vallas, Escaleras de agilidad, balones medicinales, etc.) en Internet?

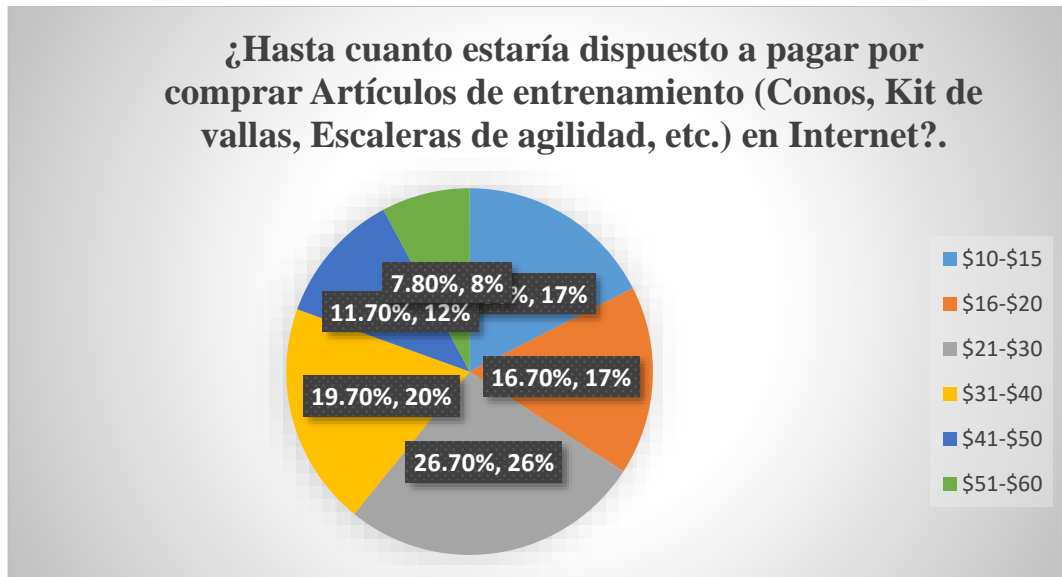


Figura 23. Disposición de pago por adquisición de artículos de entrenamiento
Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta nos permite conocer cuánto estaría dispuesto a pagar el usuario al comprar balones por internet, el 26,70% de los encuestados gastaría de \$21-\$30, seguida por el 19,70% que gastaría \$31-\$40, el 16,70% que gastaría de \$16-\$20 y finalmente el 7,80% que gastaría de \$51-\$60.

18) ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar para recibir el producto adquirido por Internet?



Figura 24. Tiempo de espera por el producto adquirido
Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta nos ayudara para diseñar la propuesta en cuanto a la logística, el 52% de los usuarios estarían dispuestos a esperar tan solo 1 día la entrega de los productos, seguido por el 39% de los usuarios que esperarían hasta 1 semana y finalmente el 7% y 2% que esperarían entre 2 semanas y 1 mes.

19) ¿Cuánto pagaría por costos de envío en caso de haber adquirido un producto?

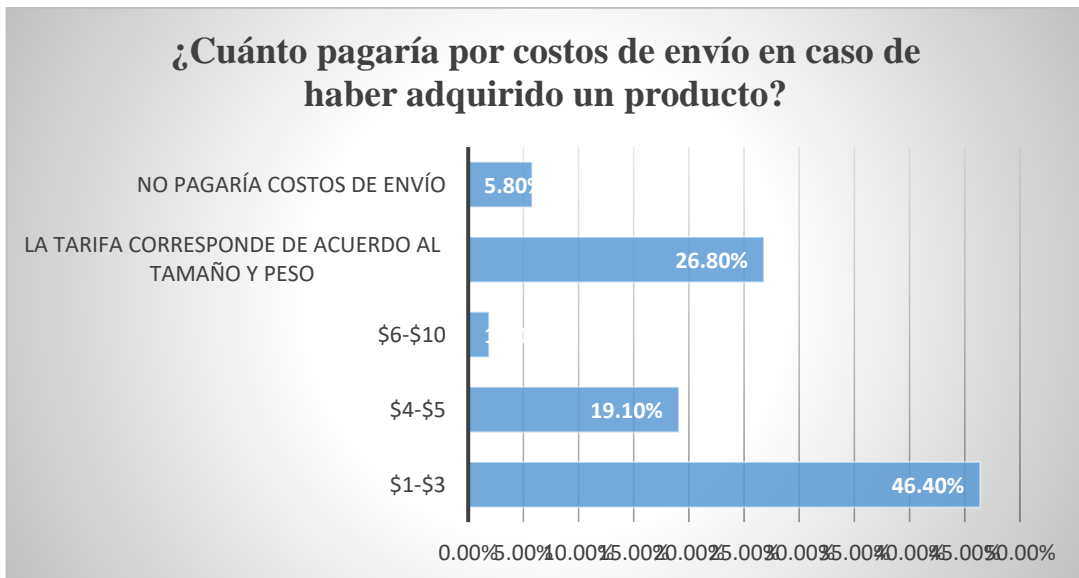


Figura 25. Disposición de pago por costo de envío

Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta nos ayudara para diseñar la propuesta en cuanto a los costos de la logística, el 46,40% de los usuarios estarían dispuestos a pagar de \$1 a \$3 por la entrega de los productos, seguido por el 26% de los usuarios que cree que la tarifa debe variar según el tamaño y peso, seguido por el 19,10% que estaría dispuesto a la pagar de \$4 - \$5 por la entrega de productos y finalmente 5,80% que no pagaría por costos de envío.

3.9 Propuesta de Modelo para la Implementación de E-Comemerce para la Empresa Díaz Sports

Después de identificar los aspectos más importantes del comercio electrónico, su avance en el país, un análisis interno y externo de la empresa Diaz Sports junto con la investigación cuantitativa y cualitativa, se elabora la propuesta para implementación de E-Commerce, con el objetivo de ofrecer una herramienta que contribuya al crecimiento comercial y el fortalecimiento de sus procesos de venta y posventa.

Tipo de Comercio Electrónico

La propuesta de implementación de E-Commerce para la empresa Diaz Sports de la ciudad de Quito, busca fortalecer los dos tipos de comercio que posee en la actualidad B2C (*Business to Customers*) a través de su local comercial y B2B (*Business to Business*) a través de llamadas telefónicas y visitas a sus clientes. Por medio de la implementación de un canal digital para adquirir los productos ofertados por la misma.

Modelo de Negocio

Después de realizar un análisis de los diferentes modelos de negocio en comercio electrónico se decidió usar el modelo Integrated, “que se lo puede definir como un modelo en el que las variables de control sobre negocios online se mantienen en la compañía que lo aplica y la empresa subcontrata diversos aspectos de la gestión de un E-Commerce, tales como la logística, la tecnología, el marketing y los medios de pagos” (Giménez, INCRENTA, 2018). Este modelo de negocio ayudara a la empresa a mantener un control sobre el desarrollo interno y permite subcontratar empresas que provean los servicios de: hosting, dominio, certificado CSL, CMS, plataforma para medios de pago y marketing.

Para el desarrollo de este modelo se tomara en cuenta lo siguientes aspectos:

- Desarrollo digital interno (Sitio web, diseño web, complementos y diseño web).
- Control sobre las bases de datos de la empresa Diaz Sport.
- Mantener el punto de venta de la empresa.
- Subcontratar una empresa que provea servicios de mensajería.

La propuesta de implementación de E-Commerce comienza con el desarrollo y el diseño del sitio web y los complementos necesarios para el buen funcionamiento de la misma, una propuesta de marketing digital que ayudara a que la tienda tenga un buen rendimiento en la web, de logística y distribución de los productos y atención al cliente. Como se muestra en la siguiente figura.

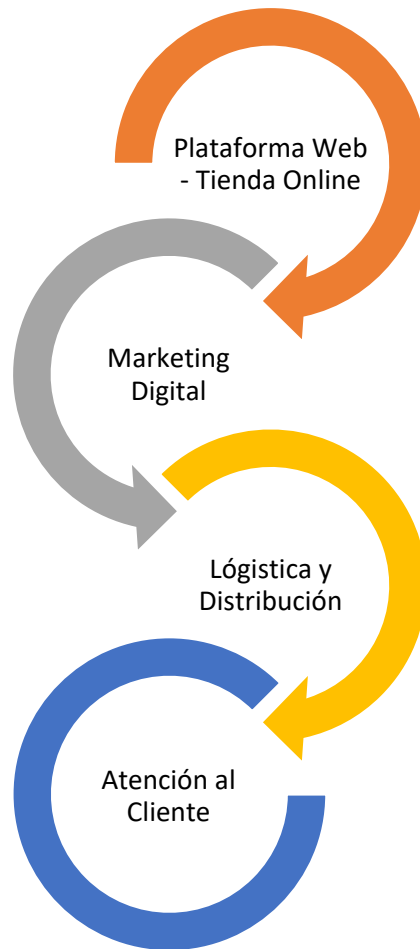


Figura 26. Propuesta de modelo de implementación de E-Commerce para Diaz Sports
Fuente: Elaboración Propia

3.10 Plataforma Web / Tienda Online

El sitio web o plataforma web se puede definir como el lugar en el cual se van a llevar a cabo las acciones necesarias para el desarrollo de la propuesta de un modelo de una plataforma E-Commerce de la empresa Diaz Sports, esta contempla las siguientes cosas: Imágenes de los productos, barra de búsqueda, lista de deseos, descripción detallada de cada producto, proceso de pago, información de envío y devoluciones y reseñas y evaluación. (Pimentel, 2016).

Es importante recalcar que es necesario que la empresa desarrolle dentro de la plataforma una tienda online que se adapta a la realidad de la empresa.

3.10.1 Desarrollo del sitio web.

La empresa Diaz Sports ha decidido diseñar su sitio web realizado con la página Wix ADI, esta página permite realizar diseños de forma gratuita pero no cuenta con una plataforma para comercio electrónico y tampoco con un dominio, “que es el nombre único y exclusivo que se le da a un sitio web en Internet para que cualquier pueda visitarlo” (Alonso, 01), ni hosting, que quiere decir es el espacio donde se aloja un sitio web para que cualquiera pueda verlo en Internet (Alonso, 01), mismo que son necesarios para generar confianza en nuestros clientes.

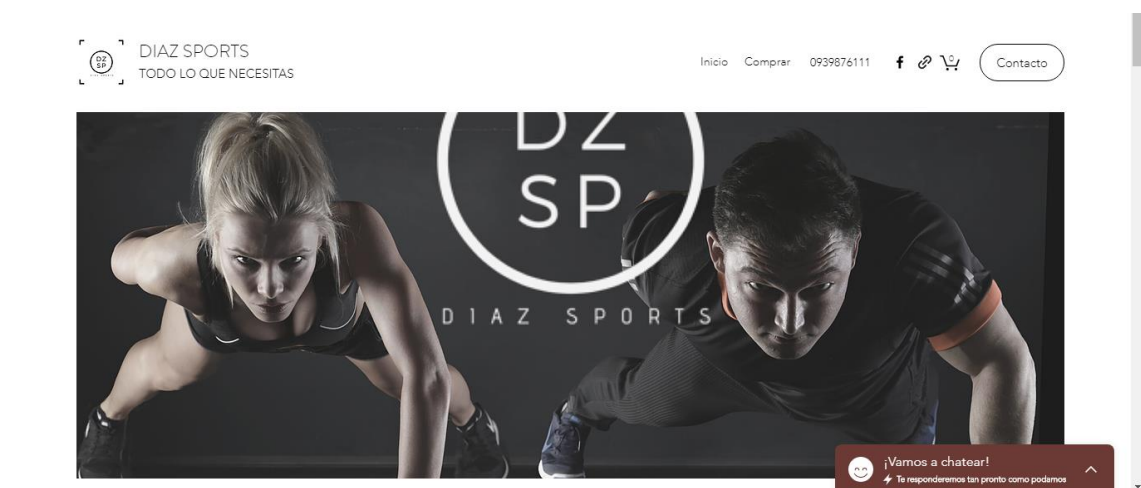


Figura 27. Modelo de inicio para la página web

Fuente: Elaboración propia

El E-Commerce se debe programar en plataformas actuales y permita la instalación de widgets y plugins para el mejor desempeño de sitio, es todo quiere decir que el ancho de banda, almacenamiento, interfaz, integración con otras aplicaciones y servicio al cliente adecuadas para el desarrollo.

3.10.1.1 Hosting y Dominio

Opciones analizadas: Dentro de las opciones más atractivas para la contratación de hosting y dominio tenemos el Top 10 de opciones como son: Hostpapa, Bluehost, Wix, Siteground, A2 Hosting, GoDaddy, HostGator, Arsys, Webempresa y DesafioHosting. Entre los aspectos que se analizó fue la configuración del dominio, hosting preparado para WordPress y panel de control de fácil uso. Es importante que la empresa que nos preste el servicio de protección contra los hackers.

Propuesta:

- 1) Contratar una empresa que nos provea el servicio de hosting y dominio se debe analizar que tenga con los exigencias para la elaboración de la tienda online.
- 2) Realizar el posicionamiento orgánico de la empresa Diaz Sports.

Actividades/Observaciones

Para fines del modelo de propuesta se va realizar el proceso de creación del E-Commerce Diaz Sports a través de la plataforma de pruebas de la empresa CDmon. Esta plataforma nos permite realizar el sitio web de E-Commerce sin publicarlo, una vez que este todo listo se debe pagar para publicarlo en internet.

- 1) Examinar si existe la disponibilidad del nombre de dominio www.diazsports.com.
- 2) Adquirir hosting que tenga soporte de instalación Softaculous, y permita la instalación del CMS escogido, en CPanel de la página.
- 3) Tener los datos de acceso, como usuario y contraseña para el administrador del dominio, y para el CPanel de la página web.

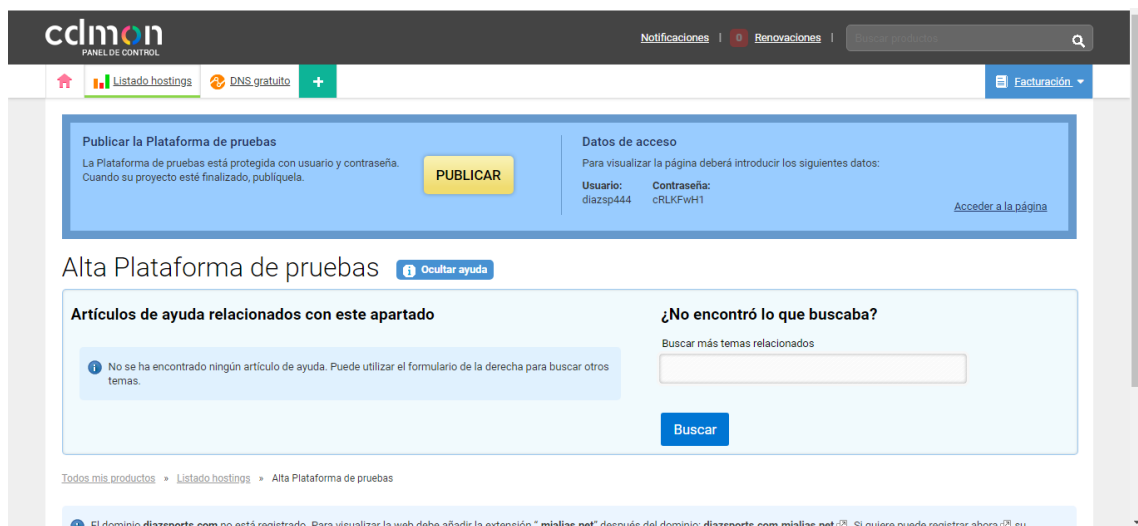


Figura 28. Plataforma E-Commerce
Fuente: Elaboración Propia

3.10.1.2 Plataforma Web.

Opciones analizadas: Se analizaron algunas plataformas con gestor de contenido (CMS), es importante recalcar que la plataforma a utilizar debe ser un sitio basado en E-Commerce o que permitan la vinculación con una plataforma que nos permita realizar el E-Commerce, las opciones que se analizaron son: Wordpress, Drupal, Magento y PrestaShop.

Propuesta: Crear un sitio web a través de la plataforma CMS Wordpress, nos permite crear una página web que satisface necesidades específicas ya que nos permite crear un blog, una web profesional, un portafolio, una tienda online. Con una optimización integrada y temas adaptables para móviles. La plataforma también nos permite la instalación de widgets y plugins de todo tipo, para la gestión de las diferentes áreas que requiere el E-Commerce.

Actividades/Observaciones:

- 1) Se instalará Wordpress desde el CPanel de la página web a través de las herramientas Softaculous.

- 2) Crear el sitio web con especificaciones para el desarrollo de E-Commerce.
- 3) Seleccionar un diseño adaptativo, esto quiere decir que permita una correcta visualización del sitio web en los diferentes dispositivos, tomando en cuenta que según la investigación realizada los usuarios acceden más a internet a través de sus dispositivos móviles.

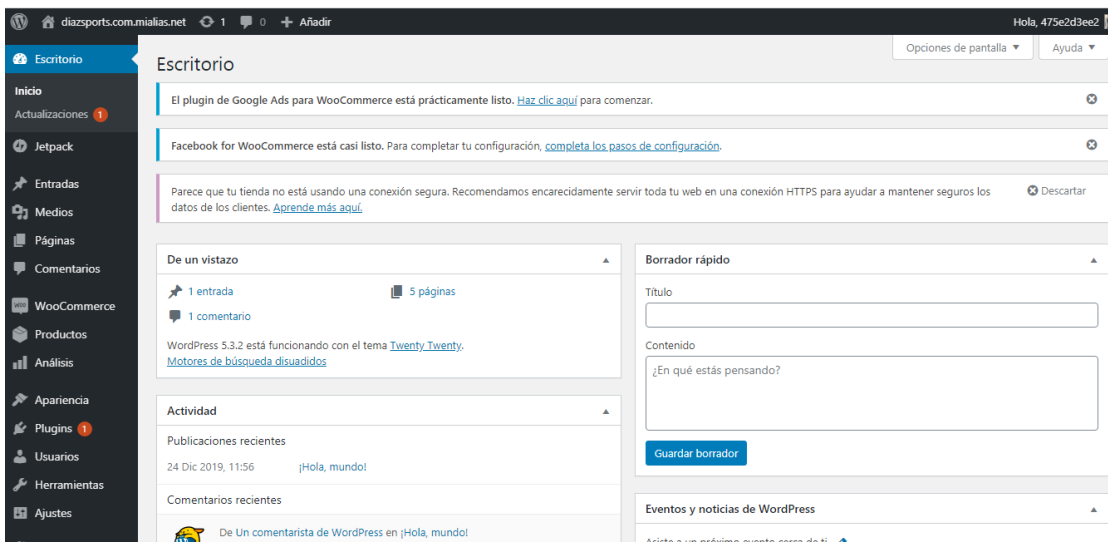


Figura 29. Parametrización de la plataforma E-Commerce

Fuente: Elaboración propia

3.10.1.3 Plataforma de E-Commerce.

Opciones analizadas: Se analizaron algunas plataformas de comercio electrónico tales como Woocommerce, Magento, PrestaShop, OpenCart, ZenCart, entre otras, es importante que la escojamos se integre a la plataforma web tipo CMS de Wordpress.

Propuesta: Para realizar el modelo de E-Commerce se han tomado en cuenta los costos y las facilidades que da cada una, se propone la adquisición de las plantillas de WooCommerce que se puede instalar al CMS Wordpress y permite la instalación de plugins y widgets para comercio electrónico.

Actividades/Observaciones:

- 1) Adquirir plantillas de Woocommerce para la integrar el CMS.
- 2) Escoger plantillas con diseño reponsive.
- 3) Integrar Woocommerce con el sitio web.

3.10.1.4 Catálogo de productos.

Propuesta: Elaborar un catálogo de los productos de la empresa Diaz Sports en la web utilizando la plataforma WooCommerce, incluyendo fotografías, una lista de características, precio y otros elementos referentes los productos a comercializar. Se debe tomar en cuenta que según la investigación realizada la mayor parte de los usuarios van acceder a la tienda a través de sus dispositivos móviles, por lo que se recomienda diseñar una tienda que se adapte al móvil. Esto puede ser la diferencia entre el éxito y el fracaso del sitio web.

Actividades / Observaciones:

- 1) Subir fotografías de los productos en alta resolución.
- 2) Realizar una categorización de los productos a comercializar.
- 3) Elaborar una lista de características y detalles de cada producto, con la finalidad de que el cliente tenga la mayor información al momento de realizar la comprar.



Figura 30. Modelo de tienda en dispositivo móvil
Fuente: Elaboración propia

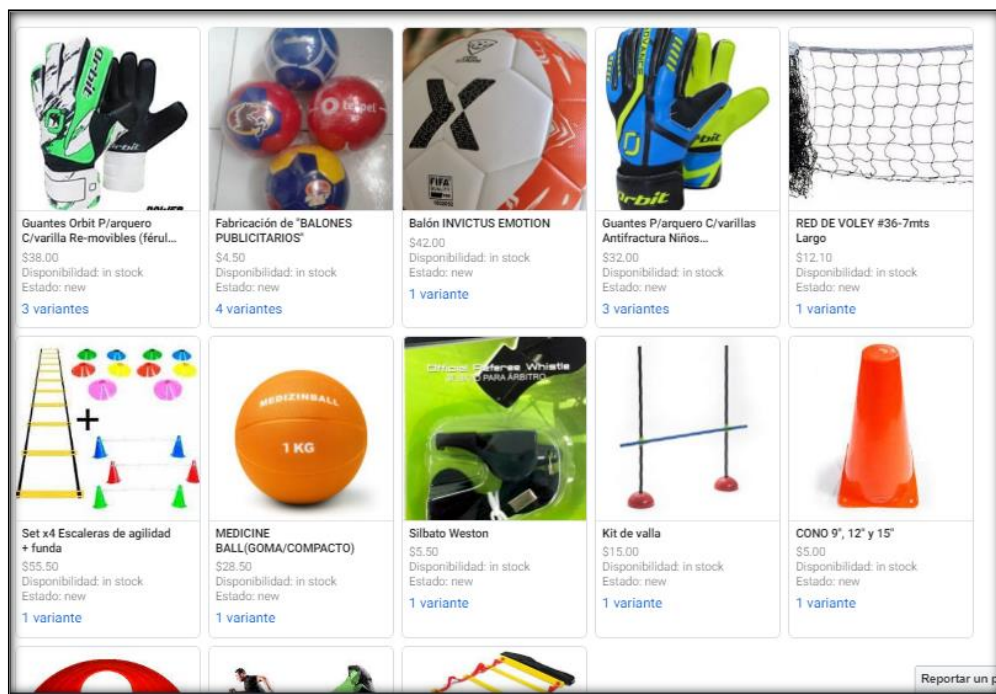


Figura 31. Modelo de tienda en sitio web
Fuente: Elaboración propia

3.10.1.5 Motor de Búsqueda.

Propuesta: Agregar un buscador interno, es decir un programa informático que busca entre diferentes archivos y documentos (O’Shea, 2017), para la tienda online, lo que permitirá optimizar la experiencia de compra de los usuarios y les facilitara encontrar los productos. Se propone incluir una opción que permita al usuario ordenar por precio de menor a mayor, filtrar las ofertas disponibles o los productos que se encuentren disponibles según el inventario.

Actividades/Observaciones:

- 1) Organizar la carga de la información de los productos de Díaz Sports al sitio web.
- 2) Establecer el buscador de acuerdo al tipo de deportes, artículos, nombres, y otras etiquetas que permitan la optimización del motor de búsqueda.
- 3) Buscar un apoyo en buscadores externos, para agregar un motor de búsqueda fuerte que recomiende el contenido dentro del sitio web.

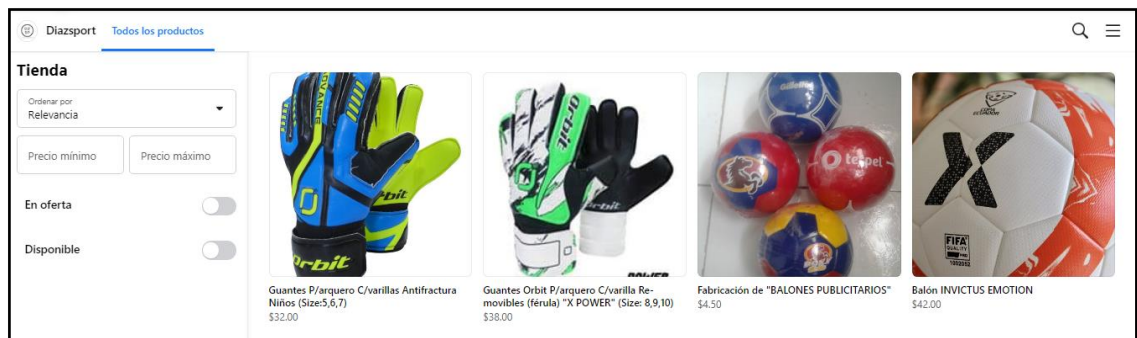


Figura 32. Modelo de motor de búsqueda

Fuente: Elaboración propia

3.10.1.6 Carrito de Compras.

Opciones analizadas: Para incluir la opción de carrito de compras en el sitio se analizó las siguientes opciones. Una de ellas es programar el carrito a través de un código abierto, la otra es usar un software especializado para programar e instalar el carrito en la tienda online. Otra alternativa es la de programar el sitio por medio de plugins de E-Commerce, estos son fáciles de programar, para ejecutar el pago en la plataforma.

Propuesta: En el sitio web debemos incluir el carrito de compras de Woo Commerce y configurarlo con teniendo en cuenta el servicio de pago Payphone Ecuador, que es una de las mejores opciones en el país y las tarifas de pago son competitivas.

Actividades/Observaciones:

- Fácil de usar
- Permite visualizar el número de productos.
- Permita al usuario sacar productos.
- Ubicación visible en el catálogo de productos.

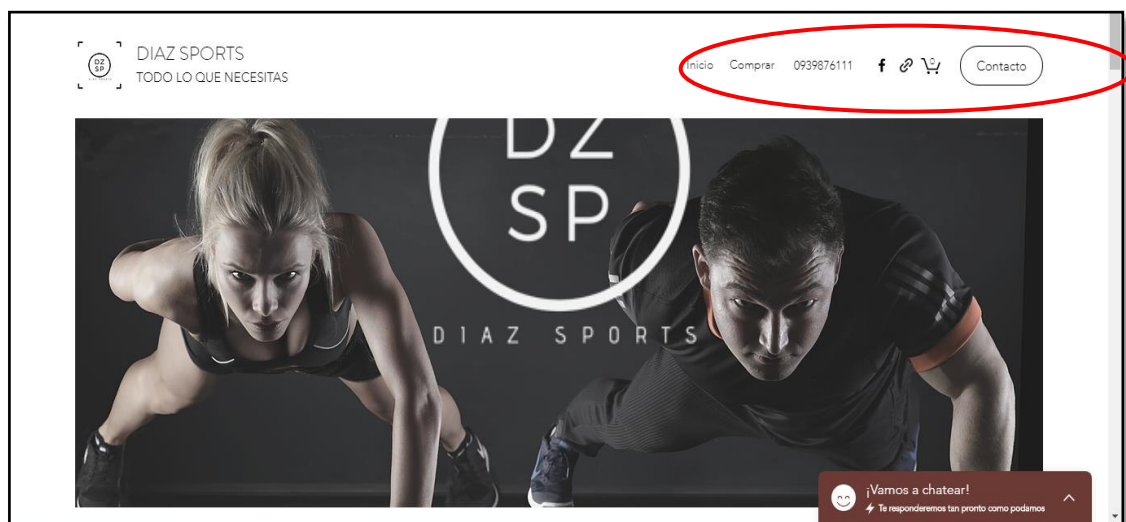


Figura 33. Referencia de carrito de compras
Fuente: Elaboración propia

3.10.1.7 Proceso de registro.

Propuesta: Incluir un formulario sencillo con datos del comprador para evitar un largo proceso de registro al momento de realizar la compra.

Actividades/Observaciones:

- Obtención de los datos completos del cliente al realizar la compra.
- No se exige un registro con login de cuenta para facilitar la compra.
- Simplificación de proceso para los clientes registrados.

El formulario, titulado "Información de contacto", está dividido en dos secciones principales. La primera sección, "Información de contacto", incluye un campo de texto para el "Correo electrónico", un checkbox para "Quiero recibir noticias y ofertas exclusivas" (desmarcado), y un campo de "Teléfono" con un ícono de ayuda. La segunda sección, "Dirección de envío", contiene campos para "Nombre" y "Apellido", un campo para "Dirección", un campo para "Provincia", campos para "Nº Cédula o Pasaporte" y "Ciudad", un menú desplegable para "País/región" (actualmente muestra "Ecuador"), y un checkbox para "Guardar mi información y consultar más rápidamente la próxima vez" (desmarcado). En la parte inferior izquierda hay un enlace azul "< Volver al carrito", y en la parte inferior derecha un botón verde con el texto "Continuar con envíos".

Figura 34. Modelo de formulario
Fuente: Elaboración propia

3.10.1.8 Medios de Pago.

Opciones analizadas: Es importante analizar las opciones en el contexto del país ya que si bien es cierto existen buenas opciones a nivel mundial, los procesos de registro y verificación pueden ser muy largos. Según la investigación realizada, se puede identificar la preferencia de los encuestados por el uso de formas offline como efectivo contra entrega y en alternativas online como transferencia bancaria y uso de las tarjeta de crédito y débito.

Las opciones encontradas en el Ecuador son las siguientes:

- 1) PlacetoPay: Esta plataforma realiza las transacciones de venta de forma rápida y segura y existen diferentes formas para recibir los pagos, como en el sitio, por medio de la aplicación, o por teléfono.
- 2) Paymentez: Es una plataforma fuerte y flexible de pagos en línea que procesa los pagos locales del sitio web. Su sistema está aliado con tarjetas de crédito locales y permite realizar transferencias bancarias.
- 3) PayPhone Business: Este sistema empresarial que nos permite integrar un botón de pago, link de pago y API REST integrando 100% los sistemas de facturación, aplicaciones móviles y sitio web, de esta forma automatizando toda la experiencia del usuario. Los requisitos son RUC y un correo electrónico. No tienen costo por inscripción o uso de la plataforma, el valor que se paga a la aplicación es cuando se solicita la efectivización del mismo.
- 4) PayPal: Es uno de los métodos de pago más populares en línea por ello se ha ganado la confianza de los usuarios para realizar sus compras online. Su beneficio más importante es que no requiere de número cuenta solo clicks para realizar la compra.
- 5) Kushki: Sistema de pago confiable, este permite a sus clientes diferir en cuotas sus compras siendo este su mayor fuerte, añadiéndole automáticamente los cargos y comisiones.

Propuesta: Realizar un convenio con PayPhone Business, tomando en cuenta la facilidad en cuanto a la programación y el soporte que nos brinda la empresa para poder realizar la integración con el sitio web, en cuanto a los costos no tiene costo de integración, existe un costo por efectivizar el dinero que se acreditado a la wallet. La plataforma es robusta y segura. Los usuarios pueden realizar su pago con cualquier tarjeta nacional.

Actividades/Observaciones:

- Afiliarnos a PayPhone Business a través del sitio web.
- Programar el botón de pagos en la tienda online.
- Añadir el catálogo de productos al sitio web.
- Contratar complementos para garantizar la seguridad de las transacciones.

3.11 Marketing Digital

Según los resultados de la investigación cuantitativa y cualitativa se establece los lineamientos de marketing digital para la propuesta de comercio electrónico. Se tomara en cuenta las expectativas del consumidor y propietario en materia de compra, estableciendo los siguientes objetivos:

- Aumentar el reconocimiento de marca en el mercado
- Integrar enlaces y buscadores relacionados para captar a los clientes.
- Diseño del sitio web atractivo.
- Fidelizar a los clientes a través de las estrategias de marketing.
- Mantener abierta la comunicación para acompañar al cliente en el proceso de compra.
- Incrementar las ventas a través del sitio web y mejorar el retorno de la inversión.

Propuesta:

Implementar estrategias SEO en el sitio web, para incrementar el posicionamiento en la web, alcanzando una gran afluencia en los buscadores por consecuencia garantizando el tráfico en el sitio

Actividades para posicionamiento SEO (Search Engine Optimization)

- Programar el plugin SEO en el sitio web.
- Establecer los Meta-Tags y un top de búsqueda, para generar gran tráfico en buscadores como Google.
- En el cuerpo del texto de la página web se debe añadir las palabras claves.
- Para lograr un buen posicionamiento del sitio web se debe optimizar cada contenido que se suba.

Actividades Extras

- Incluir al sitio de Diaz Sports en los puntos claves de fuentes de tráfico para lograr un mejor posicionamiento.
- Hacer alianzas estratégicas con sitios e influencers relacionados al sector deportivo que incluyan el link de Diaz Sports.
- Invertir en posicionamiento a través de Google Adwords para aumentar el tráfico a la web.

Es importante recalcar que únicamente uso de las estrategias de posicionamiento SEO no garantiza las compras. Estas estrategias deben estar acompañadas de un diseño web atractivo, que sea fácil de usar en cualquier dispositivo para los diferentes usuarios. En el catálogo de productos las características deben estar muy bien detalladas y así evitar el abandono del sitio web ya que el objetivo principal es que el usuario realice su compra.

Actividades/Observaciones

- Usar un diseño web responsive.
- Incluir en el sitio web CMS para facilitar la gestión de contenidos.
- En el catálogo de productos usar fotografías profesionales junto con las características específicas del producto.
- Reducir el proceso de compra en el sitio web.
- Incluir en el sitio web contenido de interés para el usuario como hábitos para una vida saludable o entrenamientos en casa.
- Incluir un formulario para facilitar el proceso de compra y ampliar la base de datos actual de la empresa.
- Usar herramientas como email marketing para llegar a los clientes.

Actividades/Observaciones

- Incluir en el sitio web un apartado de preguntas frecuentes donde se aclare puntos como políticas, formas de comprar, envíos, medios de pago, seguridad y todo lo que pueda ser importante y le dé seguridad al cliente.
- Realizar un cuadro con la lista de costos por envío que incluya la cobertura por zonas en la ciudad de Quito y a nivel nacional.
- Usar un chatbot que permita integrar diferentes plantillas para resolver las dudas de los clientes de forma inmediata.
- Informar al usuario sobre los complementos de seguridad que usa el sitio web, para generar mayor confianza al momento de comprar

Existen varias herramientas que permiten medir el rendimiento del sitio web como por ejemplo: Google Analytics y WooRank. Estas herramientas se deben usar de forma recurrente para identificar los resultados a tiempo y de ser necesario cambiar las estrategias.

3.12 Social Media Marketing

Diaz Sports abrió un fanpage en Facebook y una cuenta empresarial en Instagram, las cuales no tienen un seguimiento adecuado desde el año 2019. Es por eso que se incluye en la propuesta estrategias de Social Media Marketing para la construcción de canales de comunicación con los usuarios de las distintas redes sociales.

La empresa podrá incrementar, usando el Social Media Marketing, para llevar a los usuarios de las diferentes redes sociales a la tienda online de artículos deportivos. Se utilizarán las siguientes redes sociales: fanpage en Facebook, cuenta empresarial en Instagram, Whatsapp Business y Google +. La empresa deberá generar contenido según la red social, los dos primeros ayudarán a generar tráfico hacia la tienda online, mientras que Whatsapp Business ayudará a conectar con los clientes de forma instantánea y Google + que ayudará a mejorar el posicionamiento.

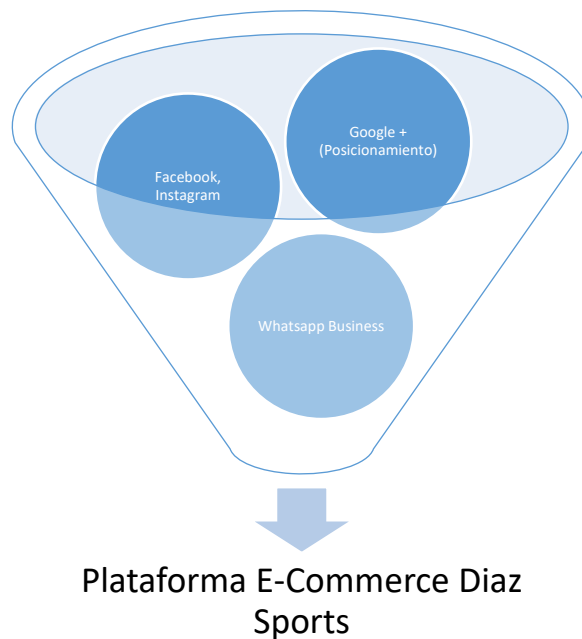


Figura 35. Marketing Digital

Fuente: Elaboración propia

Propuesta: Después de conocer la situación actual de la empresa en cuanto a sus redes sociales y entender el propósito de las mismas. Se detalla las siguientes actividades para optimizar estos recursos.

- 1) Identificar el público objetivo, esto nos ayudara a crear el contenido ideal según la red social.
- 2) Actualizar las cuentas en las diferentes redes sociales: Facebook.com/diazsports; Instagram.com/diazsports y crear una cuenta en Whatsapp Business y Google +
- 3) Utilizar la misma imagen de perfil en las diferentes cuentas empresariales.
- 4) Enlazar la tienda online con las diferentes redes sociales, usando el mismo usuario para facilitar la búsqueda.
- 5) Crear un manual para la publicación de contenido en las diferentes redes sociales, este debe incluir objetivos, tipo de audiencia, terminología, lineamientos para las publicaciones según la red social.
- 6) Utilizar un calendario de contenido que incluya red social, tipo de contenido, formato, objetivo, texto, enlaces y hashtags. Este debe incluir las fechas importantes y las novedades en el sector deportivo.
- 7) Planificar campañas de contenido en Facebook e Instagram para aumentar los seguidores en las redes sociales y el tráfico en la plataforma E-Commerce.
- 8) Usar la herramienta Creator Studio para medir el rendimiento de las publicaciones en Facebook e Instagram.
- 9) Crear un perfil para la empresa en la App Whatsapp Business con el nombre de Diaz Sports y configurar las respuestas rápidas, crear etiquetas para los diferentes usuarios, configurar un catálogo de productos dentro de la aplicación.
- 10) Realizar el seguimiento de cada una de las campañas en Google Ads o Facebook Ads a traves de una plantilla de seguimiento en Excel, la misma que nos permitirá analizar y valorar los resultados de nuestras campañas.

Recomendaciones

- Tener actividad frecuente en las redes sociales, publicar contenido al menos una vez al día.

- Realizar constantemente una evaluación del rendimiento de las diferentes redes sociales.
- Construir una imagen corporativa en la web de acuerdo a la planificación estratégica de la empresa.
- Contratar a un profesional en el manejo de redes sociales o capacitar a un colaborador de la empresa para que se encargue de ellas.
- Realizar alianzas estratégicas con proveedores, influencers y diferentes actores relacionados con el sector deportivo. Esto ayudara a la empresa a construir una buena reputación de la marca.

3.13 Marketing Móvil

Según la investigación realizada la mayoría de usuarios acceden a internet por medio de su dispositivo móvil. Es por eso que la propuesta incluye estrategias para la optimización de compra a través de los dispositivos móviles. La empresa Diaz Sports al momento no cuenta con una aplicación móvil y en el corto plazo no la implementará.

Propuesta:

Para el diseño de la plataforma e-Commerce se propuso usar un diseño web reponsive o adaptativo, ya que la empresa no cuenta con los recursos suficientes para crear un aplicación móvil. Este tipo de diseño permitirá que el usuario pueda usar y visualizar todo el contenido de la tienda online desde su celular.

Actividades/Observaciones

- Permitir que el usuario tenga acceso a toda la información con pocos clics.
- Realizar contenido tomando en cuenta el tamaño del dispositivo móvil. Este debe ser breve y de alto impacto.

- Utilizar la geo localización, tomando en cuenta que muchas personas buscan establecimientos en su dispositivo móvil es importante que la empresa se encuentre en Google Adwors asi podrá ganar más clientes.
- Crear contenido en video, ya que para las personas que usan Smartphone este tiene mayor impacto.

3.14 Logística y Distribución

La propuesta para la implementación de E-Commerce incluye estrategias para la adaptación eficiente de logística y distribución de los pedidos recibidos a través de los canales digitales de la empresa Diaz Sports. Esto permitirá mejorar el almacenamiento eficiente de los productos, garantizar un envío rápido y flexible, gestión de devoluciones y el seguimiento de los paquetes.

Los componentes que se deben tomar en cuenta para la propuesta son: proceso de pedido, almacenamiento, transporte y entrega de productos.

3.14.1 Proceso de Pedidos.

El usuario realizará su pedido de forma sencilla a través del formulario que se encuentra en la tienda online. Esta información será dirigida al local comercial para verificar el pedio y pago e iniciar con el proceso de entrega.

Propuesta:

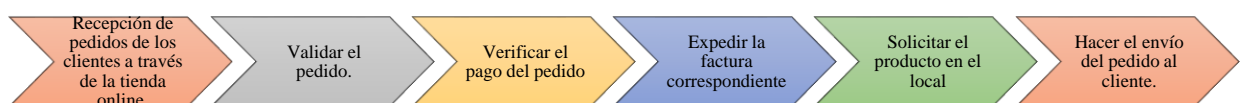


Figura 36. Proceso de gestión de pedidos

Fuente: Elaboración propia

Para el proceso de gestión de pedidos la empresa Diaz Sports debe tomar en cuenta que al momento tiene una persona en nómina, por lo que debe organizar de una forma adecuada los tiempos de atención de la tienda online o según el crecimiento en ventas considerar contratar a alguien que se encargue exclusivamente de los pedidos online. También se debe informar al cliente los tiempos de entrega para evitar quejas y mantenerle informado sobre el estado de su entrega.

3.14.2 Almacenamiento.

Diaz Sports cuenta con un local comercial en el centro de la ciudad, en el cual vende al público artículos deportivos. Al momento cuenta con inventario almacenado en su bodega, esto permitirá a la empresa cumplir con los tiempos de entrega, informar al cliente sobre las unidades que se encuentran en stock, tener un mayor control sobre los productos y mejorar la gestión de los inventarios.

Propuesta

Diaz Sports cuenta con una pequeña bodega y exhibidores para la mercadería. En el almacenamiento se debe considerar la preparación del paquete, la forma de gestionar de manera ágil el inventario e implementar sistemas de control y seguimiento.

Actividades/Observaciones

- Implementar un control sistemático y rígido del inventario, verificando entradas, salidas y el estado de la mercadería.
- Optimizar el espacio en el local comercial.
- Adecuar el almacén en un lugar estratégico dentro del local, definiendo las áreas.

3.14.3 Transporte y Entrega de Productos.

Para la entrega de los pedidos online, la empresa no posee servicio a domicilio por lo que tendrá que contratar una empresa que preste el servicio de entrega al cliente final dentro de la ciudad de Quito. Esta empresa debe cumplir con los tiempos dispuestos y mantener la calidad de los productos. En caso de tener pedidos fuera de la ciudad se utilizara el servicio de mensajería terrestre.

Para contratar una empresa que provea servicios de mensajería se debe considerar lo siguiente:

- Costo por envío según sector.
- Valor por peso
- Cobertura
- Tiempos de entrega

Actividades/Observaciones

- Registrar a la empresa en las aplicaciones de mensajería como Uber, Glovo y Rapi para agilizar los tiempos de entrega de los productos en Quito.
- Realizar un proceso de selección para contratar a una empresa de mensajería dentro de la ciudad de Quito y a nivel nacional.

3.15 Atención al Cliente

En el comercio electrónico, la atención al cliente es fundamental y existen algunos desafíos como los horarios de atención sin descansos, el trato es impersonal e indirecto.

Es por eso que se propone lo siguiente: incluir un chat en tiempo real programado con las preguntas frecuentes tanto en el sitio online como en redes sociales, esto hará que la empresa tenga un buen tiempo de respuesta, habilitar una línea telefónica, incluir un blog en el sitio web para recibir comentarios sobre los productos ofertados, dar respuesta a los clientes en el canal que lo solicita.

Actividades/Observaciones

- Incluir un chat en tiempo real programado con las preguntas frecuentes tanto en el sitio online y en las redes sociales.
- Habilitar una línea telefónica para que los usuarios puedan contactarse.
- Incluir un blog en el sitio web para recibir comentarios sobre los productos ofertados.
- Dar respuesta al cliente en el canal que lo solicita.
- En las redes sociales, contestar a todos los comentarios y quejas que se reciba.
- Construir una solución al cliente, evitar usar connotaciones negativas.
- Cumplir con toda la información publicada.
- Pedir información a los clientes sobre los productos adquiridos.
- Implementar un manual de políticas de atención al cliente en cada paso del proceso de compra.
- Usar un CRM para gestionar a los clientes de forma eficiente y promover la recompra.

3.16 Estrategias para la Implementación del Modelo de E-Commerce

Tomando en cuenta que el hecho de tener un portal web, con carrito de compras, no garantiza ventas suficientes, hay que diseñar y ejecutar estrategias de e-commerce que permitan llegar y captar la atención del cliente por lo que en este apartado se realizará un análisis de las mejores estratégicas para su implementación, que permitirán optimizar la tienda online y aquellas, que son oportunidades que se pueden aprovechar:

- Diseñar un sitio web profesional: en la actualidad existen muchas herramientas que permiten diseñar un sitio web a un bajo costo pero se debe considerar que el diseño web es uno de los aspectos más importantes a la hora de decidirse por comprar (Marfil, 2019). Realizar un análisis mensual de las 10 palabras clave o tendencia, que más utilicen los usuarios sobre actividades deportivas, con el objetivo de publicitar mensualmente estas palabras a través de google adwords, para generar más tráfico en el página web, y poder iniciar con el proceso de registro y compra de productos.
- Cuidar a los usuarios de los dispositivos móviles: la empresa, deben prestar atención a los usuarios que acceden a las páginas web desde su móvil. Por esto es necesario que la empresa diseñe la experiencia de los usuarios desde su punto de vista del móvil.
- Construir un *landing page* ganadora para que la empresa tenga un *landing page* esta debe ser atractiva para el visitante, brindándole soluciones posibles a los problemas que tiene y ser positivo para que el usuario se encuentre cómodo y tenga confianza, para esto, se debe evitar de tecnicismos, complicaciones e información que provoquen abandono inmediato de los usuarios, por lo que se debe mostrar de manera sencilla y clara.
- Publicar periódicamente contenido de valor para los posibles clientes, de tal manera que se pueda captar su atención, esto se lo debe realizar de manera periódica, para que los usuarios sepan que deben visitar la página de manera regular. Esta es una de las estrategias más valiosas y se debe tomar en cuenta que la mayor cantidad de interesados según el estudio realizado es masculino.

- Realizar promociones en fechas especiales, realizando un calendario de acciones de marketing, tomando en cuenta las diferentes fechas especiales para la venta de los artículos deportivos.
- Usar adecuadamente el formulario propuesto, es importante que durante el proceso de compra, no se le solicite al usuario decenas de datos, si no en la parte final del proceso.
- Elegir el mejor horario para publicar, es importante que la empresa haga seguimiento de las estadísticas de Facebook e Instagram para poder analizar el funcionamiento de los contenidos entre los seguidores en cada uno de los canales digitales.
- Notificar el stock, el usuario debe saber que producto está disponible y así evitar que, al final abandone la página.
- Crear listas de *retargeting*, esto permitirá definir los diferentes segmentos de usuario que se pretende impactar, a través de la creación de listas *remarketing*.

4. ANÁLISIS FINANCIERO

En el último capítulo del presente estudio, se realizará el análisis financiero de la propuesta de modelo para la implementación de e-Commerce de la empresa Diaz Sports, con el objetivo de saber si es conveniente o no el implementar la venta de artículos deportivos de forma online.

4.1 Presupuesto de la Propuesta de Modelo para la Implementación de E-Commerce.

En la siguiente tabla se encuentra establecido el presupuesto para el diseño de la tienda online para la empresa Diaz Sports en el año 2021, en donde se incluyen todos los gastos para el correcto funcionamiento del sitio web, diseño de la web y gastos complementarios para que funcione en su totalidad:

Tabla 6. Presupuesto para la propuesta de modelo para la implementación de E-Commerce

No.	Ítem	Frecuencia	Valor	Total anual
1	Sitio web			
	* Dominio			
	* Hosting PRO2			
	40 Productos publicados			
	Categorías de productos			
	Carrito de compras			
	Sección Ofertas	1	\$ 250,00	\$ 250,00
	Chat Online / Chat WhastApp			
	Integración pasarela tarjetas de crédito (Payphone)			
	Integración con Redes Sociales			
Formulario de contacto				
Administrador de usuarios				
Plataforma autoadministrable				
2	Diseño de sitio web			
	Diseño web de alta calidad	1	\$ 150,00	\$ 150,00
	Tema con logo y colores corporativo			
	Adaptativo a dispositivos móviles			
3	Complementos			
	* Certificado SSL	1	\$ 60,00	\$ 60,00
	* CMS (Gestión de contenidos)			
4	Marketing Digital	12	\$ 100,00	\$ 1.200,00
TOTAL				\$ 1.660,00

Este presupuesto se ha realizado en base al modelo propuesto en el capítulo 3 según las necesidades actuales de la empresa y también se ha realizado cotizaciones con las empresas que prestan estos servicios. Tenemos dos tipos de gastos en este presupuesto, aquellos que se harán una vez en el primero año y aquellos que se repetirán anualmente y mensualmente.

En cuanto a la plataforma de pagos *PayPhone*, no tiene costo de incorporación, pero si obtiene una comisión por efectivizar el dinero cobrado, es de 6% (PayPhone, 2017).

4.2 Fuentes de Financiamiento

La empresa necesita financiamiento para poder implementar un sitio web y desarrollar las estrategias propuestas las cuales permitirán aumentar su participación en el mercado. Para este proyecto los gastos que este envuelve, serán financiados con capital propio.

4.3 Estado de situación financiera

A continuación, se muestra el estado de situación financiera con corte 30 de noviembre de 2020. Se puede apreciar en la tabla 7 que la empresa posee un valor en la cuenta clientes por cobrar \$3530,00 cabe mencionar que existen cuentas con antigüedad de más de 2 años que a la fecha no se han logrado cobrar y en el caso de los proveedores se cuenta con un crédito de 60 – 90 días. Al momento la empresa cuenta con un patrimonio de \$7395,10.

Tabla 7. Estado de situación financiera

DIAZ SPORTS	
<i>Estado de Situación Financiera</i>	
Al 30 de noviembre de 2020	
En dolares de Estados Unidos de América	
ACTIVOS	
CORRIENTES	
EFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFECTIVO	
Banco	\$ 1.300,00
Caja chica	\$ 150,00
DOCUMENTOS Y CUENTAS POR COBRAR	
Cuenta clientes por cobrar	\$ 3.530,00
(-) PROVISIÓN CUENTAS INCOBRABLES	
Provisión cuentas incobrables	\$ (35,30)
INVENTARIO	
Mercadería	\$ 2.500,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 7.444,70
NO CORRIENTES	
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	
Muebles y enseres	\$ 1.122,25
Equipo de computo	\$ 972,00
Depreciación muebles y enseres	\$ (339,48)
Depreciación equipo de computo	\$ (89,10)
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 1.665,67
TOTAL ACTIVO	\$ 9.110,37
PASIVO	
CORRIENTES	
CUENTAS POR PAGAR	
Proveedores	\$ 1.200,00
CON EMPLEADOS	
Aporte patronal 12,15%	\$ 48,60
Aporte personal 9,45%	\$ 37,80
Sueldo por pagar	\$ 428,87
Vacaciones por pagar	\$ 183,33
TOTAL PASIVO CORRIENTES	\$ 1.715,27
NO CORRIENTES	
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ 1.715,27
PATRIMONIO	
CAPITAL	\$ 7.395,10
TOTAL PATRIMONIO	\$ 7.395,10
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 9.110,37

Fuente: Registros de la empresa (2020)

4.4 Proyección en ventas a partir de la implementación del portal e-Commerce

La proyección de ventas partirá del análisis de participación de mercado que la empresa ha tenido en los últimos años, luego con ayuda de las metas establecidas a partir de la inversión en la tienda online y publicidad digital, la investigación de mercado realizada en el capítulo 3 y considerando la crisis sanitaria y económica que vive el país.

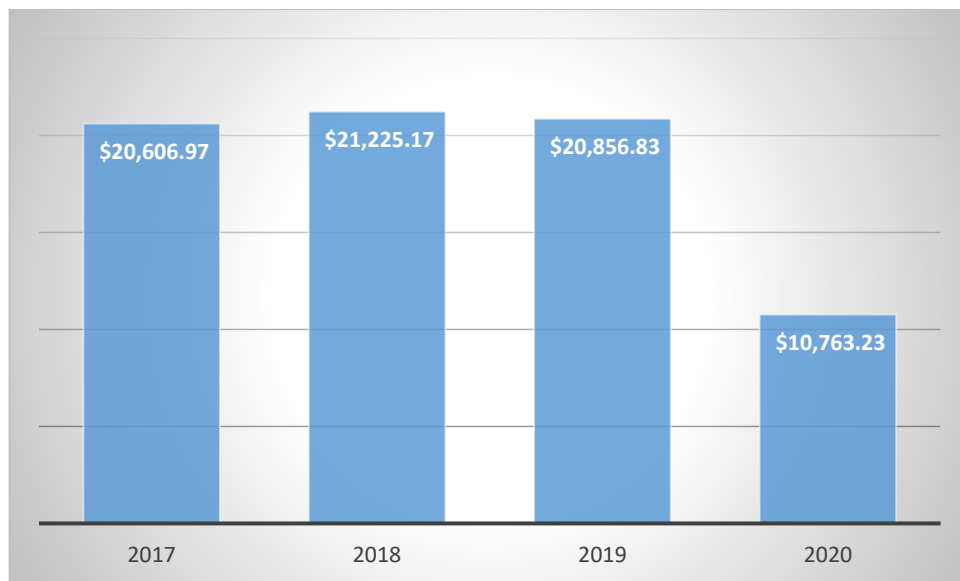


Figura 37. Ventas en dólares de los últimos 4 años de Diaz Sports

Fuente: Registros de la empresa (2020)

La empresa retoma sus actividades en el año 2017, considerando que ya tenía una cartera de clientes y proveedores disponible, las ventas en dólares en ese año fueron \$ 20.606,97. En el año 2018, las ventas empezaron a aumentar ya que se realizó mayor inversión en el local comercial, para que fuese más atractivo y también se logró concretar algunos contratos pequeños para proveer de artículos deportivos a escuelas de futbol entre otras instituciones, por lo que cerraron el año con \$21.225,17. Por otro lado, en el año 2019 la empresa sufrió un cierre temporal por la crisis política que vivió el país en el mes de octubre lo que represento una disminución en sus ventas, cerrando el año con \$20.856,83. En el año 2020, la empresa sufrió una gran pérdida debido a la crisis sanitaria que vive el mundo y sus ventas se han visto afectadas en casi un 50% en relación con el año anterior, se espera cerrar el año con \$10.763,23.

Con la información proporcionada por la empresa se realizó una proyección de los ingresos en el flujo de caja que podría darse por la implementación de la tienda online y las estrategias propuestas. Para esto, se tomó el estado de situación financiera que se encuentra en el punto anterior y el orden de cuentas que maneja la empresa en la actualidad.

En el año 2021, se realizaría la implementación del e-Commerce y la inversión en marketing digital lo que significa que la empresa tendrá un canal de ventas y estrategias de marketing digital y se espera que después de la implementación de la presente propuesta y con la inversión inicial de \$1660,00 (que incluye el sitio web con las especificaciones de la presente propuesta, el diseño de la web, complementos e inversión en marketing digital, entre otros) se pueda aumentar las ventas en un 19% y que al menos el 14% de las mismas provenga de la tienda on-line que puedan ser enviados al lugar elegido por el cliente y el 4% que sean pedidos on-line que puedan ser retirados en el local. Se espera que los ingresos aumenten de \$10.763,23 a \$12.808,24, en este año la empresa todavía no tendrá utilidad dado que las proyecciones del mercado para el próximo año siguen siendo inestables.

En el año 2022 la empresa incrementara sus ingresos en un 20% en comparación con el 2021 después de la implementación del nuevo canal de ventas. En este periodo se aumentará el gasto en marketing de \$1.200,00 a \$1.320,00 con el objetivo de seguir incrementando los ingresos de la empresa. En este periodo se debe tomar en cuenta los gastos de portal web los pagos anuales por: dominio, hosting, certificado SSL y CMS. De igual manera, para el 2023 se espera un 21% gracias a la implementación de la tienda online en comparación con el año 2022. También se espera aumentar el gasto en marketing de \$1.320,00 a \$1.544,40.

En el año 2024 incrementara sus ingresos ingresos en un 21,5% en comparación con el 2023 después de la implementación del nuevo canal de ventas. En este periodo se aumentará el gasto en marketing de \$1.544,40 a \$1.837,84 con el objetivo de seguir incrementando los ingresos en la empresa. De igual manera, para el 2025 se espera un 23% gracias a la implementación de la tienda online en comparación con el año 2024. También se espera aumentar el gasto en marketing de \$1.837,84 a \$2389,19.

Después de la implementación de la tienda online y la inversión en marketing digital, Diaz Sports podrá retomar y superar su nivel de ventas. Dados los cambios en el comportamiento de compra del consumidor es necesario que la empresa en los próximos años alcance una madurez digital no solo a través de la adquisición de nuevas tecnologías, sino en un cambio cultural y estratégico al interior de la organización, la cual debe ser renovada constantemente.

Tabla 8. Flujo de caja proyectado a 5 años

<i>Diaz Sport</i>										
Flujo de caja proyectado a 5 años										
Años	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2024	2024
INGRESOS										
Ingreso por ventas	\$ 20.606,97	\$ 21.225,17	\$ 20.856,83	\$ 10.763,23	\$ 12.808,24	\$ 15.369,89	\$ 18.597,57	\$ 22.596,04	\$ 27.793,13	
GASTOS										
Sueldos, salarios y demás remuneraciones	\$ 4.500,00	\$ 4.632,00	\$ 4.728,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.515,47	\$ 2.636,49	\$ 5.526,69	\$ 5.792,59	
Beneficios Sociales	\$ 1.484,25	\$ 1.913,79	\$ 2.053,45	\$ 1.097,44	\$ 1.297,44	\$ 1.340,62	\$ 1.385,87	\$ 2.466,61	\$ 2.566,04	
Agua, luz y telecomunicaciones	\$ 480,00	\$ 540,00	\$ 600,00	\$ 420,00	\$ 432,16	\$ 444,67	\$ 457,54	\$ 470,79	\$ 484,42	
Publicidad y promoción	\$ 625,00	\$ 350,00	\$ 450,00	\$ 150,00	\$ 1.200,00	\$ 1.320,00	\$ 1.544,40	\$ 1.837,84	\$ 2.389,19	
Portal Web					\$ 460,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Transporte	\$ 60,00	\$ 83,00	\$ 112,00	\$ 45,00	\$ 46,30	\$ 47,64	\$ 49,02	\$ 50,44	\$ 51,90	
Arriendo	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.280,00	\$ 2.280,00	\$ 2.280,00	\$ 2.280,00	
Otros gastos	\$ 150,00	\$ 180,00	\$ 120,00	\$ 65,00	\$ 66,88	\$ 68,82	\$ 70,81	\$ 72,86	\$ 74,97	
Costos										
Costos de venta	\$ 9.067,06	\$ 9.126,83	\$ 8.864,15	\$ 4.606,66	\$ 5.379,46	\$ 6.439,98	\$ 7.773,78	\$ 9.445,15	\$ 9.414,20	
Total gastos	\$ 18.526,31	\$ 18.985,61	\$ 19.087,60	\$ 10.944,10	\$ 13.442,25	\$ 14.577,20	\$ 16.317,93	\$ 22.270,37	\$ 23.173,31	
Depreciación P/P y Equipo		\$ 945,00	\$ 660,75	\$ 428,58	\$ 346,60	\$ 252,53	\$ 187,47	\$ 142,05	\$ 109,98	
Utilidad Operacional	\$ 2.080,65	\$ 1.294,56	\$ 1.108,47	\$ (609,45)	\$ (980,61)	\$ 540,16	\$ 2.092,17	\$ 183,62	\$ 4.509,85	
(-) Participación 15%	\$ 312,10	\$ 194,18	\$ 166,27							
(=) Utilidad Neta	\$ 1.768,55	\$ 1.100,38	\$ 942,20	\$ (609,45)	\$ (980,61)	\$ 540,16	\$ 2.092,17	\$ 183,62	\$ 4.509,85	
(+) Depreciación	\$ -	\$ 945,00	\$ 660,75	\$ 428,58	\$ 346,60	\$ 252,53	\$ 187,47	\$ 142,05	\$ 109,98	
(-) Inversión Inicial										
(=) Flujo de Caja del Periodo				\$ (180,87)	\$ (634,00)	\$ 792,69	\$ 2.279,64	\$ 325,67	\$ 4.619,83	
Payback de la inversión				\$ (180,87)	\$ (814,88)	\$ (22,19)	\$ 2.257,45	\$ 2.583,12	\$ 7.202,95	

Fuente: Elaboración propia

4.5 Retorno de la inversión

Según el análisis realizado en la tabla 8, el periodo para el retorno de la inversión sería en el año 3 que corresponde a un monto acumulado de \$2.257,45, y la empresa obtendrá ganancias en el mismo periodo.

Tabla 9. Margen de utilidad

<i>Margen de utilidad</i>	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta	\$ (980,61)	\$ 540,16	\$ 2.092,17	\$ 183,62	\$ 4.509,85
Ventas	\$ 12.808,24	\$ 15.369,89	\$ 18.597,57	\$ 22.596,04	\$ 27.793,13
Margen de utilidad	-7,66%	3,51%	11,25%	0,81%	16,23%

Nota. Margen de utilidad proyectada de la empresa en 5 años.

Fuente: Elaboración propia

El margen de utilidad de la empresa en cada uno de los años proyectados se obtuvo dividiendo la utilidad neta para el monto de ventas de cada año. Se puede observar que el año 1 existe pérdida considerando que el año 2020 también tuvo un resultado negativo, mientras que en el año 2 se obtendrá un margen de utilidad de 3,51% y en el 3 volvería a crecer y llega a un 11,25%. Luego de esto en el año 4 se reduciría el margen de ganancia considerando el aumento en el gasto de nómina y en el año 5 se obtiene el mayor porcentaje de ganancia 16,23%.

4.6 ROE, VAN y TIR

Estos indicadores financieros ayudaran a que la empresa realice un análisis de la situación actual y el rendimiento sobre la inversión necesaria para el proyecto.

En este proyecto se usó el indicador ROE (en inglés, *Return on equity*) como la tasa de descuento debido a que la empresa cuenta con datos históricos que ayudo a la obtención de los datos necesarios para ello. Este indicador relaciona el beneficio económico con los recursos necesarios para obtener ese lucro. A nivel empresa, muestra el retorno para el

inversionista del proyecto, que el único proveedor de capital que no tienen ingresos fijos (Raimon, 17).

Diaz Sports cuenta con datos histórico de cuatro años, de los cuales se obtuvo el ROE del último año en marcha, dividiendo la utilidad neta de la empresa para su patrimonio. Este resultado nos dio -8% tomando en cuenta que en el último periodo se obtuvo pérdida y quiere decir que el valor futuro vale más que el actual, este fue el dato que se escogió para tasa de descuento. Es decir para que la propuesta sea factible se debe superar ese porcentaje.

(Victor, 2017) Menciona que “el Valor Actual Neto es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de una inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder y se expresa una medida de rentabilidad del proyecto en términos absolutos”. Para realizar el análisis con este indicador en el flujo de caja se necesita conocer como tasa de descuento, la misma que nos muestra cual es la tasa de rentabilidad mínima esperada por el inversionista, si no se llega como mínimo a este porcentaje esperado la propuesta se rechazaría y si es mayor no solo se recupera la inversión obtendría ganancias de la misma.

El Valor Actual Neto para este proyecto dio como resultado \$8.979,05, en el caso de ser positivo nos indica que la propuesta supera el punto de equilibrio y si es recomendable la inversión.

Tabla 10. Return over equity de la empresa Diaz Sports

	ROE	
Utilidad neta	\$ (609,45)	-8%
Patrimonio	\$ 7.395,10	

Según el análisis realizado en la Tabla 8, en el año 2020 la empresa obtuvo una pérdida de - \$ 609,45 antes de la inversión. Por otro lado, tenemos el patrimonio de la empresa que es un monto de \$7.395,10. Para obtener el ROE se procedió a dividir ambas cantidades y se obtuvo -8%.

Análisis de TIR

La tasa interna de retorno, es la tasa de descuento que hace que el valor actual neto (VAN) de un proyecto sea cero. Es decir es la tasa de rendimiento anual compuesta esperada que se obtendrá en una inversión (EAE, 2018). Para el estudio realizado se obtuvo como resultado una TIR del 41%, lo cual refleja que se puede realizar la inversión ya que este supera la tasa mínima de retorno esperada.

Tabla 11. Tasa interna de retorno y Valor actual neto del proyecto

TIR	VAN
41%	\$ 8.979,05

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Diaz Sports cuenta con una amplia experiencia en el mercado de la comercialización de artículos deportivos en el ciudad de Quito, lo que le permite tener fortalezas como reconocimiento de marca, la fuerza de proveedores, calidad en sus productos y una cartera de clientes que le ha permitido permanecer en el mercado. Sin embargo, durante los últimos años sus ventas han disminuido por lo que es necesario que busque un nuevo canal de ventas a través de E-Commerce y de acuerdo a la investigación de mercado realizada los usuarios están dispuestos a usar la tienda *online* que sea segura y fácil de usar.

Durante los cuatro últimos años, la empresa ha invertido en publicidad tradicional para su local comercial, y según los resultados de la entrevista al gerente y análisis FODA, se encontró que el trabajo realizado en esa área no es suficiente y afecta de forma directa a las ventas. Por lo que en la propuesta se incluye estrategias para el mejor manejo del marketing digital e impulsar la tienda *online* y mejorar la presencia virtual de la empresa.

Después de realizar un análisis de las ofertas del mercado en cuanto al comercio electrónico se concluye que la empresa debe implementar un modelo integrado, es decir aquel que le permite mantener el control sobre los aspectos importantes de la tienda y subcontratar el resto de elementos. Para propuesta de implementación de la tienda online se incluye todos los elementos necesarios para la creación del sitio web, su diseño y los complementos que les garanticen al propietario y al usuario seguridad y confianza

En cuanto a la atención al cliente, la propuesta incluye actividades que la empresa debe realizar para optimizar la plataforma de comercio electrónico a través del mejoramiento continuo del servicio, forma de atención por medios digitales, políticas claras en la logística y distribución de los productos.

Según el análisis financiero, se concluye que el proyecto es viable según los datos obtenidos. Ya que después de elaborar el flujo proyectado de caja de la empresa, la tasa interna de retorno dio un resultado de 41% siendo este un porcentaje mayor al ROE que fue -8%. Para este análisis se utilizó el ROE en vez del TMAR debido a que la empresa posee datos históricos y en el último periodo la empresa obtuvo un resultado negativo.

5.2 Recomendaciones

Durante el último año, el comercio electrónico en el Ecuador ha tenido un crecimiento acelerado debido a la crisis sanitaria y las empresas han visto la necesidad de tener presencia en la web. La implementación de una tienda *on-line* para la empresa en el contexto actual es de vital importancia para incrementar sus ventas las cuales se han visto bastante afectadas en el último periodo. Se recomienda invertir en la implementación de una tienda *on-line* que tenga todos los elementos detallados en la propuesta, ya que esto garantiza que sea atractiva, dinámica, fácil de usar y así evitar la deserción durante el proceso de compra.

El uso de artículos deportivos es una tendencia que está en crecimiento y constante cambio debido a la nueva normalidad, al igual que el aumento de las compras en internet en el país. Según la investigación de mercado, se recomienda fortalecer la promoción de artículos de entrenamiento personal a través de medios digitales e integrar a su catálogo de productos la venta de ropa y zapatos deportivos.

Se recomienda realizar estudios de mercado de forma habitual a través de las métricas de Facebook e Instagram con la finalidad de identificar los cambios en el comportamiento de compra del cliente y así realizar los arreglos necesarios a las estrategias propuestas.

La empresa debe implementar políticas en cuanto al servicio, atención, tiempos de entrega, garantía, devolución en caso de quejas y en la parte de postventas, ya que si no se atiende estos problemas de una forma adecuada, la empresa puede perder credibilidad

y causar inseguridad y miedo a los consumidores al momento de realizar compras en línea.

Se debe tomar en cuenta que el solo hecho de tener una tienda *on-line* no garantiza el incremento en ventas, por lo que se recomienda, mantener activos los canales de comunicación y venta como Facebook, Instagram, Whatsapp Bussines y correo electrónico, que se establecieron en la propuesta con el finalidad de mantener el interés del público objetivo.

Se debe elaborar realizar un plan de marketing digital que le permita medir y controlar los rendimientos de las estrategias propuestas a través de métricas de medición con la finalidad de que la inversión realizada sea eficiente y capte la atención del público establecido, para realizar los ajustes necesarios a tiempo.

En caso de que se llegue a implementar el presente proyecto, se debe considerar que el aumento en ventas va de la mano con la innovación en cuanto a estrategias y ajustes en los catálogos de productos de acuerdo a las nuevas tendencias de consumo.

BIBLIOGRAFIA

- Alonso, R. (01 de febrero de 2020). *Mi Posicionamiento Web*. Obtenido de Mi Posicionamiento Web: <https://miposicionamientoweb.es/que-es-un-dominio/>
- Aplazame, L. y. (15 de octubre de 2018). *Aplazame* . Obtenido de Aplazame : <https://www.confes.eu/docs/documentacion/documento-1497460091.pdf>
- Arias, Á. (2014). *Marketing Digital y SEO en Google: 2da Edición*. IT Campus Academy.
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia Mexico*, 201.
- Comercial, R. (2018). Ecuador, un nicho interesante para el comercio electrónico. *PRIMICAS*, <https://www.primicias.ec/noticias/patrocinado/ecuador-un-nicho-interesante-para-el-comercio-electronico/>.
- CRDM. (06 de junio de 2017). *ARCOTEL* . Obtenido de ARCOTEL : <https://www.arcotel.gob.ec/464-de-usuarios-del-servicio-movil-avanzado-poseen-un-smartphone/>
- EAE. (12 de marzo de 2018). *El blog de retos para ser directivo*. Obtenido de El blog de retos para ser directivo: <https://retos-directivos.eae.es/principales-diferencias-entre-el-van-y-el-tir/>
- Económica, E. (10 de 2017). *Enciclopedia Económica* . Obtenido de Muestra estadística : <https://enciclopediaeconomica.com/muestra-estadistica/>
- Ecuador, P. (16 de Abril de 2020). *PwC / Ecuador*. Obtenido de PwC / Ecuador: <https://www.pwc.ec/es/publicaciones/assets/2020/perspectivas-economicas-ecuador.pdf>
- EKOS. (2018). *EKOS* . Obtenido de Guía de negocios : <https://www.ekosnegocios.com/sector/comercio-al-por-menor-diverso>
- EKOS. (2019). Comercio, el sector más dinámico de la econpmía nacional. *EKOS*, <https://www.ekosnegocios.com/articulo/comercio-el-sector-mas-dinamico-de-la-economia-nacional>.

Enríquez, C. (01 de junio de 2015). El "boom" deportivo impulsa los negocios . *EL COMERCIO* , págs. <https://www.elcomercio.com/actualidad/deportes-ventas-consumidores-atletismo-negocios.html>.

EUATM. (30 de junio de 2017). *Introducción al Web*. Obtenido de Introducción al Web: <http://www.edificacion.upm.es/informatica/documentos/www.pdf>

Gates, B. (1999). *Los negocios en la era digital*. Barcelona: Plaza & János Editores .

Gil, E. (07 de abril de 2014). *Comerción electrónico*. Obtenido de Comercio electrónico: <http://aprendamoscomercioelectronico.blogspot.com/2014/04/alcance-global.html>

Giménez, J. P. (27 de febrero de 2018). *INCRENTA*. Obtenido de INCRENTA: <http://increnta.com/es/blog/ecommerce-para-empresarios/>

Giménez, J. P. (27 de febrero de 2018). *INCRETA*. Obtenido de INCRETA: <http://increnta.com/es/blog/ecommerce-para-empresarios/>

González, J. L. (12 de enero de 2010). *EDUCARM*. Obtenido de EDUCARM: http://servicios.educarm.es/templates/portal/ficheros/websDinamicas/30/articulo_b2b_juanluisvera.pdf

Hernández, R. G. (2016). *M-commerce: Los dispositivos móviles y su influencia*. . Obtenido de M-commerce: Los dispositivos móviles y su influencia.: <https://www.comercioexterior.ub.edu/tesina/tesinasaprobadas/1617/TesinaGuerraRosa.pdf>

ISOTOOLS. (16 de abril de 2014). Obtenido de ISOTOOLS: <https://www.isotools.cl/iso27000/>

Lily, V. S. (18 de febrero de 2018). *Multimedia en internet*. Obtenido de Multimedia en internet: <https://sites.google.com/site/comodisenarunapaginaweb/multimedia-en-internet>

Mendez. (2011).

Minguell, E. (2002). *Interactividad e interacción*. Madrid: UEX.

Minsal, D. (16 de abril de 2007). *Organización funcional matricial. En busca de una estructura adecuada para la organización*. Obtenido de Organización funcional matricial. En busca de una estructura adecuada para la organización.: <http://scielo.sld.cu/pdf/aci/v16n4/aci101007.pdf>

Moreno, G. (07 de marzo de 2018). *Statista Digital Economy Compass*. Obtenido de Statista Digital Economy Compass: <https://es.statista.com/grafico/13159/que-sucede-en-un-minuto-en-internet/>

Nacional, A. (20 de febrero de 2015). LEY DEL DEPORTE, EDUCACIÓN FÍSICA Y RECREACIÓN . *LEY DEL DEPORTE, EDUCACIÓN FÍSICA Y RECREACIÓN* . Quito, Pichincha, Ecuador .

Nacional, C. (31 de diciembre de 2002). REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS. Ecuador.

O'Shea, M. N. (14 de septiembre de 2017). *Oleshop*. Obtenido de Oleshop: <https://www.oleoshop.com/blog/que-es-un-motor-de-busqueda>

Pascual, N. (29 de octubre de 2019). *Mr Jeff Labs* . Obtenido de Industria Fitness: <https://franquicias.wearejeff.com/noticias/industria-fitness-el-nuevo-negocio-rentable-del-momento>

PayPhone. (06 de junio de 2017). *PayPhone Business*. Obtenido de PayPhone Business: <https://www.payphone.app/>

Pedrós, D. M. (2012). *Análisis del Entorno*. Madrid : Diaz de Santos. Obtenido de Análisis del Entorno .

Perez, L. D. (16 de abril de 2007). *Organización funcional matricial. En busca de una estructura adecuada para la organización* . Obtenido de Organización funcional matricial. En busca de una estructura adecuada para la organización: <http://scielo.sld.cu/pdf/aci/v16n4/aci101007.pdf>

Pimentel, S. (27 de enero de 2016). *NETCOMMERCE*. Obtenido de ELEMENTOS ESENCIALES DE UN E-COMMERCE EFECTIVO: <https://info.netcommerce.mx/blog/elementos-esenciales-de-un-e-commerce-efectivo/>

RAE. (2019). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de Diccionario de la lengua española.: <<https://dle.rae.es>>

Raimon, S. (11 de octubre de 2017). *Dirección Financiera*. Obtenido de Dirección Financiera: <https://raimon.serrahima.com/interpretando-el-van-y-la-tir/>

- Ramirez, A. (29 de noviembre de 2017). *INFORMA BTL* . Obtenido de INFORMA BTL:
<https://www.informabtl.com/los-tipos-de-e-commerce-segun-el-producto/>
- Ruiz, A. L. (07 de febrero de 2018). *Rankia* . Obtenido de Rankia :
<https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3808106-comercio-electronico-definicion-tipos-tendencias>
- Sanguña, J. (2019). Quito, La capital Económica. *SIente Tame Magazine*.
- Talancón, H. P. (09 de septiembre de 2006). *Contribuciones a la Economía*. Obtenido de La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos :
<https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>
- Tapia, E. (09 de marzo de 2020). El riesgo país de Ecuador superó al de Argentina, según JP Morgan. *EL COMERCIO* .
- Tipti. (30 de noviembre de 2017). *Tipti S.A.* Obtenido de Tipti S.A.:
<https://tipti.market/formas-pago>
- Torres, D., & Guerra, J. (2012). *COMERCIO ELECTRÓNICO* . Obtenido de COMERCIO ELECTRÓNICO: <http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.pdf>
- UEES, O. d. (2017). *Antecedentes y Situación del E-Commerce en Ecuador*. . Guayaquil: CENTRO DE INVESTIGACIONES UEES.
- Victor, M. (17 de enero de 2017). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>

ANEXOS

Anexo 1. Guía para entrevista al Gerente General de Diaz Sports

Situación actual de la empresa

1. ¿Cómo se encuentra la empresa Díaz Sports en las siguientes áreas: económica, comercial y ventas, marketing y posicionamiento en el mercado, en la actualidad?
2. ¿Cuáles son los productos que ofrece la empresa y qué participación en las ventas?
3. ¿Cómo ha sido la conducta de los ingresos de la empresa en los últimos tres años?

Marketing

4. ¿Qué medios se utiliza la empresa para dar a conocer los productos de Diaz Sports y qué porcentaje le asigna de trabajo realizado?
5. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que usa la empresa y de qué forma se ha implementado?
6. ¿Cómo adquieren los clientes sus productos y en qué cantidad

Punto de venta

7. ¿Cómo califica los siguientes factores en el local comercial?

Factores: Servicio al cliente, almacenamiento, logística y distribución, posventa y solución de quejas y reclamos.

8. ¿Ha pensado en cambiar el sistema de exhibición para la venta de productos y cuál sería?

Redes sociales e Internet

9. ¿Tiene la empresa presencia en redes sociales y cómo ha sido el manejo de cada una de ellas?

10. Al integrar un nuevo canal en línea para la empresa, ¿Qué impacto cree que tendrá en los procesos de preventa, venta, precio de los productos, logística y distribución, solución de quejas y reclamos?
11. ¿Tiene alguna observación o sugerencia para la propuesta de implementación del comercio electrónico?

Anexo 2. Campaña a través de redes sociales para la difusión de encuesta

Campaña 1 –Resultados de difusión de encuesta por redes sociales.



Campaña 2 –Resultados de difusión de encuesta por redes sociales.



Fuente: Centro de anuncios Facebook

Anexo 3. Formato Encuesta

Encuesta de Percepción sobre el Comercio Electrónico en el sector deportivo

Estimado/a encuestado/a

La presente encuesta tiene como propósito obtener información sobre el Comercio Electrónico y la implementación en el sector deportivo para la ciudad de Quito - Ecuador.

Por favor, lea con cuidado y conteste las siguientes preguntas de forma adecuada y verídica. ¡Gracias!

Sección 1

1. ¿Qué edad tiene? *

- 18-25
- 26-30
- 31-35
- 36-41
- 42-50
- 51 o más

2. ¿Cuál es su género? *

- Mujer
- Hombre

3. ¿Tiene acceso a Internet?

- Si
- No

4. ¿Alguna vez ha realizado una compra por Internet? (En caso de que su respuesta sea NO, siga a la pregunta número 9)

- Si
- No

Sección 2

5. ¿Desde qué medios tecnológicos ingresa comúnmente a Internet? (Puede elegir más de una opción)
- Portátil
 - Computador de escritorio
 - Tablet
 - Celular
 - Otro:
6. ¿Cuál/es han sido los principales canales para realizar sus compras online? (Puede elegir más de una opción)
- Páginas web
 - Aplicaciones móviles
 - Redes Sociales (Instagram, Facebook)
 - WhatsApp
 - Portales de comercio electrónico (Mercado Libre)
 - Otro:
7. ¿Cuáles son las principales razones para realizar compras en línea? (Puede elegir más de una opción)
- Precio
 - Ahorro de tiempo
 - Garantía
 - Servicio al cliente personalizado
 - Comodidad

- Variedad de métodos de pago
8. ¿Qué medio(s) de pago le parece(n) más cómodo(s) y le inspira(n) confianza para realizar compras en línea? (Puede elegir más de una opción)
- Tarjeta debito
 - Tarjeta de crédito
 - Transferencia electrónica
 - Efectivo contra entrega

Sección 3

9. ¿Cuáles son las razones por las que no compraría por Internet? (Puedes elegir más de una opción)

- Falta de Seguridad
- Desconocimiento
- Formas de pago (No son accesibles)
- Prefiero asistir a una tienda física
- Prefiere ver y probar el producto

10. ¿Ha comprado usted artículos deportivos en los últimos 6 meses?

- Si
- No

11. ¿Qué tipo de artículos deportivos compraría por Internet? (Puede elegir más de una opción)

- Balones (Diferentes disciplinas)
- Balones medicinales
- Artículos de entrenamiento personal (Conos, Kit de vallas, Escaleras de agilidad, balones medicinales, etc.)
- Equipos de entrenamiento (maquinas, pesas, mancuernas, etc.)

- Ropa deportiva
- Calzado deportivo

12. Si hubiese una tienda en línea de artículos deportivos de marcas nacionales e internacionales, con las seguridades y garantías necesarias ¿La utilizaría? (En caso de que su respuesta sea NO, siga a la pregunta número 19)

- Si
- No

Sección 4

13. ¿Con qué frecuencia compraría Balones (Vóley, básquet y futbol) por Internet?

- Mensual
- Semestral
- Anual

14. ¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por comprar Balones (Voley, Basquet y Futbol) en Internet?

- \$10 - \$15
- \$16 - \$20
- \$21 - \$30
- \$31 - \$40

15. ¿Con qué frecuencia compraría Artículos de entrenamiento (Conos, Kit de vallas, Escaleras de agilidad, balones medicinales, ¿etc.) por Internet?

- Mensual
- Semestral
- Anual

16. ¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por comprar Artículos de entrenamiento (Conos, Kit de vallas, Escaleras de agilidad, balones medicinales, ¿etc.) en

Internet?

- \$10 - \$15
- \$16 - \$20
- \$21 - \$30
- \$31 - \$40
- \$41 - \$50
- \$51 - \$60

17. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar para recibir el producto adquirido por

Internet?

- 1 día
- 1 semana
- 2 semanas
- 1 mes

18. ¿Cuánto pagaría por costos de envío en caso de haber adquirido un producto?

- \$1 - \$3
- \$4 - \$5
- \$6 - \$10
- La tarifa que corresponde de acuerdo con el tamaño y peso
- No pagaría costos de envío

Sección 5

19. En este momento ¿Cuál es su percepción acerca de las compras en línea? *

- Son de gran ayuda en estos momentos (Cuarentena)
- Siempre he considerado que son seguras y confiables

- Han sido poco amigables, muy complicadas de realizar
- Prefiero ir a la tienda física

Anexo 4. Cuentas por cobrar clientes

Diaz Sports

Anexo cuentas por cobrar clientes

Al 30 de noviembre de 2020

Cliente	01-30	31-60	61-90	>90	TOTAL
Aida Guerrero				\$ 141,20	\$ 141,20
Alex Moya			\$ 176,50		\$ 176,50
Almacen Deportivo Quitus		\$ 70,60			\$ 70,60
Andres Casa			\$ 70,60		\$ 70,60
Arturo Salazar				\$ 317,70	\$ 317,70
Balones Baltin				\$ 529,50	\$ 529,50
Brenda Palma				\$ 494,20	\$ 494,20
Casa Deportiva Benavides				\$ 670,70	\$ 670,70
Clever Ruiz	\$ 52,95				\$ 52,95
Comercial Soria	\$ 105,90				\$ 105,90
Daniel Cruz			\$ 282,40		\$ 282,40
Deportes Ledesma				\$ 247,10	\$ 247,10
Deyner Garcia				\$ 211,80	\$ 211,80
Fredy Barela				\$ 88,25	\$ 88,25
Jacobo Cevallos				\$ 70,60	\$ 70,60
Total	\$ 229,45	\$ 529,50	\$ 2.771,05	\$ 3.530,00	

Fuente: Registros de la empresa

Anexo 5. Mercadería

Diaz Sports

Anexo cuenta mercadería

Al 30 de noviembre de 2020

DESCRIPCION	PRECIO UNIT.	CANTIDAD	TOTAL
BALON DE FUTBOL	\$ 18,50	15	\$ 277,50
BALON FUTSALA	\$ 18,50	9	\$ 166,50
BALON INDOR	\$ 17,50	5	\$ 87,50
BALON DE VOLEY	\$ 25,50	8	\$ 204,00
BALON DE BASQUET	\$ 14,50	10	\$ 145,00
CONO	\$ 1,80	24	\$ 43,20
PLATOS	\$ 0,75	20	\$ 15,00
KIT DE VALLA	\$ 15,50	6	\$ 93,00
ESCALERA DE PLIOMETRICA+FUNDA	\$ 15,20	2	\$ 30,40
Set x4 Escaleras de agilidad+funda	\$ 55,50	2	\$ 111,00
PARACAIDAS DE RESISTENCIA	\$ 21,50	1	\$ 21,50
RED DE VOLEY #36-7mts Largo	\$ 12,10	3	\$ 36,30
RED DE VOLEY #80-10mts Largo	\$ 22,50	2	\$ 45,00
RODILLERA VOLEY SCHLEGEL ADULTO	\$ 16,50	16	\$ 264,00
RODILLERA VOLEY SCHLEGEL JUNIOR	\$ 14,50	15	\$ 217,50
SILBATOS WESTON	\$ 5,50	15	\$ 82,50
CHALECOS TALLA ESTANDAR	\$ 4,50	5	\$ 22,50
INFLADOR INCLUYE AGUJA	\$ 5,50	4	\$ 22,00
CANILLERAS FUTBOL	\$ 5,50	3	\$ 16,50
CANILLERAS FUTBOL	\$ 5,50	2	\$ 11,00
RED DE PORTA BALONES	\$ 14,50	8	\$ 116,00
MALLAS PARA ARCOS DE FUTBOL	\$ 65,50	5	\$ 327,50
MALLAS PARA ARCOS DE FULBITO	\$ 45,50	3	\$ 136,50
HAND GRIP(PAR)	\$ 8,10	1	\$ 8,10
TOTAL		184	\$ 2.500,00

Fuente: Registros de la empresa

Anexo 6. Propiedad, Planta y Equipo

Diaz Sports

Anexo cuentas propiedad, planta y equipo

Al 30 de noviembre de 2020

Cuenta Contable	Costo Historico	Depreciación año 2018	Depreciación año 2019	Depreciación año 2020	Depreciación acumulada al 2020	Costo al 2020
Muebles y enseres	\$ 2.500	\$ (825,00)	\$ (552,75)	\$ (339,48)	\$ (1.717,23)	\$ 782,77
Equipo de computación	\$ 1.200	\$ (120,00)	\$ (108,00)	\$ (89,10)	\$ (317,10)	\$ 882,90
Total	\$ 3.700	\$ (945,00)	\$ (660,75)	\$ (428,58)	\$ (2.034,33)	\$ 1.666

Fuente: Registros de la empresa

Anexo 7. Proveedores por pagar

Diaz Sports

Anexo cuentas por cobrar clientes

Al 30 de noviembre de 2020

Proveedor	01-30	31-60	61-90	>90	TOTAL
Israel Villacis		\$ 225,00		\$ -	\$ 225,00
Mis Deportes Perú			\$ 975,00		\$ 975,00
Total		\$ 225,00	\$ 975,00	\$ -	\$ 1.200,00

Fuente: Registros de la empresa

Anexo 8. Variación porcentual del SBU en los últimos 10 años.

Año	SBU	Variación %
2010	240	
2011	264	10,0%
2012	292	10,6%
2013	318	8,9%
2014	340	6,9%
2015	354	4,1%
2016	366	3,4%
2017	375	2,5%
2018	386	2,9%
2019	394	2,1%
2020	400	1,5%
2021	400	0,0%
Promedio		4,81%

Fuente: INEC

Anexo 9. Proyección de la inflación en los próximos 5 años

Año	Variación %
2009	8,36%
2010	4,44%
2011	3,17%
2012	5,29%
2013	4,10%
2014	2,92%
2015	3,53%
2016	3,09%
2017	0,90%
2018	-0,09%
2019	-0,07%
2020	-0,90%
Promedio	2,90%

Fuente: BCE

Anexo 10. Proyección del SBU en 5 años

Año					Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
SBU	\$ 375,00	\$ 386,00	\$ 394,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 419,24	\$ 439,42	\$ 460,56	\$ 482,72
Medio tiempo	\$ 187,50	\$ 193,00	\$ 197,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 209,62	\$ 219,71	\$ 230,28	\$ 241,36

Fuente: Elaboración propia

Anexo 11. Detalle del gasto de salarios y beneficios sociales proyectado a 5 años.

Años	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
SBU	\$ 4.500,00	\$ 4.632,00	\$ 4.728,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.515,47	\$ 2.636,49	\$ 5.526,69	\$ 5.792,59
Décimo tercero	\$ 375,00	\$ 386,00	\$ 394,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 209,62	\$ 219,71	\$ 460,56	\$ 482,72
Décimo cuarto	\$ 375,00	\$ 386,00	\$ 394,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Vacaciones	\$ 187,50	\$ 193,00	\$ 197,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 104,81	\$ 109,85	\$ 230,28	\$ 241,36
Aporte Patronal 12,15%	\$ 546,75	\$ 562,79	\$ 574,45	\$ 291,60	\$ 291,60	\$ 305,63	\$ 320,33	\$ 671,49	\$ 703,80
Aporte por medio tiempo 4,41%				\$ 105,84	\$ 105,84	\$ 110,93	\$ 116,27	\$ 243,73	\$ 255,45
Fondos de reserva		\$ 386,00	\$ 394,00		\$ 200,00	\$ 209,62	\$ 219,71	\$ 460,56	\$ 482,72
Desahucio			\$ 100,00						
Total salarios y beneficios sociales	\$ 5.984,25	\$ 6.545,79	\$ 6.781,45	\$ 3.497,44	\$ 3.697,44	\$ 3.856,09	\$ 4.022,37	\$ 7.993,30	\$ 8.358,63

Fuente: Elaboración propia