

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA  
ESCUELA MULTILINGÜE EN NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADO MULTILINGUE EN NEGOCIOS Y RELACIONES  
INTERNACIONALES**

**ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD DE UNA TIENDA EN LÍNEA DE ARTÍCULOS  
DEPORTIVOS COMO MODELO DE NEGOCIO EN QUITO -ECUADOR EN 2019**

**EDUARDO DAVID PLAZARTE HERRERA**

**ABRIL, 2019  
QUITO – ECUADOR**

## **DEDICATORIA**

A mis padres y hermanos  
por su apoyo incondicional

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darme la oportunidad de la vida

A mis padres y hermanos por su apoyo incondicional y esfuerzo

A mi directora de tesis, Belén Arteaga, por su guía y soporte en este proceso

A Carito por ser parte fundamental de mi etapa universitaria

A mis compañeras por motivarme a dar lo mejor de mí.

## ÍNDICE GENERAL

<b>I. TEMA</b> .....	1
<b>II. RESUMEN</b> .....	1
<b>III. ABSTRACT</b> .....	2
<b>III.RÉSUMÉ</b> .....	3
<b>V. INTRODUCCIÓN</b> .....	4
<b>CAPÍTULO I</b> .....	7
<b>COMERCIO ELECTRÓNICO EN LATINOAMERICA Y ECUADOR</b> .....	7
1.1 Evolución y desarrollo del comercio electrónico en Latinoamérica y Ecuador.....	7
1.1.1 Análisis del e-commerce en Latinoamérica .....	8
1.1.2 E-commerce como modelo de Negocio en Ecuador.....	10
1.1.3 Potenciales oportunidades en el sector del e-commerce en el Ecuador.....	13
1.2 Legalidad, Oferta y Demanda del e-commerce en el Ecuador.....	17
1.2.1 Contexto legal del comercio electrónico en Ecuador .....	19
1.2.2 Análisis de las determinantes de la demanda.....	22
1.2.3 Análisis de las determinantes de la oferta.....	25
1.3 Análisis del sector del e-commerce en el Ecuador.....	27
1.3.1 Principales tiendas en línea en Ecuador.....	28
1.3.2 Resultados económicos de las principales tiendas de e-commerce en Ecuador	31
1.3.3 Comparación con la región .....	32
<b>CAPÍTULO II</b> .....	34
<b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN ECUADOR</b> .....	34
2.1 Antecedentes y situación actual del consumidor ecuatoriano.....	34
2.1.1 Teorías del consumidor aplicados al mercado ecuatoriano y proceso de toma de decisiones.....	35
2.1.2 Web 2.0 y Evolución de los consumidores .....	43
2.1.3 E-Perfil del consumidor ecuatoriano .....	47
2.2 Estudio de Mercado.....	49
2.2.1 Metodología .....	50
2.2.2 Muestra .....	54
2.2.3 Modelo de Encuesta.....	55
2.3.1 Tabulación de resultados.....	59
2.3.2 Presentación de resultados gráficos .....	63
2.3.3 Análisis de resultados .....	70

<b>CAPÍTULO III</b> .....	74
<b>IMPLEMENTACIÓN DE LA TIENDA EN LÍNEA Y ESTUDIO ECONÓMICO</b> .....	74
3.1    Análisis técnico, logístico y presentación de la plataforma .....	74
3.1.1    Requerimientos técnicos para la creación de la plataforma.....	74
3.1.2    Plataforma de pago y envío.....	77
3.1.3    Presentación de la tienda en línea en la web.....	79
3.2    Canales de Promoción.....	83
3.2.1    Red Social Facebook.....	85
3.2.2    Google Ads .....	86
3.2.3    Influencers.....	87
3.3    Estudio económico .....	88
3.3.1    Indicadores financieros .....	90
3.3.2    Cálculos tablas y gráficos .....	91
3.3.3    Resultados .....	94
<b>VI. ANÁLISIS</b> .....	96
<b>VII. CONCLUSIONES</b> .....	102
<b>VIII. RECOMENDACIONES</b> .....	104
<b>LISTA DE REFERENCIAS</b> .....	106
<b>ANEXOS</b> .....	115

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Compra de zapatos deportivos: Del conjunto total a la decisión.....	41
<b>Figura 2</b> – Curva de adopción de Rogers.....	45
<b>Figura 3</b> – Fórmula para calcular el tamaño de la muestra.....	54
<b>Figura 4</b> – Página principal del sitio web.....	81
<b>Figura 5</b> - Página para observar las características del producto.....	82
<b>Figura 6</b> – Página con el método de pago e información de envío.....	83
<b>Figura 7</b> – Fórmula del ROI.....	91
<b>Figura 8</b> – Proyección poblacional de habitantes de Quito que usan internet.....	91
<b>Figura 9</b> – Porcentaje de captación para obtener la demanda.....	92
<b>Figura 10</b> – Demanda proyectada en unidades.....	92
<b>Figura 11</b> – Valor de Compra y de venta.....	92
<b>Figura 12</b> – Demanda en unidades monetarias en el primer año.....	92
<b>Figura 13</b> – Resumen de compras en dinero para el primer año.....	93
<b>Figura 14</b> – Salarios.....	93
<b>Figura 15</b> – Resumen Costos, Gatos e Ingresos.....	93
<b>Figura 16</b> – Cálculo del ROI (Return on Investment).....	94

## **I. TEMA**

### **ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD DE UNA TIENDA EN LÍNEA DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS COMO MODELO DE NEGOCIO EN QUITO - ECUADOR EN 2019**

## **II. RESUMEN**

Esta investigación pretende realizar un análisis de prefactibilidad para implementar una tienda en línea de artículos deportivos como modelo de negocio en Quito-Ecuador en 2019. Para ello se investigó el contexto del comercio electrónico en la región latinoamericana y En Ecuador. Además, se analizó el comportamiento del consumidor ecuatoriano y su perfil cuando realiza compras en línea. Para obtener datos específicos se realizó una encuesta al futuro mercado objetivo de la ciudad de Quito. Para finalizar, se estableció los parámetros técnicos, económicos y publicitarios para poder desarrollar la tienda en línea. Este trabajo se basa en la teoría Web 2.0 y la teoría del comportamiento del consumidor. Al término del trabajo se presentan conclusiones para determinar si es una idea de negocio factible y recomendaciones para futuros trabajos de investigación.

**Palabras Clave:** Comercio electrónico, Web 2.0, comportamiento del consumidor, modelo de negocio, artículos deportivos, compras en línea.

### **III. ABSTRACT**

This research intends to carry out a pre-feasibility analysis to implement an online sporting goods store as a business model in Quito-Ecuador in 2019. In order to do this, it was investigated the context of e-commerce in Latin-America and in Ecuador. In addition, it was analyzed the behavior of Ecuadorian consumers and their profile when shopping online. To obtain specific data, a survey was conducted to the future target market who are part of Quito. Finally, it was established the technical, economic and advertising parameters in order to develop the online store. This work is based on Web 2.0 theory and the theory of consumer behavior. At the end of the work, conclusions are presented to determine if it is a feasible business idea and there are also recommendations for future research works.

**Key Words:** E-commerce, Web 2.0, consumer behavior, business model, sporting goods, online shopping.

### **III. RÉSUMÉ**

Cette recherche a le but de réaliser une analyse de préfaisabilité afin de mettre en place un magasin d'articles de sport en ligne en tant que modèle commercial à Quito-Équateur en 2019. Pour cela, on a étudié le contexte du commerce électronique en Amérique latine et en Équateur. En outre, ils ont été analysés le comportement des consommateurs équatoriens et leur profil lors de l'achat en ligne. Pour obtenir des données spécifiques, une enquête a été menée sur la cible marchée de la ville de Quito. Enfin, ils ont été définis les paramètres techniques, économiques et publicitaires afin de développer la boutique en ligne. Ce travail est basé sur la théorie Web 2.0 et la théorie du comportement du consommateur. À la fin du travail, des conclusions sont présentées pour déterminer s'il s'agit d'une idée réalisable et ils ont été menés des recommandations pour les travaux de recherche futurs.

**Mots clés:** Commerce électronique, Web 2.0, comportement du consommateur, modèle économique, articles de sport, achats en ligne.

## **V. INTRODUCCIÓN**

La presente disertación se desarrolla en la línea de investigación de Negocios Internacionales y de forma específica en el sector del comercio electrónico. Este trabajo pretende dar lineamientos académicos para la implementación práctica de negocios en línea, que en la actualidad es una tendencia común en el mercado europeo, asiático y norteamericano. Sin embargo, en América Latina y de forma específica en Ecuador, esta es una oportunidad de negocio que no ha sido profundizada en su totalidad. La perspectiva internacional de la presente disertación se evidencia a través del proceso de negociación que se realizará con el mercado chino para obtener los productos que se ofertarán en la tienda en línea propuesta. Otra justificación para realizar este trabajo es la propuesta de un modelo de negocio diferente a los tradicionales con el fin de satisfacer una demanda creciente en el mercado ecuatoriano y a su vez obtener réditos económicos.

Para realizar esta investigación, se estableció una estructura que se divide en objetivo general, tres objetivos particulares, un análisis de los resultados, las conclusiones y recomendaciones. El objetivo general de demostrar la prefactibilidad de una tienda en línea de artículos deportivos para ser aplicado como modelo de negocio en Quito-Ecuador en 2019. Esta premisa se basa en tres objetivos particulares que están desarrollados en un capítulo cada uno. El primero busca describir el contexto del comercio electrónico en Ecuador. Para obtener esta información, se explicó la evolución y desarrollo del comercio electrónico en Latinoamérica y Ecuador. Además, se obtuvo datos relacionados a la oferta y demanda de este sector en el país. También, se realizó un análisis del e-commerce en Ecuador para determinar la competencia, sus resultados económicos y la comparación con la región latinoamericana.

Con este preámbulo, se desarrolló el segundo capítulo el cual pretende analizar el comportamiento de los consumidores y conocer la opinión del mercado objetivo sobre la

tienda en línea. Para cumplir este objetivo se explicó los antecedentes junto con la situación actual del consumidor ecuatoriano y se estableció un perfil de compra en cuanto a productos ofertados en línea. En adición, se realizó el estudio de mercado con el respectivo análisis de los resultados. Esto permitió conocer la opinión de los futuros clientes de la idea de negocio propuesta. Por otro lado, el tercer capítulo tiene como objetivo establecer los requerimientos técnicos, económicos y publicitarios para la implementación de la tienda en línea. Para ello se establecieron los requisitos técnicos para el funcionamiento óptimo del sitio web, la forma de pago, el proceso de envío de los productos y se presentó el primer diseño de la página.

En el aspecto publicitario, se determinó los canales promocionales para dar a conocer la plataforma. En este apartado se decidió utilizar las redes sociales debido que la idea de negocio se realiza a través de internet y porque los encuestados mencionaron que prefieren conocer la implementación de la plataforma mediante los canales mencionados. Para finalizar, en el aspecto económico se utilizaron indicadores financieros que permiten conocer la cantidad de inversión, los gastos, ingresos y con ello se pudo concluir si el proyecto es rentable. Con la información obtenida en los tres capítulos se procede a realizar el análisis de los resultados, las conclusiones obtenidas en el trabajo y las recomendaciones para futuros trabajos de investigación en este campo.

Por otra parte, cabe mencionar que el proyecto se realizará bajo los lineamientos de la teoría del consumidor y la teoría Web 2.0, debido a que estos modelos explican la tendencia del cliente hacia las nuevas tecnologías como las tiendas en línea y los requerimientos de los usuarios en la actualidad. Además, manifiestan la necesidad de utilizar la tecnología como estrategia de negocio para obtener beneficios económicos. En adición, en el trabajo se utiliza la metodología cuantitativa que se basa en técnicas estadísticas y poder recolectar la información necesaria para cumplir con los objetivos planteados. Es importante mencionar que en el segundo capítulo se realizará una encuesta para conocer la opinión de las personas

de la ciudad de Quito acerca de la implementación de la tienda en línea. Para la obtención de la información y el respectivo análisis se utilizará la estadística descriptiva e inferencial. Para finalizar, el desarrollo del trabajo es relevante porque pretende ser un aporte para futuras investigaciones y poner en práctica los conocimientos adquiridos en el área de Negocios Internacionales.

## **CAPÍTULO I**

### **COMERCIO ELECTRÓNICO EN LATINOAMERICA Y ECUADOR**

#### **1.1 Evolución y desarrollo del comercio electrónico en Latinoamérica y Ecuador**

En este subcapítulo se pretende describir la evolución del comercio electrónico para cumplir con el objetivo particular propuesto, es decir, describir el contexto del comercio electrónico en Quito. Para ello, se comenzará con una definición y los tipos de e-commerce que se utilizan en la actualidad. Después, se analizará su evolución mediante hechos históricos y datos estadísticos. La idea es partir de información a nivel general, es decir de Latinoamérica, para luego analizar el contexto del comercio electrónico como modelo de negocio en Ecuador. Para finalizar, se describirá las oportunidades en este sector.

El comercio electrónico o e-commerce se define como la comercialización de bienes y servicios mediante dispositivos tecnológicos como celulares, computadoras, tabletas, entre otros, en un mercado virtual sin límites geográficos (Gariboldi, 1999, p.4) Cabe mencionar que la operación se efectúa de forma electrónica, sin embargo, el pago y la entrega de los productos pueden realizarse de forma directa con el comprador. Las operaciones en línea involucran diversas modalidades de comercialización, como el Business to Business (B2B), es decir, transacciones entre empresas; Business to consumer (B2C), que se refiere a la venta entre una empresa y el consumidor final; Consumer to Consumer (C2C), que son transacciones entre individuos; Business to Government (B2G), concerniente a las operaciones entre empresas y gobierno y Consumer to Business (C2B), que corresponde a las plataformas en las que un consumidor vende productos a una empresa (Gayá, 2015, p.1).

Esta forma de hacer negocios empezó a evolucionar a la par del desarrollo tecnológico durante la segunda mitad de los años 90. En América Latina este modelo de negocio generó 36,2 millones de dólares en 1997 y para el año 2000 alcanzó la suma de 1.058,8 millones de dólares (Malca, 2001, p. 37) *Ver anexo 1*. La evolución mencionada es

consecuencia del acceso e incremento de usuarios a los servicios tecnológicos como el internet. En 2015, el 42,5% de los internautas compraron en línea, es decir, alrededor de 1.200 millones de personas adquieren bienes o servicios de forma electrónica en el mundo. De esta cifra, 110,1 millones de personas pertenecen a la región latinoamericana, este valor equivale al 9,7% del total de compradores a nivel mundial (Gayá, p.1 2015). Por otra parte, en Ecuador, el 35% de los pobladores adquiere productos o servicios en línea de forma regular (González, 2017, p.1). Esta propensión ha provocado que el e-commerce genere 900 millones de dólares anuales en este país (CECE, 2017). Ante el desarrollo acelerado del comercio en línea y la tendencia alcista en cuanto a resultados económicos, se requiere un análisis a nivel general en Latinoamérica y a nivel específico en Ecuador.

### **1.1.1 Análisis del e-commerce en Latinoamérica**

El comercio electrónico se ha desarrollado en la región latinoamericana con el incremento de comercialización mediante plataformas tecnológicas. El sitio preferido en la región es MercadoLibre.com debido a que es la página con mayor cantidad de visitantes, alrededor de 50,5 millones personas en 2016. Esta plataforma está presente en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Perú, Uruguay, Venezuela, Costa Rica, República Dominicana y Panamá (Statista, 2018). Entre los productos preferidos por los consumidores se encuentra, la ropa, zapatos y accesorios de moda. En promedio en América Latina, el 20% de las compras en línea se efectúan mediante el comercio móvil o m-commerce, que se refiere al uso del celular para realizar una operación comercial (Gutiérrez, 2017).

En el caso de México, cerca del 50% de los usuarios opta por comprar a través de sus teléfonos inteligentes y en Brasil el 33% de los usuarios también prefieren esta modalidad (Gayá, 2015, p.1). Cabe mencionar que América Latina es un mercado en progreso dentro del sector del e-commerce debido al creciente número de potenciales clientes en la región. En

efecto, Latinoamérica está compuesta por 997 millones de habitantes, de los cuales 655 millones son usuarios frecuentes de internet y 511 millones utilizan las redes sociales (Tello y Pineda, 2017, p. 33). En cuanto a los resultados económicos, desde el 2012, el volumen de ventas se ha triplicado y se estima que en 2018 este mercado crezca en 24,5%. Además, el desarrollo de este sector se puede evidenciar a través del ingreso que generan las transacciones electrónicas.

En 2003, el valor generado por el e-commerce en Latinoamérica fue de 8.021,3 millones, en el año 2015 la cantidad fue de 88.300 millones y en 2018 se avizora una cifra cercana a los 139.300 millones de dólares (Gayá, 2015, p.1) (Malca, 2001, p. 37) *Ver Anexo I*. También es importante mencionar los países en los que se concentra el comercio electrónico en la región. Los que destacan son Brasil con el 44%, México con el 15% y Argentina con el 14% (Gutiérrez, 2017, p.1). En valores numéricos, Brasil lideró el mercado en 2015 con 15.000 millones de dólares en ventas, México fue el segundo en la región con 13.000 millones y Argentina fue tercero con 5 mil millones de dólares durante el año mencionado (Giordano, 2017, p. 67).

Por otra parte, los países latinoamericanos con mayor evolución en ventas electrónicas durante 2017 fueron, México con un incremento de 27,3%; Perú, Chile y Colombia con 27% cada uno; Argentina con 20,4% y Brasil con un crecimiento de 22,8% (Rado, 2018). Ante este escenario de progreso, los países de Latinoamérica han implementado políticas dirigidas a impulsar este sector. Una de ellas es la negociación de acuerdos comerciales con socios regionales y extra regionales. Los Estados con mayor cantidad de convenios son los del Mercado Común Centroamericano, los del CARIFORUM, República Dominicana, Colombia, Perú, y Chile (Gayá, 2015, p.1). Otra medida es la búsqueda de avance en cuanto a los servicios digitales. Para ello, se han efectuado modelos

flexibles para optimizar las formas de pago y poder expandir con mayor rapidez el sector electrónico.

Por ejemplo en México, el uso del dinero en efectivo ha sido superado por el pago con tarjetas de crédito. En el caso de Colombia, Chile y Perú, el efectivo se encuentra equiparado con el pago mediante tarjetas de crédito o débito. A esto se suma, que el 77,60 % de las operaciones de comercio electrónico se realizaron mediante tarjetas, el 18,10 % a través de transferencias electrónicas, el 3,70 % con cheques y el 0,60 % mediante débitos directos interbancarios (Rado, 2018) *Ver Anexo 2*. A pesar de estos datos positivos, es necesario mencionar que el avance del comercio electrónico en América Latina no es equiparable a regiones como Asia o Europa.

Uno de los temas que genera desconfianza entre los consumidores de Latinoamérica es el sistema de pago digital. En efecto, el 91% de ventas en general aún se realizan en efectivo. Es por esta razón, que para poder impulsar el e-commerce en la región se han implementado métodos como el dinero precargado en una cuenta. Otro aspecto a considerar es la información. Las personas y las empresas no conocen los beneficios de la comercialización de sus productos en línea y por este motivo, apenas el 40% de las compañías cuentan con su propia página web (Gayá, 2015, p.1). Para finalizar, otros elementos a tomar en cuenta son las regulaciones de los países, la legislación que determina las reglas de comercialización, los niveles de seguridad para realizar transacciones y el grado de confianza en este modelo de negocio (Malca, 2001, p. 42).

### **1.1.2 E-commerce como modelo de Negocio en Ecuador**

Según Osterwalder y Pigneur, un modelo de negocio es un proceso para crear, entregar y captar valor en un contexto determinado. Para ello, se requiere el análisis de nueve etapas: Segmentos de mercado, Propuestas de valor, Canales, Relaciones con clientes,

Fuentes de ingresos, Recursos, Actividades clave, Sociedades y Estructura de Costos (Osterwalder y Pigneur, ND, p.p. 3-4). Uno de los factores que permite identificar el segmento de mercado en Ecuador es el acceso a medios tecnológicos. Según un estudio realizado por el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC), el 50% de la población ecuatoriana tiene acceso a internet. Los mayores usuarios son las personas entre 16 y 24 años, dado que 8 de cada 10 de ellos utilizan esta red informática (INEC, 2016). A esto se suma, que los jóvenes entre 26 y 33 años son los que compran de forma ocasional en los portales ecuatorianos (CECE, 2017, p. 32). De esta manera, los grupos mencionados son el principal objetivo de mercado en Ecuador para impulsar el comercio electrónico.

El segundo elemento es la propuesta de valor, que abarca un proceso basado en los requerimientos de los clientes para crear beneficios y satisfacer necesidades (Osterwalder y Pigneur, ND, p. 8). En esta línea, las empresas ecuatorianas, han implementado los lineamientos de la teoría web 2.0, la cual menciona que el usuario requiere una mayor participación para intercambiar ideas a través de plataformas tecnológicas. Esta dinámica permite que se cumplan los requerimientos de los consumidores y que se cree valor (Berthon, et al, 2012, p.p. 1-5) (O'Reilly, 2005, p. 1). Ante esta tendencia, según un estudio realizado a 3.777 empresas, el 45,2% de estas compañías decidieron invertir en tecnologías de la información y comunicación durante 2014, esto representa 9,5 puntos porcentuales de incremento en relación a 2013 (INEC, 2016) (CECE, 2017, p. 9)

Además, el 17,1% de las empresas ecuatorianas utilizaron el comercio electrónico como propuesta de valor en 2014 y las transacciones en línea crecieron en 80% entre 2012 y 2014 (INEC, 2016) (CECE, 2017, p. 9). El tercer elemento son los canales, los cuales explican cómo se comunica a los clientes la información sobre los servicios, productos y soporte post-venta (Osterwalder y Pigneur, ND, p. 10). En Ecuador, las empresas de comercio electrónico utilizan las redes sociales, páginas webs, correos y aplicaciones para dar

a conocer su oferta. De estos mecanismos, el correo y la red social Facebook son las opciones de mayor preferencia para obtener información acerca de ventas en línea.

Sin embargo, se debe tomar en cuenta que las recomendaciones de familiares y amigos son las fuentes de información de mayor influencia para decidir comprar por internet. Los factores mencionados han generado que el 57% de los usuarios de internet busquen información sobre productos, o servicios y que el 35% realice compras en línea (CECE, 2017, p.p. 23, 63) *Ver Anexo 3*. El cuarto elemento mencionado por Osterwalder y Pigneur (ND, p. 12-14) son las relaciones con clientes que tienen como objetivo fortalecer el vínculo entre comprador y vendedor para generar confianza en un producto o servicio. En este aspecto, existe la asistencia personal, el autoservicio, los servicios automatizados, las comunidades y la co-creación, que es una etapa en la que el comprador y el cliente crean valor en conjunto mediante comentarios.

Las relaciones con los clientes es uno de los factores que requieren mayor atención en el mercado ecuatoriano porque existe desconfianza en los métodos electrónicos. De hecho, de las personas que no compran en línea, el 44% menciona que tiene miedo a entregar información personal y el 15% desconfía de la información que ofrecen las tiendas en línea. En contraste, un aspecto que genera una relación adecuada con los clientes, es la atención durante la compra. En efecto, el 26% de las personas que compran en línea, concuerdan que esta es una motivación para optar por el comercio electrónico (CECE, 2017, p.p. 26-28). De esta forma, se colige que en el mercado ecuatoriano se requiere la asistencia personal al cliente o la co-creación con el fin de tener relaciones adecuadas con los consumidores.

Otros elementos a considerar son la estructura de costos y las sociedades, que se refiere a los asociados que tienen los vendedores. Estas variables deben ser analizadas de acuerdo al tipo de negocio y empresa que se quiere investigar. Por ejemplo, en el caso de la empresa YaEstá.com, uno de los principales factores de éxito en cuanto a sociedades son las

alianzas estratégicas con sus proveedores locales que le ha permitido ofrecer una gama variada de productos (Jara, 2016). Adicional a las etapas referidas, se menciona también a los recursos y las actividades claves, que permiten crear valor y generar ingresos (Osterwalder y Pigneur, ND, p. 16).

Uno de los elementos que se requiere en el país es la diferenciación en cuanto a valor agregado o precio entre las empresas nacionales y extranjeras para aumentar las ventas de las compañías ecuatorianas. En la actualidad, existe mayor disposición a comprar bienes o servicios vía internet en establecimientos internacionales. Esto ha dado como resultado que el 76% de las personas que compran en línea utilicen portales extranjeros. A esto se debe añadir, factores influyentes como el funcionamiento de las plataformas, marketing, logística, seguridad de las transacciones y los métodos de pago (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2015).

Por otra parte, el último elemento que requiere un modelo de negocio, son las fuentes de ingreso, que se define como el dinero que proviene de los segmentos de mercado mediante la venta de los productos o servicios ofrecidos al consumidor. En el mercado ecuatoriano la ropa y el calzado son los productos preferidos en cuanto a bienes personales. En lo que se refiere a bienes no personales, los productos tecnológicos, como los celulares, son los que tienen mayor demanda y en el caso de servicios sobresale la compra de pasajes y reserva de hoteles. En 2016, los ingresos generados en Ecuador mediante el comercio electrónico alcanzaron los 800 millones de dólares (Korntheuer, 2016).

### **1.1.3 Potenciales oportunidades en el sector del e-commerce en el Ecuador**

Ecuador no ha obtenido resultados comparables a los de Brasil en cuánto a comercio electrónico en la región latinoamericana (ALADI, 2016). No obstante, el país denota un progreso en cuanto a la accesibilidad en el campo tecnológico. Esta tendencia se ve reflejada

en el incremento del uso de teléfonos inteligentes que creció en 15,2% en 2016 y en la actualidad el 53% de la población cuenta con un Smartphone. Este medio es el segundo en lugar de preferencia para realizar transacciones comerciales (CECE, 2017, p.p. 9,41). A pesar de este avance, es necesario mencionar que Ecuador es uno de los países con menor cantidad de ventas a través de comercio electrónico.

En el año 2015, el porcentaje de compradores en plataformas en línea fue de 2,50%, cifra que es menor al 9,37% de Brasil y al 74% de Estados Unidos Sin embargo, estos indicadores muestran que el país es un mercado de oportunidades dado que no se ha explotado su potencial. Este argumento se ve reflejado en el avance económico del país en cuanto a ventas en este sector. Desde el año 2011 existe un crecimiento promedio de 35% anual en cuanto a ingresos obtenidos a través del comercio electrónico (ILCE, 2015).

Esta tendencia va en línea a la teoría del consumidor, que menciona que los clientes están dispuestos a optar por nuevas formas de negocio y elegir nuevos productos o servicios (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 262-265). Como consecuencia, los usuarios ecuatorianos relacionan al e-commerce como un mecanismo para obtener precios accesibles, ahorro de tiempo, beneficios en adquisiciones futuras, facilidad y comodidad al momento de comprar. Por estas razones, la perspectiva del sector es amplia, en 2019 se avizora mayor influencia de los canales digitales, para 2020 se pretende personalizar la experiencia del consumidor y además, se implementará la inteligencia artificial para conocer al consumidor e incrementar las ganancias en 15% (Tello y Pineda, 2017, p.p. 39-40).

Las medidas mencionadas están enfocadas en el continuo desarrollo del e-commerce en el país y por lo tanto, es un campo en el que se puede promover diversos modelos de negocios. Otro factor para determinar las oportunidades en este sector está relacionado con las políticas implementadas por el Estado ecuatoriano, que es un actor principal para potenciar el desarrollo del e-commerce (Tello y Pineda, 2017, p. 43). De acuerdo al

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2015), es fundamental potenciar el comercio electrónico como parte del modelo económico alternativo que busca el país.

Para ello, se busca la inclusión de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) como eje del proceso productivo mediante proyectos públicos como el desarrollo y creación de nuevas plataformas electrónicas para pequeñas y medianas empresas, con el fin de que estas compañías puedan comercializar a nivel nacional e internacional. En adición, el gobierno implementó el impuesto a la salida de divisas (ISD), para reducir las compras realizadas en el exterior y de esta manera promover las empresas de comercio electrónico ecuatorianas (Servicio de Rentas Internas, 2018).

El Estado también ha implementado la estrategia Ecuador Digital 2.0, para promover el uso de herramientas tecnológicas y mejorar el acceso a internet con un plan de banda ancha (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2011, p.p. 8-14). Estas medidas han logrado que el 32,8% de los hogares ecuatorianos cuenten con servicio de internet y que exista una cobertura con servicio 4G del 49,63% a nivel nacional. Ecuador también quintuplicó el uso de internet, en 2006 apenas el 10% de la población tenía acceso a esta red informática (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2016, p. 5).

La inversión del Estado se enfoca en potenciar el comercio electrónico como parte de su política del cambio de la matriz productiva. Por esta razón, el Gobierno ha destinado fondos para el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación mediante la creación de una plataforma para emprendimientos. En adición, en el tema de inversión se debe mencionar el acceso a infocentros comunitarios para garantizar el acceso a la tecnología, para ello el Estado asignó 40,8 millones de dólares (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, boletín, 2016, p.p. 9-11).

A lo mencionado se suma la institucionalización del comercio electrónico mediante la ley vigente en el Registro Oficial 557-S, 17-IV-2002 que tiene como objeto regular la firma electrónica, mensajes de datos, la contratación electrónica y telemática, protección a los usuarios y la prestación de servicios electrónicos mediante de redes de información en el que se incluye al comercio electrónico (Congreso Nacional, 2002, p.p. 1-6). Esta ley también busca establecer herramientas jurídicas para validar las transacciones con el fin de dar seguridad a los usuarios. De esta forma, el e-commerce busca un desarrollo continuo y es un sector con oportunidades que están delimitadas por el aspecto legal para generar fiabilidad y aumentar su uso en el país (ALADI, 2016).

A las acciones estatales se suman las inversiones que realizan las empresas que toman en cuenta la actual tendencia hacia lo electrónico. La compañía nacional de telecomunicaciones (CNT) invirtió 1.098 millones de dólares para mejorar la cobertura y calidad a través de plataformas tecnológicas en 2013 (Andrade, 2014, p. 57). También se debe mencionar la facilidad que existe en la actualidad para realizar transacciones electrónicas, que sumado a la protección legal, motivan a las personas a comprar en línea. Una de las facilidades, es la adquisición de bienes sin necesidad de visitar un lugar físico. Dentro de este proceso se ha implementado el pago electrónico a través de tarjetas de crédito, dinero electrónico o plataformas de cobro como Kushki Payphone, Paymentsoft o Paypal (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2016, p. 7).

Las acciones y escenarios mencionados denotan la importancia del comercio electrónico en el país y aportan al crecimiento del intercambio de productos y servicios de forma virtual. Tanto el sector público como el privado han centrado su atención en el e-commerce como forma de diversificar sus ingresos y modificar los patrones tradicionales de hacer negocios. Además, las políticas estatales han generado un mayor acceso a las

plataformas tecnológicas y por lo tanto, se evidencia una oportunidad de negocio dentro de un sector que se encuentra en constante desarrollo en el aspecto económico.

## **1.2 Legalidad, Oferta y Demanda del e-commerce en el Ecuador**

En el presente subcapítulo se detallará el marco legal del comercio electrónico en Ecuador, además de la oferta y la demanda mediante la base teórica económica. Para comenzar, se describirá lo que menciona la ley de comercio electrónico en el país, cuáles son los artículos que están relacionados con la implementación de la tienda en línea y las falencias en el ámbito jurídico. Después, se pretende detallar las determinantes de la oferta y la demanda del comercio electrónico para tener lineamientos acerca de los requerimientos del consumidor. A lo mencionado se suma, la descripción de datos estadísticos que muestran el estado actual de la oferta y demanda de bienes o servicios comercializados en línea en Ecuador.

De acuerdo a la teoría del consumidor las decisiones de los compradores están determinadas por el aspecto económico, por los pensamientos, las emociones, y por las motivaciones. De esta forma, se puede analizar los cambios de un consumidor cuando elige un producto o servicio (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 262-265). Para ello también se requiere analizar la teoría Web 2.0, en la que se propone la idea que el cliente tiene necesidad de utilizar productos o servicios con propuestas diferentes a los modelos de negocio tradicionales, es decir mediante la tecnología, la cual influye en las decisiones y preferencias de los usuarios (Belloch, 2007, p.1) (Berthon, et al, 2012, p.1-5). El perfil del consumidor del siglo XXI tiende a valorar el tiempo, facilidad de acceso, amplitud en los horarios, facilidad para pagar y una mayor variedad de productos cuando realiza una compra (Rubio, 2011, p.p. 2-4)

Esta base teórica permite analizar las razones por las cuales las empresas se están enfocando en el comercio electrónico y el consumidor utiliza en mayor número las plataformas de comercio en línea. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), las empresas que forman parte del Directorio de Empresas y Establecimientos 2014 efectúan el comercio como actividad principal, con el 36,6%. En Ecuador, se evidencia el crecimiento de ventas en línea por la mayor penetración de internet en el país. En la actualidad 5 de cada 10 ecuatorianos acceden a internet. También se destaca el rol de las redes sociales, Facebook aporta con 8 millones de usuarios, lo que ha permitido que se generen emprendimientos digitales mediante esta plataforma. La demanda en el país también se ha incrementado debido a que existe una base legal que data de 2002 y que genera seguridad para el consumidor (Líderes, 2017).

Además, en el país se implementan medidas con el fin de generar confianza y que el consumidor realice compras por internet. En 2012, el tiempo de distribución de un bien adquirido tomaba entre dos y cinco días para ser entregado dentro del territorio nacional. En 2017, el tiempo bajó a 1,8 días y se pretende que en 2018 el envío tome 24 horas. Estas variables permitieron un progreso en la demanda de productos en línea. Según datos de la Cámara de Comercio Electrónico del Ecuador, la compra de productos y servicios en línea aumentó en 25% entre 2016 y 2017 (Líderes, 2017).

En cuanto a la oferta, del total de consumidores de bienes o servicios en línea, sólo el 24% compra en portales nacionales (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2015). Esto se debe a que cantidad de empresas oferentes en Ecuador no son suficientes o los mecanismos utilizados no son los adecuados, en cuanto a infraestructura, plataformas, marketing, logística y atención al cliente (Líderes, 2017). En efecto, según la teoría del consumidor, es necesario incorporar procesos de interacción con el cliente para

conocer su opinión y preferencia en lo que respecta al bien o servicio que ofertan las empresas (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 262-265).

### **1.2.1 Contexto legal del comercio electrónico en Ecuador**

La inseguridad jurídica es una variable que puede limitar el progreso del comercio electrónico debido a que se limitan las transacciones en la red por la falta de mecanismos para que la compra de bienes en línea no sea una estafa. A nivel internacional, el comercio a través de medios digitales o canales tradicionales está reglamentado por el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y de Comercio (GATT). A pesar de que este organismo regula las compras de bienes de forma electrónica y con envío físico, aún existen brechas jurídicas en este sector. Es por ello, que los países han comenzado a incluir apartados sobre comercio electrónico en sus acuerdos comerciales preferenciales (ACP) (Giordano, 2017, p.p. 72-79).

El convenio con mayor cantidad de disposiciones relacionadas al e-commerce es el Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica (TPP), negociado entre 12 países incluyendo a México, Perú y Chile. Cabe mencionar que cerca del 70% de los acuerdos comerciales contienen al menos una disposición sobre comercio electrónico y el 52% tiene un capítulo separado sobre este asunto (Giordano, 2017, p.p. 72-79). En Ecuador se propuso la creación de la Ley de Comercio Electrónico con objetivos puntuales para promover la compra y venta de artículos en línea. El primero se enfocaba en la dotación de un marco legal a las transacciones y operaciones comerciales que se realizan vía internet (Romero y Ribadeneira, 2000).

Además, se planteó la protección al consumidor o usuario con la implementación de un mecanismo que asegure la identidad del oferente y demandante. También se formuló la homologación de documentos digitales que están compuestos de acuerdos de voluntad en la red y que tengan la misma validez jurídica que los contratos tradicionales. Para finalizar, se

estipuló la necesidad de establecer una lista de infracciones, delitos y penas que se pueden originar de las operaciones del comercio cibernético (Romero y Ribadeneira, 2000). A estos objetivos, era necesario sumar el apoyo de una infraestructura tecnológica para certificar variables como la autenticidad de un documento o firma digital. Esto llevó a que Ecuador establezca entidades certificadas y facultadas para generar firmas digitales como la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL, 2018).

La Corporación Ecuatoriana de Comercio Electrónico junto a sectores relacionados al e-commerce, impulsaron el Proyecto de Ley del Comercio Electrónico, Firmas Digitales y Mensajes de Datos. Para ello se revisó la legislación ecuatoriana con el apoyo de proyectos como la ley propuesta por la Comisión de las Naciones Unidas para el Mercado Internacional, Directivas Europeas sobre el comercio electrónico, Directiva sobre Firma Electrónica modificada del Parlamento Europeo y del Consejo, y proyectos latinoamericanos de Chile, Argentina, Colombia, Perú y Uruguay. Además, de investigaciones sobre el derecho de nuevas tecnologías procedentes de la academia (Romero y Ribadeneira, 2000).

El proyecto de ley fue presentado el 14 de septiembre de 1999 en la Secretaría del Congreso Nacional para su respectiva discusión y su aprobación se realizó el 17 de abril de 2002 mediante la publicación en el Registro Oficial. El contenido del proyecto comprende un título preliminar y los respectivos apartados. El primero abarca los mensajes de datos que son documentos con información digital que se transmite por medios electrónicos. Esta definición engloba al correo electrónico, páginas web, fax y el intercambio electrónico de datos. La inclusión de esta tecnología ha permitido sustituir los documentos tradicionales que usan un papel y una firma manuscrita (Congreso Nacional, 2002, p.p. 1-3). Además, los mensajes de datos pueden ser considerados como una forma de voluntad que crea, modifica o extingue los derechos y obligaciones que se generan de un intercambio comercial mediante la informática.

De esta manera, el documento electrónico puede llegar a tener los mismos efectos legales que un documento en papel (Romero y Ribadeneira, 2000).

El segundo apartado se refiere a la firma electrónica o digital, que es considerada como un elemento necesario para generar un entorno seguro entre el comprador y el vendedor. Su objetivo es mostrar la voluntad y compromiso mediante el documento que se firma. Es necesario mencionar que la firma digital contiene dos claves que tienen como función cifrar y descifrar con el fin de generar seguridad en su uso. La firma debe cumplir con las características de integridad, inalterabilidad y perdurabilidad para que el documento sea válido, es decir, si existe un cambio en el documento o la firma, el instrumento no tendrá efectos legales. En adición, debe cumplir con los requisitos de pertenecer y ser utilizada por una sola persona, de ser susceptible a verificación y disponer de seguridades que garanticen su integridad. Estos parámetros están vigilados por entidades de certificación de información autorizadas por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (Congreso Nacional, 2002, p.p. 3-7).

La ley también estipula el tema de contratos electrónicos que tienen validez jurídica y genera obligaciones. Estos contratos se pueden realizar de forma electrónica y denotan voluntad entre el comprador y el vendedor. Las características del contrato incluye el perfeccionamiento, que se da cuando la voluntad del aceptante es de conocimiento del oferente. El lugar de perfeccionamiento, que es el sitio que acuerdan las partes para la comercialización de los bienes. También se estipula la aceptación de los intervinientes mediante la confirmación de recepción del documento legal. El tiempo de validez que debe estar detallado de forma correcta, caso contrario tendrá una vigencia de 5 días hábiles. Además, se incluye tanto el lugar como el tiempo de envío y recepción señalado por las partes. Cabe señalar que la ley permite que un consumidor pueda desistir de un contrato de

consumo hasta 24 horas después de haber sido suscrito (Congreso Nacional, 2002, p.p. 10-13) (Romero y Ribadeneira, 2000).

A pesar de los temas enmarcados en la ley, existen contenidos que todavía no se han tratado, por ejemplo los nombres de dominio o los impuestos relacionados al comercio y la publicidad virtual. De igual manera, se debe evaluar los actos que tienen una implicación fiscal para poder establecer la carga impositiva que debe ser aplicada sobre las operaciones relacionadas al comercio electrónico. A esto se suma, la falta de legislación sobre infracciones electrónicas y sus sanciones correspondientes. Estos temas mencionados son desafíos actuales del comercio electrónico en Ecuador, los cuales deben ser solventados para generar confianza y seguridad entre los usuarios (Romero y Ribadeneira, 2000).

### **1.2.2 Análisis de las determinantes de la demanda**

En base a la teoría, la cantidad demandada de un bien depende de factores como el precio y la variación de productos similares; la renta y riqueza del comprador, los factores sociológicos, y también de los gustos y preferencias del consumidor. Para el análisis específico de cada determinante de la demanda se aplica el concepto de *ceteris paribus*, es decir, que los demás factores permanecen constantes. En cuanto a la relación entre cantidad demandada y precio, se parte de la hipótesis de que cuando el precio de un bien es menor, la cantidad demandada de ese bien es mayor.

Por otra parte, la variación en el precio de otros bienes puede generar que los consumidores incrementen o disminuyan la demanda de un determinado producto. En este caso, las personas se fijan en el precio relativo porque un bien puede satisfacer la misma necesidad pero a menor costo (Samuelson, 2013, p.106-110). En lo que respecta a la renta y riqueza, en principio, si estos factores aumentan, el consumidor tiende a comprar una mayor cantidad de bienes. Dentro de este aspecto, se requiere analizar la diferencia entre bienes

normales, inferiores e independientes. En el caso de los bienes normales se cumple con la hipótesis que la demanda aumenta a medida que aumentan los ingresos.

Estos productos o servicios pueden ser de primera necesidad o de lujo. Por otra parte, los bienes inferiores incumplen con la hipótesis mencionada. Debido a que al aumentar los ingresos del consumidor, la demanda de bienes inferiores disminuye. Esto sucede porque existen bienes sustitutivos que pueden satisfacer con mayor eficacia la necesidad de las personas. Para finalizar, en el caso de los bienes independientes, el incremento o disminución de renta no afecta a la cantidad demandada (Samuelson, 2013, p.p. 106-110) (Mankiw, 2002, p.p. 130-135). Otro elemento que influye en la demanda son los factores no económicos como los gustos y preferencias del cliente.

En efecto, según la teoría del consumidor, la demanda puede estar determinada en función de la utilidad que genera el bien y esto también depende de factores como las emociones o pensamientos (Rivera et al, 2009, p.p. 45-46). Estos elementos subjetivos generan preferencias individuales que tienen incidencia directa en la demanda de mercado. En adición, los gustos y preferencias son características culturales e históricas que reflejan necesidades fisiológicas y psicológicas. También pueden estar ligadas a la tradición y religión de las personas (Samuelson, 2013, p.p. 72-73).

En Ecuador, las tiendas en línea se encuentran en un proceso de desarrollo y por lo tanto, no están relacionadas a factores históricos o culturales. Sin embargo, los gustos y preferencias deben ser tomados en cuenta en la implementación de este tipo de negocio y en la elección de los productos a ofertar. En efecto, los bienes que se pretenden vender, deben estar enfocados en la satisfacción de necesidades de un mercado objetivo específico. Además, los productos tienen que estar relacionados con las emociones que se generan entre los consumidores, en este caso, el contexto deportivo (Samuelson, 2013, p.p. 72-73) (Rivera et al, 2009, p.p. 45-46).

En adición, según la teoría del comportamiento del consumidor, es importante conocer a profundidad al futuro cliente porque una compra puede ser motivada por un hecho momentáneo, o puede llevar meses e incluso años en materializarse. Para ello, las empresas deben anticiparse a estas variables mediante el respectivo análisis del proceso de compra, el cual no es aleatorio porque se puede predecir las características de conducta del cliente. Entre estas características está la utilidad del producto o servicio, el contexto donde se realiza la compra e incluso las personas involucradas en este proceso (Gourville y Norton, 2014, p.2).

Al tomar en cuenta las determinantes mencionadas, se puede colegir que la demanda de productos en una tienda en línea puede variar de acuerdo al precio que se oferta y la diferencia con productos similares en el mercado. Además, que los consumidores pueden relacionar a estos productos con bienes de lujo y por lo tanto, el incremento de renta genera un aumento de la demanda o viceversa. (Samuelson, 2005, p.p. 106-110) (Mankiw, 2002, p.p. 130-135). Por otra parte, la demanda también se determina a partir de la utilidad y la percepción que tiene el consumidor acerca de un bien o servicio. Es también necesario analizar los gustos y preferencias del mercado objetivo para satisfacer sus necesidades (Rivera et al, 2009, p.p. 45-46). Para finalizar, las empresas deben analizar el comportamiento del consumidor y el respectivo proceso de compra para anticiparse a la conducta del cliente con el fin de fidelizarlos y obtener resultados rentables (Gourville y Norton, 2014, p.2).

En términos numéricos, las categorías con mayor demanda en cuanto a comercio electrónico son las prendas de vestir con 33%, los bienes y servicios varios con 31%, la recreación y cultura con 15%, muebles y artículos de hogar con 9% y otros con el 12% de preferencia. *Ver Anexo 4*. Además, la demanda en Ecuador ha provocado resultados económicos con una tendencia alcista. En efecto, en el año 2011, las ventas en línea generaron 400 millones de dólares. En 2014, esta cifra se incrementó a 540 millones y en

2018 se alcanzó la cantidad de 900 millones, con un ritmo de crecimiento de 35%. Con estos antecedentes, en 2019, se espera obtener alrededor de 1.215 millones de dólares (CECE, 2017, p.p. 11-30) *Ver Anexo 5*.

### **1.2.3 Análisis de las determinantes de la oferta**

El término oferta se refiere a los procesos mediante los cuales las empresas producen y venden sus productos. Estos procesos están determinados por factores como las políticas de estado o el precio de los insumos. Según la doctrina económica, cuando se incrementa el precio de un producto se puede producir en mayores cantidades y esto supone un negocio rentable para los productores. Uno de los elementos que determinan la oferta, es el precio de producción de un bien o, en el caso de los intermediarios, el valor al que se negocia un producto con el proveedor. Cuando esta cantidad es menor al precio del mercado, el negocio es beneficioso y por lo tanto se oferta una mayor cantidad de bienes. En contraste, si el precio del bien es mayor, la oferta tiende a disminuir porque el productor o intermediario no puede competir en el mercado (Samuelson, 2005, p.p. 76-78).

En el caso de la comercialización de bienes, es necesario tomar en cuenta los factores que inciden en el precio. Una de estas variables es la logística, la cual permite que el producto llegue desde el proveedor al distribuidor. También inciden los costos fijos y variables en los que se incurre para realizar una operación comercial. Otro aspecto a tomar en cuenta son los adelantos tecnológicos, que permiten que los productores reduzcan los costos y lleguen a ser eficientes (Mankiw, 2002, p.p. 133-134). Por ejemplo, las empresas grandes incluyen máquinas de alta tecnología en sus procesos de producción con el fin de reducir el precio del bien. De esta forma, para un intermediario es importante elegir a un proveedor que pueda producir bienes a menor costo en relación a los otros oferentes (Samuelson, 2005, p.p. 76-79).

Otro elemento a considerar son los productos que generan mayor beneficio a un productor o intermediario. Es decir, cuando existe una amplia diversificación de productos, es necesario analizar cuál de ellos genera mayor rentabilidad para incrementar la oferta de ese bien. En adición, otra determinante de la oferta es la política gubernamental, la cual genera restricciones e imposiciones a nivel económico, sanitario o ambiental. Un ejemplo de estos factores son los impuestos que aplica el Estado para importar productos desde el extranjero (Samuelson, 2005, p.p. 76-79). En el caso de la comercialización de productos obtenidos mediante un proveedor del extranjero, el ofertante debe tomar en cuenta valores generados por transporte, seguro, medidas fitosanitarias, aranceles e impuestos internos, tanto del país emisor como del país receptor (Aduana, 2017).

En el caso de Ecuador, existen tributos al comercio exterior como los derechos arancelarios, impuestos y tasas por servicios aduaneros. En efecto, un bien importado debe pagar el arancel cobrado a las mercancías (AD-VALOREM), que es establecido por la autoridad competente y que se aplica a la suma del costo del bien, su seguro y flete. Además, se debe cubrir el pago del Fondo de Desarrollo para la Infancia (FODINFA), el Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) que varía de acuerdo al bien o servicio, y el Impuesto al Valor Agregado (IVA). Los costos mencionados pueden generar modificaciones en la oferta del bien, debido a que el precio puede aumentar y dejar de ser competitivo en el mercado (Aduana, 2017).

El análisis de los factores mencionados permite establecer que la oferta se determina mediante la variación de los precios de producción o de negociación con el proveedor, la tecnología y las políticas de Estado. En el caso de los artículos deportivos, se requiere realizar un estudio de los proveedores con mayor eficiencia para obtener precios competitivos. Además, es necesario tomar en cuenta los costos que se generan del proceso de importación con el fin de determinar la cantidad de oferta y el margen de rentabilidad que se puede

obtener de su comercialización (Aduana, 2017) (Samuelson, 2005, p.p. 76-79). Según la Cámara de Comercio de Quito, existe una oferta de 50.000 productos por internet y alrededor de 60 empresas registradas que se dedican a este tipo de negocio. Entre los principales oferentes establecidos en Ecuador, se encuentra Mercado Libre, Linio, OLX, Marathon Sports y Ya Está.com. La descripción de estas empresas y sus resultados económicos se presentarán a detalle en los siguientes apartados (Líderes, 2017).

### **1.3 Análisis del sector del e-commerce en el Ecuador**

Este subcapítulo se centra en el análisis del sector del comercio electrónico en Ecuador. Para ello, se describe las principales tiendas en línea del país, esta información permite tener un primer acercamiento a la competencia de la idea de negocio propuesta. En adición, se presenta los resultados económicos de la competencia para conocer si existe una oportunidad en este mercado. Para finalizar, se realiza una comparación con la región, que tiene como meta conocer la injerencia del comercio electrónico y la participación de Ecuador en los resultados económicos de las tiendas que también comercializan en América Latina.

El desarrollo de la tecnología ha permitido que exista una tendencia hacia el comercio electrónico como una herramienta para competir, innovar y crecer en el ámbito de los negocios (Chaffey, 2009, p.6). Estos cambios se analizan a partir del comportamiento del consumidor cuando adquiere un bien o utiliza un servicio. El mercado ecuatoriano prefiere modelos de negocio con una estructura de comunicación directa entre las partes y con elementos de innovación. Además, busca nuevos métodos para realizar una transacción comercial como el uso de sistemas que permiten ahorrar tiempo y dinero (Martínez, 2015, p.90). De hecho, las plataformas electrónicas permiten que el consumidor obtenga un bien o servicio sin necesidad de acercarse a un lugar físico (Martínez, 2006, p.p. 3-4). Las características mencionadas han impulsado el desarrollo del e-commerce en Ecuador, no

obstante, existen temas que impiden el incremento de ventas dentro de este sector. Entre estos factores se encuentra la intangibilidad de los productos, falta de información sobre la calidad, la desconfianza en el vendedor y la inseguridad en lo que respecta a métodos de pago y el proceso de entrega del bien o servicio (Martínez, 2006, p.10). También existen problemas como los costos adicionales por envío, la oferta limitada de productos y la falta de servicios postventa (Seosane, 2005, p.p. 2-6).

En el caso de los exportadores e importadores digitales una de las barreras es el costo asociado con los trámites aduaneros y el transporte internacional (OCDE, 2017, p. 72). A pesar de los inconvenientes mencionados, las plataformas en línea se han convertido en una estrategia para diversificar el mercado, aumentar las ventas y generar mayor rentabilidad para las empresas (Entrepreneur, 2012). En efecto, el e-commerce permite alcanzar a una mayor cantidad de posibles clientes mediante el uso de tiendas electrónicas o aplicaciones móviles. Estas ventajas han incidido en el mercado ecuatoriano y empresas como Cinemark, LAN, Comandato y Fybeca, han implementado las ventas electrónicas mediante sus portales en línea para dar a conocer su oferta y ampliar su mercado objetivo (E-commerce Institute, 2016). A estas compañías también se suman portales internacionales y emprendimientos ecuatorianos, descritos a los apartados siguientes.

### **1.3.1 Principales tiendas en línea en Ecuador**

Las ventas en línea se encuentran en una etapa de desarrollo en el mercado ecuatoriano y esto ha ocasionado el incremento de portales extranjeros y nacionales. En la actualidad existen alrededor de 60 empresas que se dedican al comercio electrónico en el país (Líderes, 2017). Una de las principales páginas en línea es Mercado Libre Ecuador que fue creada en 1999 y opera en 19 países de la región. Su modelo de negocio pretende que individuos y empresas puedan anunciar, comprar, vender y enviar bienes y servicios por

internet. Esta plataforma cobra una tarifa cada vez que se realiza una venta exitosa a través de su portal (Mercado Libre, 2018).

Cabe mencionar que esta página cuenta con 211,9 millones de usuarios registrados, 10 millones de vendedores y 33,7 millones de compradores frecuentes. En 2017, se registró un crecimiento de 49,1% respecto al 2016 debido a que se logró vender 270,1 millones de artículos durante el período mencionado. El objetivo de Mercado Libre es democratizar el comercio electrónico en América Latina para que millones de personas puedan concretar sus negocios desde cualquier lugar del país. En adición, este portal en línea tiene alrededor de 6.000 empleados en Latinoamérica y cerca de 580 mil personas obtienen un ingreso por medio de esta plataforma (Mercado Libre, 2018). Otra tienda en línea con un modelo de negocio similar es OLX. Esta plataforma está disponible en cerca de 35 países y su objetivo es facilitar la interacción entre personas para intercambiar, comprar o vender bienes y servicios usados (OLX, 2018).

OLX se estableció en Ecuador en 2012 y su sitio es visitado por 5 millones de personas al mes. El 50% de sus transacciones corresponden a servicios y artículos relacionados a la tecnología, ropa y empleo. El 30% representa la comercialización de vehículos y el 20% restante se relaciona a bienes raíces (Líderes, 2016). Cabe destacar que publicar anuncios en este sitio es gratis, sin embargo, los vendedores pueden pagar una cuota para que sus publicaciones sean posicionadas de forma estratégica y logren ser comercializadas en menos tiempo. En la actualidad, 260.000 personas realizan transacciones por medio de OLX en Ecuador. Estos usuarios no forman parte de un grupo específico dentro de la sociedad, debido a que los comerciantes pueden ser tanto adolescentes como adultos. Además, los productos que se ofertan en la plataforma pueden ser nuevos o usados. En adición, una de sus estrategias principales se basa en la diversificación de su oferta con el

objetivo de satisfacer una mayor cantidad de demanda en el mercado ecuatoriano (Líderes, 2016).

Otra compañía que se suma a las citadas con anterioridad es Linio. Esa plataforma se encuentra en 8 países de Latinoamérica los cuales son Argentina, Colombia, Chile, Ecuador, México, Panamá, Perú y Venezuela. De acuerdo a los datos de sus actividades, esta tienda en línea ha entregado más de 10.000 bienes y cuenta con una oferta de 150.000 productos. A diferencia de Mercado Libre y OLX, su modelo de negocio se basa en ser intermediario entre los productores o vendedores y el consumidor final. Además, los productos que se ofertan en su página son nuevos. Las mercancías que se venden en mayor cantidad forman parte de la categoría de tecnología (Linio, 2018). A estos ejemplos se debe incluir a la empresa YaEstá.com, que fue elegida como la mejor PYME de e-commerce en el año 2016 (E-commerce Institute, 2016). Su modelo de negocio similar al de Linio porque es un intermediario entre productores y consumidores.

La compañía inició sus operaciones en 2013 con la idea de crear una plataforma en la que el precio de un bien se reduce cada vez que se incrementa la demanda del mismo (Ekos Magazine, 2016, p.p. 1-2). En 2014, este negocio empezó a trabajar con tres proveedores y con una oferta de 21 productos. Estos indicadores se incrementaron en el año 2017, puesto que la empresa llegó a ofertar 30.000 productos y se formaron alianzas con 3.000 proveedores para poder comerciar en 21 provincias del país. Los productos de esta empresa se dividen en tecnología, celulares, tablets, computadoras, electrodomésticos y accesorios de hogar (Ekos Magazine, 2016, p.p. 1-2). Entre las estrategias de esta plataforma, se encuentra, la variedad de modalidades de pago, los mecanismos de seguridad, el tiempo de entrega, la garantía que tienen sus productos y la fidelización del cliente mediante valoraciones y recomendaciones a la página (CECE, 2017). Por otro lado, se debe mencionar que existe una

demanda reducida en cuanto a plataformas electrónicas especializadas en artículos deportivos.

Un ejemplo de estos sitios es la empresa denominada “La casa de los mil deportes”, la cual tiene dos locales físicos en la ciudad y promociona sus productos mediante una página web. Sin embargo, no se puede realizar una compra en línea (Casa de los mil deportes, 2018). Otro ejemplo es la plataforma “Fútbol Ecuador.com”, que se encarga de comercializar productos de la selección ecuatoriana y de equipos locales en el mercado norteamericano (Tienda de Fútbol Ecuador, 2018). Para finalizar, otro sitio en línea en el mercado ecuatoriano es Marathon Sports. La empresa de confección y distribución de artículos deportivos oferta ropa, calzado, y accesorios para practicar fútbol, natación, tenis y atletismo. No obstante, no cumple con todo el proceso del comercio electrónico porque los bienes elegidos en la página deben ser retirados en uno de sus locales, es decir, no se entrega el producto en el lugar que desee el comprador (Marathon Sports, 2018).

### **1.3.2 Resultados económicos de las principales tiendas de e-commerce en Ecuador**

El crecimiento del comercio electrónico en Ecuador ha permitido que las empresas generen rentabilidad por medio de sus actividades comerciales. En el caso de Mercado Libre, el aumento de oferta de productos, generó ventas de 889.998 dólares en 2017. Según la Superintendencia de Compañías (2018), Los ingresos de esta empresa fueron de 445.305 dólares durante el período mencionado. Por su parte, Linio obtuvo ventas netas locales por 744.108 dólares y sus ingresos totales ascendieron a 962.241 dólares en 2017 (Superintendencia de Compañías, 2018). Por otro lado, OLX generó ingresos de 628.936 dólares y su utilidad fue de 113.765 dólares correspondientes al año 2017 (Superintendencia de Compañías, 2018).

En el caso de Marathon, es necesario tomar en cuenta que la empresa presenta la información de sus todos sus ingresos, es decir, de las ventas obtenidas mediante su

plataforma en línea y sus tiendas físicas. Según los reportes del año 2017, el ingreso total fue de 539.845 dólares y la utilidad alcanzó los 279.518 dólares (Superintendencia de Compañías, 2018). Por otro lado, YaEstá.com obtuvo un levantamiento de capital de riesgo de un millón de dólares en el año 2016 (Ekos Magazine, 2016, p.p. 1-2). Además, su fondo de financiamiento es de 4,5 millones de dólares y hasta septiembre del 2017 el monto recaudado por la empresa fue de 3 millones de dólares. Este valor superó a los 50.000 dólares obtenidos durante su primer año de operaciones (Crunchbase, 2018) *Ver Anexo 6*.

### **1.3.3 Comparación con la región**

El segmento con mayor valor en el comercio electrónico a nivel mundial es el B2B (Business to Business) debido a que generó transacciones cercanas a 7 billones de dólares en 2015. En América, Estados Unidos logró incrementar en 121% las ventas B2B y alcanzó ingresos por 5,7 billones de dólares. En la región latinoamericana la tendencia de las empresas de e-commerce se basa en la estrategia B2C (Business to Consumer). En efecto, las transacciones mediante este modelo alcanzaron los 47 mil millones de dólares en 2015, cifra que representa un crecimiento de 24% en relación a 2014 (Giordano, 2017, p.p. 63-71).

Al tomar en cuenta los resultados económicos de las empresas de e-commerce en Ecuador, se puede colegir que no existe una participación considerable de ventas en la región. A nivel general, el dinero producido en Ecuador mediante el comercio electrónico representa el 1% del total generado en la región latinoamericana (Gayá, 2015). Por otra parte, las ventas de las principales empresas establecidas en el país no son significativas para las compañías matrices a las que pertenecen. En el caso de Mercado Libre, se vendieron 270,1 millones de artículos en 2017 con un crecimiento del 49,1% respecto a 2016 (Mercado Libre, 2018). Este volumen de comercialización representó 11,7 billones de dólares en transacciones y sus ventas netas alcanzaron los 1398,1 millones de dólares. Al comparar estas cifras con los

resultados económicos de Mercado Libre Ecuador, se establece que sus ventas representan el 0,06% del valor generado por todas las sedes de la compañía (Superintendencia de Compañías, 2018) (Mercado Libre, 2018). Por su parte, OLX Ecuador puede ser comparado mediante la cantidad de artículos que se comercializan y que generan réditos económicos para la empresa.

Ecuador es el país que negocia una menor cantidad de artículos en relación a los demás países de la región con 1,1 millones de bienes. Esta cifra es superada por Perú que cuenta con 1,5 millones de artículos, Colombia con 1,8 millones y Argentina con 1,9 millones de productos (OLX, 2018). En el caso de Linio, México es el país con mayor relevancia para esta plataforma debido a que genera el 50% de los ingresos, seguido por Colombia con el 30% (El Financiero, 2016) (Portafolio, 2016). En 2017, Linio alcanzó ventas cercanas a los 37 millones de dólares. De esta cifra, la agencia que se encuentra en Ecuador representó el 2% del valor generado por todas las sedes de la empresa en Latinoamérica (Superintendencia de Compañías, 2018) (Flores, 2018).

Entre los principales hallazgos del primer capítulo, se obtuvo que existe una tendencia alcista en cuanto a los resultados obtenidos en la región latinoamericana y en Ecuador. Además, se reveló las falencias de la ley vigente del comercio electrónico en el país y los parámetros que determinan la oferta y la demanda en este sector. También se logró obtener información sobre la posible competencia de la idea de negocio, por ejemplo los resultados económicos. Mediante el análisis de la situación actual de esta actividad comercial en comparación con la región, el desarrollo con la inserción tecnológica en Ecuador y los resultados económicos obtenidos se puede entrever las oportunidades comerciales en este sector. Los argumentos mencionados permiten cumplir con el primer objetivo de la disertación, el cual es describir el contexto del comercio electrónico como modelo de negocio en Quito - Ecuador.

## **CAPÍTULO II**

### **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN ECUADOR**

#### **2.1 Antecedentes y situación actual del consumidor ecuatoriano**

En el presente subcapítulo se analizará los antecedentes y comportamientos actuales del consumidor ecuatoriano. Para comenzar, se utilizará la teoría del consumidor aplicada al mercado ecuatoriano y se analizará el proceso de toma de decisiones. Además, se apelará a la teoría Web 2.0 para conocer la tendencia y cambios que han permitido el uso e implementación de la tecnología en el ámbito comercial. También se describirá la evolución de los consumidores hasta la actualidad y con la información obtenida se realizará un perfil del consumidor ecuatoriano que utiliza la tecnología para comprar bienes o servicios.

El análisis del comportamiento del consumidor es necesario cuando una empresa quiere introducir un producto en el mercado porque es un medio para tomar decisiones que cumplan con los requerimientos del cliente. De esta manera, se genera valor acerca de un bien y esto permite el posicionamiento de una marca frente a otras. El consumidor está influenciado por ámbitos socioculturales, situación económica e incluso por estados emocionales. Estos factores permiten que una empresa identifique y segmente el mercado al que quiere abastecer mediante la implementación de estrategias de mercadeo que tienen como objetivo fidelizar a los clientes (Bonilla et al, 2018, p.p. 4-6).

A lo aspectos mencionados, se suma el impacto de las nuevas tecnologías, por ejemplo el internet. Las personas que utilizan esta red para adquirir un bien, son considerados como consumidores tecnológicos. Por este medio se difunde información que permite que el cliente busque, evalúe, compare y decida si la compra que va a realizar satisface sus necesidades. Estas características han motivado a que se incremente su uso y que haya un nicho de mercado para las empresas que ofertan productos en plataformas tecnológicas

(Bonilla et al, 2018, p.p. 6-13). En la actualidad, el 67,1% de la población de Pichincha utiliza internet. Además, a nivel nacional, el 38,6% de los hombres y el 37,5% de las mujeres utilizaron el internet como fuente de información en 2016 (INEC, 2016).

Además, Ecuador ocupa el séptimo lugar en las estadísticas de consumidores digitales en Sudamérica, detrás de países como Brasil, Argentina y Colombia. Estas variables permiten establecer que existe una nueva tendencia y hábitos del consumidor ecuatoriano a la hora de realizar un proceso de compra. En efecto, para el cliente ya no es suficiente sólo comprar y consumir. Ahora las personas se enfocan también en el tiempo, la comodidad, la libertad de decisión y la motivación para saber qué, dónde y cuándo adquirir un bien o servicio (Bonilla et al, 2018, p.p. 6-13).

### **2.1.1 Teorías del consumidor aplicados al mercado ecuatoriano y proceso de toma de decisiones.**

La importancia de analizar las teorías del consumidor radica en la necesidad de conocer a profundidad a los consumidores con el fin de crear y vender con éxito productos o servicios. Además, estas teorías permiten entender la forma en la que los clientes toman decisiones ya sea de forma individual o por influencia de un conjunto de personas. Las elecciones pueden variar de acuerdo al contexto de compra, el tipo de producto o incluso la personalidad de los clientes. En adición, el estudio del comportamiento del consumidor permite satisfacer con las expectativas del mercado objetivo para generar comentarios positivos acerca de un bien o servicio, que en la actualidad, se difunden de manera rápida por medio de las redes sociales (Gourville y Norton, 2014, p.2).

A pesar de lo complejo que supone entender las particularidades de los consumidores, las empresas pueden utilizar modelos para predecir los patrones de conducta de sus clientes. Por ejemplo, el vendedor puede analizar el producto que los consumidores adquieren, el

contexto en que se desarrolla la compra y las personas que están involucradas en el proceso de compra. Mediante estas variables, el proceso de venta pueden ajustarse a los requerimientos y similitudes que puede existir entre los consumidores (Gourville y Norton, 2014, p.2). Este último grupo se divide en consumidor personal, que es aquel que compra bienes para su propio uso, para el hogar, o como obsequio para otras personas y el consumidor organizacional, que se refiere a negocios con y sin fines de lucro, al gobierno y a las instituciones (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 25).

Por otra parte, los marcos teóricos también permiten entender cómo toman decisiones los consumidores. De este grupo se destaca la toma de decisiones cognitivas frente a emotivas, toma de decisiones de alta participación frente a baja participación, toma de decisiones compensatorias frente a no compensatorias y toma de decisiones de optimización frente a las de satisfacción. El primer marco se refiere a la compra determinada por el conocimiento o la emoción. En el caso cognitivo, existe un proceso basado en la información acerca de las características de un producto o servicio. Un ejemplo es la compra de seguros. Las personas que adquieren una póliza, toman en cuenta el importe, la cobertura y otros beneficios con el fin de optar por una decisión racional y óptima a nivel económico (Gourville y Norton, 2014, p.3).

En contraste, existen decisiones basadas por completo en la emoción. Estas decisiones se basan en la subjetividad de las personas y se relaciona con los gustos o preferencias del consumidor. Por ejemplo, en Ecuador la venta de indumentaria de equipos deportivos se basa en el sentimiento y la pasión por el cual se identifican los hinchas de un determinado equipo. Este comportamiento, genera que las personas adquieran camisetas en precios mayores a bienes sustitutos que pueden cumplir con una utilidad similar (Gourville y Norton, 2014, p.3). Otro ejemplo, es la estrategia implementada por la cerveza Pilsener. Esta marca transmite un mensaje basado en los sentimientos patrióticos de los ecuatorianos.

De hecho, su idea es fortalecer el orgullo de haber nacido en Ecuador mediante slogans como “La cerveza de los ecuatorianos”, “Volvería a nacer aquí” y la frase actual “Ecuadorianamente refrescante”. Este tipo de estrategias publicitarias generan que los consumidores de cerveza prefieran esta marca y esto ha generado un mayor posicionamiento en el mercado. En efecto, mediante una investigación a personas ecuatorianas entre 18 y 65 años, se pudo determinar que el 96,67% de este grupo considera a Pilsener como una marca querida y respetada por los ecuatorianos. Además, el 67% prefiere a esta marca por delante de sus competidores debido a su relación con el patriotismo y el orgullo de ser ecuatorianos (Rosero, 2016, p.p. 25-38).

En adición, el proceso de compra puede estar influenciado tanto por el aspecto cognitivo como por el emocional y uno de estos factores puede determinar la predilección por un bien o servicio. Un ejemplo de esto es la compra de un celular, a nivel racional las personas se basan en las funciones y el precio del bien. Sin embargo, la marca o modelo elegida por la mayoría puede suponer un estatus frente a los demás y esto puede llegar a ser el factor determinante al momento de elegir. Para establecer si el proceso de compra es cognitivo, emocional o una combinación de ambas, es importante analizar variables como el tipo de producto. Si el bien tiene un propósito utilitario, los compradores tienen a evaluar de forma objetiva la función que cumple el producto (Gourville y Norton, 2014, p.3).

Por el contrario, si un producto satisface un propósito de autoafirmación o placer, suele ser elegido de forma emocional, por ejemplo los artículos de moda o las obras de arte. En este último caso el bien tiende a satisfacer necesidades adquiridas o secundarias, es decir, aquellas que se aprenden en respuesta a nuestro ambiente o cultura (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 108). Otra variable que requiere análisis es el contexto, esto quiere decir el uso que da el consumidor al producto o servicio. Por ejemplo, cuando se compra una camioneta se pueden generar dos escenarios.

El primero es cuando el comprador utiliza al bien para transportar material, en este caso la elección tiende a ser racional porque se evalúen características como la resistencia, el espacio o la garantía. El segundo escenario es cuando el usuario adquiere el vehículo porque busca transmitir la idea de ser una persona que le gusta los viajes. En este caso, existe un componente emotivo que supera la elección objetiva (Gourville y Norton, 2014, p.p. 3-4).

La última variable se relaciona a las diferencias individuales entre los consumidores. Esto quiere decir, la dicotomía entre el hemisferio izquierdo y el derecho que permite saber que ciertas personas se dejan guiar por las emociones y otros por los hechos o cifras. En el caso del aspecto emocional, la decisión suele tomar menor cantidad de tiempo. Por su parte, la elección cognitiva toma mayor cantidad de tiempo porque los clientes examinan diferentes opciones, comparan y contrastan las características que consideran importantes. Cuando el consumidor lleva a cabo este proceso racional, es probable que busque de forma activa los productos que le interesan, ya sea en tiendas físicas o en internet. En este caso, la implementación de un sitio web y de la tecnología en general, es una forma de acercarse al consumidor y mejorar el proceso de venta (Gourville y Norton, 2014, p. 4).

El segundo marco teórico es la toma de decisiones de alta participación frente a los de baja participación. En el primer caso, el comprador está involucrado de forma completa en el proceso de compra y por esta razón tiende a complejizarse. En efecto, el tiempo para elegir un producto se prolonga porque el cliente busca información detallada, compara los precios, toma en cuenta recomendaciones y busca otras opciones en diversos canales, por ejemplo en internet o en la prensa escrita. Esta variable puede darse tanto en decisiones cognitivas como en emocionales (Gourville y Norton, 2014, p. 8).

Por otra parte, las compras de baja participación requieren menos esfuerzo porque se producen con mayor rapidez y se percibe como menos riesgoso. Este escenario puede darse cuando existe una rutina, es decir, cuando ya se ha elegido un proveedor o marca y sólo se

repite el proceso de compra cada cierto tiempo, o cuando el precio es muy bajo y por lo tanto, la compra no requiere de una evaluación cuidadosa. Es necesario tomar en cuenta, que el nivel de participación puede variar con el tiempo. Por ejemplo, si antes se realizó una compra con alta participación y se eligió a un proveedor con el que el cliente está satisfecho, en futuras compras el proceso puede ser de baja participación porque ya se conoce la marca o el servicio (Gourville y Norton, 2014, p. 8).

Ante este escenario, las empresas tienden a adaptar sus estrategias de venta de acuerdo a los niveles de participación de los consumidores. Para clientes con alta participación, las compañías tienden a promocionar políticas de devolución, garantía, comparación de precios y características en relación a la competencia. En el mercado ecuatoriano, este es el caso de las tiendas en línea. Un ejemplo es la página web 1001 carros.com que tiene un proceso de garantía para las personas que adquieren un vehículo (Página 1001carros.com, 2018). Además, la tienda de ropa De Prati, que tiene una política de cambio y devoluciones de productos por falla, piezas incompletas o error al momento del envío (De Prati, 2018). En el caso de clientes con baja participación, se implementan estrategias como la fácil disponibilidad del bien o servicio y explicaciones sencillas acerca del producto que se oferta.

En Ecuador, esta estrategia la utilizan los diversos periódicos, como El Comercio. Para ello, se ha impulsado puestos en diversos puntos de la ciudad y se ha permitido que personas desempleadas vendan este periódico en la calle o en transportes públicos (El Comercio, 2012). Un tercer marco teórico es la toma de decisiones de optimización frente a las de satisfacción. Esta última se refiere al proceso en el que los consumidores se conforman con una alternativa que sea aceptable o que supere esta expectativa. A pesar de que puede darse casos en los que existe una mejor alternativa disponible, la persona que toma la decisión siente que un beneficio adicional no compensa el esfuerzo que supone realizar una búsqueda extra. Por el contrario, cuando una persona está motivada a comprar una mejor

alternativa, entonces se denomina toma de decisión de optimización. En general, cuando el costo de un bien es alto o existe una diferencia sustancial en cuánto a la calidad, los consumidores tienden a optimizar su decisión (Gourville, Norton, 2014, p.p. 8-10).

El cuarto marco teórico explica las decisiones compensatorias frente a no compensatorias (Gourville, Norton, 2014, p.p. 8-10). En el primer caso, las fortalezas de un producto en cuanto a sus características, pueden compensar las debilidades de otras características del mismo bien. Por ejemplo, el alto precio puede compensarse con un diseño fuera de lo común y esto hace que el producto siga siendo demandado. En contraste, otros consumidores no aceptan un producto que no cumpla con todas las características que requieren, por lo tanto, en estos casos no existe una toma de decisiones compensatorias. Un factor que lleva a tomar una decisión compensatoria frente a una no compensatoria es la cantidad de alternativas que existe en el mercado. Con una mayor cantidad de opciones, un comprador puede delimitar las características que requiere y elegirá el bien o servicio que se ajuste a estos requerimientos (Gourville y Norton, 2014, p.p. 11).

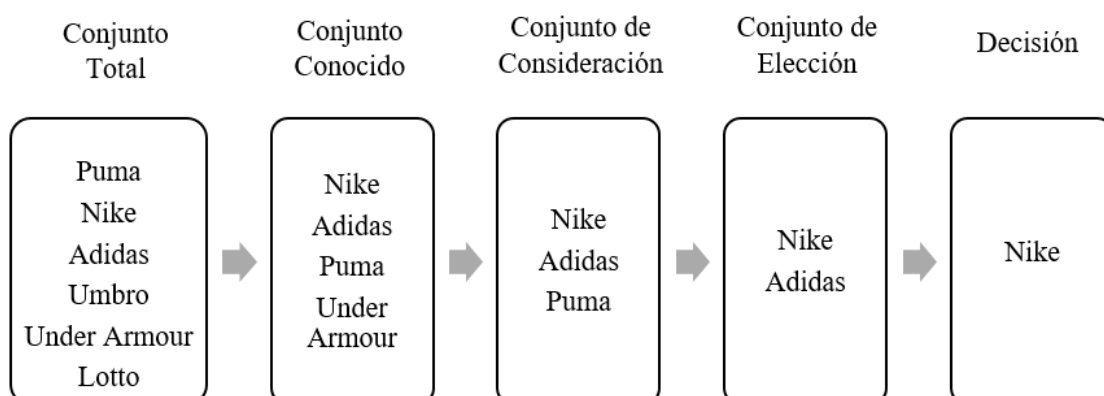
Otro factor influyente es la importancia que un consumidor otorga a ciertas funciones y esto es parte de la subjetividad de cada persona. Para finalizar, si un comprador tiene tiempo, acceso a la información y paciencia puede implementar una toma de decisiones compensatoria. Si la toma de decisiones no es compensatoria, el producto o servicio debe recibir valoraciones positivas en aquellos criterios que prefiere el consumidor, es decir en ciertos aspectos específicos. Por otra parte, si la toma de decisiones es compensatoria, es necesario que el producto tenga valoraciones positivas en la suma de sus características, es decir de forma global (Gourville y Norton, 2014, p.p. 8-10). Un ejemplo en este caso es el consumo de tabaco en el mercado ecuatoriano. A pesar de los esfuerzos por parte del Estado para mostrar los efectos dañinos en la salud, y de aplicar políticas para aumentar el costo

unitario, los consumidores compensan estos aspectos con el gusto de fumar un cigarrillo (INEC 2010, p.1).

Después de haber analizado los marcos teóricos de la toma de decisiones del consumidor, es importante detallar el proceso completo, que se divide en tres fases, preventa, compra y postventa *Ver Anexo 7*. La primera fase se refiere a la identificación de una necesidad, la búsqueda de alternativas para satisfacerla, y la información sobre esas opciones. Para ello necesario que exista un detonante para que una persona decida realizar una compra. De forma posterior, se da el proceso de búsqueda y consideración. En este caso, el comprador obtiene opciones mediante redes sociales, consulta de anuncios, visita a concesionarios o conversaciones con personas conocidas (Gourville y Norton, 2014, p.12).

A continuación, se desarrolla la evaluación de las alternativas que parte de un conjunto total de opciones que se van descartando hasta llegar a la decisión final. En este caso, el consumidor tiene una amplia gama de marcas para elegir, las cuales se van eliminando y se reducen a un conjunto conocido. Es decir, productos que se han utilizado con anterioridad o que tienen un fuerte posicionamiento en el mercado. Luego, las opciones se reducen a un conjunto de consideración hasta llegar al conjunto de elección, en el que existen dos o tres opciones consideradas. Este es el paso previo a la decisión final de la marca o producto que se elige comprar (Gourville y Norton, 2014, p. 12). *Ver figura 1*

**Figura 1** - Compra de zapatos deportivos: Del conjunto total a la decisión



**Elaborado por:** David Plazarte  
**Fuente:** Gourville y Norton, 2014

Cabe señalar la decisión final puede darse bajo uno o varios de los marcos teóricos de elección del consumidor. Esto quiere decir, que las personas pueden elegir de forma emocional y pueden adoptar una estrategia compensatoria en lo que respecta a las características del producto. Asimismo, la fase de preventa puede variar de acuerdo a las circunstancias del comprador. Esto quiere decir que si un cliente ya no tiene zapatos deportivos, la fase de preventa se acorta porque necesita del producto de forma inmediata. Por el contrario, si la compra no es indispensable, el proceso de preventa puede durar semanas o meses (Gourville y Norton, 2014, p. 13).

Ante este escenario de incertidumbre, las empresas deben implementar estrategias de persuasión para que el cliente participe del proceso de compra y que su marca llegue al conjunto de elección y posterior decisión. La idea no es crear una necesidad sino que el consumidor se dé cuenta que en algún momento puede requerir de un determinado bien o servicio (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 106).

La segunda fase del proceso de toma de decisiones es la compra. En esta etapa el consumidor elige cuando y a quién comprar, si en una tienda física o en línea, cuántos artículos va a adquirir, y cómo pagar. Durante esta etapa, el cliente puede cambiar su decisión, ya sea por recomendaciones del vendedor, por temas de presupuesto o porque el bien o servicio no cumplía con sus expectativas. Ante estas variables, las empresas recurren a minimizar los factores externos mediante el incremento de opciones, reducción de precio o beneficios para el comprador (Gourville y Norton, 2014, p. 13).

La tercera fase se refiere al proceso de posventa. Durante esta etapa, las empresas buscan fidelizar al consumidor para que se convierta en un cliente. Este factor no está garantizado porque el comprador puede sentirse decepcionado del producto o pudo encontrar

un bien alternativo, incluso a menor precio. En contraste, si una persona está satisfecha existe mayor probabilidad de que transmita comentarios positivos y que recomiende la compra de un bien. Durante la posventa, es importante contar con una política de devoluciones, periodos de garantía y servicio al cliente ante cualquier problema que se pueda suscitar en torno a la mercancía adquirida. También, la empresa puede realizar campañas publicitarias para motivar a una nueva compra. Para finalizar se debe mencionar que el proceso de compra varía de acuerdo al producto, el tiempo y el contexto, por ello es necesario conocer estas variables para adaptar el proceso de venta al mercado objetivo (Gourville y Norton, 2014, p.p. 13-14).

### **2.1.2 Web 2.0 y Evolución de los consumidores**

La Web 2.0 es definida como una serie de innovaciones tecnológicas que facilitan la creación de contenido a bajo costo, la interacción y la interoperabilidad, esto quiere decir la habilidad de dos sistemas para intercambiar y utilizar información. Su principio fundamental se basa en la idea que todo tipo de información se encuentra en la web y por lo tanto, el usuario sólo requiere un navegador web para estar conectado desde cualquier lugar y en cualquier momento. En los años 90, las personas sólo podían obtener datos, sin embargo, en la actualidad los usuarios pueden comunicarse con otras personas e incluso interactuar con sitios que tienen contenidos educativos o comerciales (Berthon et al, 2012, p.p. 2-3).

En adición, la Web 2.0 ha permitido el incremento del uso de los medios de comunicación y una mayor influencia de los denominados consumidores creativos. El término de medios de comunicación o media en inglés, es la forma de mostrar el contenido que existe en la web mediante textos, videos, imágenes y redes, como Facebook. Estos nuevos canales tecnológicos han facilitado la interacción entre los individuos y las organizaciones. Por otro lado, los consumidores creativos son los encargados de crear contenido para los medios y de consumir e intercambiar información en la web. Esta

capacidad de los usuarios para informar y comunicarse con facilidad permite que tengan mayor poder e influencia respecto a las empresas oferentes. Es por esta razón que las compañías se enfocan en implementar nuevas tecnologías para crear valor, relacionarse con los clientes y entender sus necesidades (Berthon et al, 2012, p.p. 3-4).

En efecto, empresas de alimentos, servicios bancarios, instituciones educativas, e incluso el gobierno participan de forma activa en los medios de comunicación a través de internet. Un ejemplo es la publicidad que se muestra mediante las redes sociales con el fin de atraer nuevos clientes. Su uso es cada vez más frecuente porque el 67% de internautas habla sobre diversas marcas en estas comunidades virtuales. Es importante mencionar que las empresas deben adaptarse a la penetración de la tecnología digital para no perder espacio en el mercado. De hecho, según un estudio de Marsteller, el 79% de las empresas en el Ranking de Fortune Global 500, utilizan en la actualidad al menos una plataforma digital, por ejemplo Twitter, Youtube o un blog corporativo (Ekos Negocios, 2010, p.p. 13-20).

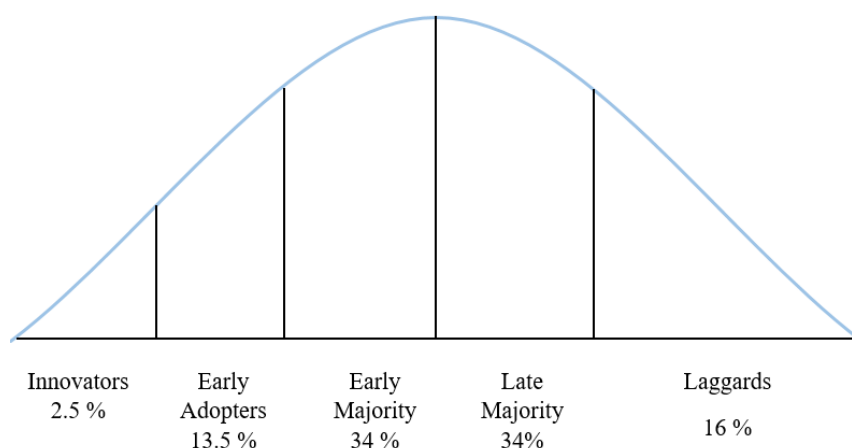
En el caso de Ecuador, existen empresas influyentes que han implementado los conceptos de la Web 2.0 para fidelizar a sus clientes. Este es el caso del Banco del Pichincha que creó la aplicación Pichincha Joven para atraer la atención de este segmento del mercado (Ekos Negocios, 2010, p. 24-26). Otro ejemplo es el Banco Produbanco, que desarrolló una banca digital para que las personas manejen sus cuentas desde el celular. De igual manera, los nuevos clientes pueden crear una cuenta sin necesidad de ir a una entidad bancaria y sin depósito inicial.

El objetivo de esta empresa es que las personas manejen sus finanzas de forma simple, rápida y segura (Produbanco, 2016). Esta idea innovadora difiere del sistema tradicional para obtener una cuenta bancaria, en el cual un cliente debe presentar documentos y realizar un depósito mínimo inicial. A las características mencionadas se suma la rápida interacción con

el cliente mediante ejecutivos que atienden en línea para resolver cualquier inconveniente (Produbanco, 2016).

La incursión tecnológica explicada a través de la teoría Web 2.0 ha modificado el comportamiento de los consumidores y en la actualidad proceso de compra requiere del uso de plataformas digitales para atraer la atención de nuevos consumidores, para facilitar el acceso a productos o servicios y también como estrategia de mercadeo mediante el uso de redes sociales. En Ecuador, este proceso hacia lo tecnológico no es la excepción y esto ha influido en la forma como los ecuatorianos compran en la actualidad. Este comportamiento se puede explicar mediante la curva de adopción de innovación propuesta por Rogers (1995, p.p. 136-150). Ver figura 2.

**Figura 2** – Curva de adopción de Rogers



**Elaborado por:** David Plazarte

**Fuente:** Rogers, E. 1995

La curva de Rogers es el resultado de la distribución normal acumulada. En la parte izquierda se encuentran los innovadores (2.5%), que son las personas que adoptan un producto tecnológico cuando apenas sale al mercado. Estos usuarios se sienten cómodos con la tecnología y buscan recibir información adicional sobre nuevas creaciones, sus decisiones

están ligadas al aspecto emocional porque no se centran en la utilidad del artefacto que adquieren. En la segunda etapa, se encuentran los que adoptan a la nueva tecnología de forma temprana (13.5%). Los llamados Early adopters o Visionarios buscan beneficios e invierten dinero si los productos solucionan algún problema, es decir su elección es racional (Rogers, 1995, p.p. 136-155).

En el centro de la curva están la mayoría temprana (34%) que son los consumidores pragmáticos. Este grupo busca bajos costos y funciones prácticas. Se basan en la referencia y en la experiencia de otros usuarios antes de utilizar una innovación tecnológica. En la parte centro-derecha están los conservadores (34%), su nombre se debe a que son cautelosos y tradicionales a la hora de adquirir un producto tecnológico. Son personas que se basan en la razón y es difícil que dejen de utilizar un producto que decidieron probarlo y luego adquirirlo. También son personas exigentes que requieren un servicio post-venta. En la última etapa se encuentran los Escépticos (16%). Estos usuarios son renuentes a la tecnología y sólo la adoptan cuando hay presión del entorno en el que se desenvuelven (Rogers, 1995, p.p. 136-155).

En Ecuador, encontramos a la inserción del internet en el grupo Late Majority o conservadores. Como se mencionó en apartados anteriores, el 55,63% de los ecuatorianos utilizan internet, es decir, la adopción de esta red en nuestra sociedad ha pasado por etapas de emoción hasta llegar a una fase racional en la que el usuario ha llegado a fidelizarse con este servicio (INEC, 2016) (Rogers, 1995, p.p. 136-155). Esto ha generado oportunidades para nuevas actividades como el comercio electrónico. Según datos de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2017, p.9), las ventas en línea tienen un ritmo de crecimiento de 35%. Este indicador revela la evolución del e-commerce y la del consumidor ecuatoriano, quien ya no sólo utiliza métodos tradicionales para adquirir bienes o servicios. En efecto, según datos del INEC (2016), alrededor de 5'700.000 personas compran en línea en Ecuador.

### **2.1.3 E-Perfil del consumidor ecuatoriano**

Al momento de realizar un proceso de compra, el consumidor del siglo XXI valora la mayor extensión de horarios, el ahorro de tiempo, la facilidad de acceso, la comodidad, la variedad y la diversidad de métodos de pago. En Ecuador, el consumo de las personas ha cambiado debido a factores culturales, sociales y económicos. Para este análisis se tomará en cuenta a la clase media debido a que son las personas que tienen ingresos suficientes para consumir más allá de los bienes y servicios considerados como necesarios (Revelo, ND, p.2).

Después de la crisis de 1999, el país experimentó una transformación de los gastos tradicionales y la recuperación de los hábitos de consumo tomó alrededor de 10 años. Este desarrollo se generó por factores como la dolarización, el aumento del precio del petróleo y por el acceso al internet (Revelo, ND, p.6). Por esta última razón, los ecuatorianos se convirtieron en consumidores informados, exigentes y con mayores facilidades para conseguir bienes. Además, dejaron de lado sus perfiles impulsivos para incorporar características de reflexión y moderación al momento de comprar (Ekos Negocios, 2012, p.11) Esta conducta se debe al tercer agente del mercado, la presencia de la información (Stiglitz, 2002, p.20).

En efecto, en 1995 apenas el 9% de la clase media ecuatoriana tenía computador, aspecto que evolucionó en 2010, debido a que el 67,8% del grupo mencionado ya adquirió este equipo tecnológico (Ekos Negocios, 2012, 11). Otra característica del perfil del consumidor ecuatoriano es la forma de invertir o gastar su dinero. Según datos del INEC (2016), la clase media tiene un ingreso mensual que varía entre los 700 y 1.500 dólares. De acuerdo a las estimaciones, entre el 24% y 57% de estos montos se utilizan en alimentación, vestimenta y servicios básicos. Además, después de los gastos de vivienda, el rubro más alto es el de alimentación con el 20% del total de ingresos (Ekos Negocios, 2012, 7).

En la actualidad, luego de deducir los gastos mencionados, la clase media ecuatoriana dispone de un rango de consumo que fluctúa entre 43% y 76% de sus ingresos. El dinero adicional se utiliza en la adquisición de otros bienes y servicios entre los que se destaca el internet (Ekos Negocios, 2012, 11). Este cambio de consumo se debe al incremento de ingresos, la diversidad de productos que existe en el mercado e incluso a las estrategias implementadas por las empresas para optimizar el proceso de compra. La diversidad de características descritas, muestra que el consumidor no se basa sólo en el precio cuando realiza una compra (Revelo, ND, p.p. 5-7).

Es importante señalar que el consumo a través del comercio electrónico se encuentra en una etapa de constante evolución. En efecto, del porcentaje de ecuatorianos que no compran en internet, el 33% mencionó que no lo ha hecho por falta de conocimiento y facilidad de acceso a esta red (CECE, 2017, p.10). Esto quiere decir que existe la predisposición a incorporar este hábito de compra, pero que es necesario un proceso de adoctrinamiento acerca de esta forma de adquirir productos. Por otro lado, en base al segmento de personas que compran en línea, se pudo colegir que las categorías con mayor demanda son las prendas de vestir, calzado y los servicios (CECE, 2017, p.11).

Otro aspecto importante sobre el análisis del e perfil del consumidor ecuatoriano, es el lugar dónde se puede implementar un negocio en línea. De acuerdo al estudio realizado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2017, p.11), las ciudades óptimas en Ecuador son Quito, Guayaquil y Cuenca, debido a que las tres ciudades concentran el 51% de las compras virtuales del país. En adición, un factor adicional a tomar en cuenta es el medio de pago. Para realizar compras en línea, el método de cancelación más utilizado son las tarjetas de crédito con el 61% de las transacciones realizadas, seguido por las tarjetas de débito con el 17% y la plataforma internacional Pay Pal con el 10% (CECE, 2017, p.43).

Aparte de los factores descritos, el estudio muestra que el celular es el dispositivo más común para visualizar las opciones y la computadora portátil es el medio frecuente para el proceso de adquisición, con el 43% del total de compras realizadas. Además, que el segmento óptimo de mercado para bienes personales en Ecuador son las personas entre 26 y 33 años de edad de clase media. En cuanto a los bienes no personales, como los productos tecnológicos, los grupos entre 18 y 33 años son los de mayor intención de compra a futuro. En lo que respecta a servicios, como boletos de avión y hoteles, el grupo con mayor tendencia al consumo son las personas entre 26 y 41 años de edad (CECE, 2017, p.43).

De esta manera, se puede concluir que mediante el uso del celular y las computadoras, el consumidor ecuatoriano está incorporando a las compras en línea como parte de sus hábitos de consumo. Además, el proceso de compra es reflexivo debido a que existen varios factores que influyen al momento de decidir, es decir, el comprador no se basa sólo en el precio del bien. En adición, los productos preferidos por los usuarios son las prendas de vestir, el calzado y los servicios. Del mismo modo el método de pago habitual son las tarjetas de crédito. A esto se suma, que los lugares recomendados para implementar un negocio en línea son Quito, Guayaquil y Cuenca. Para finalizar, el segmento de mercado óptimo para el e-commerce, es el grupo conformado por personas de clase media entre 18 y 41 años de edad (CECE, 2017, p.p. 31- 65).

## **2.2 Estudio de Mercado**

Este subcapítulo pretende obtener información directa del posible futuro cliente de la tienda en línea. Para ello es importante conocer su definición e importancia en este tipo de estudios, además de la metodología que se pretende utilizar para la obtención y análisis de los datos. También se describe la forma de obtener la muestra que representa al universo del mercado objetivo. Este proceso permite que el estudio no sea tan amplio y que el número

obtenido sea una muestra representativa de las personas a las que se pretende analizar. Con la información descrita, se procede a realizar un modelo de encuesta, con preguntas relacionadas al estudio y que permitan generar conclusiones para la implementación correcta de la idea de negocio.

El Estudio de Mercado es un proceso para recopilar datos, procesar información y analizar resultados para cumplir con el objetivo de conocer el uso del comercio electrónico y la implementación de una tienda en línea de artículos deportivos en Quito-Ecuador. Este estudio permite identificar las características, hábitos y las necesidades del consumidor. Además, su importancia radica en la obtención de datos para implementar estrategias durante el proceso de planificación de un negocio, por ejemplo la segmentación del mercado o la diferenciación del producto o servicio, es decir crear una identidad que difiere de la oferta de los competidores (Entrepreneur, 2018,).

Por otra parte, el estudio de mercado debe ser realizado con el objetivo de identificar diferentes alternativas que surgen de la opinión del consumidor y no sólo para confirmar una idea de negocio. Para ello es necesario, evaluar la información de las necesidades del mercado, recolectar y organizar los datos, analizar la información y evaluar el estudio realizado (Barabba, 1990, p.1). Al realizar este proceso, se puede entender las preferencias del consumidor mediante la creación de un perfil que incluya variables como la edad, el género o el nivel de ingreso. También, se obtiene información sobre la competencia y permite reducir los riesgos que se derivan de decisiones basadas en la intuición (Government of Canada, 2018).

### **2.2.1 Metodología**

El presente proyecto tiene el objetivo de demostrar la prefactibilidad de una tienda en línea de artículos deportivos como modelo de negocio en Quito-Ecuador en 2019. Para poder cumplir con el objetivo general se utilizó una metodología cuantitativa debido a que utiliza

técnicas estadísticas para conocer los intereses de una población específica. Según Glasow (2005, p.12-15), para poder obtener datos primarios del objeto de estudio se requiere implementar un estudio de mercado. Este proceso se define como como un conjunto de acciones que permiten saber la respuesta del mercado ante la inserción de un producto o servicio. Además, este método permite analizar y estudiar la viabilidad de un proyecto empresarial (Merino, 2010, 1-11). Estas razones fundamentan su uso debido a que está alineado con el objetivo general de la disertación.

Para realizar un estudio de mercado existen varias técnicas de recolección de datos, entre ellas se encuentra la observación, recopilación documental, encuestas y la entrevista (Cerda, 1991, p.4). En este último proceso el entrevistador puede ejercer influencia en las personas y sus respuestas pueden ser parciales. También es importante mencionar que es difícil tener acceso a ciertas poblaciones. En este caso, la investigación no se puede realizar porque no existen datos que representen al universo que se pretende estudiar (Smith y Albaum, 2012, p.45). Por su parte, la técnica de la observación se realiza mediante el acto de mirar y percibir el fenómeno a estudiar. Este acto tiene un carácter selectivo que genera un sesgo en la exploración y se puede incurrir en la subjetividad (Cerda, 1991, p.4).

Además, los resultados son limitados porque dependen de la percepción del investigador. Por otro lado la recopilación documental se refiere a la información obtenida a través de documentos, libros o investigaciones previas. Este método es se utiliza de manera frecuente en la elaboración del marco teórico de una investigación porque es una fuente secundaria. Para el estudio de mercado es necesario conocer datos de un grupo de personas en específico y por esta razón, la modalidad descrita no es adecuada para este proceso (Cerda, 1991, p.p. 90-96).

Otro de los métodos es la encuesta, que se define como un instrumento de investigación de mercados que pretende obtener información concreta de un grupo de

personas mediante un cuestionario verbal o escrito. Este grupo se conoce como población o universo. A pesar de problemas como el sesgo de los resultados y el bajo índice de respuestas, la encuesta es uno de los métodos más utilizados en los estudios de mercado debido a que revela información específica de las fuentes primarias (Alelú et al, ND, p.p. 3-4). Además, permite conseguir datos sobre diversos temas y a partir de ello, se puede realizar comparaciones intergrupales. En adición, mediante el respectivo análisis de los resultados se puede conocer las necesidades de las personas, identificar la demanda y establecer parámetros para la oferta de bienes o servicios (Glasow, 2005, p.5). Por las razones mencionadas, se considera útil la implementación de una encuesta para el presente estudio de mercado.

En lo que respecta al proceso de aplicación de la encuesta, es necesario definir su objetivo, seleccionar la muestra, elaborar el cuestionario, y analizar e interpretar los datos (Alelú, et al, ND, p.7). En este caso, el objetivo es conocer la opinión y posible interés de las personas si se oferta una tienda en línea de artículos deportivos en Quito. Este propósito va acorde al objetivo específico de este capítulo y al objetivo general de la disertación. La selección de la muestra se realizará mediante la fórmula estadística de muestra simple (Lincoln University, 2006, p.p. 1-3). En adición, el cuestionario constará de preguntas acerca del comercio electrónico y la implementación de una tienda en línea (Glasow, 2005, p.13).

Para la última etapa se utiliza la metodología cuantitativa, la cual se basa en el uso de técnicas estadísticas para conocer los intereses de la población que se estudia. Mediante la medición numérica, es posible recolectar información sobre una muestra representativa y con el respectivo análisis e interpretación de los datos se puede confirmar o refutar una propuesta. La estadística se puede dividir en dos áreas, la parte descriptiva y la inferencial. La primera se centra en la descripción de números y la relación que existe entre ellos para resumir los datos

y que sea sencillo entender los resultados, para ello se requiere una unidad de análisis y de datos medibles (Dewberry, 2004, p.3).

Por su parte, la estadística inferencial se basa en el análisis de los números y la obtención de conclusiones acerca de diversas variables que describen a un grupo de personas (INEGUI, ND, p. 4-7). En este caso, el universo son las personas de la ciudad de Quito de clase media y con acceso a internet entre 18 y 50 años de edad. A partir de esta población se determinará un número representativo para recopilar datos e información del mercado que se estudia. Esta idea se fundamenta en los lineamientos de un estudio exploratorio, el cual permite que el proyecto sea manejable mediante el cálculo de una muestra (Smith, 2012, p.21).

Con este preámbulo, se debe señalar que el estudio utiliza los dos tipos de estadística. La parte descriptiva es necesaria para sintetizar y resumir la información, por ejemplo la edad de las personas que contestaron la encuesta. En este caso, la unidad de análisis son las personas y los datos medibles son los rangos de edad que se encuentran entre 18 y 50 años. Estos datos no necesitan de un proceso de análisis si se los estudia de forma particular, sin embargo, si este proceso se realiza en conjunto con los resultados de otras variables, se puede obtener conclusiones relevantes para el estudio de prefactibilidad y es en esta etapa que se requiere de la estadística inferencial. Por ejemplo se puede obtener el mercado objetivo a través del análisis de los rangos de edades con mayor interés en una tienda virtual de artículos deportivos (Dewberry, 2004, p.p. 29-32). Para finalizar, los resultados obtenidos se sintetizan mediante gráficos circulares y su interpretación se realiza de forma escrita (Hueso y Cascant, 2012, p. 9-11) (Matus, 2014, p.5).

### 2.2.2 Muestra

La presente disertación busca determinar la prefactibilidad de una tienda en línea en el mercado ecuatoriano. Basados en los datos e información de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, las ciudades con mayor propensión a utilizar este modelo de negocio son Quito, Guayaquil y Cuenca. En este caso, el estudio se centra en la capital ecuatoriana. Además, el grupo con mayor tendencia a comprar en línea son las personas de clase media entre 18 y 41 años. En base a este dato, la encuesta del presente estudio analizará los resultados de los quiteños de clase media entre 18 y 50 años de edad. Según el censo del 2010, la población de la ciudad de Quito perteneciente a este rango fue de 828.599 personas (INEC, 2010). Para obtener datos actuales, se calculó el crecimiento de este grupo poblacional mediante la tasa de 1,51% propuesta por el INEC (2016) y se tomó en cuenta a los quiteños con acceso a internet. De esta manera se obtuvo que el universo son 601.197 personas (INEC, 2016) *Ver Anexo 8*. Para el cálculo de la muestra se procede a aplicar la fórmula estadística de muestra simple (Lincoln University, 2006, p.p. 1-3).

**Figura 3** – Fórmula para calcular el tamaño de la muestra

$$\frac{\frac{z^2 \times p (1 - p)}{e^2}}{1 + \left( \frac{z^2 \times p (1 - p)}{e^2 N} \right)}$$

**N** = Tamaño de la Población  
**e** = Margen de error (decimal)  
**z** = Nivel de confianza (puntuación z)  
**p** = valor porcentual (decimal)

**Elaborado por:** David Plazarte  
**Fuente:** Lincoln University, 2006

El tamaño de la población (N) es el grupo que contestará la encuesta. El margen de error (e) es el porcentaje de probabilidad que el comportamiento y las opiniones de la muestra se desvíen de la población total. Existe la opción de elegir entre 1%, 3%, 5% y 10% de

margen de error, en esta disertación se utilizará el 5% debido a que es el porcentaje utilizado con mayor frecuencia en investigaciones. El nivel de confianza (z) indica cuán confiable es una medida. Los porcentajes de uso común son 90%, 95% y 99%, los cuales se representan con la puntuación z (Lincoln University, 2006, p.p. 1-3).

Para 90% el valor es 1.65, para 95% es 1.96 y para 99% es 2.58. En el caso de este estudio se utilizará el valor de 1.96 como medida de confianza. Para finalizar, el valor porcentual se basa en el porcentaje de la muestra que elige una respuesta en particular. En el caso de ser una encuesta realizada por primera vez, la cifra recomendable es p = 0.5 porque es una estimación que no es flexible y tampoco excesiva (Lincoln University, 2006, p.p. 1-3). El cálculo de la muestra para este estudio dio como resultado 384 personas, a continuación se indica el procedimiento:

$$\frac{\frac{1.96^2 \times 0.5 (1 - 0.5)}{0.05^2}}{1 + \left( \frac{1.96^2 \times 0.5 (1 - 0.5)}{0.05^2 (601.197)} \right)} = 384$$

$$\begin{aligned} N &= 2'644.145 \\ e &= 5\% = 0.05 \text{ (decimal)} \\ z &= 95\% = 1.96 \text{ (puntuación z)} \\ p &= 0.5 \text{ (decimal)} \end{aligned}$$

### 2.2.3 Modelo de Encuesta

#### Encuesta de Percepción sobre el Comercio Electrónico

Estimado/a encuestado/a

La presente encuesta tiene el propósito de obtener información sobre el Comercio Electrónico y la implementación de un modelo de Negocio para la ciudad de Quito-Ecuador.

Por favor, lea con cuidado y conteste las siguientes preguntas. Es una encuesta anónima y sería de mucha ayuda que responda de manera verídica y adecuada. ¡Gracias!

1) ¿Qué edad tiene?

- 18 – 25
- 26 – 30
- 31 – 35
- 36 – 41
- 42 – 50

2) ¿Cuál es su sexo?

Masculino  
Femenino

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

Si  
No

4) ¿Tiene acceso a Internet?

Si  
No

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

Si  
No

(Si su respuesta es No, pase a la pregunta 7 por favor)

6) ¿En qué sitios o páginas web ha realizado sus compras en línea?

Amazon  
YaEstá.com  
Ebay  
Linio  
Otro

(Puede elegir más de una opción)

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

Falta de Seguridad  
Desconocimiento  
Formas de pago que no son accesibles  
Prefiere asistir a una tienda física  
Prefiere ver y probar el producto

(Puede elegir más de una opción)

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

Precio  
Ahorro de tiempo  
Garantía  
Servicio al cliente personalizado  
Comodidad  
Variedad de métodos de pago

(Puede elegir más de una opción)

9) Si hubiese una tienda en línea de artículos deportivos de marcas reconocidas, con las seguridades y garantías necesarias ¿La utilizaría?

Si  
No

10) ¿Qué tipo de artículos deportivos compraría por internet?

Calzado  
Camisetas  
Calentadores  
Maletas  
Accesorios deportivos: Raquetas, gorras, etc.

(Puede elegir más de una opción)

11) ¿Qué factores serían los más importantes para que decida utilizar una tienda en línea de artículos deportivos?

Tiempo de entrega  
Precios más económicos que en otras tiendas  
Tiempo de respuesta cuando se realiza una pregunta  
Variedad de métodos de pago (Tarjeta de crédito, débito, PayPal, etc)

(Puede elegir más de una opción).

12) ¿A través de qué medio le gustaría conocer la tienda en línea de artículos deportivos?

Redes sociales  
Correo electrónico  
Medios de comunicación como radio, periódico, televisión  
Volantes

(Puede elegir más de una opción).

### **2.3 Análisis del Estudio de Mercado**

En este subcapítulo se pretende analizar los datos obtenidos en el estudio de mercado. Para ello se presenta la tabulación de resultados, se presentará los datos en gráficos para entender de mejor manera y se procederá a describir y analizar la información que se obtuvo del futuro mercado objetivo. Los aspectos mencionados permitirán conocer el comportamiento del consumidor ecuatoriano y la opinión acerca de la implementación de una tienda en línea enfocada en artículos deportivos.

El estudio de mercado es un proceso necesario para conocer la factibilidad de un futuro negocio. La persona o empresa que busca implementar una idea tiene que analizar el posible éxito o fracaso de este proceso. Para ello, necesita estar informado y tener una perspectiva clara al momento de tomar una decisión. El estudio de mercado permite explorar un segmento desconocido mediante los datos y la información que se obtiene con su implementación. En efecto, el investigador puede entender los hábitos de compra antiguos, actuales y futuros. De esta manera, las empresas pueden adaptar sus bienes o servicios de acuerdo al requerimiento del consumidor y obtener una ventaja competitiva en relación a otros oferentes (Jordan, 2018, p.1).

Además, otra razón para implementar un estudio de mercado es la reducción de riesgo porque al preguntar de manera directa a los futuros clientes se entiende sus preferencias y esto permite que la inversión sea utilizada de manera estratégica. Este estudio también permite establecer objetivos realistas, desarrollar estrategias efectivas, examinar y solventar problemas e identificar nuevas oportunidades de negocio (Al-Shatanawi et al, 2014, p.p. 4-8). Por las razones mencionadas se decidió realizar un estudio de mercado que permitirá obtener información directa de los posibles clientes de una tienda de artículos deportivos en Quito-Ecuador.

Los principales hallazgos del segundo capítulo son los antecedentes y la situación actual del consumidor ecuatoriano mediante los lineamientos de las teorías propuestas, la Web 2.0 y la teoría del consumidor. El consumidor ecuatoriano ha pasado de utilizar sólo modelos de negocio tradicionales a incorporar la tecnología en su proceso de compra. Con esta información, se pudo realizar un perfil del cliente ecuatoriano que engloba patrones y características similares de los futuros clientes. A esta descripción se suma el estudio de mercado que permite conocer la opinión del mercado objetivo. Con el análisis de los resultados se pudo determinar las preferencias y los requerimientos del futuro consumidor. El

proceso que parte del aspecto teórico hasta la parte práctica, mediante el estudio de mercado, permiten cumplir el objetivo de analizar el comportamiento de los consumidores en cuanto al uso del comercio electrónico y la opinión del mercado objetivo acerca de la implementación de una tienda en línea de artículos deportivos en Quito-Ecuador.

### 2.3.1 Tabulación de resultados

El proceso de tabulación de datos se realizó mediante la plataforma en línea denominada formularios de Google. Esta herramienta permite obtener información organizada a través de esquemas circulares y de barras. Las respuestas de los encuestados también pueden mostrarse en una hoja de cálculo para el respectivo análisis individual o general. Además, el software tiene la opción de elegir el formato de respuesta, es decir, desde opción múltiple hasta opciones despegables o lineales (Google, ND, p.1).

Con la información obtenida, el siguiente proceso es ordenar y presentar los datos en tablas con porcentajes y gráficos. Para ello se utilizaron las funciones de Excel. Mediante el proceso descrito, el investigador puede analizar los resultados y obtener conclusiones acerca de la percepción de los encuestados. En este caso, se realizaron 385 encuestas a personas de la ciudad de Quito que se encuentran en el rango entre 18 y 50 años. A continuación se detalla los porcentajes obtenidos por pregunta.

#### Pregunta 1.- ¿Qué edad tiene?

Opciones	Encuestados	Valor	Porcentaje
18-25	268	0,696	69,61%
26-30	47	0,122	12,21%
31-35	36	0,094	9,35%
36-41	17	0,044	4,42%
42-50	17	0,044	4,42%
<b>Total</b>	385	1,000	100%

**Elaborado por:** David Plazarte

**Fuente:** Encuestas, Formularios Google.

**Pregunta 2.-** ¿Cuál es su sexo?

Opciones	Encuestados	Valor	Porcentaje
Masculino	199	0,517	51,69%
Femenino	186	0,483	48,31%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>1,000</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** David Plazarte

**Fuente:** Encuestas, Formularios Google.

**Pregunta 3.-** ¿Ha comprado usted artículos deportivos en los últimos 6 meses?

Opciones	Encuestados	Valor	Porcentaje
Si	259	0,673	67,27%
No	126	0,327	32,73%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>1,000</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** David Plazarte

**Fuente:** Encuestas, Formularios Google.

**Pregunta 4.-** ¿Tiene acceso a Internet?

Opciones	Encuestados	Valor	Porcentaje
Si	382	0,992	99,22%
No	3	0,008	0,78%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>1,000</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** David Plazarte

**Fuente:** Encuestas, Formularios Google.

**Pregunta 5.-** ¿Alguna vez ha realizado una compra por internet?

Opciones	Encuestados	Valor	Porcentaje
Si	300	0,779	77,92%
No	85	0,221	22,08%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>1,000</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** David Plazarte

**Fuente:** Encuestas, Formularios Google.

**Pregunta 6.-** ¿En qué sitios o páginas web ha realizado sus compras en línea?

Opciones	Encuestados	Valor	Porcentaje
Amazon	194	0,466	46,63%
Ebay	80	0,192	19,23%
Mercado Libre	48	0,115	11,54%
Wish	25	0,060	6,01%
YaEstá.com	18	0,043	4,33%
Linio	17	0,041	4,09%
Facebook	8	0,019	1,92%
Aliexpress	6	0,014	1,44%
OLX	4	0,010	0,96%
Best Buy	2	0,005	0,48%
Googla Play Store	2	0,005	0,48%
Riot Games	2	0,005	0,48%
Whatsapp	1	0,002	0,24%
Dystore	1	0,002	0,24%
Instagram	1	0,002	0,24%
Zafull	1	0,002	0,24%
Old Navy	1	0,002	0,24%
Alibaba	1	0,002	0,24%
бpm	1	0,002	0,24%
Puma	1	0,002	0,24%
H&M	1	0,002	0,24%
Shein	1	0,002	0,24%
<b>Total</b>	416	1,000	100%

**Elaborado por:** David Plazarte

**Fuente:** Encuestas, Formularios Google.

**Pregunta 7.-** ¿Cuáles son las razones por las que no compraría por Internet?

Opciones	Encuestados	Valor	Porcentaje
Falta de Seguridad	194	0,316	31,65%
Prefiere ver y probar el producto	175	0,285	28,55%
Formas de pago que no son accesibles	89	0,145	14,52%
Desconocimiento	81	0,132	13,21%
Prefiere asistir a una tienda física	74	0,121	12,07%
<b>Total</b>	613	1,000	100%

**Elaborado por:** David Plazarte

**Fuente:** Encuestas, Formularios Google.

**Pregunta 8.-** ¿Cuáles son las principales razones para realizar compras en línea?

Opciones	Encuestados	Valor	Porcentaje
Precio	216	0,291	29,11%
Ahorro de tiempo	216	0,291	29,11%
Comodidad	177	0,239	23,85%
Variedad de métodos de pago	56	0,075	7,55%
Garantía	49	0,066	6,60%
Servicio al cliente personalizado	27	0,036	3,64%
Mayor variedad de productos	1	0,001	0,13%
<b>Total</b>	<b>742</b>	<b>1,000</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** David Plazarte

**Fuente:** Encuestas, Formularios Google.

**Pregunta 9.-** Si hubiese una tienda en línea de artículos deportivos de marcas reconocidas, con las seguridades y garantías necesarias ¿La utilizaría?

Opciones	Encuestados	Valor	Porcentaje
Si	349	0,906	90,65%
No	36	0,094	9,35%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>1,000</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** David Plazarte

**Fuente:** Encuestas, Formularios Google.

**Pregunta 10.-** ¿Qué tipo de artículos deportivos compraría por internet?

Opciones	Encuestados	Valor	Porcentaje
Calzado	242	0,311	31,11%
Camisetas	170	0,219	21,85%
Calentadores	129	0,166	16,58%
Maletas	115	0,148	14,78%
Accesorios deportivos	122	0,157	15,68%
<b>Total</b>	<b>778</b>	<b>1,000</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** David Plazarte

**Fuente:** Encuestas, Formularios Google.

**Pregunta 11.-** ¿Qué factores serían los más importantes para que decida utilizar una tienda en línea de artículos deportivos?

Opciones	Encuestados	Valor	Porcentaje
Tiempo de entrega	257	0,377	37,68%
Precios más económicos que en otras tiendas	222	0,326	32,55%
Variedad de métodos de pago	128	0,188	18,77%
Tiempo de Respuesta	68	0,100	9,97%
Artículos originales y variedad de productos	3	0,004	0,44%
Toma de medidas y cambio de tallas	3	0,004	0,44%
Seguridad en la entrega	1	0,001	0,15%
<b>Total</b>	682	1,000	100%

**Elaborado por:** David Plazarte

**Fuente:** Encuestas, Formularios Google.

**Pregunta 12.-** ¿A través de qué medio le gustaría conocer una tienda en línea de artículos deportivos?

Opciones	Encuestados	Valor	Porcentaje
Redes Sociales	242	0,369	36,89%
Radios, Periódicos, Televisión	170	0,259	25,91%
Correo electrónico	129	0,197	19,66%
Volantes	115	0,175	17,53%
<b>Total</b>	656	1,000	100%

**Elaborado por:** David Plazarte

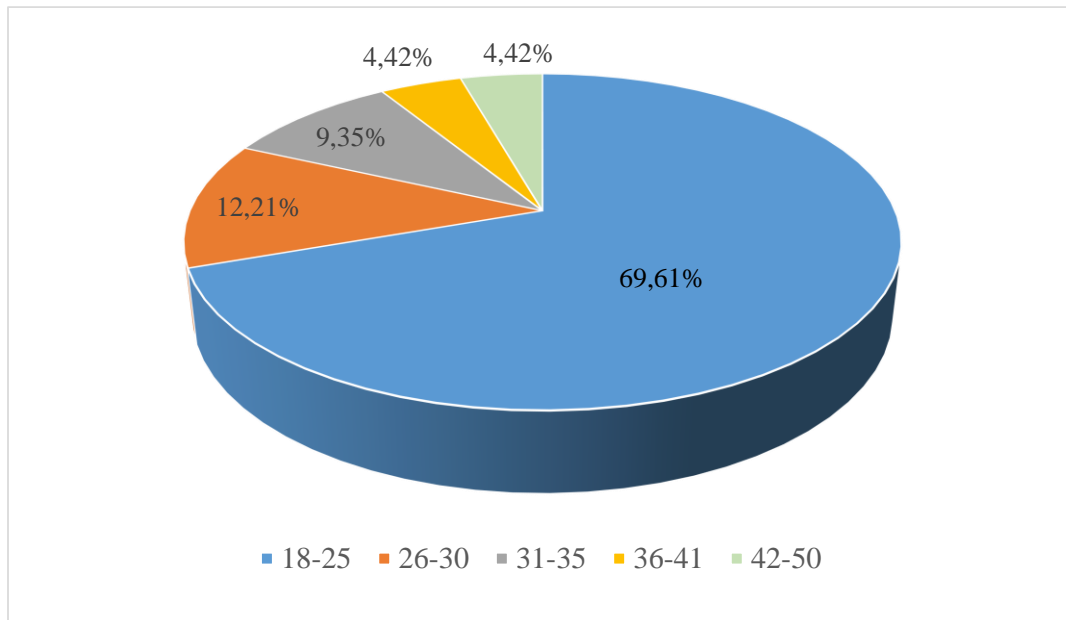
**Fuente:** Encuestas, Formularios Google.

### 2.3.2 Presentación de resultados gráficos

En este apartado se presentarán los gráficos de los resultados obtenidos en la encuesta. Los gráficos son necesarios para que los datos tengan una estructura definida y exista una visualización sencilla de la información. Esto permite descartar datos erróneos, identificar las variables dependientes, identificar la información redundante y obtener tendencias acerca del tema de investigación. Con la información sintetizada de esta manera, se podrá realizar el respectivo análisis y obtener conclusiones del futuro mercado objetivo (Wickham y

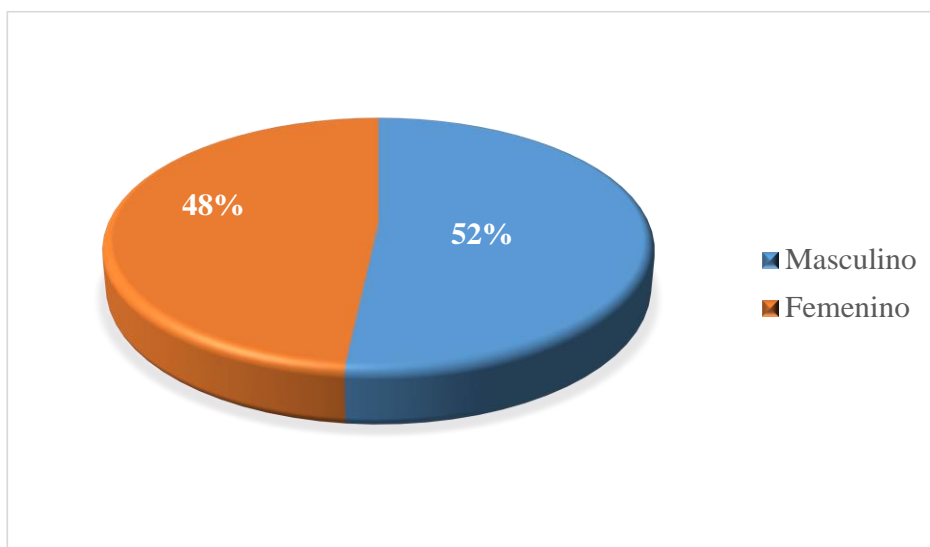
Grolemund, 2017). Este proceso se realizó en la herramienta Excel y la representación fue a través de diagramas de barras y gráficos circulares.

**Pregunta 1.- ¿Qué edad tiene?**



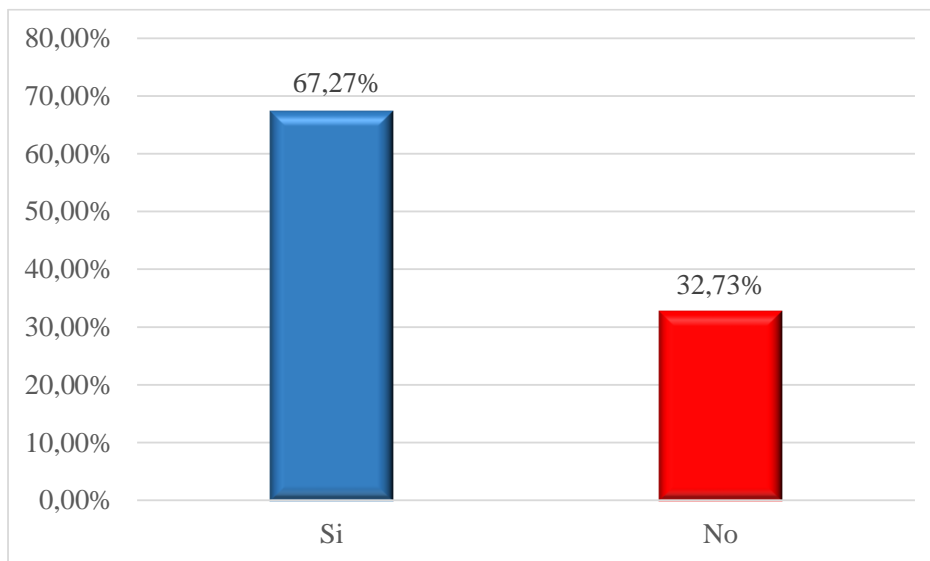
**Elaborado por:** David Plazarte  
**Fuente:** Encuestas, Formularios Google.

**Pregunta 2.- ¿Cuál es su sexo?**



**Elaborado por:** David Plazarte  
**Fuente:** Encuestas, Formularios Google.

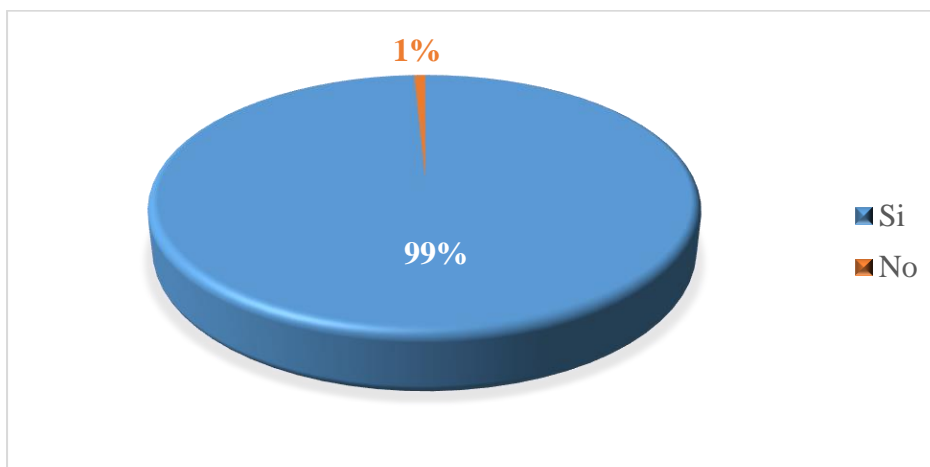
**Pregunta 3.-** ¿Ha comprado usted artículos deportivos en los últimos 6 meses?



**Elaborado por:** David Plazarte

**Fuente:** Encuestas, Formularios Google.

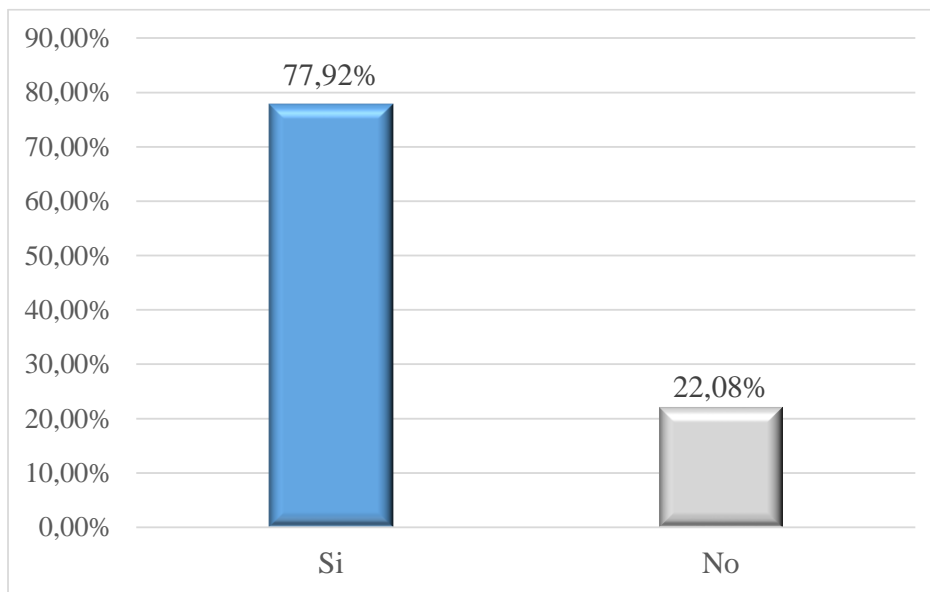
**Pregunta 4.-** ¿Tiene acceso a Internet?



**Elaborado por:** David Plazarte

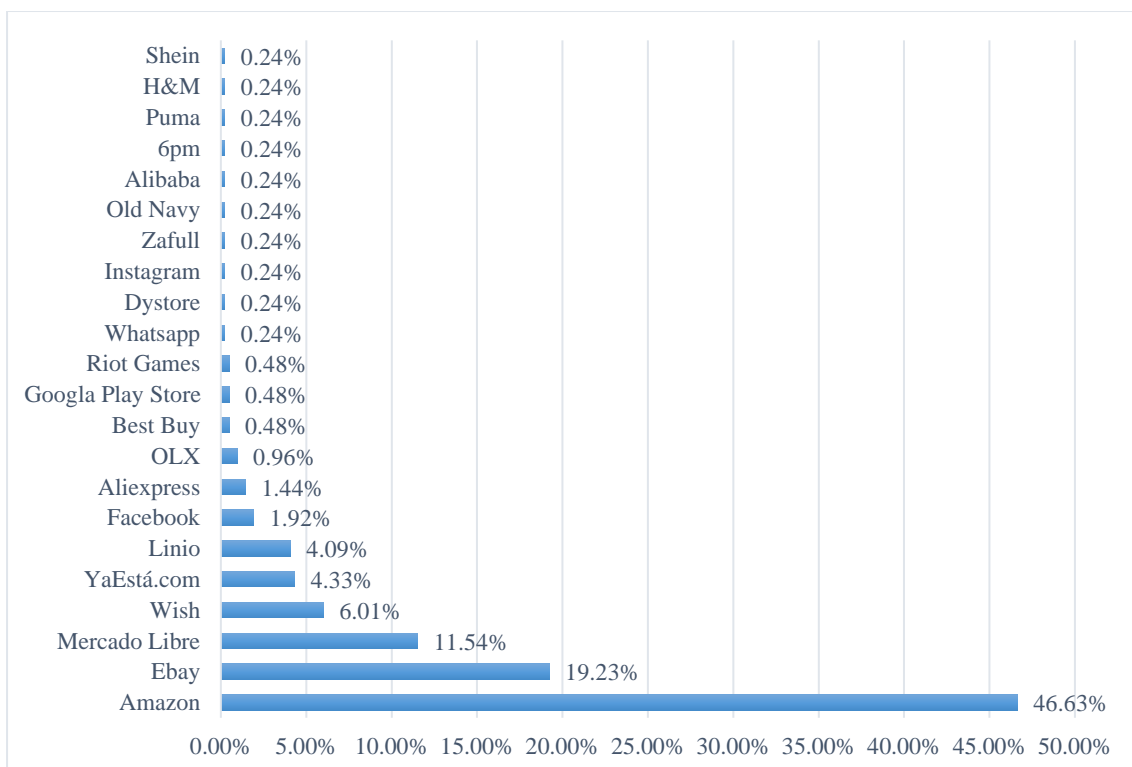
**Fuente:** Encuestas, Formularios Google.

**Pregunta 5.-** ¿Alguna vez ha realizado una compra por internet?



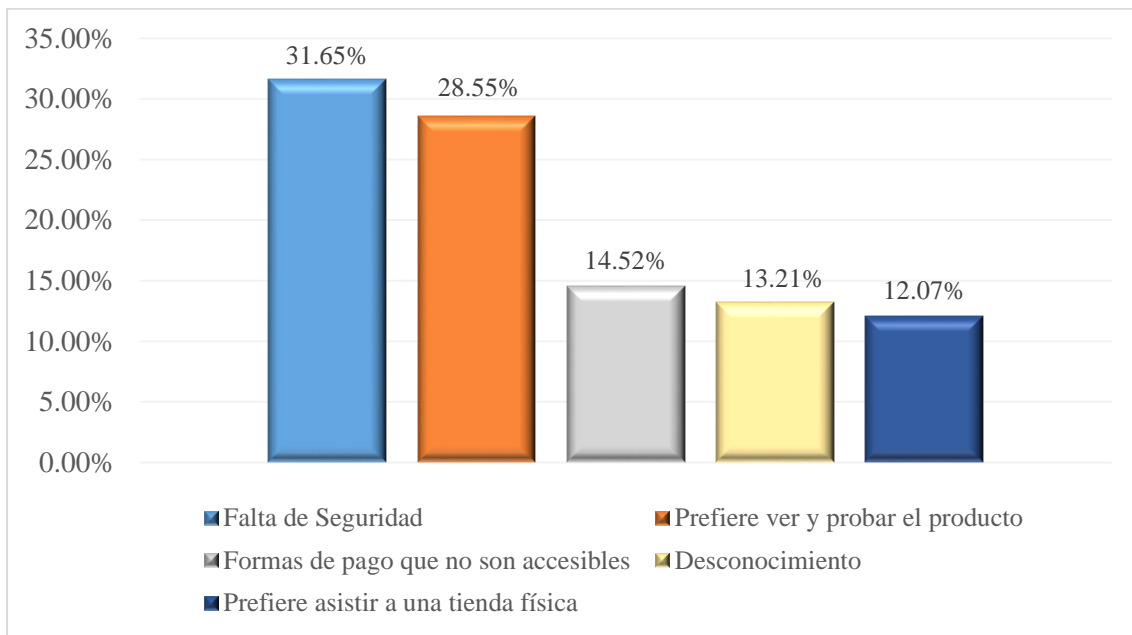
**Elaborado por:** David Plazarte  
**Fuente:** Encuestas, Formularios Google.

**Pregunta 6.-** ¿En qué sitios o páginas web ha realizado sus compras en línea?



**Elaborado por:** David Plazarte  
**Fuente:** Encuestas, Formularios Google.

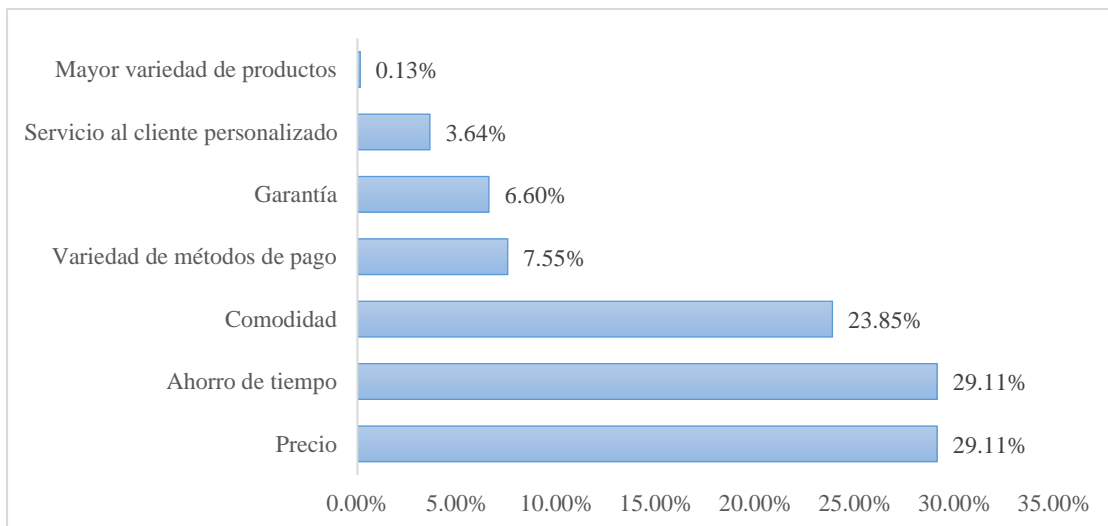
**Pregunta 7.-** ¿Cuáles son las razones por las que no compraría por Internet?



**Elaborado por:** David Plazarte

**Fuente:** Encuestas, Formularios Google.

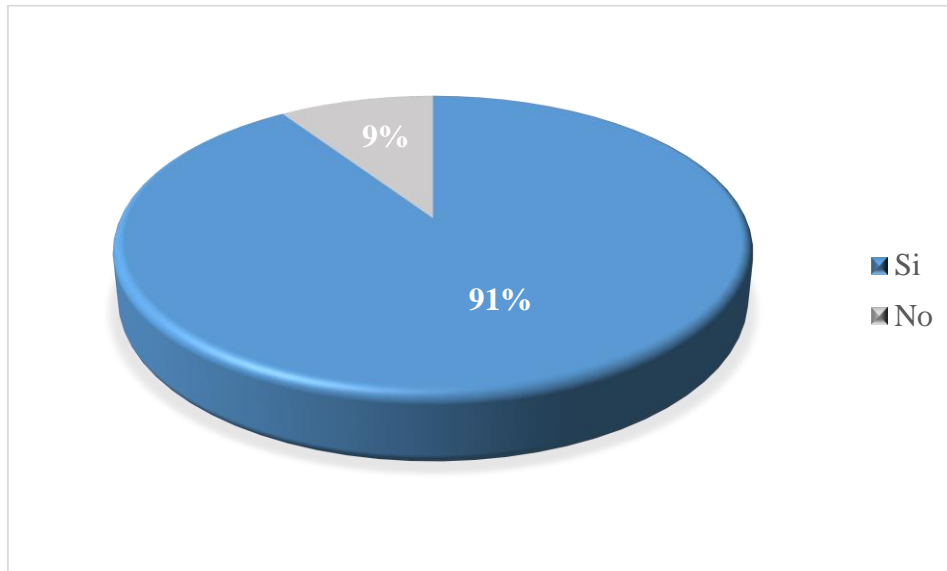
**Pregunta 8.-** ¿Cuáles son las principales razones para realizar compras en línea?



**Elaborado por:** David Plazarte

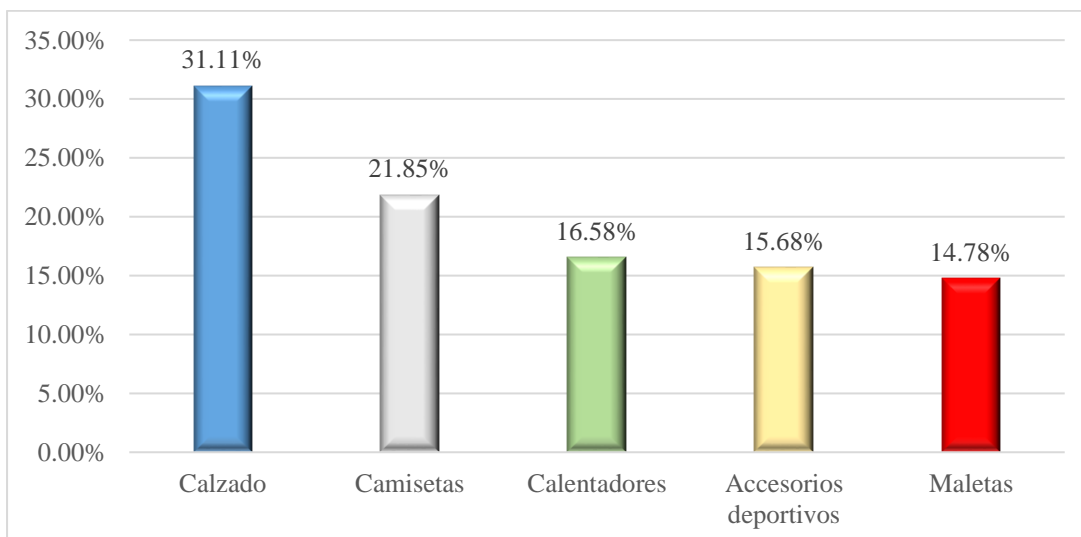
**Fuente:** Encuestas, Formularios Google.

**Pregunta 9.-** Si hubiese una tienda en línea de artículos deportivos de marcas reconocidas, con las seguridades y garantías necesarias ¿La utilizaría?



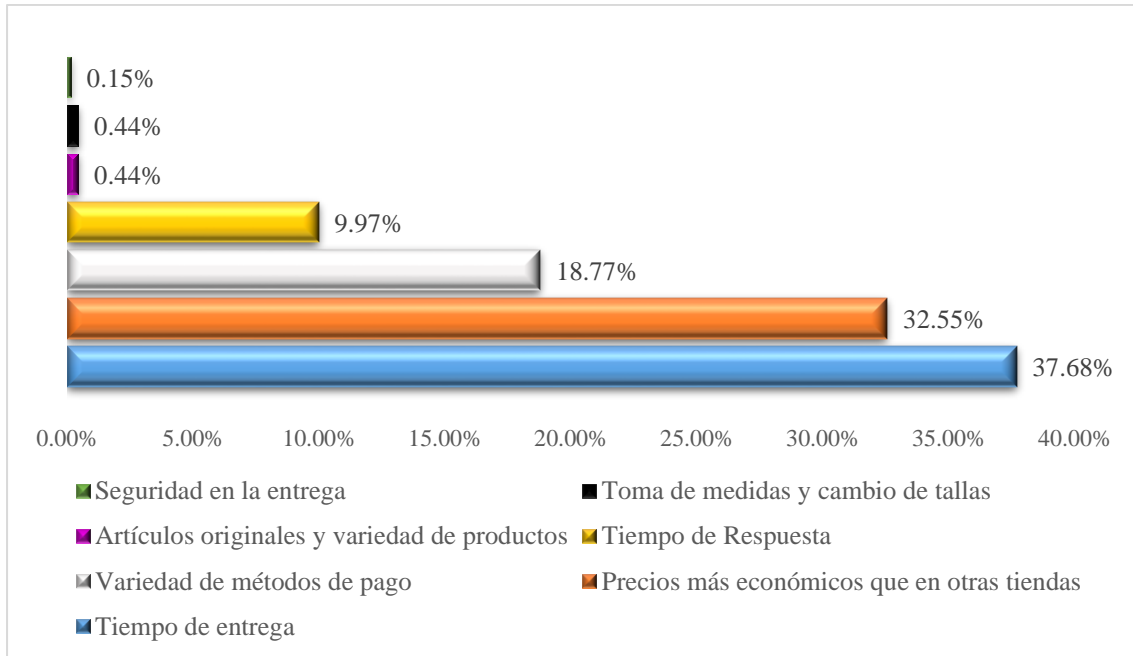
**Elaborado por:** David Plazarte  
**Fuente:** Encuestas, Formularios Google.

**Pregunta 10.-** ¿Qué tipo de artículos deportivos compraría por internet?



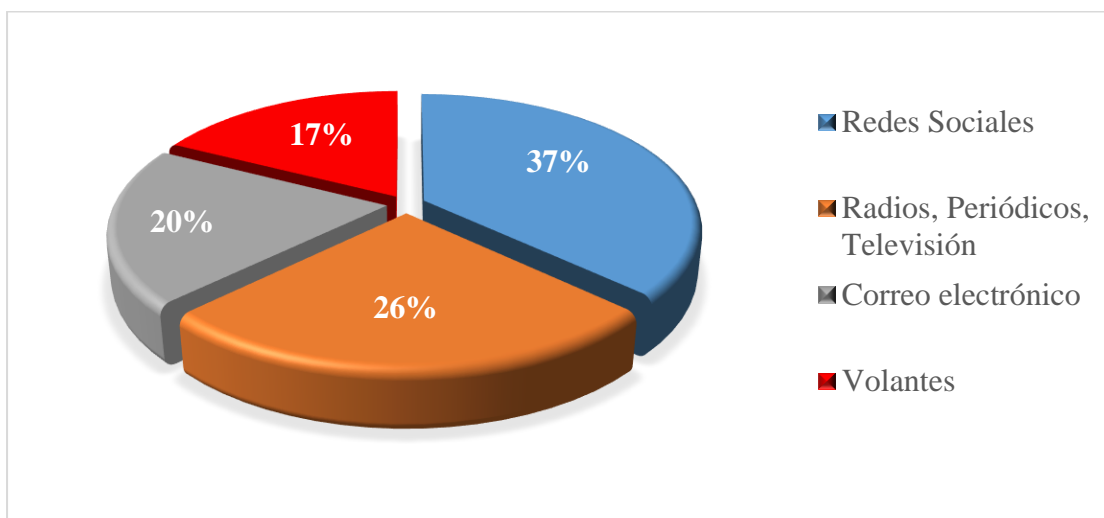
**Elaborado por:** David Plazarte  
**Fuente:** Encuestas, Formularios Google.

**Pregunta 11.-** ¿Qué factores serían los más importantes para que decida utilizar una tienda en línea de artículos deportivos?



**Elaborado por:** David Plazarte  
**Fuente:** Encuestas, Formularios Google.

**Pregunta 12.-** ¿A través de qué medio le gustaría conocer una tienda en línea de artículos deportivos?



**Elaborado por:** David Plazarte  
**Fuente:** Encuestas, Formularios Google.

### 2.3.3 Análisis de resultados

En las preguntas 1 y 2 se averiguó la edad y el sexo de las personas. El objetivo es conocer la diversidad de la muestra y tener una idea clara de las características de los encuestados. El resultado obtenido en la pregunta 1 es que el 69,61% de los participantes tienen entre 18 y 25 años, el 12,21% tiene entre 26 y 30 años, el 9,35% se encuentra en el rango de 31 y 35 años. Para finalizar, el 8,84% tiene entre 36 y 50 años de edad. En el caso de la pregunta 2, se obtuvo que el 51,59% de los encuestados fueron hombres y el 48,31% fueron mujeres. De esta manera, la muestra contiene opiniones y percepciones diversas del posible mercado objetivo, que se establece de acuerdo al grupo con mayor interés en el comercio electrónico. Según la Cámara de Comercio Electrónico, este grupo está conformado por personas entre 18 y 41 años de edad (CECE, 2017, p.p. 31- 65).

La pregunta 3 pretende conocer si los encuestados han adquirido artículos deportivos en los últimos 6 meses. La indagación dio como resultado que el 67,27% de los encuestados si han realizado compras de artículos deportivos en los últimos 6 meses, mientras que el 32,73% no han adquirido estos productos. El resultado es positivo para la presente investigación, porque denota interés y frecuencia de compra de artículos deportivos por parte del mercado objetivo.

La pregunta 4 busca conocer si el mercado objetivo tiene acceso a internet. Esta información es necesaria porque la tienda de artículos deportivos estará disponible en línea y si las personas no tienen acceso a esta red, no podrán ser futuros clientes. Como resultado se obtuvo que el 99,2% de los encuestados tiene acceso a internet, mientras que el 0,78% mencionó que no tiene acceso a la red. Estos datos, muestran que la mayoría del mercado objetivo tiene accesibilidad a esta propuesta de negocio.

En la pregunta 5 se pretende saber si las personas encuestadas han realizado compras por internet. De acuerdo a los datos, el 77,92% si ha realizado compras en línea y el 22,08%

no lo ha hecho. Estos resultados se complementan con la pregunta 4 porque además del acceso, es necesario que las personas sepan cómo funciona el proceso de compra en internet. En este caso, la mayor parte del mercado objetivo conoce la dinámica y por lo tanto, no es de suma importancia un ciclo de educación para los futuros clientes en cuanto al uso, métodos de pago o políticas de seguridad.

La pregunta 6 busca obtener información sobre la posible competencia. El 46,63% de las personas que han comprado en internet, utilizaron la plataforma Amazon. El 19,23% utilizó Ebay y el 11,54% compró en línea a través de Mercado libre. Estos datos muestran la preferencia del consumidor por tiendas virtuales extranjeras. Además, cabe mencionar que ninguna de las tres empresas tiene como objetivo principal la venta de artículos deportivos. También, se debe tomar en cuenta que Mercado Libre tiene un modelo de negocio diferente a la propuesta de negocio de esta investigación, porque este sitio es un mercado virtual dónde cualquier persona natural puede vender y adquirir productos. Por lo tanto, el vendedor es responsable de la logística y formas de pago.

La pregunta 7 tiene como objetivo advertir las razones por las que el usuario no compraría por Internet y tener estrategias para normalizar esta forma de adquirir productos. El 31,65% mencionó que un motivo para evitar las compras en línea es la falta de seguridad. El 28,65% prefiere ver y probar el producto. El 14,52% considera que no todas las formas de pago son accesibles. El 13,21% de los encuestados no compraría por desconocimiento de los oferentes y el 12,07% prefiere asistir a una tienda física. Estas respuestas permiten conocer las barreras que enfrentan los usuarios al momento de utilizar una plataforma en línea. A partir de esta información, se puede utilizar un protocolo de transferencia de hipertexto (HTTPS) que permite la transferencia segura de los datos y dar a conocer a los futuros usuarios (Boneh, ND, p.p. 2-5). También, se puede implementar estrategias para que existan

diversas formas de pago y que esto no sea un impedimento para que las personas adquieran productos en línea.

Mediante la pregunta 8 se pretende conocer las variables que motivan al consumidor a comprar en línea. Las dos opciones con mayor porcentaje son el precio y el ahorro de tiempo con el 29,11% cada una. Después se encuentra la opción comodidad con el 23,85%, la variedad de métodos de pago con 7,55%, la garantía con 6,60% y el servicio al cliente personalizado con el 3,64%. Con esta información, la propuesta de negocio se puede centrar en fortalecer estos aspectos para fidelizar al cliente y diferenciarse de la competencia al cumplir con las expectativas del consumidor. Es decir, se debe implementar precios competitivos o que sean menores a los que cobran los otros oferentes y además que la logística sea rápida para que el envío se realice en el menor tiempo posible.

La pregunta 9 tiene como objetivo conocer la percepción de los encuestados acerca de la implementación de una tienda en línea de artículos deportivos en Quito. De acuerdo a los datos, el 90,65% de los encuestados si utilizaría esta propuesta de negocio mientras que el 9,35% no lo haría. Estos resultados son positivos porque existe una predisposición a utilizar esta plataforma. Por otra parte, la pregunta 10 busca conocer los productos que se deben ofertar en la tienda en línea. El 31,11% de las personas prefiere calzado, el 21,85% quiere que se oferte camisetitas, el 16,85%, calentadores, el 15,68%, accesorios deportivos y el 14,78% busca maletitas. Estos datos revelan los productos de interés que permiten captar la atención del mercado objetivo y define en qué se debe gastar la inversión inicial del proyecto.

Mediante la pregunta 11 se pretende identificar los factores importantes para que los interesados decidan utilizar la tienda en línea. La variable con mayor porcentaje es el tiempo de entrega con el 37,68% de preferencia, después se encuentra el factor de precios más económicos en relación a otras tiendas con el 32,55%, la variedad de métodos de pago con el 18,77% y el tiempo de respuesta con el 9,97%. Esta pregunta es más específica y se relaciona

de manera directa con la implementación de la idea de negocio a diferencia de la pregunta 8 que busca obtener respuestas del comercio electrónico en general. Con los resultados de esta pregunta, es evidente que el enfoque de la tienda en línea debe ser el tiempo de entrega, los precios y la diversidad de métodos de pago.

La última pregunta tiene como objetivo conocer el medio para publicitar y dar a conocer la tienda en línea. La variable preferida por los encuestados son las redes sociales con el 36,89%. Después se encuentran los medios tradicionales como la radio, periódicos y televisión con el 25,91%, luego el correo electrónico con el 19,66% y para finalizar los volantes con el 17,53%. En este caso se colige que el medio para que la gente conozca sobre la implementación de una tienda en línea es mediante publicidad virtual.

Los principales hallazgos del segundo capítulo son los antecedentes y la situación actual del consumidor ecuatoriano mediante los lineamientos de las teorías propuestas, la Web 2.0 y la teoría del consumidor. El consumidor ecuatoriano ha pasado de utilizar sólo modelos de negocio tradicionales a incorporar la tecnología en su proceso de compra. Con esta información, se pudo realizar un perfil del cliente ecuatoriano que engloba patrones y características similares de los futuros clientes. A esta descripción se suma el estudio de mercado que permite conocer la opinión del mercado objetivo. Con el análisis de los resultados se pudo determinar las preferencias y los requerimientos del futuro consumidor. El proceso que parte del aspecto teórico hasta la parte práctica, mediante el estudio de mercado, permiten cumplir el objetivo de analizar el comportamiento de los consumidores en cuanto al uso del comercio electrónico y la opinión del mercado objetivo acerca de la implementación de una tienda en línea de artículos deportivos en Quito-Ecuador.

## **CAPÍTULO III**

### **IMPLEMENTACIÓN DE LA TIENDA EN LÍNEA Y ESTUDIO ECONÓMICO**

#### **3.1 Análisis técnico, logístico y presentación de la plataforma**

El presente subcapítulo estipulará los requisitos técnicos para la creación de la tienda en línea. En este apartado se detallará los requerimientos mínimos para el óptimo funcionamiento de una plataforma en línea. En adición, se presentará el método de pago y de envío que es parte del tema logístico del servicio propuesto. Con la investigación, se determinará si se debe contratar empresas externas para el cobro y envío de productos. Para finalizar, se presentará un primer modelo de la tienda en línea, esto se centra en los requerimientos del consumidor y en base a otros modelos utilizados en la actualidad.

En la parte técnica, es necesario describir los requerimientos esenciales para la creación y el adecuado funcionamiento de una página web. En lo que respecta a la parte visual, el objetivo es indicar la página principal de la tienda en línea. Para ello, se realizará una comparación con modelos de negocios similares y con orientación al cliente. Es decir, que sea fácil de utilizar y que tenga una imagen sugerente para fidelizar al mercado objetivo. También se presenta la forma de pago que se basa en los datos obtenidos de la encuesta y que busca satisfacer la demanda del futuro consumidor.

##### **3.1.1 Requerimientos técnicos para la creación de la plataforma**

La tienda en línea de artículos deportivos debe estar disponible en un sitio web, para que pueda ser visitado y se realice el proceso de compra por parte del cliente. Un sitio web se define como una estructura de información que tiene características como la forma gráfica, la interactividad, el acceso y la hipertextualidad, que se define como el texto que aparece en los aparatos electrónicos y que mediante una referencia a otro texto, permite el acceso inmediato a una página. Para crear un sitio web es importante seguir un proceso que requiere

concepción, construcción, evaluación y mantenimiento de la página (García, 2002, p.p. 1-2).

En la primera parte, se determina el público al que va a ir dirigido la página, el tipo de frases a utilizar, y el objetivo que se quiere alcanzar con el sitio web.

En la etapa de construcción, requiere de especificaciones técnicas para el correcto desarrollo de la página. El primero es registrar un dominio que sirve para facilitar la búsqueda y ubicar una página determinada en internet. El Dominio o DNS, nombre que se utiliza en lenguaje de programación, simplifica los códigos numéricos que representan a una dirección web. Por ejemplo, para visitar la página de ICANN, el dominio transforma la dirección IP 192.0.34.163 en icann.org. De esta manera, el usuario puede recordar los sitios web cuando vuelva a navegar en internet (ICANN, 2010, p.5).

En el caso de esta disertación, se utilizará la página GoDaddy para comprar el dominio. Esta empresa permite que el nombre elegido sea exclusivo y que nadie más pueda utilizarlo. La importancia de adquirir un dominio radica en el fortalecimiento de la marca. En efecto, este es el nombre que el usuario reconocerá en internet, en correos electrónicos, en anuncios e incluso en confirmaciones de pedidos (GoDaddy, 2018). Entre las opciones investigadas, se encuentra planetadeportivo.net, planetadeportivo.org o equiposdeportivos.com. *Ver Anexo 9*. Con la elección y reserva del dominio, es necesario adquirir un espacio para guardar la información que estará disponible en la página. Para ello, se debe contratar un hosting, que se refiere a un espacio en los servidores de una empresa para almacenar los datos de la página (De la Torre, entrevista, 28 de diciembre 2018).

En este caso, se utilizarán los servicios de Bluehost, una empresa que oferta servicios para guardar información y que tiene planes mensuales. Cuando la página empiece a funcionar se avizora un tráfico de 100 visitas al sitio web por día. Esta cantidad es una previsión basada en el 5% de captación de las personas quiteñas interesadas en la idea de negocio y que utilizan internet. Para este número de visitas, se requiere un plan plus, el cual

incluye el almacenamiento de la base de datos, un servidor en la nube con disco duro de alta velocidad, almacenamiento ilimitado de correos y el certificado SSL. Esta última característica se refiere a la seguridad que tiene el usuario para navegar en esa página y que genera confianza en el usuario cuando busca información o desea comprar en línea (Bluehost, 2018) (De la Torre, entrevista, 28 de diciembre 2018).

Después de tener un sitio para almacenar la información, se inicia el proceso de diseño de la tienda en línea. En apartados siguientes se presentará un esquema inicial de la plataforma. Para esta etapa, se va a contratar los servicios de un diseñador y programador. Este último debe encargarse de unir el dominio con el servidor o hosting para que los datos de la página se guarden de manera correcta. Además, debe crear un código para integrar la plataforma de pago y también se encargará de programar e instalar la página para que esté disponible durante todo el día. Otra de las funciones es optimizar el sitio web para que pueda ser indexado de forma rápida en Google y que las personas lo encuentren entre las primeras opciones. A este proceso se le conoce como SEO, Search Engine Optimization (De la Torre, entrevista, 28 de diciembre 2018) (Hubspot, 2018).

La aplicación de una estrategia de SEO permite que la página sea visible y que se encuentre entre las primeras opciones cuando un usuario busca información sobre artículos deportivos en el buscador de Google. En internet se utilizan algoritmos para elegir las páginas que aparecen entre las primeras opciones. Para ello, se compara la consulta del usuario con el contenido de la página web. Otra forma de ordenar los sitios web es mediante la autoridad o reputación. Google verifica las páginas que se buscan con frecuencia y las coloca entre los primeros resultados (Hubspot, 2018).

Para alcanzar un posicionamiento adecuado en internet, el buscador de Google debe localizar la página en la Web y debe identificar el tema o las palabras clave para encontrarla. Con este proceso, Google indexa la página a su base de datos para que aparezca entre los

resultados de búsqueda. De forma posterior, se debe cumplir con requerimientos para que el sitio esté entre las primeras opciones. Entre estos requerimientos se encuentra, la velocidad de la página, una estructura simple de URL (Localizador Uniforme de Recursos), es decir, que la dirección del sitio web sea fácil de encontrar y recordar. Y para finalizar, que el contenido de la página resuelva el requerimiento de los usuarios (De la Torre, entrevista, 28 de diciembre 2018) (Hubspot, 2018).

Para saber que las estrategias están funcionando, existen herramientas de seguimiento como Semrush o Google Analytics, las cuales permiten obtener un análisis estadístico de las páginas web en cuanto a duración de visitas, cantidad de visitantes e incluso la procedencia de los usuarios. Otra especificación técnica es el diseño y la funcionalidad de la página. Para ello, el diseñador trabajará junto con el programador para crear una versión que sea compatible en computadoras de escritorio, laptops, tablets y teléfonos celulares. En este paso, se debe analizar al público para que el diseño y las funciones de la página estén enfocadas en el usuario. Para finalizar, el programador se encargará de la evaluación y mantenimiento de la página mediante pruebas y seguimiento continuo para asegurar el óptimo funcionamiento de la tienda en línea (De la Torre, entrevista, 28 de diciembre 2018).

### **3.1.2 Plataforma de pago y envío**

Según la encuesta realizada, el tercer factor con mayor relevancia para que las personas decidan utilizar la tienda en línea, es la variedad de métodos de pago. Es por esta razón, que existirá la opción de pago con tarjeta de crédito, débito e incluso con transferencias bancarias. Para ello, se gestionará el dinero de las transacciones con tarjeta mediante la plataforma de pago digital Kushki. Esta empresa procesa alrededor de 30.000 millones de dólares al año y está disponible en Ecuador, Chile, Colombia, México, Perú, Canadá y Estados Unidos. La tarifa por transacción es de 1,5% más \$0,50 USD más IVA.

Este valor incluye, un módulo antifraude, soporte técnico, consulta de transacciones, reportes y anulaciones (Kushki, 2018).

Una ventaja de esta plataforma es que acepta todas las tarjetas de crédito locales e internacionales. En adición, cuenta con políticas de seguridad que están bajo las leyes ecuatorianas, este aspecto es ventajoso para la resolución de controversias. Kushki también permite que se gestione las transacciones con un administrador que controla los movimientos realizados y el dinero recibido. Con la respectiva verificación, la plataforma deposita el dinero en la cuenta bancaria indicada del Banco Internacional o Pacífico. En el caso de transferencias bancarias no se utilizará los servicios de Kushki puesto que se puede evitar el cobro por transacción al hacer este proceso de forma directa (Kushki, 2018). Es necesario mencionar que el programador debe indexar la página de la tienda en línea con la plataforma de pago para que el proceso de compra se realice de forma adecuada (De la Torre, entrevista, 28 de diciembre 2018).

En lo que respecta al envío de los productos, la estrategia a implementar es la subcontratación de una empresa que se dedica a temas de logística. En Quito, existe la empresa Glovo que entrega cualquier tipo de bien en toda la ciudad. Uno de sus servicios se denomina Glovo Business y está creado para atender las necesidades de empresas o negocios que no cuentan con un servicio de entrega a domicilio. Glovo se encarga de recoger el producto en una dirección determinada y luego realiza la entrega en menos de una hora (Glovo, 2018). Esta estrategia de diferenciación va acorde con los requerimientos de los encuestados, quienes mencionaron que el tiempo de entrega es el principal elemento para utilizar la tienda en línea de artículos deportivo.

El valor de envío varía de acuerdo a la distancia recorrida y al acuerdo con el vendedor. Según una cotización realizada, el costo por envío es de \$1,50 dólares en promedio. Es importante mencionar que el usuario podrá realizar el proceso de compra en la

misma página sin necesidad de hacer otro proceso en la plataforma de Glovo (Glovo, 2018). Para ello, se indexará la tienda en línea con esta página de logística (De la Torre, entrevista, 28 de diciembre 2018). En adición, se debe mencionar que el cliente puede hacer un seguimiento en tiempo real con el fin de saber la ubicación exacta y el tiempo de llegada de su producto. Además, Glovo permite programar la ruta y hora de entrega, para ello se trabajará en conjunto con el fin de planificar y sectorizar las entregas en norte, centro y sur de Quito. La plataforma de logística también se encarga de enviar un correo de confirmación, en el que se incluye el detalle del pedido, ruta, día y hora de entrega (Glovo, 2018).

### **3.1.3 Presentación de la tienda en línea en la web**

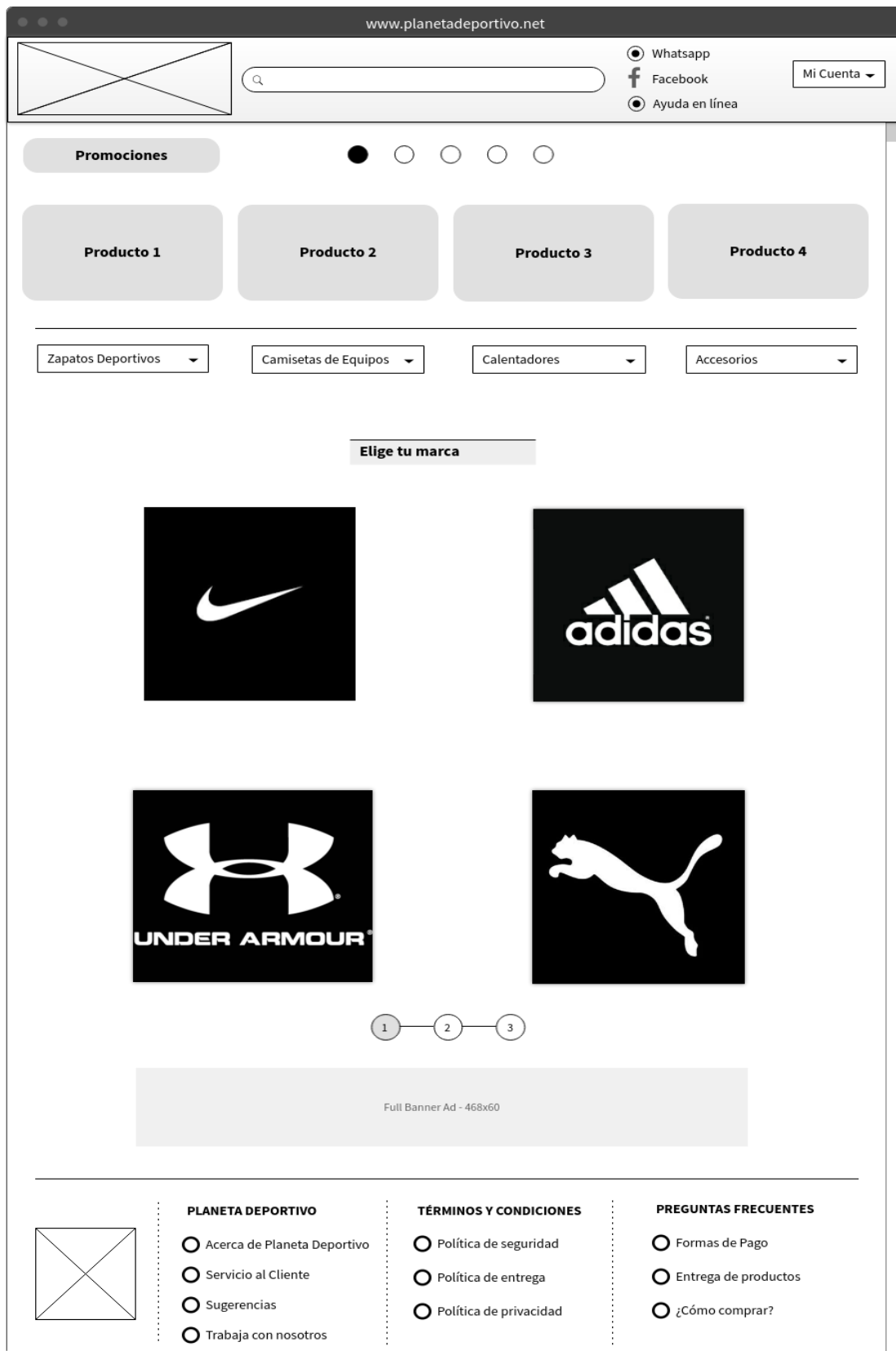
Para este apartado se utilizó el programa MockFlow, el cual permite diseñar una página web. El modelo de la tienda en línea tiene un encabezado con el logo de la empresa en la parte derecha, una barra para buscar los productos, botones para que el usuario pueda pedir ayuda mientras compra y el acceso a su cuenta. En la parte inferior se colocó opciones de promociones y debajo de esta sección, el usuario puede elegir los productos de acuerdo a las categorías ofertadas. También se colocó la opción de elegir la marca preferida por el usuario, en esta sección se mostrará sólo los productos de esta empresa (MockFlow, 2018).

En la parte final de la página se reservó un lugar para publicidad e información relevante sobre la tienda en línea, términos, condiciones y preguntas frecuentes *Ver figura 4*. La descripción mencionada es sobre la página principal de la tienda en línea, en la cual se pretende mostrar la información general y las opciones que tiene el usuario para buscar los artículos deportivos de su preferencia. Por otra parte, se realizó el formato para que los usuarios puedan ver un producto y realizar la compra. En esta parte se muestra el nombre del producto, imágenes de diferentes ángulos, el precio, características en cuanto a materiales y tallas disponibles. Además, en esta sección se presenta un botón para motivar al comprador a

adquirir el producto. En general se utiliza la frase “Agregar al carrito” pero en este caso se utilizará la frase “Empezar la compra”.

Cuando el cliente de un clic en este botón, aparecerá el resumen de su compra y el valor total a pagar. En esta sección, es importante la indexación realizada por el programador para que el cliente pueda elegir la forma de pago y se explique el proceso de entrega. Para la entrega, el usuario debe llenar los datos de su dirección, correo, número de contacto y el sistema le indica la fecha de entrega con los datos del repartidor. Cuando los datos del pago y entrega estén llenos, el usuario debe dar clic en el botón “Finalizar mi compra”. El sistema valida el pago y se procede a la logística para entregar el bien en la dirección indicada *Ver figura 5 y 6*. Por otro lado, es necesario mencionar que al final de la página web principal, existe un enlace que se denomina ¿Cómo comprar?, en esta parte se insertará videos tutoriales y artículos para explicar al comprador, cómo elegir su producto y que proceso debe seguir para que su compra sea efectiva (De la Torre, entrevista, 28 de diciembre 2018).

Figura 4 – Página principal del sitio web



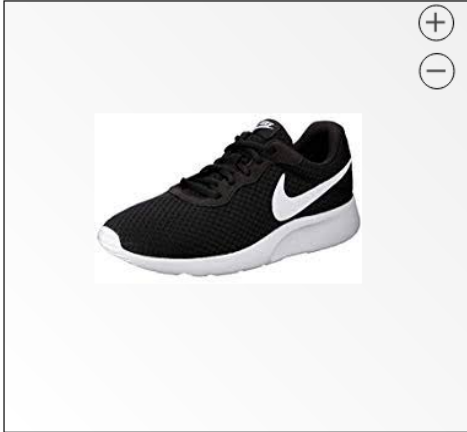
Elaborado por: David Plazarte  
Fuente: Mockflow (2018)

**Figura 5** - Página para observar las características del producto

www.planetadeportivo.net

Full Banner Ad - 468x60

### Zapatillas Nike para mujer - Estilo



**Código:** 53761  
**Marca:** Nike Original

**Talla**  
**En centímetros:** 24.1  
**Talla en Ecuador:** 36  
**Talla UK:** 6  
**Talla USA:** 6.5

**Cantidad**   
**Color**

**Valor a pagar:** \$ 60.00 USD

[Empezar la compra](#)

**Comparte esta oferta y obtén un descuento**

- [f](#)
- [Instagram](#)
- [Twitter](#)
- [G+](#)
- [Share](#)

---

**INFORMACIÓN DEL PRODUCTO** +

---

**POLÍTICA DE DEVOLUCIÓN Y REEMBOLSO** +

---

**POLÍTICA DE ENVÍOS** +

**Elaborado por:** David Plazarte

**Fuente:** Mockflow (2018)

**Figura 6** – Página con el método de pago e información de envío

The screenshot shows a web page titled "Escoja su método de pago" (Choose your payment method) from the website www.planetadeportivo.net. The page is divided into two main sections: "Datos de tarjetas utilizadas anteriormente" (Previously used cards) and "Otros métodos de pago" (Other payment methods). In the "Datos de tarjetas" section, a Visa card is selected, showing the last four digits as 0934, the name David Plazarte, and the bank Produbanco. A "Monto" (Amount) input field is present. The "Otros métodos de pago" section includes options for "Tarjeta de crédito" (Credit card) with logos for Visa, Mastercard, American Express, and Diners Club; "Tarjeta de débito" (Debit card) with a "Escoja su banco" (Choose your bank) dropdown; "Transferencia Bancaria" (Bank transfer) with another "Escoja su banco" dropdown; and "Efectivo al momento de la entrega" (Cash on delivery). To the right, a section titled "Información para entregar el producto" (Information to deliver the product) lists fields for "Dirección:" (Address), "Número de contacto:" (Contact number), "Correo de contacto:" (Contact email), and "Fecha de entrega:" (Delivery date). At the bottom right, there are two blue buttons: "Finalizar mi compra" (Finalize my purchase) and "Ayuda y Soporte" (Help and Support).

**Elaborado por:** David Plazarte

**Fuente:** Mockflow (2018)

### 3.2 Canales de Promoción

Este subcapítulo se centra en el aspecto promocional y publicitario de la tienda en línea. Su desarrollo se basa en tres canales digitales que son utilizados con frecuencia en la actualidad. En el primero se describe la red social Facebook y las ventajas que supone utilizar esta página para que el mercado objetivo conozca sobre la tienda en línea. Luego, se explica la necesidad de utilizar otra plataforma, llamada Google Ads, la cual se centra en la promoción de páginas web en internet. En la parte final, se propone una nueva tendencia en cuanto a temas publicitarios, esta es la tendencia a utilizar personas conocidas para que promuevan un determinado negocio, este grupo se denomina como Influencers. Con la

descripción e información de estos mecanismos de publicidad, se pretende describir los canales a utilizar durante la implementación del negocio propuesto.

De acuerdo a la encuesta realizada a 385 personas en la ciudad de Quito, las redes sociales son los canales de publicidad preferidos para que se promocióne la tienda en línea de artículos deportivos. Es por este motivo, que la idea de negocio se presentará mediante Facebook, publicidad en línea a través de Google ads y se recurrirá a la promoción mediante personas conocidas en redes sociales, que en la actualidad se denominan como influencers. Este apartado de publicidad es importante para posicionar la marca de la tienda y que las personas conozcan de los servicios que presta. Para ello, es necesario plantear estrategias efectivas de comunicación mediante el uso de internet. El desarrollo de las nuevas tecnologías ha generado que las agencias de publicidad y las empresas en general, utilicen medios de comunicación alternativos a los tradicionales como la prensa, radio y televisión (Lardín y Serrano, 2009, p.3).

En la actualidad, la promoción de bienes y servicios también se despliega en el campo tecnológico mediante mensajes comerciales que aparecen en plataformas como YouTube, Instagram, Facebook, WhatsApp e incluso en otras páginas web que tienen altas cantidades de visitas al día (Padilla, 2010 p.6). Estos cambios en el aspecto publicitario, se comenzaron a explicar con la introducción de la teoría Web 2.0. En efecto, se considera que la Web es un espacio virtual que brinda una gama diversa de servicios para los usuarios. Además, que es una ventaja para el aspecto publicitario de las empresas porque permite el acceso a grandes volúmenes de usuarios sin la necesidad de invertir altas cantidades de dinero. Las ventajas mencionadas y la opinión de los encuestados son la base para implementar estrategias publicitarias mediante redes sociales y otros campos que ofrece internet (Pérez, ND, p.p. 3-4).

### **3.2.1 Red Social Facebook**

Facebook es una red social que apareció en 2004 en la Universidad de Harvard y en 2006 se hizo pública para las personas que contaban con un correo electrónico. En el 2017, Facebook alcanzó 2.167 millones de usuarios activos por mes. La mayor cantidad de usuarios son el grupo comprendido entre 25 y 34 años con 630 millones personas (González, 2018, p.1) (Molina, 2015, p.p. 7-9). En Ecuador, esta es la red social más utilizada. Según datos del INEC (2016), el 98% de la población mayor a 12 años tiene una cuenta en Facebook. Estos datos demuestran la incidencia e importancia de la red social que en 2007 inició con sus servicios de publicidad mediante la estrategia digital de rápida y masiva difusión de mensajes (Molina, 2015, p.p. 7-9).

Esta red social permite segmentar el público de acuerdo a la ubicación geográfica, idioma, gustos y preferencias. De esta manera, los anuncios van direccionados a los posibles clientes de la tienda en línea. Facebook permite realizar dos tipos de anuncios, una se hace a través de la página de forma directa y para ello se debe contratar los servicios de esta plataforma. La segunda opción, es a través de la creación de una página con contenido publicitario de la empresa para atraer a seguidores de la marca y promoverla para llegar a una mayor cantidad de personas (Bernal, 2012, p. 40). Los anunciantes en Facebook pueden elegir un presupuesto diario o total para las campañas promocionales que deseen realizar. El costo no es establecido porque el valor se calcula a partir de los clics que las personas den en el anuncio o por el número de reacciones, por ejemplo el botón me gusta (Facebook, 2019).

También es importante mencionar que mientras más presupuesto se destina a una campaña publicitaria, mayor cantidad de personas ven el anuncio y esto incrementa las probabilidades de que las personas conozcan sobre un determinado negocio (Facebook, 2018). En el caso específico de la tienda en línea, se estableció que una persona se encargue de la publicidad para que esta sea eficaz y se pueda posicionar la marca en el mercado. La

idea inicial es crear una campaña que este activa durante 10 días y que costaría \$100 dólares para poder llegar al mercado objetivo. Además, se creará una página propia en Facebook para que los clientes puedan conocer sobre promociones, nuevos productos y que inviten a más personas (Bernal, 2012, p.p. 40-45).

### **3.2.2 Google Ads**

En la actualidad el buscador Google es el más utilizado en internet, es por esta razón que esta empresa decidió ofrecer servicios de publicidad. Cuando una persona navega en internet mediante Google, se puede conocer los gustos, preferencias e intereses que tienen los usuarios. Google tiene cuatro formas para publicitar, los anuncios de búsqueda, anuncios gráficos, anuncios de video, y anuncios de aplicaciones. En el primer caso, una empresa paga para que su página web aparezca entre las primeras opciones de búsqueda. Esto permite aumentar las probabilidades de que una persona conozca sobre un bien o servicio (Google, 2019).

El cobro de este tipo de publicidad va acorde a la cantidad de visitas que obtenga la página, es decir, cada vez que un usuario da un clic, Google cobre una cantidad de dinero. Para que esta campaña publicitaria sea efectiva, es necesario establecer las palabras claves con las que se identifica la tienda en línea, de esta forma, cuando una persona busque artículos deportivos, puede ser direccionada a nuestra página web. La segunda forma de publicitar es mediante los anuncios gráficos. Esto quiere decir que una empresa crea una imagen que puede ser visualizada en otras páginas web que son visitadas de forma frecuente. Según datos de Google (2019), este tipo de anuncios aparecen en 2 millones de sitios web.

La tercera forma son los anuncios de video, para ello Google trabaja con la plataforma Youtube. La empresa debe crear un video y elegir qué tipo de personas pueden ver la publicidad. Por ejemplo, se puede elegir a un grupo de usuarios que son fanáticos de los

deportes. Esta estrategia se considera impositiva porque un usuario debe observar la publicidad, al inicio o a la mitad de un video, para poder continuar con la reproducción. La cuarta manera son los anuncios de aplicaciones. De acuerdo a estimaciones de Google (2019), los anuncios de este tipo se pueden observar en cerca de 650.000 aplicaciones móviles. El proceso consiste en crear una imagen, elegir las aplicaciones que se relacionan a deportes y asignar un presupuesto para que la publicidad sea visualizada por el mercado objetivo (Google, 2019).

Cabe mencionar que una de las ventajas de este tipo de anuncios es que sólo se paga cuando exista resultados. Esto quiere decir que Google cobra cuando un usuario da clic en la publicidad, mira un video o visita el sitio web de la empresa. En el caso de la tienda en línea, se pretende utilizar la estrategia de anuncios de búsqueda para que el sitio aparezca entre las primeras opciones y los anuncios gráficos debido a la cantidad de personas que pueden ver la publicidad. Además, estas dos formas no son impositivas porque el usuario no tiene la obligación de visualizar la publicidad a diferencia de los anuncios de video (Google, 2019).

### **3.2.3 Influencers**

El tercer canal para publicitar la tienda en línea es mediante los grupos denominados Influencers o líderes de opinión. Estas personas han cambiado el modelo de negocio del sector publicitario porque se dedican a promocionar marcas entre sus seguidores y esta es una manera práctica de medir los resultados en cuanto a publicidad. En efecto, las empresas pueden saber la cantidad de personas que observan sus anuncios y la interacción es directa entre el líder de opinión, que representa a una marca, y los potenciales clientes (Bustamante, 2018, p.1). Este tipo de publicidad se lo relaciona con el marketing de guerrilla porque busca transmitir un mensaje de boca en boca para impactar al consumidor (Brow y Hayes, 2008, p.9).

Esta estrategia se basa en buscar personas con altos números de seguidores y que visualizan de manera frecuente sus publicaciones. Los influencers pueden ser famosos, artistas pero también personas comunes que son populares en las redes sociales. Su rol se basa en promover y dar a conocer un producto o servicio, que en este caso es la tienda en línea de artículos deportivos. La idea es buscar personas que se dediquen hacer deporte y que persuadan a sus seguidores a que visiten la página web y que se conviertan en clientes. Es importante tomar en cuenta que el Influencer debe evitar la publicidad engañosa, en la que se sobredimensiona el servicio que se ofrece. Es decir, la comunicación es un aspecto fundamental para que las expectativas del futuro cliente sean correctas (Gómez, 2018, p.1).

Este nuevo canal de publicidad está en pleno desarrollo y se ha convertido en una estrategia de marketing mundial para posicionar una marca y hacerla conocida en el mercado. Se estima que el mercado de los influencers generará entre 5 y 10 billones de dólares hasta el 2023 y que un 84% de encargados de marketing afirman utilizar esta modalidad como estrategia durante el próximo año. Por estas razones, se decidió invertir en publicidad a través de influencers con el fin de que más personas conozcan sobre la tienda en línea. Además, es una estrategia de publicidad que no es tan costosa en comparación a las campañas mencionadas en Google Ads o Facebook. Para finalizar, esta estrategia va acorde a tendencias actuales del mercado objetivo que utiliza de forma frecuente las redes sociales para informarse sobre nuevos servicios o productos (Gómez, 2018, p.1).

### **3.3 Estudio económico**

El subcapítulo en cuestión pretende demostrar si existe viabilidad económica en cuanto a la implementación de la tienda en línea. Este apartado tiene como objetivo detallar los gastos en los que se incurre al implementar una tienda en línea y los ingresos durante los primeros años de operaciones. De esta manera, se puede determinar si existe un retorno de la

inversión realizada. Para su realización, se presenta una breve descripción del indicador financiero ROI, y se muestra los cálculos y tablas necesarios para obtener la demanda, gastos e ingresos que supone la implementación del proyecto. La parte final del subcapítulo consta de los resultados obtenidos y si es factible la tienda en línea con respecto al tema económico.

En este apartado se presentan los valores que se debe pagar para reservar de dominio, alquilar un hosting, crear la página web, pagar sueldos, hacer publicidad y tener un stock de productos para poder comercializarlos (De la Torre, entrevista, 28 de diciembre 2018). En el precio de venta se añadió el valor del envío y el cobro de comisión de la plataforma de pago. De esta manera, no se incurre en gastos extras y el cliente conoce de forma detallada el valor final a pagar. La parte económica es un aspecto fundamental para determinar la prefactibilidad de implementar una tienda en línea de artículos deportivos en Quito.

En efecto, debe existir rentabilidad a partir del segundo o tercer año para tomar la decisión de invertir en esta idea de negocio. En esta etapa, se analizó el mercado Chino y de Estados Unidos para obtener cotizaciones de los productos a ofertar en la tienda en línea. En China se obtuvo cotización de la empresa MLF que es una distribuidora que tiene sus oficinas centrales en Hong Kong y que trabaja con marcas deportivas reconocidas (MFL, 2018). En contraste, en Estados Unidos se obtuvo una cotización de la empresa Dicks Sporting Goods situada en Pennsylvania y que cuenta con 850 tiendas en el país norteamericano (Dicks Sporting Goods, 2019).

Al realizar la comparación de la oferta de las dos empresas se obtuvo que existe mayor ventajas del proveedor chino. En lo que respecta a precios, el porcentaje de diferencia entre las dos tiendas en zapatillas marca Adidas es de 11,20%. Es decir, en general, el valor de venta de zapatillas deportivas de la empresa MLF es de 36,38 dólares mientras que el valor de venta de la empresa Dicks Sporting Goods es de 40,97 dólares. Otro aspecto a tomar en cuenta es la logística. El proveedor de Estados Unidos no toma en cuenta el transporte del

producto y de acuerdo a sus políticas el comprador debe realizar este proceso, lo que supone un costo extra. Por su parte, el proveedor chino proporciona totalmente gratis el transporte de los productos hasta el país importador si la inversión supera los \$2.000 dólares (MLF, 2018). (Dicks Sporting Goods, 2019). Las razones mencionadas permiten colegir que es beneficioso negociar con la empresa china MLF. *Ver Anexo 10.*

### **3.3.1 Indicadores financieros**

Para comprobar si la propuesta de negocio es viable, se requiere calcular el indicador financiero ROI (Return on Investment) o en español Retorno sobre la Inversión. Para obtener este indicador se realizó una serie de cálculos que determinan, la demanda, costos, inversión e ingresos, los cuales se describen en el apartado de resultados (López y Méndez, 2013, p.9). Este valor también sirve para controlar los gastos y costos para que las ventas se conviertan en utilidades. Además, permite medir la capacidad de la empresa para generar un rendimiento a partir de la inversión y es un método para proyectar los beneficios en los años de operación de la empresa (Contreras, 2006, p.9).

Su cálculo se realiza con los datos de los gastos, inversión e ingresos que se obtienen del proceso de venta. De esta manera, la fórmula es el Ingreso menos la inversión dividido para la inversión *Ver figura 7*. Al aplicar la fórmula, se pueden obtener tres resultados. Si se obtiene un número positivo ( $ROI > 0$ ), es porque existe una ganancia a nivel financiero. Si el número es negativo ( $ROI < 0$ ), se denota una pérdida financiera. El tercer resultado es cuando el ROI es igual a 0 ( $ROI = 0$ ), esto quiere decir que los ingresos son iguales a la inversión y por lo tanto existe un equilibrio pero no hay rentabilidad para la empresa (Restrepo, 2010, p.34).

**Figura 7** – Fórmula del ROI

$$ROI = \frac{Ingresos - Inversión}{Inversión}$$

**Elaborado por:** David Plazarte

**Fuente:** Restrepo (2010)

A este indicador es necesario sumar el financiamiento. En el caso de esta idea de negocio, no se buscara préstamos en instituciones financieras para evitar incurrir en gastos de intereses. La estrategia que se va a implementar es la obtención de dinero mediante inversionistas que pueden ser grupos de interés, personas naturales o empresas con personería jurídica. Los actores que deciden invertir, tendrán una parte proporcional de la empresa a través de acciones. Para ello, es importante establecer los parámetros legales, por ejemplo, la injerencia en la administración de la empresa, los derechos de compra, la venta de acciones y la distribución de utilidades. Los beneficios para los inversionistas es formar parte de la Asamblea General de Accionistas que tiene incidencia en las decisiones para definir el futuro de la empresa. Este proceso se realiza para emitir un capital social común que reduce los niveles de apalancamiento y de esta manera los recursos no provienen de pasivos. Esta es una manera de evitar adquirir una deuda al iniciar las operaciones de la tienda en línea (Deloitte, 2012, p.1-3)

### 3.3.2 Cálculos tablas y gráficos

A continuación se muestra los cálculos para obtener la demanda, inversión, costos operacionales, valor de compra, valor de venta e ingresos.

**Figura 8** – Proyección poblacional de habitantes de Quito que usan internet

<b>Población de Quito 2010</b>	828.095
<b>Tasa de Crecimiento</b>	1,51%
<b>Porcentaje de Quiteños que utilizan internet</b>	72,60%

**Elaborado por:** David Plazarte

**Fuente:** INEC (2010), INEC (2016)

**Figura 9** – Porcentaje de captación para obtener la demanda

Proyección Poblacional de Quito			
Grupos de Edad	2010	Población 2019	Población 2020
18-50	828.095	840.599	853.292
Quiteños entre 18 y 50 años que usan internet	601.197	610.275	619.490

Porcentaje de captación	Demanda proyectada del proyecto (personas)	
	AÑO 2019	AÑO 2020
2,5%	13.823	14.031

**Elaborado por:** David Plazarte

**Fuente:** INEC (2016)

**Figura 10** – Demanda proyectada en unidades

Demanda proyectada del proyecto (Unidades/Mensual)		
Productos	AÑO 2019	AÑO 2020
Calzado - 62,99% preferencia de los encuestados	8.694	8.826
Camisetas - 44,22 % preferencia de los encuestados	6.110	6.202

**Elaborado por:** David Plazarte

**Fuente:** INEC (2016), Encuesta de comercio electrónico (2018)

**Figura 11** – Valor de Compra y de venta

Comisiones de las plataformas	
Plataforma de Pago Kushi	1,50%+0,50+IVA
Logística	1,50

Precios	Valor de compra	Logística	Plataforma de pago	Valor total de venta
Calzado	36,38	1,50	1,17	50,00
Camiseta	10,22	1,50	0,73	15,55

**Elaborado por:** David Plazarte

**Fuente:** MFL (2018)

**Figura 12** – Demanda en unidades monetarias en el primer año

Demanda en Dinero en 2019	
Calzado	434.724,85
Camisetas	95.005,00
<b>Total</b>	<b>529.729,85</b>

**Elaborado por:** David Plazarte

**Fuente:** MFL (2018)

**Figura 13** – Resumen de compras en dinero para el primer año

<b>Resumen de compras en términos monetarios</b>			
<b>Productos</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total</b>
<b>Calzado</b>	8.694	36,38	316.305,80
<b>Camisetas</b>	6.110	10,22	62.440,59
<b>Total a invertir en la compra de productos</b>			<b>378.746,39</b>

**Elaborado por:** David Plazarte

**Fuente:** MFL (2018)

**Figura 14** – Salarios

<b>Salarios</b>			
<b>Puesto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Total</b>
Call center y ventas	3	400	1.200
Marketing y publicidad	1	400	400
<b>Total salarios relacionados a ventas</b>			<b>1.600</b>
Ingeniero en Sistemas	2	800	1.600
Administrador	1	800	800
<b>Total salarios administrativos y de mantenimiento</b>			<b>2.400</b>

**Elaborado por:** David Plazarte

**Fuente:** De la Torre, Entrevista (2018)

**Figura 15** – Resumen Costos, Gatos e Ingresos

<b>Detalle</b>	<b>año 1 - 2019</b>	<b>año 2</b>	<b>año 3</b>	<b>año 4</b>	<b>año 5</b>
<b>1.- COSTOS</b>					
Desarrollo de la plataforma y diseño	2.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Compra del dominio del sitio web	31,16	31,16	31,16	31,16	31,16
Zapatos comprados	8.694	8.868,39	9.045,75	9.045,75	9.045,75
Precio de Compra con logística y envío	50,00	51,00	52,02	52,02	52,02
<b>Costo de zapatos</b>	<b>434.724,85</b>	<b>452.287,73</b>	<b>470.560,16</b>	<b>470.560,16</b>	<b>470.560,16</b>
Camisetas compradas	6.110	6.231,84	6.356,48	6.356,48	6.356,48
Precio de Compra con logística y envío	15,55	15,86	16,18	16,18	16,18
<b>Costo de camisetas</b>	<b>95.005,00</b>	<b>96.905,10</b>	<b>98.843,21</b>	<b>98.843,21</b>	<b>98.843,21</b>
<b>Total</b>	<b>531.761,01</b>	<b>549.224,00</b>	<b>569.434,53</b>	<b>569.434,53</b>	<b>569.434,53</b>
<b>2.- GASTOS</b>					
Sueldos y salarios	4.000,00	4.200,00	4.410,00	4.410,00	4.410,00
Publicidad	1.000,00	1.050,00	1.102,50	1.102,50	1.102,50
Costo de operación de la plataforma	71,40	74,97	78,72	78,72	78,72
<b>Total</b>	<b>5.071,40</b>	<b>5.324,97</b>	<b>5.591,22</b>	<b>5.591,22</b>	<b>5.591,22</b>
<b>3.- INGRESOS</b>					
Ingreso ventas	529.729,85	556.216,35	584.027,16	613.228,52	643.889,95
<b>Total</b>	<b>529.729,85</b>	<b>556.216,35</b>	<b>584.027,16</b>	<b>613.228,52</b>	<b>643.889,95</b>
<b>Total Ingresos menos Egresos</b>	<b>-7.102,56</b>	<b>1.667,38</b>	<b>9.001,42</b>	<b>38.202,78</b>	<b>68.864,21</b>

**Elaborado por:** David Plazarte

**Fuente:** De la Torre, Entrevista (2018)

**Figura 16** – Cálculo del ROI (Return on Investment)

<b>Inversión</b>	536.832,41	24.819,11	18.809,40		
<b>Inversión Acumulada</b>	536.832,41	561.651,53	580.460,92	580.460,92	580.460,92
<b>Ganancia Acumulada</b>	-7.102,56	-5.435,18	3.566,24	41.769,02	110.633,22
<b>ROI</b>	-1,32%	-0,97%	0,61%	7,20%	19,06%

**Elaborado por:** David Plazarte

**Fuente:** Restrepo (2010)

### 3.3.3 Resultados

Para obtener los datos necesarios y calcular los indicadores financieros mencionados, se siguió un proceso en el que se determinó la posible demanda, el precio de compra y venta de los productos, el valor de inversión, los costos operacionales y los ingresos. Para obtener la demanda, se tomó en cuenta a la población de Quito que utiliza internet y que se encuentra en el rango de edad entre 18 y 50 años. Los datos se obtuvieron del censo poblacional realizado por el INEC en 2010. Para obtener cifras actuales, se utilizó la tasa de crecimiento de 1,51% anual, al número obtenido se multiplicó por las personas interesadas en utilizar la tienda en línea que es el 90,6% de los encuestados. De este valor se decidió tomar un porcentaje del 2,5%, este número es la captación de clientes que se prevé obtener.

El resultado de esta operación es de 13.823 personas que serían los posibles clientes durante el primer año de operaciones. Este valor se multiplicó por el porcentaje de personas encuestadas que les gustaría comprar zapatos y camisetas. De esta manera, se obtuvo la cantidad de demanda de los dos productos preferidos por los encuestados. En lo que respecta al valor de compra y venta. Se utilizó la cotización de la empresa MFL, para el análisis se utilizó un producto de calzado y uno de camiseta. El valor de compra de un par de zapatos deportivos es de \$ 36,38 dólares a este precio se sumó la comisión de Kushki y Glovo que son las plataformas de pago y de envío.

El valor obtenido es el valor de venta del producto. Este proceso fue similar en el caso de las camisetas cuyo valor de compra es \$10,22 dólares y el valor de venta dio como

resultado \$15,55 dólares. Con el precio de venta y la cantidad de productos se pudo obtener la demanda para el primer año de operaciones. A estos costos se añadió los salarios de los futuros empleados, dos personas para call center y ventas, una para marketing y publicidad, dos ingenieros en sistemas y un administrador. También se tomó en cuenta el desarrollo y diseño de la plataforma, la compra de dominio, la publicidad y el costo de operación de la página web. A partir de estos datos, se pudo concluir que la inversión empieza a recuperarse en el tercer año de operaciones. El ROI obtenido es de 0,61%, 7,20% en el cuarto año y 19,06% del total invertido en el quinto año.

Los hallazgos del tercer capítulo son elementos necesarios para implementar una plataforma en línea por ejemplo el tema de hosting y dominio. Además se concluyó que, el envío de productos y la forma de pago deben ser realizados por empresas externas para no incurrir en mayores gastos. También, se obtuvo un diseño inicial del sitio web basado en modelos y requerimientos de la gente. En adición, se determinó los canales publicitarios para que los clientes conozcan de la tienda en línea, para ello el estudio se basó en la encuesta realizada y en medios utilizados con frecuencia en la actualidad. Para finalizar, se obtuvo la proyección de la demanda, los gastos en los que se incurre y los ingresos que se obtienen con la implementación de la propuesta de negocio. Estas variables permitieron establecer los requisitos económicos y concluir si el proyecto es factible. Los elementos mencionados permiten concluir que se cumplió con el objetivo del tercer capítulo de la disertación, que es establecer los requerimientos técnicos, económicos y publicitarios para el desarrollo de la tienda en línea de artículos deportivos.

## VI. ANÁLISIS

El objetivo general de esta disertación es demostrar la prefactibilidad de una tienda en línea de artículos deportivos para ser aplicado como negocio en Quito - Ecuador en 2019.

Esta idea de negocio se fundamenta en la teoría Web 2.0 que menciona las oportunidades que existe para las empresas en internet y la teoría del comportamiento del consumidor que determina cómo actúa el comprador, en qué se basa para la elección de un producto o servicio y su tendencia a utilizar servicios que adoptan la tecnología. Para analizar este proceso, este apartado se dividió en tres partes, la descripción del contexto del comercio electrónico en Ecuador, el análisis del comportamiento del consumidor con su respectivo perfil de compra y los requerimientos necesarios para desarrollar la tienda en línea de artículos deportivos.

En la primera parte se determina que el comercio electrónico evolucionó en América Latina a partir de los años 90 debido al incremento de acceso a servicios tecnológicos, en este caso el internet. En esta región se prevé un crecimiento del comercio electrónico de 24,5% anual, este aspecto puede ser analizado como una oportunidad debido a que no se ha explotado este tipo de comercialización y existe una tendencia alcista en cuanto a su uso. En Ecuador, se evidencia un patrón similar al de América Latina, puesto que el incremento de uso e inversión en la tecnología ha permitido la implementación de negocios en línea, sobretodo en tres ciudades, Quito, Guayaquil y Cuenca.

A pesar de ello, el consumidor ecuatoriano prefiere realizar compras en portales extranjeros por la falta de fiabilidad y reputación de las empresas ecuatorianas. Es por esta razón, que es necesario cumplir con los requerimientos del consumidor en términos de seguridad, logística, atención al cliente, precio y estar acorde a las reglamentaciones legales que se basan en la ley de comercio electrónico. Este último aspecto es un tema que debe ser reformado debido a que su aprobación y última verificación se realizó en el año 2002. Es evidente, que hasta la actualidad existen cambios sustanciales en la forma de comercializar un

producto por internet y que no existe una reglamentación precisa de los derechos y obligaciones que tiene el consumidor y el vendedor. En efecto, esta ley se basa en el aspecto de seguridad a través del establecimiento de contratos electrónicos pero no se esclarece los temas de impuestos, infracciones o sanciones por incumplimiento de lo acordado.

Las variables mencionadas permiten analizar los patrones necesarios para satisfacer la demanda de los usuarios y para ello también es importante tener estrategias que permitan anticiparse a la conducta del consumidor, entender su forma de actuar y que el servicio prestado genere una percepción de utilidad con el fin de fidelizar al cliente. Cabe mencionar que la tienda en línea pretende oferta los productos más demandados en el mercado. En este caso, son las prendas de vestir que representan el 33% de todas las compras de comercio electrónico. En adición, el estudio pretende identificar el modelo de comercio electrónico que se utilizará en la tienda en línea. En el mercado ecuatoriano sobresalen los modelos Consumer to Consumer (C2C) y Business to Consumer (B2C). En el primero existe un intermediario que pone en contacto al comprador y vendedor. En el segundo la empresa oferta productos a los clientes. Es importante señalar que en la idea de negocio propuesta, se aplica la modalidad Business to Business (B2B) para la adquisición de productos y Business to Consumer para el proceso de venta.

El estudio presente estudio también muestra la necesidad de implementar un proceso de diferenciación. Es por esta razón que la tienda se enfoca sólo en la oferta de productos deportivos y busca especializarse en este campo para tener acceso a un mercado objetivo diferente al de la competencia. De esta manera, el negocio se enfoca en cumplir con la demanda del cliente que busca artículos deportivos, para que exista diversidad de productos a diferencia de las otras tiendas en línea que tienen varias categorías pero que no se encuentran disponibles todas las marcas que busca el usuario.

En la segunda parte, el estudio del comportamiento del consumidor es necesario para conocer el futuro cliente y cumplir con sus requerimientos. De acuerdo al análisis realizado, el consumidor ecuatoriano está influenciado por la situación económica, aspectos socioculturales y las emociones. En efecto, hay clientes cognitivos a los que se debe vender el producto mediante la explicación de su utilidad y ventajas, pero también existe el cliente emocional que busca un producto basado en la identidad que tiene con un deporte o equipo determinado. También pueden existir clientes con niveles altos y bajos de participación. En el primer caso es necesario que se estipule de manera concreta los derechos, obligaciones y ventajas que tiene el consumidor por ejemplo, la política de devolución, garantía y diferencia con la competencia. Estos aspectos permiten que el cliente decida su compra en menor cantidad de tiempo y pueda fidelizarse si el proceso de compra fue óptimo.

Para ello, es necesario identificar la necesidad del cliente, tener opciones para cumplir con los requerimientos que busca el usuario y brindar el soporte necesario durante el proceso. El cliente por su parte, realiza un proceso de búsqueda, consideración, evalúa las alternativas y decide. Esta información es importante para que la tienda en línea pueda ser localizada, considerada y que a través de sus ventajas en relación a la competencia, pueda convencer al usuario para que compre y se convierta en un cliente. Por otro lado, también es importante enfocarse en el proceso de postventa que es necesario para fidelizar al comprador. Este es un tema que no es común dentro de las empresas puesto que se centran en el objetivo de vender pero no hacer que esta venta sea sostenible y recurrente.

Además, que el contacto posventa permite que el cliente resuelva cualquier inconveniente luego de la entrega del producto, de esta manera puede estar satisfecho y transmitir comentarios positivos sobre el servicio de la tienda en línea. En cuanto al perfil del consumidor ecuatoriano, se debe mencionar que hay una tendencia hacia sistemas de negocio innovadores que difieren de la forma de compra tradicional, es decir, asistir a una tienda

física para adquirir un producto. Ecuador está atravesando la etapa de adopción del internet de manera racional. Es decir, que el uso es frecuente y esto genera oportunidades para el comercio electrónico. De hecho, las ventas en línea tienen un crecimiento del 35% anual en nuestro país.

La inserción de internet, ha generado cambios de consumo y en la actualidad existe un consumidor ecuatoriano que opta por comprar en línea. Su perfil se basa en un proceso de compra reflexivo pues toma en cuenta los diversos factores al momento de decidir. La categoría preferida para comprar en línea son las prendas de vestir y el calzado. El método de pago recurrente es a través de tarjetas de crédito y el grupo con mayor tendencia a comprar en línea son las personas de clase media entre 18 y 50 años de edad. A estos factores, se debe sumar el análisis del estudio de mercado realizado a personas de la ciudad de Quito. Entre los resultados, se obtuvo que existe frecuencia de compra de artículos deportivos. El 73% de los encuestados tiene experiencia al comprar en línea, y el grupo restante no compra en internet por falta de seguridad.

Además, se pudo establecer los productos de preferencia de las personas que son el calzado y las camisetas, los cuales forman parte de las categorías mencionadas con anterioridad. También, se obtuvo información de los factores que motivan a utilizar la tienda en línea entre los que destacan el tiempo de entrega y precios más económicos que en otras tiendas. Para finalizar, se obtuvo que 9 de cada 10 encuestados utilizarían la tienda en línea y que la forma para publicitarla debe ser a través de las redes sociales.

En la tercera parte, se analizó los requerimientos necesarios para desarrollar la tienda en línea de artículos deportivos. Mediante la investigación, se determinó que se debe realizar un diseño basado en la percepción del futuro consumidor y con modelo a negocios similares. Esto es necesario para que la compra sea sencilla y que el cliente encuentre lo que busca de manera rápida. Por esta razón, se implementó un contacto directo denominado ayuda y

soporte para que el cliente resuelva sus dudas durante su compra. Esto es parte de las funciones de los empleados de atención del cliente. En este apartado también es necesario adquirir un dominio y un hosting para el correcto funcionamiento de la plataforma.

Con la adquisición de un hosting, se puede cumplir con los requerimientos de seguridad que es una de las razones por las que las personas no compran en línea. Además, se decidió que la logística y plataforma de pago sea mediante la subcontratación de otras empresas y con la respectiva indexación a la página de la tienda en línea. Esto permite que no se incurra en altos gastos de inversión para adquirir vehículos, contratar personal que entregue los productos y para crear una plataforma propia de cobro. El precio de estos procesos se tomó en cuenta dentro del valor de venta para que el cliente sepa de manera directa el valor del producto y para que la tienda en línea no incurra en gastos extras.

Mediante el presente trabajo se determinó que es importante cumplir con los requerimientos de Google para tener una página web eficaz y que aparezca entre las primeras opciones de búsqueda. Para ello, se requiere un análisis de las palabras clave que busca el usuario para que su búsqueda se dirija hacia la tienda en línea. Es por esto, la importancia de contar con ingenieros en sistemas quienes se encargan de determinar la forma de buscar del usuario, que la página sea rápida y que haya visitas en el sitio web. En cuanto a la promoción, el análisis se basó en la preferencia por las redes sociales que mencionaron los encuestados. Es por ello que, se utiliza Facebook, Google ads y el rol de los influencers para promocionar el sitio web.

En esta parte, es importante evitar una publicidad engañosa y publicidad impositiva. De esta manera, los canales de promoción elegidos estarán en sitios web, aplicaciones y redes pero sin optar por un marketing agresivo que puede causar molestia entre los usuarios y una mala reputación a la marca. Cabe señalar que en esta investigación se evidencia la perspectiva internacional al momento de realizar el análisis para elegir al proveedor de los

artículos deportivos. En efecto, para este proceso se procedió a comparar distribuidores de China y de Estados Unidos. Mediante la investigación se pudo colegir que la empresa China MLF será el proveedor elegido porque oferta productos a menores precios e incluye el transporte de los bienes hasta el país importador, en este caso, Ecuador.

Para finalizar, el estudio económico permitió establecer los gastos en los que se incurren son los relacionados a la creación y mantenimiento de la plataforma, compra de dominio, alquiler de hosting, sueldos, publicidad y el stock de productos. El valor total al tomar en cuenta los costos y gastos da como resultado 536.832, 41 dólares. Por su parte los ingresos ascienden a 529.729,85 dólares. Con estos datos se pudo determinar que el retorno de la inversión se obtiene en el tercer año de actividades de la tienda en línea. De esta manera, la investigación permite establecer que es factible implementar la tienda de artículos deportivos denominada “Planeta Deportivo” en la ciudad de Quito durante el segundo semestre el año 2019.

En primer lugar, se debe mencionar que existe una tendencia alcista en cuanto al uso del comercio electrónico en Ecuador. Además, el 35% de los ecuatorianos ya han realizado compras a través de internet y mediante el estudio de mercado se determinó que el 91% de los encuestados estarían dispuestos a utilizar la tienda en línea. En adición, mediante el análisis de todas las variables que determinan los gastos e ingresos se pudo concluir que la inversión es rentable a partir del tercer año de operaciones. Finalmente, para comenzar la implementación de la tienda se requiere contratar el personal que se dedica al desarrollo de la página y al proceso de ventas. Además, es necesario iniciar las negociaciones para adquirir el stock de los productos y obtener el financiamiento a través de inversionistas interesados en la propuesta de negocio. Los procesos mencionados serán realizados hasta finalizar el mes de junio de 2019 y por lo tanto, las operaciones iniciarían a partir del mes de Julio de 2019.

## VII. CONCLUSIONES

Después de analizar el contexto del comercio electrónico en la región y en Ecuador, al entender la tendencia hacia este tipo de negocios, el comportamiento del consumidor actual en el país junto con los requerimientos técnicos, económicos se pudo determinar que la prefactibilidad de una tienda en línea en Quito en 2019 es posible. A continuación se presentan las conclusiones de este trabajo.

- El comercio electrónico en América Latina y Ecuador está en una etapa de desarrollo y es una oportunidad para implementar una idea de negocio. En 2018, la región Latinoamérica obtuvo 139.000 millones de dólares por ventas en línea. En Ecuador, el 35% de los ecuatorianos que compran en línea generaron 900 millones de dólares en 2018 y parte de esta tendencia se debe a que el 55% de la población tiene acceso a internet.
- El consumidor ecuatoriano ha evolucionado y en la actualidad realiza compras en línea con mayor frecuencia sobretodo en Quito, Guayaquil y Cuenca. Su perfil se basa en usuarios conservadores que son objetivos y reflexivos cuando adquieren un producto en línea, prefieren el pago con tarjeta de crédito, prefieren comprar prendas de vestir o calzado y el grupo con tendencia a utilizar una tienda en línea son las personas entre 18 y 41 años de edad.
- La encuesta realizada a 384 quiteños dio como resultados que el 67% compró artículos deportivos en los últimos 6 meses, el 78% ha realizado compras en internet, el 32% no compraría en internet por falta de seguridad, el 38% considera que el tiempo de entrega es el factor que decide si utilizan o no la tienda en línea, el 37% quiere conocer la plataforma mediante redes sociales y el 91% de los encuestados sí

utilizaría la tienda en línea. En esta parte existen datos informativos y otros que sustentan la posibilidad de implementar la idea de negocio.

- La principal competencia de la tienda en línea de acuerdo a la investigación y la encuesta es Amazon, Ebay y Mercado Libre. Sin embargo, estas tiendas no se especializan en la oferta de una categoría determinada como los artículos deportivos, sino que tienen una amplia variedad de productos.
- Para analizar la prefactibilidad de la tienda en línea, se requiere cumplir con requerimientos técnicos como la compra de un dominio, alquiler de un hosting, el cumplimiento de los requerimientos de Google para que sea visible en las búsquedas y la indexación de la página con la plataforma de pago y de envío.
- Mediante la comparación de distribuidores de artículos deportivos Estados Unidos y de China se determinó que la empresa asiática MFL será el proveedor de los productos debido a que sus costos son menores en comparación a los otros proveedores y además porque no cobran un valor extra por el transporte de los bienes adquiridos.
- En el aspecto económico existe un escenario positivo. La inversión a realizar en el primer año es de 531.260,94 dólares, los costos operacionales son 5.071,40 dólares y se prevé ingresos por 529.729,85 dólares. Con estos resultados se obtuvo que en el tercer año de operaciones se comienza a recuperar la inversión puesto que el ROI es 0,61% y se prevé un aumento hasta 19,06% en el quinto año.

## VIII. RECOMENDACIONES

- Es necesario comparar la región latinoamericana con Asia y Europa para entender los niveles que puede alcanzar el comercio electrónico. Además, se recomienda promover campañas para que el gobierno invierta mayor cantidad de dinero en las tecnologías de la información y comunicación para tener acceso a un mercado más amplio.
- Basados en la descripción del perfil del consumidor, es necesario que la tienda en línea establezca de manera clara las políticas de devolución, garantía, formas de pago, características de los productos y diferenciación en relación a la competencia, con el fin de cumplir con los requerimientos y necesidades del consumidor ecuatoriano.
- La tienda en línea debe implementar patrones de seguridad en la página, establecer un rango de tiempo en el que se incluya la fecha y la hora de entrega de los productos, además, de utilizar la influencia de las redes sociales para publicitar la plataforma. De esta manera, se puede cumplir con los requerimientos del mercado objetivo.
- La falta de una competencia directa no permite analizar los errores que se pueden evitar y las estrategias aplicables a la idea de negocio. Además, la especialización puede causar que se pierda un segmento importante del mercado, por ello es necesario analizar si a futuro es factible introducir nuevas categorías en la tienda en línea.
- El aspecto técnico de la plataforma es un aspecto fundamental para el óptimo desarrollo de la idea de negocio, en este caso, es recomendable obtener asesoría y contratar los servicios de empresas especialistas que se dedican a la creación y seguimiento de las páginas web. De esta manera, se reduce el riesgo de que la página no funcione y por lo tanto, que no esté disponible para el consumidor.
- Para el proceso de negociación con el proveedor de China, se recomienda asesorarse en cuánto a los trámites aduaneros así como también en el aspecto legal y tributario.

De esta forma, se obtendrá un acuerdo claro para evitar controversias y gastos extras que no están incluidos en el estudio económico.

- El resultado económico obtenido es positivo, sin embargo, los costos son valores altos que deben ser analizados en base a la tendencia de la demanda. Para ello, son importantes los resultados obtenidos en el primer año de operaciones. De esta manera, se puede tener un panorama claro de la cantidad de personas que pueden convertirse en clientes y se puede ajustar la cantidad de inversión.

## LISTA DE REFERENCIAS

### Libros Físicos y de la web

- Chaffey, D. (2009). *E-Business and E-Commerce Management*. Recuperado de <https://geomart25.files.wordpress.com/2014/05/dave-chaffey-e-business-and-e-commerce-management-strategies-4th-ed-qwerty80.pdf>
- Dewberry, C. (2004). *Statistical Methods for Organizational Research*. New York, Estados Unidos: Routledge.
- Gariboldi, G. (1999). *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas*. Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bdBuE46EmFMC&oi=fnd&pg=PA8&dq=comercio+electr%C3%B3nico&ots=vElauSrjJj&sig=d0KwXd6O4SU\\_pdBwusqlGuhtT4#v=onepage&q=comercio%20electr%C3%B3nico&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bdBuE46EmFMC&oi=fnd&pg=PA8&dq=comercio+electr%C3%B3nico&ots=vElauSrjJj&sig=d0KwXd6O4SU_pdBwusqlGuhtT4#v=onepage&q=comercio%20electr%C3%B3nico&f=false)
- Mankiw, G. (2002). *Principios de Economía*. Recuperado de <http://listinet.com/bibliografia-comuna/Cdu330-934A.pdf>
- Rivera, J., Arellano, R., y Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=7PHK3WfpWPEC&pg=PA19&hl=es&source=gbs\\_toc\\_r&cad=4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=7PHK3WfpWPEC&pg=PA19&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false)
- Samuelson, P. (2005). *Economía*. Recuperado de <https://unitecorporativa.files.wordpress.com/2013/02/economc3ada-18va-edicic3b3n-paul-a-samuelson-william-d-nordhaus.pdf>
- Schiffman, L., y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Recuperado de <http://biblioteca.soymercadologo.com/wp-content/uploads/2016/04/Comportamiento-del-Consumidor-10ed-Schiffman-y-Lazar-Kanuk.pdf>
- Seosane, E. (2005). *La nueva era del comercio: El comercio electrónico*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?hl=en&lr=&id=evLz521ZVmAC&oi=fnd&pg=PA1&dq=COMERCIO+ELECTRONICO&ots=ZFHHn6d09T&sig=ODtYyk6bAjAXg43mXG5qv0R-YR0#v=onepage&q=COMERCIO%20ELECTRONICO&f=false>
- ### Artículos de la web
- Alelú, M., Cantín, S., López, N., y Rodríguez, M. (ND). Estudio de Encuestas. Recuperado de <https://docplayer.es/2983730-Estudio-de-encuestas-marta-alelu-hernandez-sandra-cantin-garcia.html>
- Al-Shatanawi, H., Osman, A., y Suberi, M. (2014). *The Importance of Market Research in Implementing Marketing Programs*. Recuperado de [http://hrmars.com/hrmars\\_papers/The\\_Importance\\_of\\_Market\\_Research\\_in\\_Implementing\\_Marketing\\_Programs.pdf](http://hrmars.com/hrmars_papers/The_Importance_of_Market_Research_in_Implementing_Marketing_Programs.pdf)
- Barabada (1990). The Market Research Encyclopedia. Harvard Business Review. Recuperado de <https://hbr.org/1990/01/the-market-research-encyclopedia>

- Bernal, M. (2012). Análisis exploratorio de la publicidad en facebook y twitter. Recuperado de [https://academica-e.unavarra.es/bitstream/handle/2454/14924/66783\\_Bernal%20Sancho%2C%20Amaya.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://academica-e.unavarra.es/bitstream/handle/2454/14924/66783_Bernal%20Sancho%2C%20Amaya.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Boneh, D. (ND). HTTPS and the lock icon. Stanford. Recuperado de <https://crypto.stanford.edu/cs142/lectures/24-https.pdf>
- Bonilla, D., Pozo, C., y Mayorga, V. (2018). Conociendo al consumidor ecuatoriano desde la antropología y el marketing: Una perspectiva psicológica gerencial. Recuperado de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/.../pdf>
- Brown, D. y Hayes, N. (2008). Influencer Marketing : who really influences your customers? Recuperado de <https://lib.ugent.be/en/catalog/rug01:001276630> Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. Universidad de la Rioja. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4415/441556240010/html/index.html>
- Contreras, I. (2006). Análisis de la rentabilidad económica (ROI) y Financiera (ROE) en empresas comerciales y en un contexto inflacionario. Recuperado de [www.redalyc.org/service/redalyc/downloadPdf/4655/465545874003/6](http://www.redalyc.org/service/redalyc/downloadPdf/4655/465545874003/6)
- Deloitte (2012). Captación de Recursos financieros. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/risk/Gobierno-Corporativo/captacion-recursos-financieros.pdf>
- García, A. (2002). Etapas de la creación de un sitio web. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/293019.pdf>
- Gayá, R. (2015). El comercio electrónico y la inserción internacional de América Latina y el Caribe. Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado de <http://conexionintal.iadb.org/2015/10/15/el-comercio-electronico-y-la-insercion-internacional-de-america-latina-y-el-caribe/>
- Giordano, P. (2017). Más allá de la recuperación. La competencia por los mercados en la era digital. Banco Interamericano de desarrollo (BID). Recuperado de <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/8642/Monitor-de-Comercio-e-Integracion-2017.PDF>
- Glasow, P. (2005). Fundamentals of Survey Research Methodology. Mitre Virginia Recuperado de [https://www.mitre.org/sites/default/files/pdf/05\\_0638.pdf](https://www.mitre.org/sites/default/files/pdf/05_0638.pdf)
- Gourville, J. y Norton, M. (2014). Comportamiento del consumidor y proceso de compra. Harvard Business School. Recuperado de <http://eproduct.hbsp.harvard.edu/eproduct/session/signin>
- Hueso, A. y Cascant, M. (2012). Metodología y técnicas cuantitativas de investigación. Universidad de Valencia. Recuperado de [https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17004/Metodolog%EDa%20y%20t%E9cnicas%20cuantitativas%20de%20investigaci%F3n\\_6060.pdf?sequence=3](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17004/Metodolog%EDa%20y%20t%E9cnicas%20cuantitativas%20de%20investigaci%F3n_6060.pdf?sequence=3)

- ICANN (2010). Guía para principiantes para nombres de Dominio. Recuperado de <https://www.icann.org/en/system/files/files/domain-names-beginners-guide-06dec10-es.pdf>
- Lardín, X., y Serrano, X. (2009). Publicidad en internet. Recuperado de [http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/47681/1/Publicidad%20en%20Internet\\_Portada.pdf](http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/47681/1/Publicidad%20en%20Internet_Portada.pdf)
- Lincoln University. (2006). Sample size. Student Learning Centre. Recuperado de <https://library2.lincoln.ac.nz/documents/Sample-size.pdf>
- López, P., Méndez, M. (2013). El ROI como métrica de la eficacia del marketing. Business and Marketing School. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/287204674\\_El\\_ROI\\_como\\_metrica\\_de\\_la\\_eficacia\\_del\\_marketing\\_Calculo\\_a\\_traves\\_de\\_metodos\\_cuantitativos](https://www.researchgate.net/publication/287204674_El_ROI_como_metrica_de_la_eficacia_del_marketing_Calculo_a_traves_de_metodos_cuantitativos)
- Matus, J. (2014). Estadística descriptiva e inferencial. Colegio de Bachilleres. Recuperado de <http://www.franciscojaviercruzariza.com/wp-content/uploads/2014/04/Medidas-Descriptivas-COBACH.pdf>
- Martínez, F. (2006). Confianza del consumidor en la compra a través de internet: Una propuesta de modelización basada en la jerarquía de aprendizaje estándar. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/2743/274320222004.pdf>
- Molina, A. (2015). Efectividad de la publicidad en Facebook: un estudio sobre formatos y dispositivos de acceso. Recuperado de [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/7780/AnaMaria\\_MolinaVelez\\_2015.pdf?sequence=2](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/7780/AnaMaria_MolinaVelez_2015.pdf?sequence=2)
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0*. Recuperado de <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Osterwalder, A., e Yves, P. (ND). *Generación de Modelos de Negocios*. Recuperado de [https://inaem.aragon.es/sites/default/files/TALLER\\_5\\_Generacion\\_de\\_Modelos\\_de\\_Negocios.pdf](https://inaem.aragon.es/sites/default/files/TALLER_5_Generacion_de_Modelos_de_Negocios.pdf)
- Padilla, A. (2010). *La publicidad en Internet: Procesamiento y reactancia psicológica entre los usuarios y consumidores de la red*. Recuperado de [https://ddd.uab.cat/pub/treecpro/2010/94177/treballpublicidadeninternet\\_a2010.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/treecpro/2010/94177/treballpublicidadeninternet_a2010.pdf)
- Pérez, G. (ND). *La Web 2.0 y la Sociedad de la Información*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/421/42119790004.pdf>
- Revelo, O. (ND). *El Comportamiento del consumidor ecuatoriano desde la perspectiva psicológica*. Recuperado de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2081/1/EI%20Comportamiento%20del%20Consumidor.pdf>

Rogers, E. (1995). *Diffusion of Innovations*. Recuperado de <https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf>

Smith, S., Albaum, G. (2012). *Basic Marketing Research*. Recuperado de <http://www.uww.edu/Documents/acadaff/AssessmentDay/BasicMarketingResearchV011.pdf>.

Stiglitz (2002). *La información y el cambio en el paradigma de la ciencia económica*. Recuperado <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3704398.pdf>

Wickham, H., y Grolemond, G. (2017). R for Data Science. Recuperado de <https://r4ds.had.co.nz/index.html>

### **Artículos de revistas**

EKOS (2010). *Redes Sociales, el lado B de la estrategia*. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdf/194.pdf>

EKOS (2012). *Nueva ruta de consumo en Ecuador*. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/386.pdf>

EKOS. (2017). *Alejandro Freud y el éxito de emprender*. Ekos Magazine. Recuperado de <http://www.computerworld.com.ec/files/Cw295%20Nos%20visito.pdf>

Romero, M., y Ribadeneira, T. (2000). El comercio electrónico en Ecuador: régimen jurídico y comentarios. *Revista USFQ*. Recuperado de <http://revistas.usfq.edu.ec/index.php/iurisdictio/article/view/533/846>

Rubio, E. (2011). El consumidor del siglo XXI. *Gaceta Business*. Recuperado de [www.cnoo.es/download.asp?file=media/gaceta/gaceta461/business.pdf](http://www.cnoo.es/download.asp?file=media/gaceta/gaceta461/business.pdf)

### **Artículos de Periódicos**

Bustamante, F. (2018). Los "influencers" reinventan el mundo de la publicidad. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/vida/20180430/443150285372/los-influencers-reinventan-el-mundo-de-la-publicidad.html>

El Comercio (2012). *La realidad de los repartidores y canillitas*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/realidad-de-repartidores-y-canillitas.html>

El Financiero (2016). *México, el país más importante para Linio*. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/tech/mexico-el-pais-mas-importante-para-linio>

Entrepreneur (2012). *9 motivos para usar e-commerce*. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/265070>

Entrepreneur (2018). *Market Research*. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/market-research>

González, P. (2017). 35 % de ecuatorianos compra en Internet. *El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatorianos-compras-internet-comercio-electronico.html>

Líderes (2016). *La plataforma de ventas en línea OLX busca réditos en el mercado ecuatoriano*. Recuperado de <https://www.revistalideres.ec/lideres/ventas-internet-olx-empresa-ecuador.html>

Líderes (2017). *Las compras en línea aumentan con ritmo sostenido en Ecuador*. Recuperado de <https://www.revistalideres.ec/lideres/compras-linea-aumentan-ritmo-sostenido.html>

### **Páginas web**

Aduana (2017). *Para Importar*. Recuperado de <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>

ALADI. (2016). *Identificación de factores endógenos y exógenos que inciden en la participación de los Países de Menor Desarrollo Económico Relativo (PMDER) en el comercio intrarregional*. Recuperado de [www.aladi.org/nsfaladi/estudios.nsf/cb53...FILE/161-Estudio.doc](http://www.aladi.org/nsfaladi/estudios.nsf/cb53...FILE/161-Estudio.doc)

Andrade, E. (2014). E-commerce en Ecuador: Estado actual y sus perspectivas de crecimiento. Recuperado de <http://repositorio.educacionsuperior.gob.ec/bitstream/28000/1915/1/T-SENESCYT-01149.pdf>

ARCOTEL (2018). *LA ARCOTEL*. Recuperado de <http://www.arcotel.gob.ec/la-arcotel/>

Berthon, P., Leyland, F., Plangger, K., y Shapiro, D. (2012). *Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy*. Elsevier. Recuperado de [http://davidhenard.com/SKEMA\\_Mktg\\_Innovation/Articles\\_files/Mktg%20Meets%20Web%202.0.pdf](http://davidhenard.com/SKEMA_Mktg_Innovation/Articles_files/Mktg%20Meets%20Web%202.0.pdf)

Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE). (2017). *El desarrollo del E-Commerce en Ecuador*. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/1zA1A8R3yq--2dv2qztMx18Z8afERgldi/view>

Crunchbase. (2018). *YaEsta.com*. Recuperado de <https://www.crunchbase.com/organization/yaesta-com>

E-commerce Institute. (2016). *E-commerce Awards*. Recuperado de <http://www.ecommerceday.ec/2016/ecommerce-awards-ecuador-2016/>

- Flores, T. (2018). *Linio: el marketplace que se posiciona con fuerza en el canal e-commerce*. Recuperado de <https://www.latercera.com/pulso/noticia/linio-marketplace-se-posiciona-fuerza-canal-e-commerce/267456/>
- González, I. (2018). *Cuántos usuarios tienen Facebook en el mundo y otras estadísticas de uso*. Recuperado de <https://ilifebelt.com/cuantos-usuarios-tiene-facebook-en-el-mundo/2018/02/>
- Google (ND). *Formularios de Google*. Recuperado de <https://www.google.com/intl/es-419/forms/about/>
- Government of Canada (2018). *Guide to market research and analysis*. Recuperado de <https://canadabusiness.ca/business-planning/market-research-and-statistics/conducting-market-research/guide-to-market-research-and-analysis/>
- Gutiérrez, A. (2017). *Radiografía del comercio electrónico en América Latina*. Recuperado de <https://ecommerce-news.es/comercio-electronico-america-latina-68022>
- INEC (2010). *Censo Poblacional 2010*. Recuperado de <http://redatam.inec.gov.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- INEC (2010). *Consumo de tabaco en Ecuador*. Recuperado de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inforgrafias-INEC/2012/Dia\\_tabaco.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inforgrafias-INEC/2012/Dia_tabaco.pdf)
- INEC (2016). *Proyecciones*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INEC (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) - 2016*. Informe. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- INEC. (2016). *El 17,1% de las empresas realizan comercio electrónico en Ecuador*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-171-de-las-empresas-realizan-comercio-electronico-en-ecuador/>
- INEGUI. (ND). *Estadística Inferencial*. Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/inegi/spc/doc/internet/19%20curso%20estad%C3%ADstica%20inferencial.pdf>
- Jara, M. (2016). Una historia de éxito: YaEstá.com. La tienda online del Ecuador. *Numbers*. Recuperado de <http://numbersmagazine.com/articulo.php?tit=una-historia-de-exito-yaesta.com.-la-tienda-online-del-ecuador>
- Jordan, A. (2018). *Why market research is so important for a start-up business*. Recuperado de <https://smallbusiness.co.uk/why-market-research-is-so-important-for-a-startup-business-2371778/>
- Korntheuer, R. (2016). *Comercio electrónico en el Ecuador*. Recuperado de <https://seoquito.com/comercio-electronico-en-ecuador/>

- Malca, O. (2001). *Comercio electrónico*. Recuperado de <http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/APUNT40%20Comercio%20electr%C3%B3nico.pdf?sequence=1>
- Merino, S. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/11231/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL). (2015). *El Comercio Electrónico: Permite que su negocio crezca*. Recuperado de <https://observatoriotic.mintel.gob.ec/el-comercio-electronico-permite-que-su-negocio-crezca/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2011). *Presentación de la Estrategia Ecuador Digital 2.0*. Recuperado de <http://instrumentosplanificacion.senplades.gob.ec/documents/20182/21649/EstrategiaEcuadorDigital2011.pdf/232001e7-1b27-4165-94f2-efd23ccf5211>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2016). *Boletín Digital*. Quito: Telecom Ecuador. Recuperado de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wpcontent/uploads/2016/08/informatic.pdf>
- Página 1001carros.com (2018). *¿Porqué 1001 carros.com?* Recuperado de <http://www.1001carros.com/home#vistacomprar>
- Portafolio (2016). *Incremento en el uso de la tarjeta de crédito, pieza clave en el crecimiento de Linio Colombia*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/linio-cumple-cuatro-anos-en-colombia-499706>
- Rado, M. (2018). *El "e-commerce" triplica sus ventas en América Latina*. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/commerce-triplica-ventas-america-latina/>
- Servicio de Rentas Internas (2018). *Impuesto a la salida de divisas ISD*. Recuperado de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/impuesto-a-la-salida-de-divisas-isd>
- Statista. (2017). *E-commerce worldwide – Important statistics*. Recuperado de <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>
- Superintendencia de Compañías (2018). *Estado de Resultados de Ecuaelecommerce (Linio)*. Recuperado de [http://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta\\_cia\\_menu.zul](http://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_menu.zul)
- Superintendencia de Compañías (2018). *Estado de Resultados de Mercado Libre*. Recuperado de [http://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta\\_cia\\_menu.zul](http://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_menu.zul)
- Superintendencia de Compañías (2018). *Estado de Resultados de OLX*. Recuperado de [http://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta\\_cia\\_menu.zul](http://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_menu.zul)
- Superintendencia de Compañías (2018). *Estado de Resultados Marathon*. Recuperado de [http://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta\\_cia\\_param.zul](http://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_param.zul)

## Legislación

Congreso Nacional (2002). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos*. Recuperado de [http://www.oas.org/juridico/spanish/cyb\\_ecu\\_ley\\_comelectronico.pdf](http://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf)

## Páginas de empresas

BlueHost (2018). *Hosting*. Recuperado de <https://www.bluehost.com/hosting>

Casa de los mil deportes. (2018). *Quiénes somos*. Recuperado de <http://casamildeportes.com/index.php/futbol/>

De Prati (2018). *Cambios y Devoluciones*. Recuperado de <https://www.deprati.com.ec/cambios-devoluciones-cm-1901.html?mId=23>

Dicks Sporting Goods (2019). *About us*. Recuperado de <https://www.dickssportinggoods.com/s/about-us>

Facebook (2019). *¿Cuanto cuesta un anuncio de Facebook?*. Recuperado de <https://www.facebook.com/notes/facebook-para-empresas/cu%C3%A1nto-cuesta-un-anuncio-de-facebook/280849158636859/>

Glovo (2018). *Glovo Business*. Recuperado de <https://business.glovoapp.com/login>

GoDaddy (2018). *Dominio Premium*. Recuperado de <https://mx.godaddy.com/domainsearch/find?checkAvail=1&tmskey=&domainToCheck=planeta+deportivo>

Google (2019). *Descripción General*. Recuperado de [https://ads.google.com/intl/es-419\\_co/start/?subid=co-es-ha-g-aw-a-gen\\_top\\_5\\_1!o2~-%7Bcampaignid%7D-%7Bcreative%7D-%7Btargetid%7D&subid=ec-es-ha-g-aw-c-bk\\_1!o2~Cj0KCQiA68bhBRCKARIsABYUGidjZlaiCnf1qnRB6xdk2jf1TQi4OHSDhWA6um\\_90dl6pqJ04gkfb10aAp\\_4EALw\\_wcB~-%7Badgroup%7D~kwd-19650782074~1659885271~319823494993](https://ads.google.com/intl/es-419_co/start/?subid=co-es-ha-g-aw-a-gen_top_5_1!o2~-%7Bcampaignid%7D-%7Bcreative%7D-%7Btargetid%7D&subid=ec-es-ha-g-aw-c-bk_1!o2~Cj0KCQiA68bhBRCKARIsABYUGidjZlaiCnf1qnRB6xdk2jf1TQi4OHSDhWA6um_90dl6pqJ04gkfb10aAp_4EALw_wcB~-%7Badgroup%7D~kwd-19650782074~1659885271~319823494993)

Hubspot (2018). *The Ultimate Guide to SEO in 2018*. Recuperado de <https://blog.hubspot.com/marketing/seo>

Kushki (2018). *Tarifas Ecuador*. Recuperado de <https://www.kushkipagos.com/tarifas/tarifas-ecuador/>

Linio (2018). *Quiénes somos*. Recuperado de <https://www.linio.com.ec/sp/acerca-de-nosotros>

Marathon Sports. (2018). *Compras*. Recuperado de <https://marathon-sports.com/carrito.html>

Mercado Libre (2018). *Historia de Mercado Libre: conoce todo sobre la compañía*. Recuperado de <https://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/historia-de-mercado-libre/>

MFL (2018). *About us*. <http://www.mfl.hk/aboutus>

MockFlow (2018). *WireFrame Pro*. Recuperado de <https://mockflow.com/apps/wireframepro/>

OLX (2018). *Audiencias con intención de compra*. Recuperado de <http://mediakit.olx.com/inicio/index.html>

OLX (2018). *OLX Group*. Recuperado de <https://www.olxgroup.com/brands/olx>

Produbanco (2016). *¿Cómo funciona?* Recuperado de <https://be.produbanco.com/como-funciona-be.html>

Tienda de Fútbol Ecuador (2018). *Selección Ecuador*. Recuperado de <http://www.tiendafutbolecuador.com/SeleccionEcuador/>

## **Entrevista**

De la Torre, J. (2018, diciembre 28). *Entrevista con Juan José de la Torre*. Especificaciones técnicas para crear un sitio web.

## **Tesis**

Cerda, H. (1991). Medios, Instrumentos, Técnicas y Métodos en la Recolección de datos e Información. *Tesis de postgrado*. Recuperado de <http://postgrado.una.edu.ve/metodologia2/paginas/cerda7.pdf>

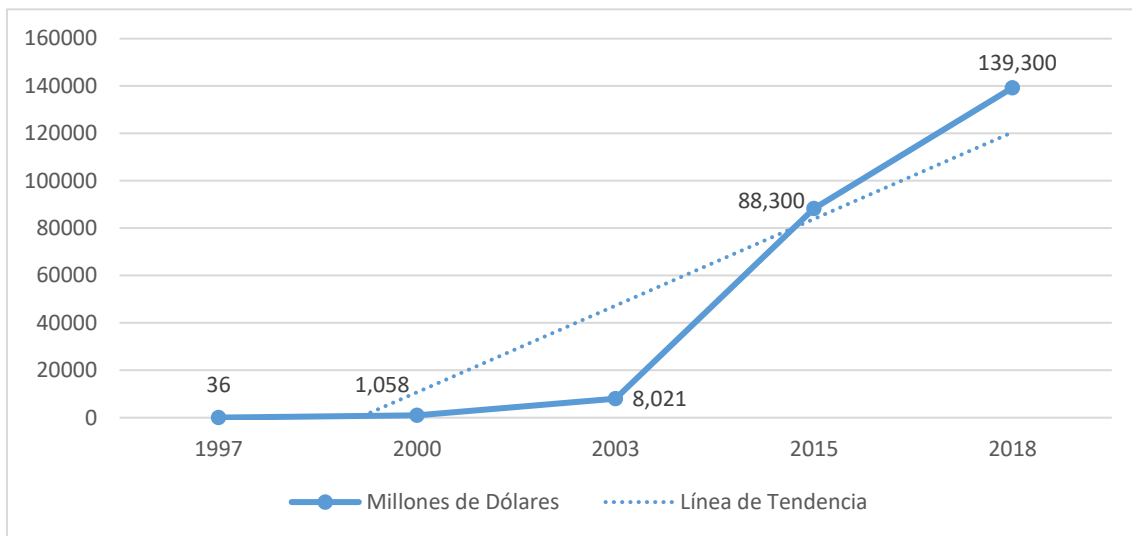
Restrepo, J. (2010). Aplicabilidad de la teoría del retorno sobre la inversión del mercadeo en empresas de Medellín. *Trabajo de pregrado*. Recuperado de [https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/1571/7/RestrepoJuan\\_2010\\_AplicabilidadTeoriaRetorno.pdf](https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/1571/7/RestrepoJuan_2010_AplicabilidadTeoriaRetorno.pdf)

Rosero, M. (2016). Análisis de una Lovemark ecuatoriana: Pilsener Proyecto de investigación. *Trabajo de titulación pregrado*. Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/5177/1/124527.pdf>

Tello, P., y Pineda, L. (2017). *Análisis del comercio electrónico en Ecuador*. (Tesis de Masterado). Recuperado de <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2476/1/T-UIDE-1768.pdf>

## ANEXOS

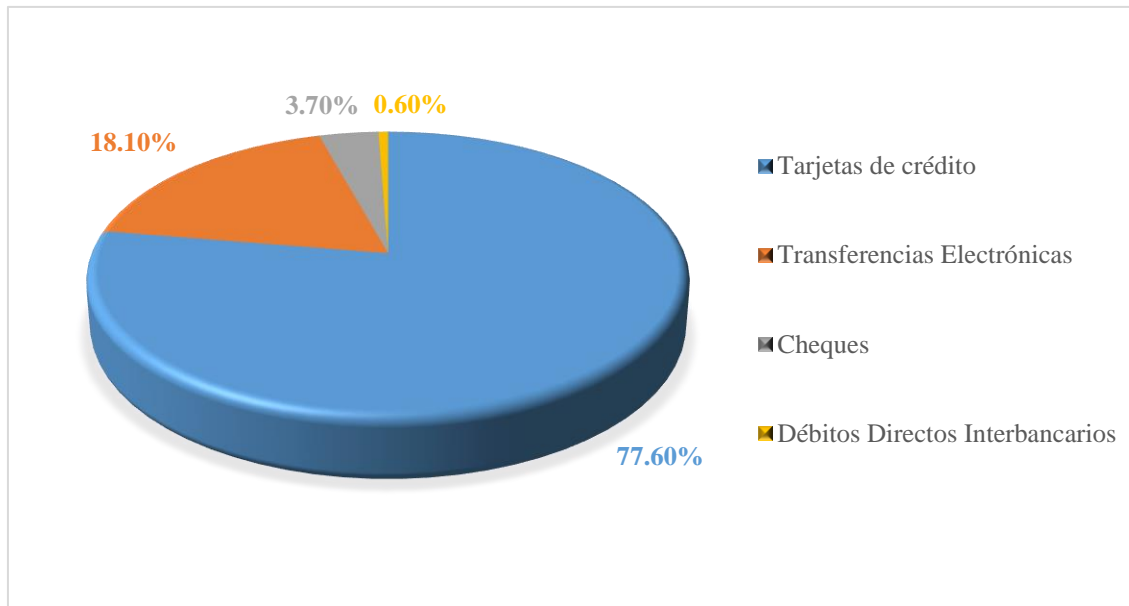
### ANEXO 1 – Valores generados por el Comercio Electrónico en América Latina



**Elaborado por:** David Plazarte

**Fuente:** Malca, 2001 y Gayá, 2015.

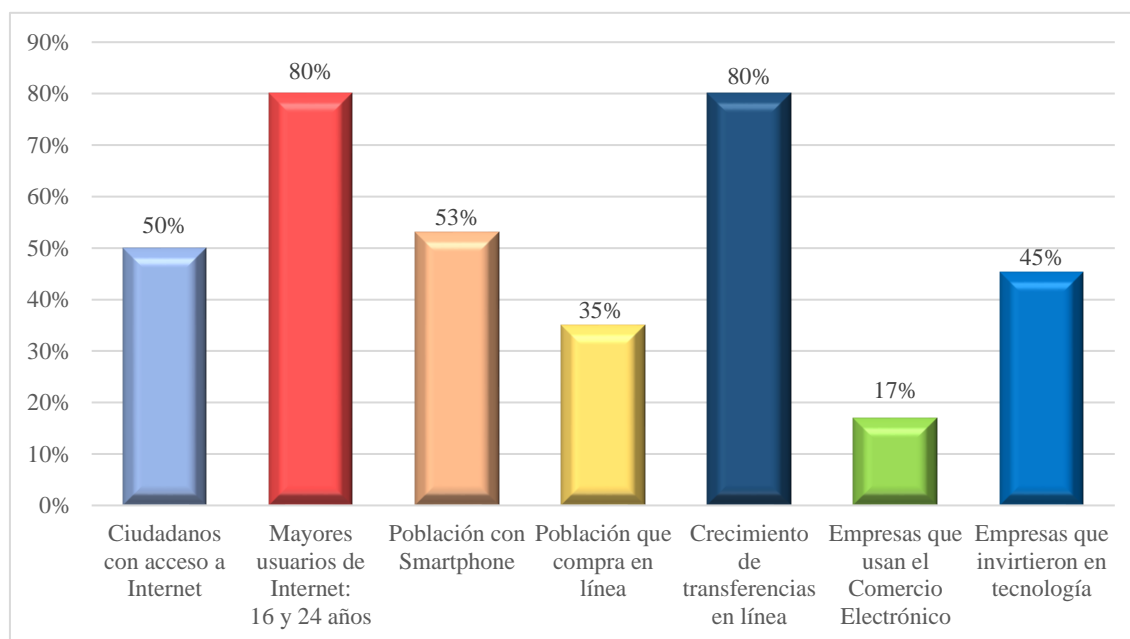
### ANEXO 2 – Formas de pago de Comercio Electrónico en América Latina



**Elaborado por:** David Plazarte

**Fuente:** Rado, 2018.

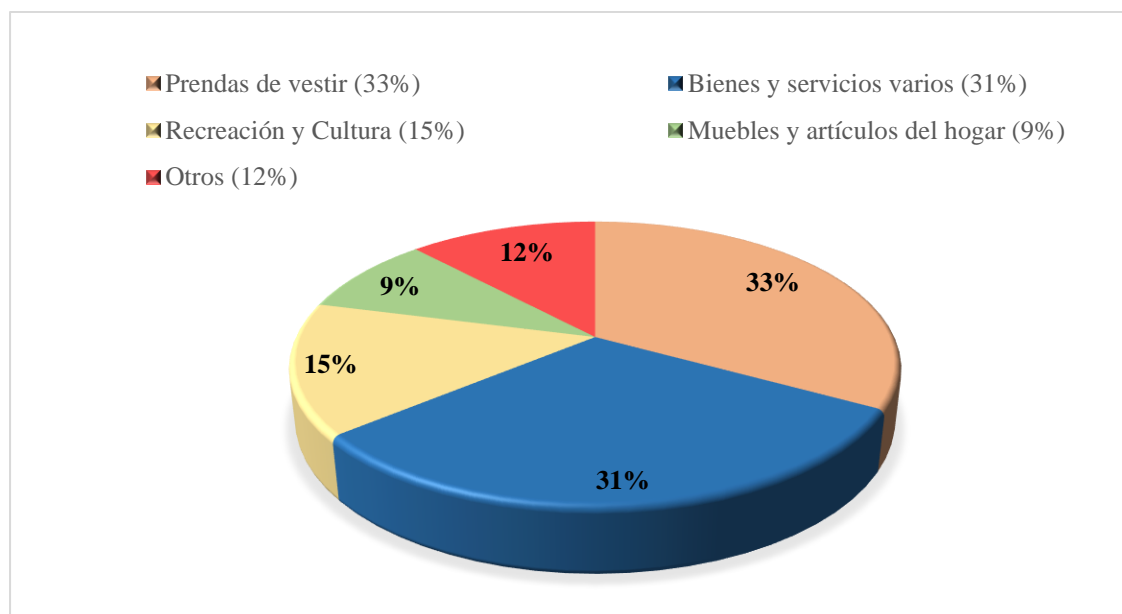
### ANEXO 3 – Datos de Ecuador en el sector tecnológico y de Comercio Electrónico



**Elaborado por:** David Plazarte

**Fuente:** INEC, 2016 y CECE, 2017.

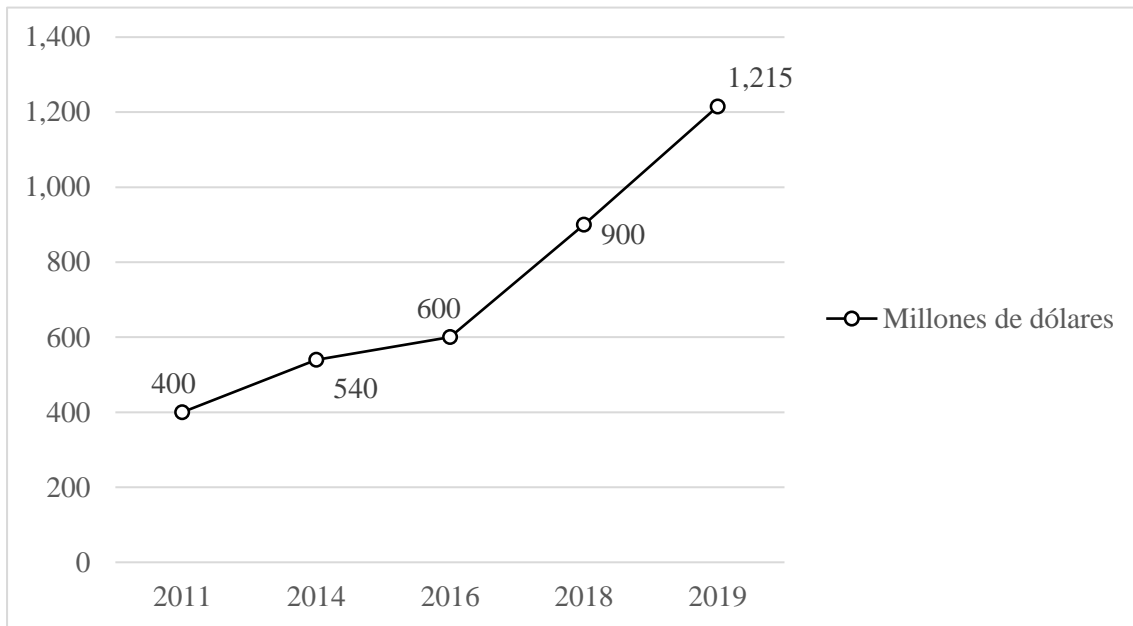
### ANEXO 4 – Categorías con mayor demanda vía on-line en Ecuador



**Elaborado por:** David Plazarte

**Fuente:** INEC, 2016 y CECE, 2017.

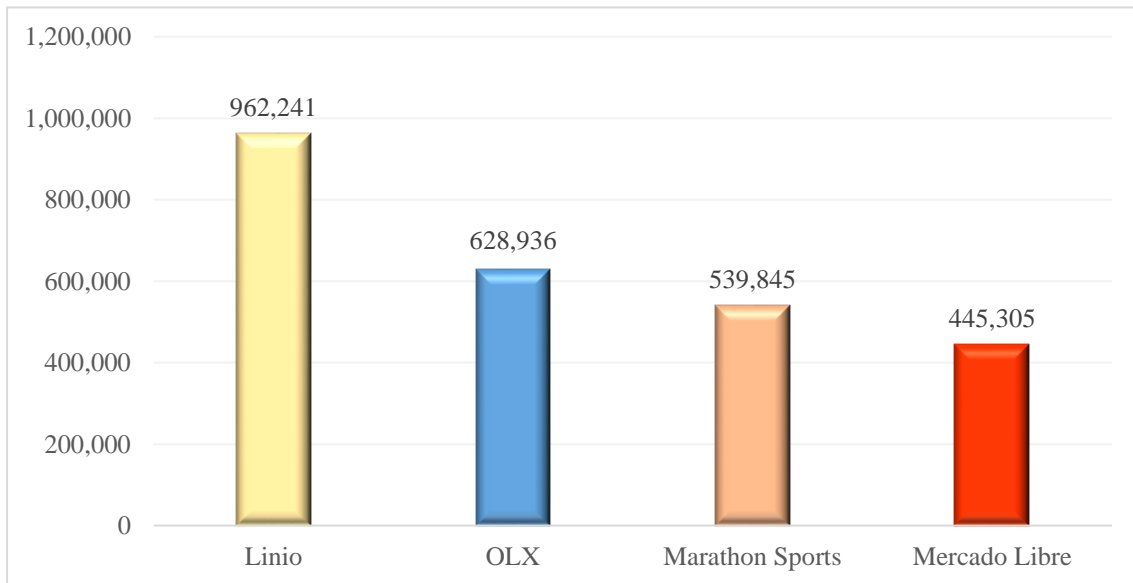
**ANEXO 5 – Valores generados por la demanda del E-commerce en Ecuador**



**Elaborado por:** David Plazarte

**Fuente:** CECE, 2017.

**ANEXO 6 – Ingresos de las principales tiendas de comercio electrónico en Ecuador**



**Elaborado por:** David Plazarte

**Fuente:** Superintendencia de Compañías (2018)

## ANEXO 7 – Proceso de Compra

PRIMERA FASE PRECOMPRA			SEGUNDA FASE COMPRA	TERCERA FASE POSVENTA
Detonante	Búsqueda y consideración	Evaluación de Alternativas		
Surge una necesidad de compra	El consumidor busca información sobre marcas y características del bien o servicio. Obtiene alternativas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conjunto Total</li> <li>• Conjunto Conocido</li> <li>• Conjunto de Consideración</li> <li>• Conjunto de Elección</li> <li>• Decisión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuando comprar</li> <li>• A quién comprar</li> <li>• Cuántos artículos adquirir</li> <li>• Método de pago</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fidelizar al consumidor</li> <li>• Política de devoluciones</li> <li>• Período de Garantía</li> <li>• Servicio al Cliente</li> <li>• Motivar a una nueva compra</li> </ul>

**Elaborado por:** David Plazarte

**Fuente:** Gourville y Norton, 2014

## ANEXO 8 – Población de Quito y Tasa de Crecimiento.

<b>Edad</b>	<b>Número de personas</b>
18	30384
19	30423
20	31302
21	30776
22	32106
23	32095
24	31362
25	31605
26	30811
27	31280
28	30998
29	30113
30	29995
31	27030
32	26359
33	25969
34	24219
35	23814
36	23400
37	22665
38	22679
39	21726
40	21224
41	19434
42	19777
43	18760
44	18921
45	18775
46	18843
47	18649
48	18168
49	17339
50	17094
<b>Total</b>	<b>828.095</b>
<b>Tasa de Crecimiento</b>	<b>1,51%</b>
<b>Total Pobladores</b>	<b>840.599</b>
<b>Total Pobladores con acceso a internet</b>	<b>601.197</b>

**Elaborado por:** David Plazarte

**Fuente:** INEC, 2010 e INEC, 2016.

## ANEXO 9

Mexico GoDaddy ES

(55) 4631 2410 Ayuda Blog Iniciar sesión

planetadeportivo.com

Continuar al carrito

**Dominio Premium** Llame a (55) 4631 2410 para pedir ayuda con tu compra

planetadeportivo.com está disponible  
**\$4,388.00** +\$14.99/año

Porque es genial.

- ✓ Utiliza la extensión .com.
- ✓ "Planetadeportivo" no es común.

Comprarlo ahora

Protege tu nombre con estos dominios:

Extensiones

- Todas las extensiones
- .net
- .org
- .co

planetadeportivo.net **\$18.99** durante el primer año. [Agregar al carrito](#)

planetadeportivo.org ~~\$19.99~~ **\$11.99** durante el primer año. [Agregar al carrito](#)




planetadeportivo.co publicidad

**Fuente:** Tomado de GoDaddy (2019)

## ANEXO 10 – Cotización MFL

First contact / Further to your contact MFL

**Contact email:** isabelle@mfl.hk

adidas	BB1101		X_PLR	S17	93	26,76 TRACAR/TRF Men	ORIGINALS	12-/1 11-/7 10-/3 9-/6 8-/3 7-/2
adidas	BA9104		Barricade 2017 boots	S17	45	36,38 GLOORA/FTI Men	TENNIS	7/1 8/4 9/4 10/4 11/5 12/4 13/1 7/2 8/2 9/4 10/3 11/1
Reebok	AR0095		REEBOK ZPUMP FUSION	16F	31	31,48 INSTINCT BLI Women	RUNNING	6.5/4 7.5/7 8.5/5 9.5/3 7-/11 7/10 8/8

**Fuente:** MFL (2018)