

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

**TRABAJO DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO MULTILINGÜE EN NEGOCIOS E
INTERCAMBIOS INTERNACIONALES**

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA ELECTRÓNICA
COMERCIALIZADORA DE SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS EN EL
ECUADOR EN EL PERÍODO 2009-2013**

FABIO ESTUARDO VALLEJO ZAMBRANO

**2015
QUITO – ECUADOR**

Dedicatoria

A:

*Mis papis, por inculcarme el trabajo duro
y enseñarme que el valor de una
persona es lo más importante.*

Agradecimiento

A Dios por sobre todo, porque en su infinita sabiduría me guía e ilumina mi camino, sin Él en mi vida nada sería posible.

A Cristina Buitrón, mi novia, mi amiga y mi compañera incondicional, porque me ha apoyado en todo momento. Eres una mujer maravillosa, sé que juntos llegaremos lejos...

A mis papis por todo su cariño, ellos son mis tesoros y una bendición en mi vida

A mis ñañitos, porque son una parte fundamental en mi vida y cada uno ha sabido estar para mí en su momento.

ÍNDICE

1.	TEMA	1
2.	RESUMEN	1
3.	ABSTRACT	2
4.	RÉSUMÉ	3
5.	INTRODUCCIÓN	4
CAPITULO I		
LOS SISTEMAS Y TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN		
1.1.	Descripción de los sistemas y tecnologías de información	11
1.1.1.	Sistemas de información y su evolución	11
1.1.2.	Relevancia de las TI	16
1.2.	Sistemas y tecnologías de información aplicados al funcionamiento de páginas web como negocio	18
1.2.1	Herramientas de SIE para el manejo de páginas web	18
1.3	Desarrollo de página	29
1.3.1	Diseño	29
CAPITULO II		
EL COMERCIO ELECTRONICO		
2.1.	Historia	33
2.1.1	Evolución del comercio electrónico	33
2.1.2.	Plataformas de venta	40
2.2	Negocios tradicionales frente a los negocios electrónicos	47
2.2.1	Ventajas y desventajas	48
2.2.2.	Demanda y oferta para el comercio electrónico en el Ecuador	53
2.3.	Los procesos operativos	56
2.3.1	Manejo de operaciones y tiempos de respuesta	56
2.4.	Las redes sociales	58
2.4.1	Las redes sociales en los negocios	59
2.4.2.	Relevancia de las redes sociales para el comercio electrónico	61
CAPITULO III		
EL FITNESS EN EL ECUADOR		
3.1.	Mercado de fitness	66
3.1.1	Análisis de mercado	66
3.1.2	El mercado del fitness en el Ecuador	69
3.2.	Los suplementos alimenticios	71
3.2.1	Definición y relevancia de los suplementos alimenticios en el mercado del fitness	72
3.2.2	Comercio electrónico y los suplementos alimenticios	74
3.3.	Perfil de la empresa Latin Fitness	75
3.3.1.	Misión	76
3.3.2.	Visión	76
3.3.3.	Productos	76
3.3.4.	Estructura de la página	79
3.3.5.	Logo y publicidad de la empresa	80

3.3.6.	Organigrama estructural	82
3.3.7.	Estrategias de servicio	83
3.4.	Posibles estrategias de mercado	84
3.4.1.	Alianzas estratégicas	84
3.4.2.	Medios de publicidad para el fitness	85
4.	ANÁLISIS	91
5.	CONCLUSIONES	93
6.	RECOMENDACIONES	95
	BIBLIOGRAFÍA.	96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. PANEL DE CONTROL DE HOSGATOR PARA CREACIÓN DE CORREOS	22
GRÁFICO 2. EJEMPLO DE FORMA PARA INGRESO DE INFORMACIÓN DE CONTACTO	24
GRÁFICO 3. DIAGRAMA DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN DEL USUARIO	25
GRÁFICO 4. ESTADÍSTICAS COMPARATIVAS DE REDES SOCIALES POR GÉNERO Y EDAD	27
GRÁFICO 5. USO DE LAS REDES SOCIALES MÁS GRANDES DE LA RED	28
GRÁFICO 6. PÁGINA DE VENTA DE TRX	30
GRÁFICO 7. DIFERENCIA DE LA TIPOGRAFÍA PARA LA PÁGINA WEB	31
GRÁFICO 8. COMPARACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN DE CONTENIDO EN LA PÁGINA	32
GRÁFICO 9. BOTÓN “1-CLICK” DE AMAZON PARA CANCELACIÓN DE COMPRAS	36
GRÁFICO 10. VARIEDAD DE PRODUCTOS DISPONIBLES EN EBAY	38
GRÁFICO 11. VENTA DE VÍVERES EN LÍNEA DE WALMART	39
GRÁFICO 12. FACEBOOK DE BODYBUILDING.COM	63
GRÁFICO 13. OPCIONES DE PUBLICIDAD PARA EMPRESAS EN FACEBOOK	65

GRÁFICO 14. FACTURACIÓN DE LA INDUSTRIA DEL FITNESS EN MILLONES DE DÓLARES 2011	67
GRÁFICO 15. PENETRACIÓN DE LA INDUSTRIA DEL FITNESS 2011	68
GRÁFICO 16. TOTAL DE GIMNASIOS EN LATINOAMÉRICA 2011	69
GRÁFICO 17. PIRÁMIDE ALIMENTICIA	72
GRÁFICO 18. PROTEÍNA EN POLVO DE OPTIMUM NUTRITION	76
GRÁFICO 19. MULTIVITAMÍNICO DE OPTIMUM NUTRITION	77
GRÁFICO 20. AMINOÁCIDOS DE OPTIMUM NUTRITION	77
GRÁFICO 21. CREATINA DE OPTIMUM NUTRITION	78
GRÁFICO 22. OMEGA 3 DE OPTIMUM NUTRITION	78
GRÁFICO 23. PRE ENTRENAMIENTO DE MUSCLE PHARM	79
GRÁFICO 24. LOGO DE LATIN FITNESS	81
GRÁFICO 25. PUBLICIDAD PARA MUJERES	81
GRÁFICO 26. PUBLICIDAD PARA HOMBRES	81
GRÁFICO 27. PUBLICIDAD DE NUTRICIÓN	82
GRÁFICO 28. ORGANIGRAMA DE LATIN FITNESS	83
GRÁFICO 29. TIPOS DE BANNERS PUBLICITARIOS EN PÁGINAS WEB	88

GRÁFICO 30. PUBLICIDAD EN YOUTUBE	89
--------------------------------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. LOS PRINCIPALES MERCADOS EN LÍNEA DEL MUNDO Y SU VOLUMEN DE VENTAS	38
---	----

TABLA 2. COMISIONES DE PAYPAL POR VOLUMEN DE VENTA	44
---	----

TABLA 3. COMISIONES DE AMAZON POR VOLUMEN DE VENTA	45
---	----

TABLA 4. COMISIONES DE GOOGLE CHECKOUT POR VOLUMEN DE VENTA	47
--	----

TABLA 5. PASOS PARA IMPLEMENTACIÓN DE BTL	86
--	----

1. TEMA

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA ELECTRÓNICA COMERCIALIZADORA DE SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS EN EL ECUADOR EN EL PERÍODO 2009-2013.

2. RESUMEN

Debido al desarrollo del comercio electrónico y al avance de la tecnología de la información en las empresas, existe una amplia base de datos sobre el desarrollo de los negocios por internet. El comercio electrónico es un canal de venta que se implementa en las empresas a diario y que permite aumentar el volumen de venta.

El aumento del acceso a internet en el Ecuador hace posible que haya una cultura de compra por este medio. Por esto, la idea de implementación de una empresa de venta en línea puede ser una oportunidad para aprovechar el uso de plataformas electrónicas y la aceptación de mercado.

Por otra parte, la industria del fitness tiene una tendencia de crecimiento en el mercado por el número de gente que practica el cuidado de la salud. Esta curva de crecimiento positiva se ve respaldada por el crecimiento masivo de gimnasios en el país. La factibilidad de una empresa en línea de fitness para el Ecuador surge por la demanda que existe para estos productos y servicios y sobre todo porque se puede percibir una demanda nacional para la compra en línea que no es atendida por la oferta nacional.

La propuesta que se plantea es la creación de una empresa electrónica para la comercialización de suplementos alimenticios y servicios de nutrición y acondicionamiento físico. Se plantea esta propuesta por la oportunidad que representa la implementación de una empresa en línea por el abaratamiento de costos de venta y producción, el mismo que puede llegar a ser de hasta el 60% frente a un negocio tradicional. De este modo, se busca aprovechar los beneficios que ofrece el comercio electrónico y orientar estos esfuerzos en una industria que tiene una curva de crecimiento positiva y constante en el Ecuador.

ABSTRACT

With e-commerce development, and due to the advancement of IT in enterprises, there is an extensive database of the advance of internet business. E-commerce is a sale channel that is implemented in companies daily and that can increase sales volume.

Due to increased population internet connection access made in Ecuador, online shopping culture has increased. Therefore, the idea of implementing an online sales company has a market to be exploited with the use of technology and market acceptance.

Moreover, the fitness industry has a growth trend in the market by the number of people who practice health care. This positive growth is supported by the massive growth of gyms in this country. Because of this, the creation of an online fitness company for Ecuador is feasible by the demand that exists for these products and services. Another important factor is that demand for online shopping that is not served by the domestic supply so it can.

The proposal that this investigation stands for is the establishment of an electronic company for marketing dietary supplements, nutrition services and fitness assessment. The proposal appeared because of the opportunity that it represents an online company by the cheaper cost of sales and production that can be up to 60% compared to a traditional business. Thus, it seeks to exploit the benefits of e-commerce and direct these efforts in an industry that has a curve in a positive and steady growth in Ecuador.

RÉSUMÉ

Avec le développement du commerce électronique et à l'avancement de la technologie de l'information dans les entreprises, il existe une vaste base de données sur le développement des affaires d'Internet. E-commerce est un canal de vente qui est mis en œuvre dans les entreprises tous les jours et peut augmenter le volume des ventes.

L'amélioration de l'accès à une connexion peut être établie une culture des achats sur Internet. Par conséquent, l'idée de la mise en œuvre d'une société de vente en ligne a un marché à exploiter avec l'utilisation de la technologie et de l'acceptation du marché.

En outre, l'industrie du fitness a une tendance à la hausse sur le marché par le nombre de personnes qui pratiquent des soins de santé. Cette courbe de croissance positive est soutenue par la croissance massive des gymnases dans le pays. Pour cette raison, de mener une étude de faisabilité d'une remise en forme de l'entreprise en ligne de l'Équateur par la demande qui existe pour ces produits et services et en particulier parce que vous pouvez dire à une demande nationale pour les achats en ligne qui n'est pas desservie par le l'offre intérieure.

La proposition qui se pose est la création d'une société électronique pour la commercialisation de compléments alimentaires et des services de nutrition et de remise en forme. La proposition a été soulevée en raison de la possibilité qu'elle représente une société en ligne par le coût moins élevé des ventes et de la production peut être jusqu'à 60 % par rapport à une entreprise traditionnelle. Ainsi, il cherche à exploiter les avantages de l'e-commerce et de diriger ces efforts dans un secteur qui a une courbe dans une croissance positive et soutenue en Equateur.

3. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones producen cambios en todos los ámbitos de la vida, autores la califican como una tercera revolución en cuanto a su extensión e impacto en los cambios industriales que la preceden. Dentro de las distintas facetas que presenta la denominada “Sociedad de la Información”, el uso del comercio electrónico, como uno de los motores de la economía moderna, se ha convertido día a día en un factor diferenciador entre las empresas que utilizan este medio.

El desarrollo de los Sistemas de la Información Estratégica (SIE) permite que las empresas puedan tener un mejor desempeño en el mercado frente a otras. La innovación y el desarrollo de un sistema empresarial moderno se convierten en el eje principal de un negocio electrónico y además pueden llegar a ser su mejor ventaja competitiva frente a las empresas que no manejan el comercio en línea.

Conforme transcurre el cambio generacional y la tecnología se desarrolla, los hábitos y costumbres de las personas están registrando una tendencia progresiva de consultas por internet antes de comprar, para verificar y basar sus compras y toma de decisiones de forma razonada y menos “emotiva”. Al mismo tiempo, las personas toman mayor confiabilidad de los beneficios que el internet les puede, de forma específica para las compras online.

Los modelos tradicionales de comercio que se manejan en el Ecuador no permiten que sus procesos sean optimizados. Las empresas huyen de los SIE y lo ven como un gasto innecesario. Las compras por internet permiten que el consumidor experimente un modelo de compra único frente a otras empresas que ofrecen productos o servicios similares ya que garantizan que el proceso de compra sea más ágil (búsqueda automatizada en el sistemas), que el bien se entregue en menos tiempo (rapidez de respuesta en procesos de compra, distribución y entrega controlado por un sistema), veracidad y facilidad de acceso a la información (productos disponibles, características y promociones).

El comercio electrónico se ha convertido en un fenómeno del que los negocios se benefician cada vez más y es una forma en la que los países están mejorando su economía y expandiendo los mercados de sus empresas. El Ecuador es un país que tiene potencial para ampliar el comercio en línea para la demanda interna y externa de sus productos, puesto que las condiciones de mercado permiten dicho desarrollo.

De igual forma, como un intento de entrelazar dos tendencias de demanda que tienen una curva creciente, la investigación une el comercio electrónico con la comercialización de suplementos alimenticios. Este producto es un bien que, por aumento de la demanda de centros de ejercicio y adelgazamiento, puede tener un buen posicionamiento en el mercado al cual se planea dirigir: personas que busquen tener salud física y mejorar la calidad de vida por medio de una alimentación sana y hábitos físicos.

Lo que se propone en la investigación es analizar la prefactibilidad de una empresa electrónica que comercie suplementos alimenticios, con el beneficio de ser en español, además de contener una comunidad a la cual los fans del deporte y del cuidado de la salud puedan contactarse y sobre todo brindar un servicio de calidad para el cliente. El uso del comercio electrónico es una herramienta que permite tener un mayor contacto con el cliente, busca obtener una relación estrecha con el mismo y brindar una atención personalizada.

La investigación busca marcar un precepto para que otras empresas de comercio tradicional del Ecuador avizoren la oportunidad que el e-commerce ofrece, no solo por la reducción de costos que permite, sino por la calidad de atención que puede permitir con el cliente. Además, el estudio busca incentivar y motivar la cultura del fitness en el país mediante la buena alimentación y el ejercicio con el apoyo de una comunidad electrónica.

Las estadísticas muestran que existe una alta aceptación del comercio electrónico pero la oferta nacional carece de este deseo de innovación para solventar esta demanda. La idea de implantar una empresa de internet en el

Ecuador presenta sin lugar a dudas un modelo de negocio innovador por medio del cual el consumidor que esté conectado a la tecnología podrá disfrutar de sus servicios sin la necesidad de pensar en el tiempo ni en el lugar en que esté. De este modo, la empresa por sí sola generará en sus productos y servicios un valor agregado al permitir una experiencia única en los consumidores que compran en línea.

Además de presentar ideas y conceptos innovadores, para que una empresa tenga éxito es necesario que las empresas sepan convertir esta innovación en una ventaja competitiva. Uno de los detonantes de este principio es que al aplicarse el comercio electrónico, la automatización de procesos que tiene una empresa de internet permite la disminución de costos y la implementación de tiempos de respuesta, convirtiéndose en una ventaja financiera y operativa.

Frente a los negocios tradicionales que existen, un negocio web podría generar una mayor rentabilidad y podría darse a conocer en menor tiempo. De igual forma, el comercio electrónico facilita la interactividad con el cliente ya que puede llegar a ser incluso más personalizada gracias a la retroalimentación que existe y a la facilidad de búsqueda que permite.

Los negocios típicos del Ecuador funcionan sin procesos de retroalimentación por parte de los consumidores. Al contrario, mediante del comercio electrónico, el cliente es co-creador de la página de internet. De tal modo, puede llegar a tener un diseño único que se ajuste a las necesidades y expectativas de los clientes. Este modelo permite ofrecer a los consumidores una manera diferente y más avanzada satisfacer sus necesidades desde la comodidad de su hogar.

Por otro lado, el mercado de la cultura *fitness* es una tendencia que tiene crecimiento continuo de acuerdo a las estadísticas. Por esta razón, este mercado es propicio para implantar una empresa de fitness, aprovechando la aceptación que tiene. El propósito de hacer un negocio de fitness en internet es el de centrarse en este nicho de mercado de manera innovadora. Esto podría

ser factible al presentar una empresa en línea y dando al producto y al servicio un valor agregado mediante el uso de un marketing estratégico, mediante el uso del comercio electrónico como canal de venta principal.

Sobre otros negocios tradicionales de fitness, la propuesta busca una diferenciación marcada en este nicho de mercado mediante la innovación y desarrollo de una página de internet cuyo contenido sea en español y que además se convierta en una experiencia única para el consumidor por mezclar ejercicios, nutrición y suplementación.

De forma adicional, una empresa con estas características podría diferenciarse de otros negocios del mismo mercado ya que permitiría a los consumidores participar en la red social interna de la página para compartir experiencias, motivación, entrenamientos, planes alimenticios y sobre todo ser parte de un conjunto de personas conocedoras del mismo tema que los apasiona. Los negocios tradicionales en el Ecuador no permiten que sus clientes formen parte de una red sino que son más bien entes aislados. Así, una página web podría dar un mayor valor a los productos y servicios ofertados y además podría generar en el cliente un sentido de pertenencia.

La participación del cliente en el proceso de mejoramiento de la página que se daría por medio de comentarios de productos, rutinas y planes de nutrición, va a permitir que, tal como se explica en el Marketing estratégico, el consumidor sea co-creador de lo que la empresa ofrezca mediante esta retroalimentación. Además esta retroalimentación ayudaría a la empresa a construir su marca (*Branding*) y que esta se logre posicionar en la mente del consumidor.

La mayor parte de las pequeñas y medianas empresas en el país carecen de una marca consolidada que las identifique de entre las demás. La implementación de procesos y la creación de un sentido de pertenencia influiría en las emociones de los consumidores ya que se apalancaría con las bases del fitness: la motivación, el apoyo y la obtención de resultados.

Al tratarse de una empresa, para maximizar las ventas, la organización debe manejar el marketing como un ente integral e interdependiente de las otras ramas, debe adoptar un Marketing Estratégico que se relacione con todos los procesos de la empresa (producción, distribución, análisis financiero, estudio de mercado, publicidad, modelos de venta, servicio pre y post venta).

De acuerdo a Phillip Kotler, la clave del éxito de un producto o servicio está en saber cómo, cuándo y dónde presentarlo. En base a este cuestionamiento, este autor presenta la teoría conocida como Marketing estratégico, que envuelve el *Marketing Mix* o las 4P's del Marketing: Precio, Producto, Promoción y Plaza, y un modelo de innovación de la empresa que busca desarrollar los negocios mediante siete estrategias clave y sobre todo se centra en la adaptación a la demanda cambiante. (KOTLER, 1999: 59-71)

Dentro de la variable del Precio se encuentran tres variables que son: la estructura de descuentos y ofertas, distribución y venta al por menor. De este modo, el precio debe determinarse en base a estos temas para ser competitivo en el mercado. Dentro del Producto, existen cinco factores que deben tomarse en cuenta: calidad, modelos y tamaños, marcas y servicios (pre y post-venta). Al hablar de la tercera P, Promoción, se debe tratar la publicidad del producto, los saldos, la venta personal y la publicidad de la empresa. Para tratar la Plaza, se debe estudiar los canales de distribución, sistema de bodegaje, los centros de descuento y el territorio de venta que se va a cubrir. (KOTLER, 1999: 59-71)

En base a estas 4P's, Phillip Kotler desarrolló siete estrategias a aplicar en las empresas de tal manera que los negocios puedan tener un desarrollo de su marca y en especial que adquieran ventaja competitiva: estrategia de bajos costos, crear una experiencia única para el consumidor, reinventar el modelo de negocio, ofrecer calidad máxima en el producto, centrarse en nichos de mercado, ser innovador y ser el mejor en el diseño. (KOTLER, 1999: 59-71)

Dentro de la investigación, se busca demostrar que el desarrollo de un Sistema de Información Estratégico para comercializar suplementos alimenticios, servicios de nutrición y acondicionamiento físico en el Ecuador permitiría obtener

una mayor rentabilidad mediante el comercio electrónico ya que se podría satisfacer las necesidades del consumidor e implementar métodos de publicidad por internet para tener aceptación en el mercado de fitness en el Ecuador.

En la investigación se analizará la prefactibilidad del desarrollo de un SIE mediante una página web para la realización de una empresa comercializadora de suplementos alimenticios y de servicios de nutrición y acondicionamiento físico de acuerdo a las posibilidades de rentabilidad y aceptación del mercado en el Ecuador.

De igual forma, se analizará el desarrollo de un sistema de información por medio de una página web como una fuente rentable y efectivo frente a un local tradicional para la comercialización de suplementos alimenticios y servicios de nutrición y acondicionamiento físico en el Ecuador.

Otros de los objetivos de esta investigación es determinar si el comercio electrónico es una opción viable, en términos de rentabilidad, para el desarrollo de una empresa de *fitness*. Además, se busca analizar la aceptación de la demanda que una empresa de internet tendría en el Ecuador al publicitar y comercializar suplementos alimenticios.

La metodología de la investigación es de tipo empírico basado en la experiencia obtenida en otros países y con el estudio de casos específicos suscitados en el Ecuador. La recopilación de información será proveniente de fuentes oficiales como el Ministerio de Comercio, organizaciones para el comercio electrónico, así como empresas que ya usen este medio. Los instrumentos para la recopilación de información serán estudios, empresas de e-commerce y estadísticas ya realizadas en base al tema a estudiar. El método teórico aplicado es el de análisis síntesis de manera general al buscar la aceptación que un negocio de internet tendría en el mercado ecuatoriano y de manera particular al analizar la demanda de suplementos alimenticios al ser comercializados por el internet mediante una página web.

En el capítulo uno de la investigación, se tratará los sistemas de la información y su relevancia para el desarrollo de los procesos de la empresa. En

este capítulo se revisa la importancia de los sistemas de la información, junto con las tecnologías de la información para la automatización de procesos en el manejo de una página web. Con la combinación de estos dos factores, se busca determinar cómo las empresas pueden disminuir sus tiempos de respuesta y mejorar la atención al cliente.

En el segundo capítulo, se tratará el comercio electrónico y su efecto en la economía global, así como el impacto que tiene en el modo de compra de los consumidores. Se realizará una comparación del comercio tradicional frente al comercio en línea, así como las ventajas y desventajas que presenta. De igual forma, cómo un factor fundamental del e-commerce, se tratará la importancia de las redes sociales en la empresa en línea y los medios para expandir su mercado.

En el tercer capítulo se tratará el mercado del fitness en el Ecuador, partiendo del desarrollo de esta tendencia en América Latina. De igual forma se tratará el mercado de los suplementos y su importancia para la complementación alimenticia de deportistas y personas que realizan actividades físicas. Además, se unirá la tendencia de las compras en línea con la cultura del fitness como objeto de la empresa que se propone.

De este modo, la relevancia de esta investigación para la carrera es que entrelaza las relaciones internacionales desde el punto de vista social partiendo del fenómeno de la globalización que se da con el desarrollo de la tecnología y los sistemas de información. También, en esta investigación, se profundiza el comercio internacional en su máxima expresión puesto que una página de venta en línea hace posible el comercio de bienes o servicios a nivel mundial sin una dependencia de factores físicos entre el vendedor y el consumidor. Además, se aplicará los conceptos de administración, marketing, ventas y manejo de tecnología social aprendidos en la carrera, así como la comercialización a nivel mundial de los productos a comercializar.

CAPITULO I

LOS SISTEMAS DE LA INFORMACIÓN

En este capítulo se investigará acerca de la factibilidad del desarrollo de un SIE para la realización de una empresa electrónica comercializadora de suplementos alimenticios y de servicios de nutrición y acondicionamiento físico en el Ecuador como un medio para la reducción de costos y la implementación de procesos.

1.1. Descripción de los sistemas y tecnologías de información

Con la creciente globalización y el incremento de la competencia en los mercados, el entorno en que las empresas se desarrollan se vuelve complejo. La velocidad con que se desarrollan las tecnologías de la información hace que las empresas deban adaptarse de forma rápida ante los cambios vertiginosos de las demandas y ofertas. Por dicho motivo, los sistemas de información (SI) se han convertido en uno de los pilares de la organización de las empresas puesto que su supervivencia y crecimiento depende de la información acertada que esta posea.

1.1.1. Sistemas de información y su evolución

De acuerdo a Andreu, Ricart y Valor, los SI se definen como "conjunto formal de procesos que, operando sobre una colección de datos estructurada de acuerdo a las necesidades de la empresa, recopila, elabora y distribuyen selectivamente la información necesaria para la operación de dicha empresa y para las actividades de dirección y control correspondientes, apoyando, al menos en parte, los procesos de toma de decisiones necesarios para desempeñar funciones de negocio de la empresa de acuerdo con su estrategia" (Giner, 2004: 15-30).

Después de un proceso de almacenaje, procesamiento y transformación, los SI utilizan esta información para obtener una retroalimentación acerca de los resultados y conforme a esto, las empresas deben analizar cuál será el camino o proceso a seguir (Giner, 2004: 15-30).

El proceso empieza con un usuario que ingresa los datos, estos datos pasan por un equipo informático y se organiza en base a los parámetros marcados por la empresa para obtener información específica o fina, con la cual se obtendrá una retroalimentación del proceso y se podrá tomar decisiones en base a la misma.

Existen diferentes tipos de SI, de acuerdo a las necesidades que tenga la empresa. De acuerdo a K y L Laudon, los sistemas de la información se dividen en: Sistema de Procesamiento de Operaciones (SPO), Sistemas de Trabajo del Conocimiento (STC), Sistemas de Automatización en la Oficina (SAO), Sistemas de Información para la Administración (SIA), Sistemas para el soporte de decisiones (SSC) y Sistemas de soporte gerencial (SSG) (Laudon, 1996: 29-42).

Dentro de esta clasificación, se detalla la función de cada sistema:

- Los SI de Procesamiento de Operaciones son aquellos que se encargan de todas las actividades diarias de la empresa y que es utilizada por los por niveles administrativos inferiores del personal de la empresa (Laudon, 1996: 29-42).
- Los de Trabajo del Conocimiento son aquellos que se encargan de ayudar en los procesos al personal encargado de integrar nuevos datos o conocimientos para la compañía.
- Los SI de Automatización en la Oficina son aquellos que sirven para mejorar la comunicación y el conocimiento de la empresa y que buscan incrementar la productividad de los empleados (agendas electrónicas, procesadores, correo electrónico, etc) (Laudon, 1996: 29-42).
- Los de Información para la Administración son aquellos que se usan para el control y la toma de decisiones de actividades frecuentes como el financiamiento, inversiones y el control de inventarios (Laudon, 1996: 29-42).
- Los Sistemas para el soporte de decisiones son aquellos empleados por la gerencia intermedia para apoyar en la toma de decisiones para problemas no estructurados como el análisis de costes, análisis de ventas y producción, etc. (Laudon, 1996: 29-42).

- Los SI de soporte gerencial son aquellos de nivel estratégico utilizadas por la alta gerencia que emplean gráficos y comunicaciones avanzadas para elaborar las estrategias generales de la empresa (Laudon, 1996: 29-42).

Con el desarrollo de la informática y la evolución del internet, los SI se volvieron una herramienta para las empresas. En principio, los SI eran consideradas herramientas operativas que simplificaban las actividades diarias de las organizaciones y servían para reducir el papeleo. Con el progreso de la tecnología, los SI se implementaron de manera que permitieran incrementar la eficiencia en los procesos, disminuir tiempos de respuesta y además facilitaron el almacenamiento de una mayor cantidad de información para obtener resultados en base a esta en un menor tiempo (Hernandez, 2003: 1).

Las tecnologías junto con los sistemas de la información empezaron a crear una ventaja competitiva¹ en las compañías puesto que sus procesos se volvían más eficaces frente a los de otras empresas. La optimización de los procesos les permitieron diferenciarse de sus competidores y generar mayores ganancias y esto se reflejaba en sus balances financieros y en el crecimiento que fueron adquiriendo. Por este motivo, los SI que empezaron siendo herramientas operativas, se convirtieron en herramientas estratégicas para las organizaciones (Hernandez, 2003: 1).

De acuerdo a Andreu, Ricart y Valor, la evolución de los SI tiene 4 períodos de acuerdo a los cambios que han tenido: período de Introducción a la informática, fase de contagio de las aplicaciones informáticas, período de coordinación de los SI y los objetivos de la empresa y por último, período de la aparición de los SI estratégicos (Hernandez, 2003: 1).

El primer período, el de Introducción de la informática, es aquel en el que los SI se usaban para procesos operativos o administrativos cotidianos. En esta etapa, los sistemas informáticos se usaban para el proceso de contabilidad,

¹ Cualquier característica de la empresa que la diferencia de otras y la coloca en una posición relativa superior para competir. Por tanto, una empresa tiene una ventaja competitiva frente a otra cuando posee ciertas características que no tiene la otra o que ésta las tiene a niveles inferiores. Da igual por lo tanto que sea a nivel nacional o internacional.

control de inventarios y elaboración de nóminas y facturación. El período se caracteriza porque el personal de las compañías no es especializado en el manejo de tecnologías por lo que se necesita agentes externos para la resolución de problemas (Andreu, 1991: 55-60).

El segundo período de las aplicaciones informáticas se da cuando otras en otras áreas de la empresa se dan cuenta de las mejoras que permiten al aplicarse los sistemas y tecnología de la información y adoptan estos sistemas. El contagio, al no tener ninguna planificación, conlleva a un aumento de los costos operativos. De forma adicional, el personal empieza a tener formación en las tecnologías por lo que los problemas en el manejo de los SI ya pueden ser solucionados en el interior de la organización (Andreu, 1991: 55-60).

En la tercera etapa de coordinación de los SI y los objetivos de la empresa, los SI son utilizados en todas las áreas de la compañía como un eje en todos los procesos de la misma por lo que se crea la necesidad de implementar una planificación. De igual forma, al tener datos precisos del funcionamiento de la organización, se utilizan los SI para medir el cumplimiento de los objetivos planteados (Andreu, 1991: 55-60).

En la última etapa de apareamiento de los Sistemas de Información Estratégicos (SIE), estos son tomados en cuenta como una herramienta clave que brinda una ventaja competitiva sostenible para la empresa por la optimización de tiempo y recursos que brindan al ser usados en la organización. Los SI se convierten en una base para la planificación y desarrollo estratégicos de la organización y para la toma de decisiones de los altos directivos (Andreu, 1991: 55-60).

Los denominados SIE, al ser trascendentales para la toma de decisiones, forman parte esencial del negocio y permiten mejorar los bienes o servicios que la organización comercializa, así como tomar decisiones racionalizadas en base a la información que proveen. Los SIE se fundamentan en el manejo correcto de la información procesada de una empresa para mejorar la competitividad y lograr alcanzar el objetivo propuesto (Valda, 2012: 1). Su función es lograr ventajas

que la competencia no posea, mediante el mejoramiento de costos y la oferta de servicios diferenciados. La empresa puede lograr mejorar la relación con los clientes y proveedores con mejores procesos, costos, tiempos de respuesta o productos o servicios.

Para que las organizaciones puedan aprovechar los SIE, deben llevar a cabo un proceso de desarrollo para poner dichos sistemas en funcionamiento. Para que el proceso sea exitoso y que la inversión realizada brinde un margen de ganancia positivo, las empresas necesitan crear estos SIE en base a sus necesidades específicas y de acuerdo a sus condiciones, caso contrario, la compañía puede tener el riesgo de desaparecer. (Hernandez, 2003: 1)

Para desarrollar un proceso de implantación de un SIE, la organización requiere el estudio de distintos aspectos para potencializar los resultados de sistema a crear. Dentro de las etapas de desarrollo hay 7 fases, entre estas se encuentran: la definición del proyecto, el análisis de sistemas, el diseño de sistemas, la programación, la fase de pruebas, la conversión y la producción y mantenimiento. (Laudon, 1996: 29-42)

En la etapa de definición del proyecto, se define el problema y cómo se puede solucionar mediante un sistema. Al desarrollar un sistema, deben tomarse en cuenta las necesidades de información que tenga la organización y los objetivos y planes de crecimiento que esta tenga. Si no se desarrolla un SIE de acuerdo a la estrategia de la empresa y de acuerdo a la misión y visión de la misma, el tiempo y dinero que se invierta será en vano. (Hernandez, 2003: 1)

En la etapa de análisis de sistemas se analiza con profundidad los problemas de la compañía y se obtiene las causas y posibles soluciones. En dicho momento debe verse si las posibles soluciones son factibles con relación al presupuesto, a los recursos técnicos y operativos y al tiempo que se tiene para poner en práctica el SIE que se plantea. (Hernandez, 2003: 1)

La tercera etapa, el diseño de sistemas, se da una vez que se haya elegido una solución factible en base a las posibilidades y necesidades de la

organización. En este paso se requiere detallar las características del sistema para satisfacer los requerimientos para establecer las especificaciones del sistema que se va a crear y se define el nivel de hardware, software y tecnología de las telecomunicaciones así como la relación que va a tener cada componente (Hernandez, 2003: 1).

1.1.2. Relevancia de las TI

Las empresas incorporan las tecnologías de la información (TI) en sus operaciones porque por medio de los SIE muchos negocios se desarrollan por medio de estos. Wiseman define los SIE como *“el uso de la tecnología de la información para apoyar o dar forma a la estrategia competitiva o bien para reducir la ventaja de sus rivales.* (COHEN, 2009: 25-42)

La tecnología de la información (TI) se denomina a todas *aquellas herramientas y métodos empleados para recabar, retener, manipular o distribuir información.* La tecnología de la información está relacionada con las computadoras y las tecnologías afines que se utilizan para la toma de decisiones. (Bologna, 1997: 38-56)

Las TI junto con los SIE cambiaron la forma en que las personas, las empresas y los gobiernos se relacionan. La tecnología permite que todos estos actores se interrelacionen e interactúen de forma rápida y efectiva sin que las fronteras y las distancias interfieran. Con el apareamiento del internet, la forma de relacionarse de las empresas, consumidores e instituciones gubernamentales cambiaron de forma radical permitiendo que el tiempo de los procesos dentro de estas relaciones se acorte (COHEN, 2009: 25-42).

Las personas que trabajan en entidades gubernamentales, en empresas privadas, o que manejan negocios propios usan las TI en la vida cotidiana. Dentro de la operación de las empresas, las TI tienen un papel trascendental porque éstas, junto con los SIE, permiten que se lleven a cabo varios procesos tales como la manufactura, la logística, las ventas, la contabilidad y el manejo de personal (COHEN, 2009: 25-42).

El avance del internet, junto con el desarrollo de los SIE, hace posible que recolectar y analizar la información pueda hacerse en tiempo real², es decir que se puede ver resultados en el mismo momento en que se genera. Al contrario, la primera generación de computadoras tenía la capacidad de monitorear el desempeño operativo de la empresa y guardar registros, sin embargo, la información no tenía resultados oportunos por la demora en generarse. Dicho aspecto transformó la forma en que las personas trabajan, y en particular cambiaron la forma en que las empresas compiten entre sí. (1 A. , 1999)

Para que las empresas obtengan una ventaja competitiva, debe existir un uso eficiente de las TI. Puesto que las necesidades de las compañías varían de acuerdo al mercado, deben buscarse procedimientos y recursos de respuesta atinados para que las ventajas se mantengan con el paso del tiempo. Aunque las ventajas no son permanentes, la empresa debe adaptar sus SIE y sus TI para mantener o recobrar su posición de ventaja. Los SIE y los TI deben ser actualizados y modificados de acuerdo a las situaciones que se presenten, esto es lo que permite que las ventajas competitivas sean continuas. (1 A. , 1999)

La diferenciación del capital humano, los procesos internos de la empresa, los productos y/o servicios pueden maximizarse cuando los administradores utilizan de forma creativa las TI y aplican de forma correcta los SIE. Con la diferenciación, las ventajas comparativas pueden incrementarse frente a la competencia cuando los administradores usan estrategias oportunas como parte de un sistema flexible. (Bologna, 1997: 38-56)

Las tecnologías de la información incorporan una herramienta trascendental en los negocios. Aunque las TI tienen un papel trascendental en el desenvolvimiento de las empresas, el implementar un sistema de información de una empresa es una garantía de resultados en el corto o incluso del largo plazo. El capital humano es un factor clave en la implementación de un

² sistema de tiempo real es un sistema que responde a un estímulo externo dentro de un tiempo especificado.

sistema de información porque es lo que hace que los SIE y los TI funcionen de forma conjunta. Se debe hacer una planeación estratégica tomando en cuenta las necesidades actuales y futuras de la empresa y preparar al personal para que se desarrolle de acuerdo a lo planificado.

1.2. Sistemas y tecnologías de información aplicados al funcionamiento de páginas web como negocio.

La globalización es un proceso que integra países, empresas y personas a nivel mundial. Las presiones externas y la dificultad para mantener la ventaja competitiva obligan a que las empresas necesiten varias herramientas que permitan la maximización de recursos. Por este motivo, la automatización de procesos, la disminución en los tiempos de respuesta, la recepción de información de los clientes en tiempo real y el acceso a un mayor mercado se convierten en un factor que permite que las organizaciones mantengan o mejoren su ventaja frente a la competencia.

Un sistema de información estratégico es eficiente cuando brinda la información que la organización necesita y que permite analizar esa información de entrada en el menor tiempo posible. Cuando aplicamos dicho concepto en los negocios, el tener presencia en línea puede dar una ventaja competitiva frente a otras empresas porque permite que se puedan automatizar sus procesos, disminuir los tiempos de respuesta y le da a la organización el acceso a un mayor mercado (Taylor, 2011: 28-40).

1.2.1 Herramientas de SIE para el manejo de páginas web.

Cuando se habla de la creación y manejo de páginas web, existen 6 factores claves que se necesita para el correcto funcionamiento y maximización del negocio en línea. Como parte del SIE del manejo de páginas web, los factores son: registro de dominio o nombre de la página, el alojamiento de la página o Hosting, el desarrollo de página, el servicio de correo, la plataforma de venta para cobros y el manejo de redes sociales.

El Dominio

Al referirse al dominio o nombre de la página, lo primero que debe hacerse es elegir un nombre o dirección para la página web, esa dirección es a la que los clientes se referirán. El nombre que se elija debe ser registrado en una página oficial de registro, de modo que sea único y que ningún otro negocio o persona puedan usufructuar de él. El dominio debe ser registrado en la Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN). Para realizar el proceso, se necesita comprar el nombre de la página con un proveedor oficial para que éste a su vez, registre el nombre en la ICANN. El proceso permite que la página web pueda crearse de forma oficial y que su nombre o dirección sean únicos.

Las empresas para registro oficial de dominio de mayor reconocimiento son GoDaddy, Domain, Hostgator, OnlyDomains y BlueHost. Al comprar un dominio, estas empresas registran el nombre elegido, dependiendo de la disponibilidad del mismo, en la ICANN. En general, el servicio por registro del dominio mínimo es de renovación anual dependiendo del servicio. Las empresas de registro tienen planes de renovación que permiten hacer un solo pago de hasta 5 años para brindarle al usuario la tranquilidad del registro oficial de dominio durante ese tiempo. Así, el dueño o administrador de la página web debe estar pendiente de la renovación del mismo (Kay, 2014: 1).

Para la elección del nombre, debe verse que la dirección refleje el objeto de la página y que sea fácil de recordar para los usuarios. Los nombres que tienen más de 5 palabras son considerados como largos y difíciles de recordar para los usuarios (Flynn, 2013: 1). Existen varias extensiones de dominio llamadas TLDs (Top Level Domains) dentro de las posibilidades de registro. Las extensiones de mayor uso son .com, .gov, .net, .edu, .org, .net y .biz. De acuerdo a estudios, es recomendado elegir una extensión .com porque esta genera mayor confianza en los usuarios por la popularidad que tienen (Kay, 2014: 1).

Basándose en los factores explicados, el nombre de dominio que se ha escogido para la comercializadora de suplementos es latinfitness.com. Se eligió el nombre mencionado puesto que refleja varios aspectos que la empresa busca expresar. Latin porque el mercado se centra en personas de habla hispana y fitness puesto que la página busca vender suplementos para la salud y el desempeño deportivo.

El hosting

Dentro del proceso, una vez que se haya hecho el registro del dominio, se requiere buscar un servicio de alojamiento de página o Hosting. El Hosting es un servicio que le permite a las organizaciones tener su propia página web disponible en el internet. Las empresas de hosting proveen espacio de almacenamiento en un servidor y conectividad a la red para que las páginas web estén disponibles para los usuarios. Los servidores a su vez son un sistema de software³ y hardware⁴ que responden a los requerimientos de una red de computadoras como velocidad, cantidad de almacenamiento, número de páginas web, cantidad de usuarios que acceden, etc. (Heng, 2013: 1).

En lo que se refiere al alojamiento de la página web, para elegir el servicio debe observarse la confiabilidad del servicio de hosting, la velocidad de acceso, el ancho de banda, el espacio de almacenamiento, el servicio técnico, el servicio de correo, la seguridad del sistema y precio.

La confiabilidad del hosting es la base para saber que la página no va a detenerse en cualquier momento por la falta de servicio o incluso si falla, la confiabilidad del proveedor da la seguridad que va a resolverse de forma ágil. Por esta razón, es recomendable contratar un servicio de hosting conocido, con años de experiencia y con buenos comentarios (Kay, 2014: 1).

³ Software es una secuencia de instrucciones que son interpretadas y/o ejecutadas para la gestión, redireccionamiento o modificación de un dato, información o suceso de modo que es la parte que le permite al usuario ordenarle a la computadora que realice una tarea.

⁴ El hardware es un término genérico utilizado para designar a todos los elementos físicos que lo componen, es decir, CPU, monitor, teclado, memoria RAM y demás.


Al referirse a la velocidad de acceso, se relaciona a la velocidad de carga de la página, éste es un factor que depende de servicio que se contrata y depende del diseño y de la configuración del sitio web para que los usuarios puedan acceder a la página con tiempos de carga menores a 1.5 segundos o menos (Kay, 2014: 1).

En lo que se refiere al espacio de almacenamiento y ancho de banda, lo que las compañías de hosting ofrecen es un espacio de disco ilimitado, esto significa que se puede subir toda la información necesaria sin esperar ninguna falla en el sistema. Dentro del contrato que se acuerda con el servicio de hosting, se estipula no hay límites establecidos en el espacio en disco o transferencia de datos (ancho de banda), salvo casos en los que la página sobrepase el 25% de los recursos del sistema, la página web no tendrá ningún problema con su funcionamiento (Hostgator, 2014: 1).

Otro aspecto para contratar el hosting es la calidad y velocidad del servicio al cliente que brinda la empresa. Si se tiene un problema o falla con el funcionamiento de la página o si existe alguna duda acerca servicio, el proveedor debe estar en posibilidad de solucionar el inconveniente en el menor tiempo posible de modo que la página pueda continuar con un funcionamiento normal.

Al tener un servicio de hosting, se adquiere el acceso a una o varias cuenta de correo con el nombre de dominio que se registró. Esto permite que el administrador cree las cuentas necesarias de acuerdo a las necesidades de la página web. Por ejemplo, para hacer un soporte general del servicio de Latin Fitness, la dirección de correo a crear puede ser soporte@latinfitness.com. Los usuarios de estos correos son personalizables dentro del panel de control del servicio de hosting.

GRÁFICO 1. PANEL DE CONTROL DE HOSGATOR PARA CREACIÓN DE CORREOS

 **Email Accounts**
In this area you can manage the email accounts associated with your domains.

Email: @

Password:

Password (again):

Strength (why?):

Mailbox Quota: 500 MB Unlimited

ACCOUNT @ DOMAIN	USAGE / QUOTA / %	ACTIONS			
adicto@adictoalfitness.com	0 / 500 MB	<input type="button" value="Change Password"/>	<input type="button" value="Change Quota"/>	<input type="button" value="Delete"/>	<input type="button" value="More ▼"/>
encuesta@adictoalfitness.com	0 / ∞ MB	<input type="button" value="Change Password"/>	<input type="button" value="Change Quota"/>	<input type="button" value="Delete"/>	<input type="button" value="More ▼"/>

Fuente: Cpanel de Hostgator
Elaborado por: Fabio Vallejo

Otro elemento que se debe tomar en cuenta al momento de elegir un servicio de hosting es la seguridad. Los hackers y virus son problemas que afectan a las computadoras y pueden afectar a las páginas web por lo que se debe tomar medidas de seguridad para evitar estos problemas. Al tomar en cuenta la seguridad del sitio web, existen dos factores que se deben tomar en cuenta para darle mayor seguridad al sitio web: el respaldo y el control de amenazas.

El primer factor que debe tomarse en cuenta es el respaldo de la página web. Debe contarse con un servicio de respaldo o Backup para que, en caso de que se borre o se pierda la información de la página web, servicio reestablezca toda la información perdida y que el sitio web pueda volver a funcionar en un día o menos. Los servicios de Backup ayudan a reestablecer toda la información como artículos, posts, tienda en línea, foro, imágenes, etc. Estos servicios hacen un monitoreo diario de los cambios que se registran y envían una alerta al correo para notificar la copia de seguridad de cualquier cambio realizado. En caso de perder la información, la empresa restaura toda la información faltante de acuerdo al último respaldo (Cloudguard: 1, 2014).

El segundo factor con respecto a la seguridad del sitio es la detección de amenazas que funciona igual que el antivirus de una computadora. Las

amenazas en línea van desde molestias como los comentarios no deseados (spam) y el exceso de links de seguimiento intrusivos⁵ a ataques maliciosos como inyección de SQL⁶ y la denegación de servicio (DOS⁷). Los servicios de protección proporcionan defensas de seguridad contra todos estos tipos de amenazas y para mantener al sitio web seguro (Cloudflare, 2014: 1).

Servicio de correo

Al tener una página web, la manera de mayor rapidez y sencilla de comunicarse con los usuarios del sitio es por medio de un email. El correo de una persona es una puerta para comunicarse de forma directa con los compradores y es una forma de fidelizar la relación que se tiene con el consumidor. El medio permite informar acerca de promociones, nuevos productos y además, es una oportunidad para interactuar con los clientes y de saber acerca de sus necesidades, preguntas y dudas acerca del producto o servicio (Flynn, 2013: 1).

Al construir una lista de correos y mantener una comunicación continua con el usuario, el proceso de venta es ágil y eficiente al momento de realizar una venta efectiva. Dentro del marketing en línea existe un dicho popular en inglés que expresa la necesidad de construir una lista de correo: “the money is on the list”, esto significa que el dinero se encuentra en la lista de correos porque esta lista es la que facilita la venta de productos o servicios.

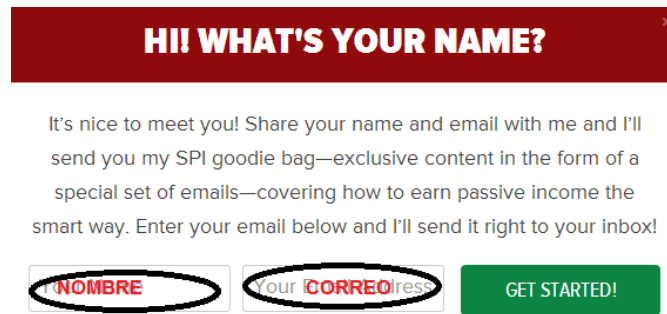
Para construir esta lista, deben colocarse formas llamadas opt-ins (cuadros con una imagen, ingreso de nombre y de correo) dentro de la página de forma estratégica para que el usuario ingrese el correo y el nombre si se desea de modo que al recibir un correo se haga de forma personalizada. Estas formas deben ser colocadas en lugares visibles, al principio o final de una página.

⁵ Links para acceso a otras páginas como forma de promoción.

⁶ La sigla que se conoce como SLQ corresponde a la expresión inglesa Structured Query Language (entendida en español como Lenguaje de Consulta Estructurado), la cual identifica a un tipo de lenguaje vinculado con la gestión de bases de datos de carácter relacional que permite la especificación de distintas clases de operaciones entre éstas.

⁷ DOS es un ataque a un sistema de computadoras o red que causa que un servicio o recurso sea inaccesible a los usuarios legítimos.

GRÁFICO 31.
EJEMPLO DE FORMA PARA INGRESO DE INFORMACIÓN DE CONTACTO



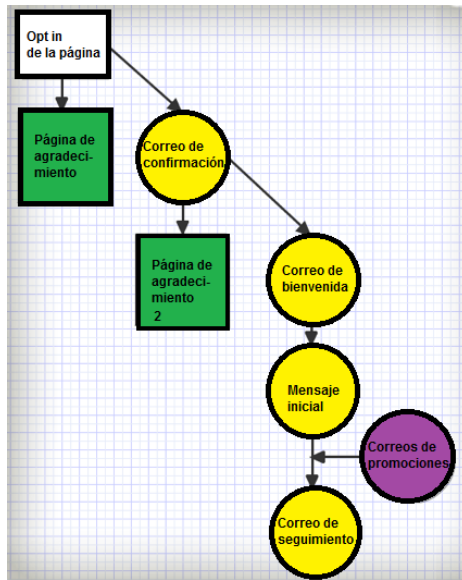
The image shows a contact form with a dark red header containing the text "HI! WHAT'S YOUR NAME?". Below the header, there is a paragraph of text: "It's nice to meet you! Share your name and email with me and I'll send you my SPI goodie bag—exclusive content in the form of a special set of emails—covering how to earn passive income the smart way. Enter your email below and I'll send it right to your inbox!". Underneath the text, there are two input fields: the first is labeled "NOMBRE" and the second is labeled "Your CORREO (email address)". To the right of these fields is a green button with the text "GET STARTED!".

Fuente: Smart Passive Income
Elaborado por: Fabio Vallejo

Una vez que el usuario ingresa sus datos, estos son almacenados en una base que le permitirá al administrador de la página contactar al cliente a futuro. Para que los correos sean válidos y que la página pueda enviarle emails cliente sin ser enviados a la bandeja de spam⁸, se requiere que la persona valide su correo por medio de una confirmación que es enviada en el momento en que la persona se suscribe. Después de haber confirmado, la persona es redirigida a una página de bienvenida en la que en general se muestra la información principal de inicio en la página. Por ejemplo, en una página de venta de suplementos, la información inicial sería acerca de programas de entrenamiento, alimentación y suplementación necesarios para la obtención de resultados (Aweber, 2014: 1).

⁸ Correo no solicitado que es enviado de forma masiva

GRÁFICO 3.
DIAGRAMA DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN DEL USUARIO



Fuente: Fabio Vallejo
Elaborado por: Fabio Vallejo

Al tener una lista de correos, el administrador puede enviar los correos necesarios para profundizar la relación con el cliente. Para afianzar la relación con el usuario, los correos deben contener información con valor agregado que le ayude al usuario de alguna manera con el problema o necesidad que se tenga (Flynn, 2013: 1). Por ejemplo, en la misma página de suplementos, el usuario podría encontrar útil una guía para el uso efectivo de suplementos dentro de un plan de alimentación.

Plataforma de venta para cobros

Existen varias razones por las que tener una página web es una opción viable. Tener accesibilidad al cliente, tener una mayor audiencia, tener opinión y retroalimentación de los clientes, mayor facilidad de construcción de marca y visibilidad, marketing directo, costos reducidos de operación, conexión directa con los clientes, seguimiento eficaz de los procesos e incluso la opción de no llevar un inventario directo son algunas de las ventajas que permite tener una presencia en línea.

Uno de los mayores beneficios de una página de venta en línea es que el usuario puede comprar el bien o servicio en cualquier momento y lugar, sin tomar en cuenta los horarios del local de venta físico (en caso de haber uno). Al haber esta oportunidad, el sentimiento o impulso de compra puede aprovecharse para realizar una venta efectiva del producto.

Un factor vital para una página web que disponga de una tienda en línea es la plataforma de venta. Para un E-commerce⁹, el proceso de venta en línea es clave para su desarrollo ya esto es lo que permite que clientes de todo el mundo puedan adquirir el bien o servicio ofertado desde su computadora.

Para elegir una plataforma de pagos, debe verificarse algunos elementos para que la página adquiera mayor credibilidad y confianza por parte del cliente. La seguridad, la facilidad de pago, las tasas de cobro, el manejo de diferentes monedas y el contacto que ofrezca la empresa de cobros es esencial en el momento de elegir un servicio (Savitz, 2012: 1). En el siguiente capítulo se ahondará en los detalles del servicio y en la plataforma de mayor factibilidad para latinfitness.com.

El manejo de redes sociales.

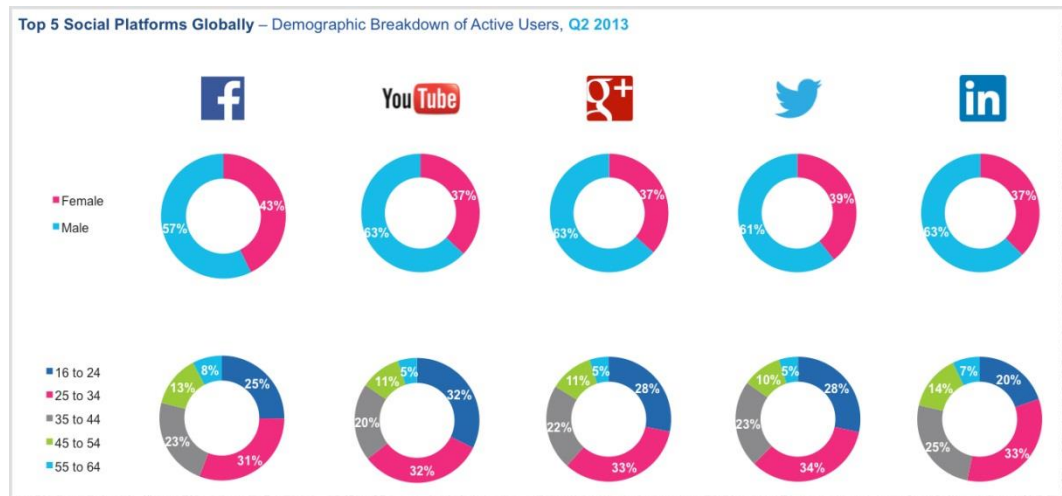
El crecimiento constante de las redes sociales es un factor de clave para las empresas porque el alcance de audiencia que puede llegar a tener es una oportunidad para las organizaciones. Las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, etc. son una puerta a mercados segmentados por edad, género y gustos. La red que mayor registro de usuarios mantiene es Facebook, con un promedio mensual de 1200 millones de usuarios activos (Adler, 2014: 1).

A medida que las redes sociales se establecen en mayor forma en la sociedad, los negocios deben usar las métricas que proveen las estas redes para localizar las áreas en las que deben enfocar su tiempo y sus recursos. El

⁹ cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo.

tiempo que toman los usuarios para interactuar con el contenido publicado, las horas y días en los que las personas aumentan se sienten atraídas por las redes son factores determinantes.

GRÁFICO 4.
ESTADÍSTICAS COMPARATIVAS DE REDES SOCIALES POR GÉNERO Y EDAD

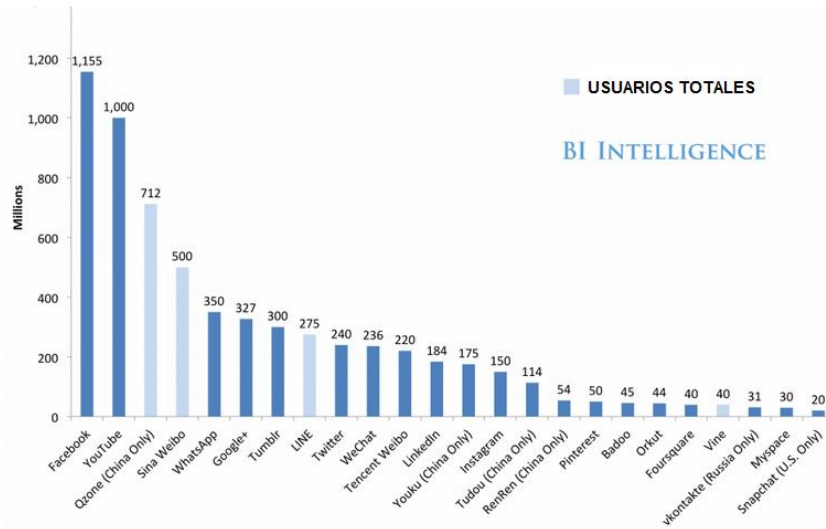


Fuente: Jeffbullas.com
 Elaborado por: Jeff Bullas

De acuerdo a un estudio del BI Intelligence, la mayor actividad en la que las personas pasan mayor tiempo en el internet son las redes sociales. Cerca del 60% de los usuarios revisan estos medios de comunicación social desde su Tablet o Smartphone, mientras que el 40% usa computadoras. De forma adicional, la red que mayor acogida tiene es Facebook, con la mayor cantidad de usuarios a nivel mundial (Adler, 2014: 1).

Estas estadísticas demuestran la necesidad de la participación de las empresas estos medios de comunicación y el alcance que pueden tener en su mercado al tener un manejo de marca constante en las principales redes sociales. El manejo de redes sociales es un factor que denota el valor que la organización le da a sus clientes y es una prueba de la trayectoria que ésta tiene (Smith, 2013: 1).

GRÁFICO 5.
USO DE LAS REDES SOCIALES MÁS GRANDES DE LA RED



Fuente: Business Insider
Elaborado por: Business Insider

Una empresa que no tiene presencia en Facebook o en Twitter es una empresa que no existe para la comunidad del internet. Al no estar presente en estas redes sociales, la empresa denota que no le importa tener una prueba social y que no le interesa saber lo que su mercado piensa de ella. Las redes sociales representan uno de los medios de mayor eficacia que tienen las organizaciones para comunicarse con sus compradores y para entender sus necesidades y gustos (Smith, 2013: 1).

En conclusión, acoplar un Sistema de Información permiten el mejoramiento de los procesos en las empresas con mejores tiempo de respuesta y abaratamiento de procesos. Al ser la empresa una página web, los SIE permiten la automatización de los procesos de venta y la implementación de una tienda virtual. Con un diseño innovador y útil, junto con el servicio de dominio, hosting, servicio de correo y la plataforma de ventas correctos, una página de venta en línea puede incrementar sus ventas de forma exponencial. Además, la presencia en las redes sociales es imprescindible para que una empresa sobresalga en el mercado y que se conecte con sus clientes. Al ser una página web, la participación de una página web en redes sociales es vital porque

estas son una extensión de la página misma y crean fidelización en los usuarios que la usan.

1.3. Desarrollo de página

El desarrollo de una nueva página web involucra ciertos aspectos que permitan el funcionamiento rápido y adecuado de la página web. Esto significa que el tiempo de carga para el usuario debe ser mínimo (0.5-3 segundos), el diseño de la página debe ser agradable a la vista de acuerdo al mercado al que se dirige (imágenes, colores, tipo de letra de títulos y contenido, páginas del menú y publicidad adecuados), la navegación por la página debe ser sencilla, la información debe ser fácil de encontrar y al ser un sitio web de venta en línea, el proceso de compra debe ser rápido, seguro y sencillo.

1.3.1 Diseño

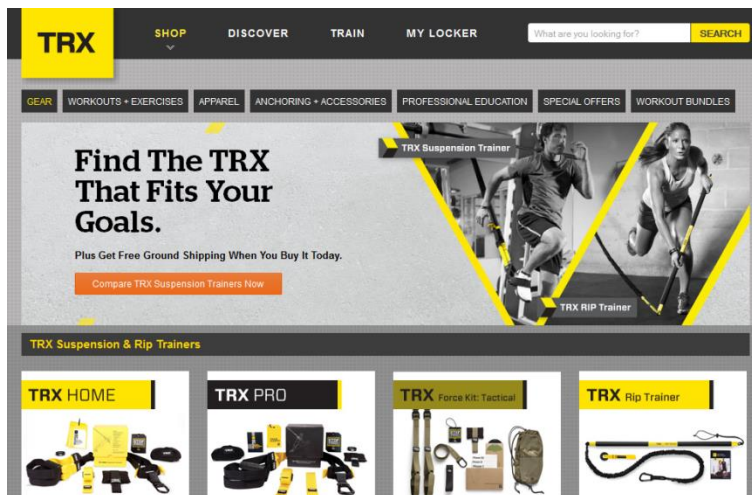
Para realizar el diseño de página, debe tomarse en cuenta los colores que se usará en los menús, fondo, títulos de menú y artículos generales. Los colores, junto con las imágenes, son lo que crea la primera impresión en el usuario que visita la página de internet. Los colores pueden ser categorizados en dos tipos: cálidos y fríos. En general, los colores cálidos como el rojo, amarillo y sus gamas intermedias, envían un mensaje de extroversión, energía y emoción. Por otra parte, los colores fríos como el blanco, el azul y sus gamas intermedias, envían un mensaje de calma y de introversión (Williams, 2007: 1).

Basándose en estos principios, los colores que se usará para la página son: amarillo, gris caro y oscuro y como fondo el blanco en los artículos. El amarillo se usará puesto que comunica un mensaje de optimismo, claridad y efusión, el color amarillo es relacionado con calidad y la obtención de logros (medalla de oro). Este color se usará en las letras del logotipo, así como en el menú de opciones y algunos títulos de relevancia. Para contrastar la fuerza del color amarillo, se usará el color gris oscuro para reflejar seriedad, poder y exclusividad. El color gris se usará en el fondo de la página de inicio así como en en las páginas principales de consejos, foros y artículos de salud. El color blanco se usará de fondo en las páginas de venta y anuncios de los productos que se

venden para dirigir la atención directa a los productos y afianzar el sentido de salud y pureza (Williams, 2007: 1).

Un diseño de una página web de salud que usa un concepto similar a los que se propone con latinfitness.com es TRX Training. Esta empresa se dedica a la producción y comercialización de productos para entrenar en casa o al aire libre. Al ingresar a trxtraining.com, lo primero que se visualiza por los colores son el logo y los títulos de los artículos de venta. Además, el color amarillo se usa para orientar la vista en las imágenes en las que se usan los productos que se comercializa.

GRÁFICO 6. PÁGINA DE VENTA DE TRX



Fuente: Página TRX
Elaborado por: Fabio Vallejo

Como se puede observar en la imagen, el diseño de esta página es claro, agradable a la vista y cumple con la función de orientar la atención del usuario hacia los productos que vende. De igual forma, el logo de TRX sobresale dentro del diseño para crear una presencia y un posicionamiento de marca en la mente del consumidor. Dentro de la imagen se puede percibir que esta combinación de colores hace que todo lo que esté en amarillo resalte para el usuario:

1. Marca: con color amarillo de fondo, en la esquina superior de la página.

2. Producto de mayor venta: título con color amarillo en la esquina inferior izquierda.
3. Imagen del uso del producto: parte media a la derecha de la página en la que hay una mujer y un hombre usando los productos de TRX. La imagen está en color gris resalta por el contorno y productos de color amarillo.

Otro punto que influye en el diseño de la página es el tipo de letra de los títulos y contenido, estos deben ser claros, directos y fáciles de entender. Un tipo de letra puede hacer la diferencia para hacer que un usuario regrese al sitio web o no, de acuerdo a la comodidad que ésta ofrezca para leer (Flynn, 2013: 1).

GRÁFICO 7. DIFERENCIA DE LA TIPOGRAFÍA PARA LA PÁGINA WEB



Fuente: Fabio Vallejo
Elaborado por: Fabio Vallejo

Para ejemplificar dicha la aseveración del párrafo anterior, al lado izquierdo se pone el ejemplo de una elección de tipografías difíciles de leer y que no fidelizan al usuario por la falta de claridad y seriedad. En el centro de la imagen hay una tipografía clara y directa, similar a Times New Roman, pero al ser clásica, es seria y sobria, por esta razón, esa letra es la que en general se usa en documentos oficiales y en periódicos. A la derecha de la imagen se usa un tipo de letra clara, directa y fácil de entender. Esta letra se diferencia de la anterior por ser moderna y dinámica, lo cual da al usuario un sentido de cambio, innovación y a la vez autoridad.

Otro punto que debe tomarse en cuenta acerca del diseño de páginas es la facilidad de navegación. El contenido de un sitio web debe ser fácil de

encontrar, sin incomodar al usuario con la cantidad de información que se tenga. La página puede tener varias opciones o características útiles para la persona que está navegando pero si toda esta información es presentada sin orden, ésta no va a ser útil para el usuario. De igual forma, crear una navegación sencilla permite dirigir al usuario al contenido que se quiera recalcar (tienda, noticias de la página, redes sociales, menciones, etc).

GRÁFICO 8.
COMPARACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN DE CONTENIDO EN LA PÁGINA



Fuente: Fabio Vallejo
Elaborado por: Fabio Vallejo

En conclusión, para implementar el diseño de una página web se debe tomar en cuenta los factores ya citados para que la página web tenga el mayor alcance posible. Asimismo, generar un ambiente agradable que asegure el retorno y la fidelización del usuario para futuras compras es un elemento que depende del diseño que tenga el sitio web y de la facilidad de su uso.

CAPITULO II

EL COMERCIO ELECTRONICO

El comercio electrónico es en el 2014 un motor económico para las economías de los países y una fuente de ingresos creciente para las empresas. Por este motivo, el comercio electrónico puede presentar una opción viable, en términos de rentabilidad, para el desarrollo de una empresa de *fitness* en el Ecuador.

2.1. Historia

Esta forma de hacer transacciones empezó como un conjunto de transacciones electrónicas las organizaciones en el que se compartían documentos y listado de pedidos. Con la evolución de la tecnología, el comercio electrónico pasó de ser un intercambio de documentos, a ser un sistema preciso, automatizado y rápido para realizar transacciones y unir compradores y vendedores de todo el mundo.

2.1.1 Evolución del comercio electrónico

En la década de 1960, las empresas utilizaban las redes de computadoras primitivas para realizar transacciones electrónicas B2B¹⁰. Con el uso del sistema EDI (Intercambio Electrónico de Datos), el sistema informático de las empresas podían compartir documentos de negocios como facturas, hojas de pedidos o confirmaciones de envío con el sistema de otra compañía (Lucas, 2005: 1).

En un principio, cada empresa tenía sus propias normas para el formato de estos documentos hasta 1979. En ese año, el Instituto Nacional Americano de Estándares (ANSI) desarrollo el ASC X12, un sistema estándar universal para el intercambio de documentos entre empresas a través de redes electrónicas (ANSI, 2013: 1).

¹⁰ Business to business: transacciones entre negocios

Otro factor que cambió el comercio electrónico es el desarrollo del ARPANET a finales de 1960, un sistema que desarrolló el ejército para garantizar que las comunicaciones cruciales se distribuyeron en el caso de un ataque nuclear. En el inicio, el ARPANET conectaba cuatro de las universidades de investigación de mayor bagaje de Estados Unidos. En 1971, los investigadores desarrollaron el TIP (Procesador Terminal Interface) para ingresar al ARPANet de un equipo terminal individual. La mayor evolución de redes se produjo en 1982, cuando ARPANet cambió al TCP/IP (Transmission Control Protocol e Internet Protocol), la misma tecnología de conmutación de paquetes que pone en funcionamiento a la Internet moderna (ANSI, 2013: 1).

A principios de 1980, las computadoras eran usadas para el envío de mensajes de correo electrónico, la participación en listas de correo y grupos de noticias, así como el intercambio de documentos a través de redes como BITNET y USENET. La mayoría de computadoras de esa época, las computadoras individuales se encontraban en su mayoría en las principales universidades de investigación (Lucas, 2005: 1).

CompuServe fue uno de los primeros servicios de redes populares para los usuarios de PC. Esta red hizo posible herramientas como el correo electrónico, los foros y salas de chat. A mediados de la década de 1980, CompuServe añadió el servicio CCE (Centro Comercial Electrónico), donde los usuarios podían comprar artículos en línea de 110 vendedores in intermediarios. El sistema fue el primer avance hacia el comercio electrónico moderno (Lucas, 2005: 1).

En 1990, Tim Berners-Lee, un investigador de la Organización Europea para la Investigación Nuclear (CERN, por sus siglas en francés) propuso una red de información de hipertexto en la que un usuario pueda navegar usando una interfaz simple que se denominó “navegador”, esta red fue denominada “WorldWideWeb”. En 1991, la Fundación Nacional para la Ciencia puso una prohibición para que las empresas comerciales que operaran en el Internet, lo que impidió el desarrollo del comercio electrónico (ANSI, 2013: 1).

En 1993, el NCSA (Centro Nacional para Aplicaciones de Supercomputación), presentó el Mosaic, el primer navegador web de uso masivo. Después, el lanzamiento del Netscape 1.0 en 1994 incluyó en el navegador un SSL (Secure Socket Layer), un protocolo de seguridad para encriptar los mensajes tanto en el envío y como en la recepción de una transacción en línea . El SSL garantiza que la información personal del usuario sea encriptada al pasar por el internet, así los nombres, direcciones y números de tarjetas de crédito están seguras al realizar una compra o transacción (ANSI, 2013: 1).

Después, en 1994 se lanzan los primeros servicios de terceros para el procesamiento de pagos por tarjetas de crédito en línea. Las empresas First Virtual y CyberCash fueron dos de los servicios de mayor uso por las empresas para realizar sus ventas. Un año después, en 1995, la compañía Verisign comenzó a desarrollar identificaciones digitales o certificados para verificar la identidad en línea de los negocios. De forma paralela, Verisign empezó a emitir una certificación para asegurar que el servidor del negocio web fuera encriptado y seguro (ANSI, 2013: 1).

En julio de 1995, Jeff Bezos hizo el envío del primer libro vendido en Amazon.com desde su garaje de Seattle. Dentro de los primeros 30 días de funcionamiento del negocio, Amazon, la "librería más grande del Mundo" vendió libros a compradores en línea en todo Estados Unidos y a nivel internacional en 45 países. Amazon.com estableció el estándar de venta para un sitio Web de comercio electrónico con orientación al cliente. Los usuarios pueden buscar los títulos disponibles por palabras claves, autor o tema. Los usuarios podrían buscar libros por categoría y recibir recomendaciones personalizadas de acuerdo a los intereses del usuario. Amazon hizo posible que comprar en línea sea un proceso rápido, seguro y sencillo de modo que con un solo click se pueda procesar una compra. El sistema de pago "one-click" fue patentado por el beneficio que ofrece a los negocios web (Lloyd, 2013: 1).

GRÁFICO 9. BOTÓN “1-CLICK” DE AMAZON PARA CANCELACIÓN DE COMPRAS



Fuente: Amazon.com
Elaborado por: Fabio Vallejo

La característica de mayor popularidad de Amazon.com es la opción de revisión del lector. En Amazon, cualquier miembro registrado puede escribir y publicar una reseña del libro. Las reseñas pueden guiar al comprador acerca del libro que piensan adquirir. Este factor ayuda a los nuevos compradores para la compra de libros, lo que crea un sentido de comunidad y amistad entre los demás usuarios (Lloyd, 2013: 1).

En 1995 de forma simultánea, Pierre Omidyar inició la codificación de un sitio web llamado AuctionWeb (lo que después se convirtió en eBay). Omidyar tenía curiosidad si la gente utilizaría el Internet para subastas de artículos en línea. Lo primero que Omidyar encontró para vender a su alrededor fue un puntero láser roto. Lo puso a la venta y dentro de un día el puntero se había vendido por \$14.83. Omidyar envió un correo electrónico al comprador para asegurarse de que el comprador sabía que estaba roto. La respuesta del comprador que recibió del comprador es: "Yo soy un coleccionista de punteros láser rotos" (Bjornsson, 2008: 1).

Con el AuctionWeb los usuarios no tenían la necesidad de ser empresarios web o de tener un negocio establecido para vender cosas en línea y hacer dinero. Lo único necesario era un perfil en la página, una conexión a internet y un objeto que vender. En 1996, con dos empleados a tiempo completo, eBay vendió \$ 7.2 millones de dólares en bienes. En 1997, con la

popularidad que adquirieron los Beanie Babies¹¹, eBay vendió \$ 95 millones en bienes. En 2007, eBay vendió \$ 52,5 mil millones en las subastas, tenía cerca de 220 millones de usuarios registrados y 13.000 empleados (Bjornsson, 2008: 1).

Por otra parte, al otro lado del mundo, Jack Ma, un maestro de escuela, instala en 1999 un servicio en línea de anuncios con el fin de conectar a pequeños fabricantes chinos con clientes potenciales en el resto del mundo. A finales de ese año se establece de forma oficial el Grupo Alibaba en un pequeño apartamento en la ciudad de Hangzhou (The Economist, 2013: 1).

Desde ese año, Alibaba se convirtió en la mayor empresa de internet para el comercio minorista en China. Hasta el año 2014, el Grupo Alibaba está conformado por 6 empresas web: taobao.com, tmall.com, alibaba.com, aliexpress.com, aliyun.com y alipay.com (Alibaba Group, 2014: 1).

TaoBao.com es un mercado en línea para los consumidores chinos que tiene millones de productos de toda calidad y precio. TaoBao.com, página lanzada en el 2003, entró en la lista de las 10 páginas web con mayor número de visitas a nivel mundial y se mantiene hasta el 2013.

En el 2004 se funda alipay.com, una empresa para pagos seguros en línea que permite pagos en Norte América, Europa y Asia, esta página maneja todos los pagos realizados por el grupo Alibaba.

En el 2008 se lanza Tmall.com, una página web para el mercado de la clase alta de China, en esta página se encuentran las mejores marcas con la mejor calidad de productos. Aliexpress.com, lanzada en el 2008, es una página para los pequeños negocios con mercados específicos en EEUU, Canadá, Rusia y Ucrania. En el 2009 se funda aliyun.com, una página para el desarrollo computacional de software y plataformas para el manejo de información (Alibaba Group, 2014: 1).

¹¹ Los Beanie Babies son un juguete de oso popular que se lanzó en 1993 que se caracterizaba por ser de colección.

Alibaba Group, con sus empresas TaoBao y Tmall procesaron en el 2012 cerca de 170 mil millones de dólares en transacciones. El número de ventas que se consiguió sobrepasan a eBay y Amazon juntas. Alibaba se encuentra entre las tres plataformas de comercio electrónico más grandes del mundo junto con eBay y Amazon (The Economist, 2013: 1).

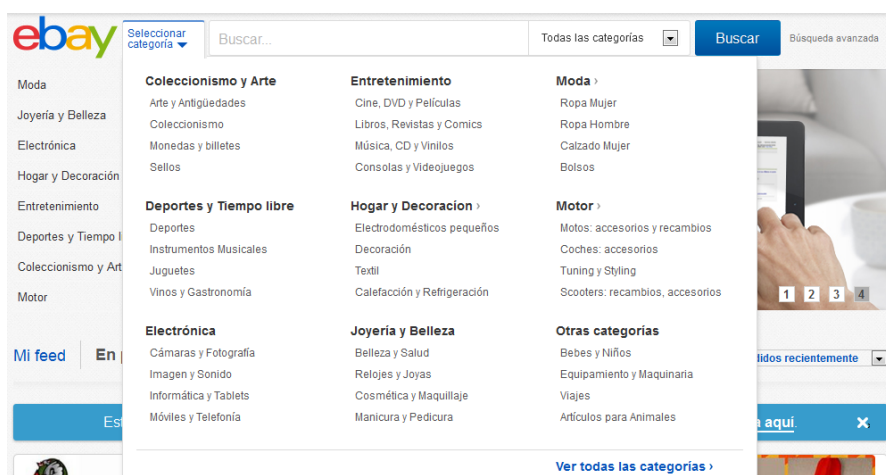
TABLA 1.
LOS PRINCIPALES MERCADOS EN LÍNEA DEL MUNDO Y SU VOLUMEN DE VENTAS

ESTADÍSTICAS 2012 AMAZON - ALIBABA - EBAY			
	INGRESOS	INGRESOS NETOS	VOLUMEN DE VENTA
Alibaba	4.1*	0.5*	171.2
Amazon	61.1	-0.04	87.8
eBay	14.1	2.6	67.8

Fuente: The Economist
Elaborado por: Fabio Vallejo

Alibaba, Ebay y Amazon son las bases del comercio electrónico y permitieron crear una cultura de compra a nivel mundial. Estas páginas de comercio en línea permiten que se pueda comprar cualquier tipo de productos a todo precio y de acuerdo a las necesidades específicas del comprador.

GRÁFICO 10.
VARIEDAD DE PRODUCTOS DISPONIBLES EN EBAY



Fuente: eBay
Elaborado por: Fabio Vallejo

El e-commerce es una oportunidad que permite a las empresas aprovechar una nueva línea de negocio y un mayor mercado. El comercio electrónico permite que los usuarios puedan comprar desde automóviles hasta ropa, perfumes, libros y comida. De acuerdo a estadísticas presentadas por PayPal, una de las mayores plataformas de pago por internet, para el año 2016, el consumo en e-commerce crecerá en un 45%, lo que significa que la gente comprará un mayor porcentaje de productos cotidianos en línea. Los clientes que compran por internet son compradores que están dispuestos a pagar en el mismo momento en que ven un producto en la red.

El crecimiento del comercio en línea hace que la cantidad de empresas que incluyen en sus páginas web la oportunidad de pagar por internet por medio de una plataforma electrónica aumente. Ya desde 1994, con la innovadora idea de vender comida en línea, Pizza Hut empezó a ofrecer la oportunidad de ordenar pizza en línea desde su página web. En el 2014, hacer las compras de víveres por internet es común en EEUU.

GRÁFICO 11. VENTA DE VÍVERES EN LÍNEA DE WALMART

The screenshot shows the Walmart website interface for a search of 'Breakfast Bars'. At the top, there's a navigation bar with the Walmart logo, search bar, and links for 'My Cart' and 'Choose My Store'. Below the navigation bar, there's a promotional banner for 'Madness is in the air!' with a 'FREE SHIPPING' offer. The main content area is divided into 'Refine Results' on the left and a grid of product listings on the right. The 'Refine Results' section includes filters for 'Brand' (Great Value, Kellogg's, NATURE VALLEY, Nutri-Grain, Kashi, General Mills, Kellogg's Special K) and 'Price' (ranging from \$0-\$10 to \$100-\$150). The product grid shows four items, each with an image, title, price, and an 'Add to Cart' button. All items are priced at \$2.99 and have a 'Free shipping available on orders over \$50' label.

Product Name	Price	Shipping
Great Value Chewy Chocolate Chunk, 18 ct	\$2.99	Free shipping available on orders over \$50
Kashi Granola Bars, Pumpkin Spice Flax, 8.4oz	\$2.99	Free shipping available on orders over \$50
Great Value Sweet & Salty Granola Bars Almond, 6 ct	\$2.99	Free shipping available on orders over \$50
Great Value Strawberry Fruit & Grain Bars, 10.4 oz	\$2.99	Free shipping available on orders over \$50

Fuente: Walmart
Elaborado por: Fabio Vallejo

2.1.2. Plataformas de venta

El pago en línea es cualquier tipo de pago no hecho en efectivo que no implique un cheque de papel. Los métodos de pagos electrónicos incluyen tarjetas de crédito, tarjetas de débito y la red ACH (Automated Clearing House). El sistema ACH comprende un depósito directo, una domiciliación bancaria y los cheques electrónicos (e-check) (Roos, 2013: 1). Para todos estos métodos de pago electrónico, hay tres tipos principales de transacciones:

1. Un pago de una sola vez entre cliente y empresa. Este tipo de pago es de uso general cuando se hace compras en línea en un sitio de e-commerce, por ejemplo Amazon. Al comenzar la compra, se escribe la información personal, así como de tarjeta de crédito y se finaliza la compra. La plataforma de cobro procesa la información de tarjeta de crédito y envía un e-mail de notificación en el que se confirma la realización ha recibido su pago o la imposibilidad de hacerlo en caso de haber un problema con la información. En algunos sitios Web, puede utilizar una dirección de verificación en lugar de una tarjeta de crédito. Para pagar con cheque electrónico, se escribe el número de cuenta y número de ruta del banco. Dicho tipo de pago, el vendedor autoriza el pago a través del banco del cliente, que a su vez inicia una transferencia electrónica de fondos (EFT) o imprime un cheque y lo envía al proveedor (Roos, 2013: 1).

2. Un pago recurrente entre cliente y vendedor. Este tipo de pago se da cuando se paga una factura de cobro automático, sea este mensual, trimestral, semestral o anual. Este tipo de plan de pago es ofrecido por las compañías de seguros de automóviles, las empresas de telefonía, empresas de gestión de préstamos y pagos de membresías o servicios recurrentes. Se puede aplicar a contratos de largo plazo como los de los gimnasios o centros de fitness que permiten este tipo pago automático (Roos, 2013: 1).

3. Pagos con periodos de prueba. Este tipo de pago se realiza cuando el usuario adquiere un bien o servicio para un período de prueba y después de transcurrir este tiempo, el usuario tiene la opción de seguir con el plan o cancelarlo de acuerdo a la experiencia que haya tenido. Dentro de este tipo de pago hay dos

opciones. La primera opción es ofrecer el servicio o producto por un valor inferior y después del periodo se paga la diferencia. Por ejemplo, para la compra de un software de búsqueda de mercado, que tiene un valor normal de \$70 anuales, se puede ofrecer un periodo de prueba de 7 días por un costo de \$5 dólares, a partir de los 30 días, la plataforma procede al cobro de los \$65 dólares restantes en caso de que el usuario no haya cancelado el servicio. La segunda forma es cuando se da de forma gratuita el periodo de prueba y al vencimiento el usuario decide si seguir con el servicio o no (Roos, 2013: 1).

Con el uso de estas formas de pago, las empresas comercializan sus bienes y servicios a los usuarios del internet y hacen posible que estos adquieran sus productos de forma ágil. Así, los sistemas de pago en línea forman un papel prominente en el mercado mundial de comercio electrónico (Roos, 2013: 1).

Una empresa que comercializa sus bienes o servicios por internet, debe elegir una plataforma que le permita procesar los pagos en línea en el momento en que el usuario haga la compra. Cuando un usuario va a realizar una compra en el sitio web, la empresa debe ofrecer ciertos estándares que harán posible que la compra se lleve a cabo sin interrupciones, que el usuario vuelva a comprar en el sitio web y que recomiende a su círculo de amigos o familiares. Así, para elegir una plataforma de cobros, debe verificarse que esta pueda ofrecer una compra fácil, rápida, segura y eficiente tanto para el comprador como para la página web (Flynn, 2013: 1).

La protección de los datos de la tarjeta es obligatoria para el cobro en línea por la una curva de crecimiento creciente que tiene el comercio electrónico. La industria de tarjetas de pago (American Express, Discover Financial Services, JCB, MasterCard Worldwide y Visa International) exige a las empresas que aceptan tarjetas de pago a que se adhieran a un conjunto de normas. Estos estándares miden la fortaleza de la plataforma de cobros, el nivel de encriptación de la información, la protección ante hackers y virus y la calidad del proceso para asegurar una compra segura para el usuario (Flynn, 2013: 1).

Dentro del proceso de pago por internet, se cumplen algunos pasos que determinan la seguridad y rapidez de la transacción. El primer paso es en el que el consumidor ingresa sus datos y procede a la compra por medio de cualquiera de los métodos de pago en línea como la tienda en línea, forma de pago electrónico, pago por medio de celular, orden telefónica, etc (Taylor, 2011: 28-40).

El segundo paso dentro de la compra es la solicitud de autorización de la tarjeta del usuario. Una vez que la plataforma del comerciante recibe orden e información de la tarjeta de crédito, en la autorización se verifica que hayan los fondos necesarios que para realizar de forma adecuada el pago al comerciante. Esta solicitud de autorización se realiza por la pasarela de pago que toma la información de la tarjeta de forma segura y solicita la autorización del banco emisor de la tarjeta de crédito (Taylor, 2011: 28-40).

En el tercer paso, el Banco Emisor da la autorización de la tarjeta. Si se aprueba la tarjeta, el banco emisor de la tarjeta de crédito genera un código de autorización y lo envía de vuelta a la pasarela de pago. Esta autorización, junto con otra verificación de seguridad de los datos ingresados (AVS) y la verificación de tarjetas de identificación (CVV), se envía de vuelta al comerciante (Flynn, 2013: 1).

Una vez autorizada la tarjeta, el comerciante procede al procesamiento de la orden para entregar al comprador los bienes o servicios adquiridos. Al término de la transacción y la transferencia de los bienes o servicios, el comerciante deberá liquidar la compra con el fin de completar la venta e iniciar la transferencia de los fondos de la cuenta de tarjeta de crédito de los consumidores a la cuenta del vendedor (Flynn, 2013: 1).

Después, el banco emisor procede a la transferencia de los fondos del Banco Emisor hacia la plataforma. Dependiendo de la plataforma, de forma general, el paso demora de 1-2 días laborables para que una operación se liquide y que el banco emisor transfiera los fondos autorizados hacia la cuenta de la plataforma que usa el comerciante. Por último, se realiza el depósito de los

fondos al banco del comerciante. Cuando el banco del vendedor recibe la transacción desde el banco emisor de la tarjeta de crédito, debe transferir esos fondos descontando los costos de transacción. Este es el último paso en el proceso de una transacción con tarjeta de crédito (Williams, 2007: 1).

Las principales plataformas para aceptar pagos por internet son PayPal, Amazon, Google Checkout y Usaepay. En el 2014, PayPal se registra como la plataforma de pagos de mayor uso a nivel mundial. El servicio de PayPal se caracteriza por facilitar el envío de dinero sin compartir información financiera, al mismo tiempo por permitir la realización de pagos con los saldos de cuenta de PayPal, así como el pago por medio de cuentas bancarias o tarjetas de crédito y débito. PayPal cuenta con cerca de 143 millones de cuentas activas y se encuentra en más de 190 mercados (Lloyd, 2013: 1).

PayPal es un sistema basado en cuentas que permite a cualquier persona con una dirección de correo electrónico de forma segura enviar y recibir pagos en línea usando su tarjeta de crédito o cuenta bancaria. El aumento en la demanda de PayPal se debe a que abrir una cuenta en su plataforma es gratuito. Todos los pagos se realizan a través de una conexión cifrada segura para que los números de tarjetas de crédito y los datos privados no pueden ser robados en tránsito, esto es tan seguro como pedidos en línea puede ser (Paypal, 2014: 1).

Una de las principales características de esta plataforma es que permite el pago con 26 divisas en todo el mundo. El manejo de varias monedas agiliza el proceso de venta y recepción del dinero y hace que sea posible el comercio sin importar de qué país se genere. PayPal procesa a diario cerca de 9 millones de pagos. En el 2013, procesó cerca de 27 mil millones dólares en pagos móviles, duplicando su ingreso por dicho rubro con respecto al 2012 (Paypal, 2014: 1).

TABLA 2.
COMISIONES DE PAYPAL POR VOLUMEN DE VENTA

Ventas mensuales	Precio por transacción
\$0.00 USD - \$3,000.00 USD	5.4% + \$0.30 USD
\$3,000.01 USD - \$10,000.00 USD	4.9% + \$0.30 USD
\$10,000.01 USD - \$100,000.00 USD	4.7% + \$0.30 USD
> \$100,000.00 USD	4.4% + \$0.30 USD

Fuente: PayPal
Elaborado por: Fabio Vallejo

El pago por medio de Amazon es una solución de procesamiento de pagos y gestión de pedidos para los minoristas de bienes físicos como LatinFitness.com. Los clientes de Amazon pueden comprar en el sitio web usando la información de pago y envío almacenada en sus cuentas de Amazon, sin volver a introducir el número de tarjeta de crédito o direcciones. En el caso de que los clientes sean nuevos, pueden realizar un registro rápido para empezar con la compra.

El mayor beneficio de este tipo de pago es que permite aumentar la conversión por la facilidad de pago que permite Amazon con el “One-Click” porque de acuerdo a las estadísticas, ayuda a reducir los abandonos de las compras. De igual forma, al usar esta plataforma se certifica la seguridad del pago por medio de la tecnología de detección de fraude de Amazon. Al usar esta plataforma de pago, este servicio permite dar confianza al cliente por estar respaldado el pago por esta empresa y cada transacción queda respaldada.

El servicio que presta Amazon consta un costo por transacción sin ningún costo mensual y el rubro sólo se paga cuando se procesa el pago de una transacción realizada en el sitio web. Amazon Pagos no requiere cargos mensuales, contratos a largo plazo u otros valores adicionales (Amazon, 2014: 1).

La comisión que cobra Amazon se basa en el volumen de las transacciones. El pago por el servicio depende del valor que suman las transacciones por mes, más una tarifa por procesamiento de pago. La tarifa

estándar es el 2.9% + \$ 0.30 por transacción para las transacciones de \$ 10 o más (Amazon, 2014: 1).

Al realizar el cobro por medio de Amazon, la página puede gestionar el procesamiento de pago y de la orden. Cuando un cliente realiza un pedido en el sitio web, se recibe una notificación al correo. Una vez que se confirme el envío del pedido, Amazon Payments transfiere el pago a su cuenta. Los clientes seleccionan la información de la cuenta de Amazon en una ventana nueva que aparece al pulsar el botón de pago con Amazon. Después de realizar el pago, la plataforma redirige al usuario a la página principal.

TABLA 3.
COMISIONES DE AMAZON POR VOLUMEN DE VENTA

Volumen de ventas por mes	Porcentaje por Transacción	Comisión por transacción
\$100,000 and more	1.90%	\$0.30
\$10,000-\$99,999.99	2.20%	\$0.30
\$3,000-\$9,999.99	2.50%	\$0.30
\$0-\$2,999.99	2.90%	\$0.30

Fuente: Amazon
Elaborado por: Fabio Vallejo

Otra de las opciones de pago que existe es Google Checkout. Esta plataforma es un nuevo servicio lanzado por Google, que está destinado a ayudar a los vendedores en línea para ofertar sus productos o servicios de forma más ágil. Google Checkout se puede agregar con un código al sitio web (Google, 2014: 1).

Los comerciantes en línea se interesan por maximizar los ingresos netos y reducir los gastos operativos y financieros. Checkout es un método de procesamiento de transacciones que trabaja en conjunto con AdWords¹² para

¹² AdWords es un servicio proporcionado por Google para que las páginas web pongan publicidad en sus sitios.

mejorar la monetización de las páginas web. Al usar Checkout, Google ofrece los siguientes beneficios:

Captar la atención de más clientes por medio de Google como motor de búsqueda: los compradores que ven el pedido de la orden en Google lo pueden hacer en los anuncios de AdWords. Esto permite que los usuarios puedan encontrar con facilidad los productos o servicios mientras que están buscando, lo que va a generar más clientes potenciales para la página (Google, 2014: 1).

Este pago permite convertir más usuarios en compradores. El proceso de compra en Checkout ofrece velocidad y seguridad. De acuerdo a un estudio realizado por New Relic, Google Checkout es la plataforma más rápida del mercado. Dicho factor facilita que los clientes realicen la compra de en el sitio web, generando una mayor tasa de conversión de visitas en ventas.

La tramitación gratuita es uno de los mayores beneficios de Checkout porque permite procesar hasta \$ 10.000 de ventas de forma gratuita por cada 1.000 dólares que se invierta en AdWords. Si las ventas superan esta cantidad, o si la empresa no utiliza AdWords, las transacciones en línea serán procesadas con una comisión del 2% más \$ 0.20 por transacción (Google, 2014: 1).

La protección contra fraudes es otro factor asegurado por la política de la garantía de pago de Google proporciona protección frente a las devoluciones de cargos y las herramientas de prevención de fraude a prevenir órdenes inválidas forman llegar usted.

TABLA 4.
COMISIONES DE GOOGLE CHECKOUT POR VOLUMEN DE VENTA

Ventas Mensuales	Comisión por transacción	Comisión por transacción
Menos de \$3,000	2.90%	\$ 0.30
\$3,000 - \$9,999.99	2.50%	\$ 0.30
\$10,000 - \$99,999.99	2.20%	\$ 0.30
\$100,000 or more	1.90%	\$ 0.30

Fuente: Google Checkout
Elaborado por: Fabio Vallejo

Basándose en los factores de cada plataforma de pagos, el servicio que usaría LatinFitness.com es Amazon Payment. Se escoge este servicio porque tiene un costo menor a PayPal y presenta mayores ventajas que Google Checkout. El valor del servicio por transacción es de 2.9 - 1.9% + \$0.30 dependiendo del volumen de ventas mensuales (igual que Google Checkout) frente a PayPal que cobra 5.9 – 4.4% + \$0.30.

Una de las razones principales razones por las que se escoge a Amazon es por la opción de “One-Click” que permite que los usuarios hagan la compra segura con un proceso más corto de pago. El proceso de compra con un click hace que se aproveche un mayor porcentaje de conversiones por la rapidez del pago. Además, al usar Amazon como la plataforma de la página web, se puede beneficiar con la posibilidad de realizar pagos por medio del teléfono celular.

2.2. Negocios tradicionales frente a los negocios electrónicos.

El comercio electrónico puede ser considerado como un proceso que intermedia las transacciones de venta de bienes y servicios a través de intercambio electrónico. Es aceptado que el comercio electrónico mejora la eficiencia a través de la reducción de costos operativos y de venta, más competencia y mejor organización de los procesos de producción. Además, el comercio electrónico hace posible que el consumidor tenga a su alcance una amplia variedad de productos o servicios a su elección. Estos mecanismos de

venta electrónica hacen que las transacciones a través de Internet disminuyan con gastos de la empresa y optimicen los tiempos de respuesta.

2.2.1. Ventajas y desventajas

La curva creciente de demanda y a la disponibilidad de acceso a Internet genera que las PYMES busquen la implementación del comercio electrónico como canal de venta válido y rentable de sus productos o servicios. El comercio electrónico y el comercio tradicional son diferentes, por lo que se debe ponderar las diferencias entre el comercio electrónico y el comercio tradicional para determinar los beneficios y desventajas que cada uno puede aportar a la empresa (Traxler, 2014: 1).

El comercio tradicional a menudo se basa en interacción cara a cara. El cliente tiene que acercarse al negocio en los horarios disponibles para tener la oportunidad de hacer preguntas o de ver el producto. El personal de ventas puede trabajar con ellos para asegurar una operación satisfactoria (Traxler, 2014: 1).

El comercio electrónico y el comercio tradicional pueden ser canales de venta complementarios. Por tanto, podemos hablar de sinergia entre el canal en línea y el canal de venta físico. Cada modelo de venta tiene un número de ventajas y desventajas.

La mayor ventaja del comercio tradicional es el contacto físico con el cliente en el que el personal de ventas tiene la oportunidad para mejorar una venta o alentar al cliente a comprar un artículo más caro o artículos relacionados, lo que puede aumentar las ganancias de la tienda. Uno de los beneficios del comercio tradicional es que el cliente paga en efectivo sin la necesidad de una tarjeta de crédito o débito y se lleva el producto en el momento en que realiza el pago (Traxler, 2014: 1).

Por otro lado, el comercio electrónico ofrece otro tipo de ventajas relacionadas al marketing y a la psicología de ventas como la presentación de

imágenes atractivas, videos de los productos en acción y opiniones de otros compradores de los productos. De igual forma, un comprador en línea puede recibir el producto en la puerta de su casa o incluso acceder al servicio sin la necesidad de salir de casa y en los horarios que más le convengan (Traxler, 2014: 1).

Una empresa de comercio tradicional necesita disponer de los costos de arriendo o compra del lugar comercial, arreglos del local, sueldo de vendedores, etc. Por este motivo, empresas como eBay o Alibaba tuvieron tanto éxito puesto que pudieron empezar sus negocios desde sus cocheras o apartamentos sin una inversión inicial y con un beneficio mayor en réditos por su trabajo.

El eCommerce tiene costos operativos o de mantenimiento más bajos en comparación con los de una tienda física. Los costos como el alquiler de espacio comercial en Ecuador en el 2014 van desde los \$500 a los \$2000 en promedio mientras que la apertura de una tienda en línea se puede hacer a una fracción del precio de menos de \$ 50 por mes. Esto puede resultar valioso para los propietarios de pequeñas empresas que no cuentan con el capital inicial para alquilar locales comerciales. Las empresas en línea sólo necesitan un lugar para el almacenaje de bienes y costos de logística (Dalon, 2013: 1).

Las ventajas del comercio electrónico para los consumidores radican en el acceso a un mercado global con un espectro más amplio de productos y servicios a distintos precios y en otros mercados. (EL EMPRENDEDOR, 2012). Este comercio ofrece la posibilidad de reducir los precios de venta para el consumidor por la ausencia de personal de ventas, personal de cajas, costos de alquiler de locales comerciales, costos de publicidad física, etc.

La diferencia más significativa que existe entre el comercio tradicional y el comercio en línea es el mercado en el que participan. El mayor limitante de una empresa tradicional es la restricción física que tiene puesto que su mercado se limita a las personas que pueden trasladarse a su local en los horarios de atención. Al contrario, una tienda en línea da la posibilidad de que los clientes no

necesiten estar presentes en el negocio para comprar por lo que se puede hacer negocio con personas de todo el mundo (Traxler, 2014: 1).

Esto abre la puerta a otras formas de comercialización que se pueden hacer en línea, que a menudo se traduce en un volumen mucho mayor de ventas comparado a la cantidad de gente que transita cerca de un local. El E-commerce favorece la expansión de la distribución geográfica y aumenta la visibilidad de la compañía en todo el mundo. Una tienda en línea no tiene límites de capacidad en el sentido de que la acción comercial alcanza hasta la cantidad de clientes se puede servir (Dalon, 2013: 1).

El comercio electrónico puede proporcionar así clientes con mejor capacidad adquisitiva a través de la publicidad o por medio de los motores de búsqueda. Las pequeñas o medianas empresas que virtualizan toda su gestión pueden eliminar los gastos relacionados con los locales y la gestión de almacenes, el personal, la edición y publicación de catálogos impresa.

En una tienda tradicional, el cliente estará comprando el producto en persona, que tiene algunos beneficios tanto para el de comprador como para el almacén. El cliente será capaz de tocar y comprobar los elementos, para asegurarse de que son adecuados e incluso probar. Este factor reduce el número de artículos devueltos o quejas cuando un artículo que no es como se anuncia en un catálogo o folleto promocional (Dalon, 2013: 1).

La incapacidad para probar el producto en persona, antes de realizar la compra es un agravante para el comercio en línea, de forma específica cuando se trata de comprar ropa o zapatos. Para evitar este inconveniente, es importante que las empresas de comercio en línea pongan información, fotos y videos adecuados para demostrar todas las características del objeto que se vende (Dalon, 2013: 1).

La venta en línea significa aprender formas distintas de tratar con los clientes, la comercialización de productos o servicios, manejo de redes sociales y el cumplimiento de órdenes. Al lograr esto, la empresa puede mantener los

costos operativos bajos, llegar a mercado más amplio que el que permite el comercio tradicional y mantener el negocio 24 /7.

Al buscar crear un negocio por internet para la comercialización de bienes o servicios, no se debe aplicar los planteamientos teóricos comunes porque se habla de una innovación del modelo de venta y no del uso del comercio tradicional. La investigación, por medio del comercio electrónico, está orientada a un consumidor único donde el producto y servicio se vuelve de carácter nacional y global por lo que se necesita un esquema teórico en el que la innovación y el valor del cliente como usuario sean intrínsecas (Dalon, 2013: 1).

Con relación a la perspectiva del emprendedor, la empresa virtual presenta varias ventajas entre ellas el mercado virtual representa un medio para medir las preferencias de los usuarios, rastreando de manera exacta visitas a páginas, productos, características y compras. (EL EMPRENDEDOR, 2012)

Uno de los beneficios que el comercio electrónico presenta es que el modelo de comercio permite aumentar la oferta de valor puesto que disminuye los intermediarios y mejora el tiempo de respuesta para los consumidores de una red. (KOPYTOFF, 2011).

Las empresas por internet permiten un mayor aprovechamiento de los recursos y del tiempo, lo que a la vez reduce los costos de producción y en especial los costos de comercialización. Dicho factor es clave para que las empresas ecuatorianas tengan un mayor nivel de competitividad frente a las empresas de otros países.

Para la demanda, el comercio en línea representa un ahorro de tiempo significativo. Al comprar, una página web permite hacer comparaciones de productos en un menor tiempo sin necesidad de trasladarse del hogar hacia el lugar de venta, la necesidad hacer colas, haciendo la compra más eficiente.

Para la empresa, no hay presión en vendedores o en cajas porque el consumidor decide qué artículos comprar y hace por sí mismo el proceso de

pago. Además, como ya se mencionó, una tienda virtual carece de un horario, en oposición a un supermercado o un punto clásico de la venta, el sitio de comercio electrónico es 24 horas al día y es accesible y 7 días a la semana (Traxler, 2014: 1).

La venta en línea representa un comercio sin fronteras puesto que un producto comprado en línea puede ser entregado en pocos días en cualquier parte del mundo. Además, ofrece una constante actualización de los productos, para conseguir elementos que aún no se encuentran en el mercado local.

Al referirse a las desventajas del comercio electrónico, el tiempo de entrega es uno de los factores que más influye. A diferencia del comercio tradicional donde el comprador puede adquirir el producto deseado en el momento en que realiza la compra. Después de comprar en línea, se necesita un tiempo mínimo de 24 horas para despachar el producto y dependiendo del lugar de envío, 2 o más días para recibir el producto. En el caso de que el comprador necesite el producto en menos tiempo, tendrá que pagar un cargo extra para que la orden sea procesada y enviada en menos tiempo (Dalon, 2013: 1).

Al vender en línea, no sólo aumenta el mercado, sino la competencia. Los vendedores están sujetos a competencia mundial con ventajas competitivas importantes como los precios, mayor capacidad de oferta, mejor servicio al cliente, etc. Para hacer frente a esta competencia, las empresas que empiecen a vender por medio de una página web están obligados a adoptar nuevas estrategias de marketing y demostrar calidad de servicio para atraer a nuevos compradores.

En conclusión, con el uso de estrategias eficientes de mercado, la venta en línea permite que los negocios tengan un mayor alcance de mercado y además facilita el abaratamiento de los costos en las operaciones de la empresa. Por este motivo, la creación de una empresa para venta en línea es factible.

2.2.2. Demanda y oferta para el comercio electrónico en el Ecuador.

El uso del internet para el comercio ha crecido por lo que las grandes empresas en América latina se benefician de las ventajas que presenta esta opción. Desde la perspectiva del emprendedor, la empresa virtual presenta varias ventajas entre ellas el mercado virtual representa un medio para medir las preferencias de los usuarios, rastreando de manera exacta visitas a páginas, productos, características y compras (EL EMPRENDEDOR, 2012).

De forma paralela, la inversión publicitaria en internet tuvo un crecimiento del 24% en 2011, alcanzando una cifra de \$2 billones en la región. El comercio electrónico aumentó de 30% en 2010, esto se debió al aumento de ordenadores y desarrollo de la tecnología. Esta ventaja que crea el aumento de este comercio no es aprovechado por las empresas ecuatorianas ya que no se involucran aún en este tipo de comercio. (BARRAZA, 2011)

De igual forma, el uso de Internet en el Ecuador ha aumentado desde el 2008 hasta el 2013. Según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2008 un total de 3' 263 341 de personas accedieron a la red. En el 2011 la cifra aumentó a 4' 175 759 y cerca de 9 millones de personas no habían usado Internet en el país en el mismo año (El Comercio: 1, 2013: 1).

Un estudio acerca del uso de las Tecnologías de la Información realizado en el 2012 por el INEC determinó que el 35,1% de personas en el Ecuador usa Internet. Un total de 53,5%; mientras que el 20,1% accede de manera inalámbrica. El grupo de edad que más utiliza el Internet comprende el rango de edad de 16 a 24 años. Esto representa un 64,9% de personas de la población.

El Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (MINTEL) plantea dos iniciativas para el aumento de los usuarios con acceso al internet: El Plan Nacional de Banda Ancha (PNBA) y el Plan de Acceso Universal y Alistamiento Digital (PAUAD).

El PNBA se creó con el propósito de implementar los servicios de internet inalámbrico a un mayor porcentaje de la población por medio de políticas regulatorias de promoción de la competencia y precios. Esta política establece la obligatoriedad del uso compartido de la infraestructura física de las redes de telecomunicaciones y la regularización de precios. El PAUAD por otro lado busca promover el desarrollo económico, social y cultural por medio de la implementación de centros de información comunitarios y aulas móviles.

En lo que se refiere a las empresas privadas, el 2012 fue el año de mayor crecimiento de Internet en el Ecuador, teniendo una tasa de crecimiento aproximado del 30% en número de suscriptores y del 46% en cantidad de usuarios de Internet de acuerdo a la Superintendencia de Telecomunicaciones. De acuerdo a estas estadísticas, el promedio es de 7'231.000 de usuarios de Internet lo que equivale al 50% de la población Ecuatoriana (Netlife, 2013: 1).

Estas estadísticas demuestran que la demanda del internet tiene una curvatura creciente por lo que la implementación de una empresa en línea es factible en el Ecuador en el sentido de que hay una mayor demanda disponible. De forma adicional, el grupo que más utiliza el internet es parte del target de LatinFitness.

Desde el año 2005, el comercio electrónico en el Ecuador ha crecido a una tasa promedio del 50%. A nivel de Latinoamérica se movieron 35.000 millones de dólares, de los cuales 200 millones corresponden a Ecuador, mientras que Brasil maneja el 60% del comercio virtual (CARMAX, 2011).

En el caso de Ecuador, este mecanismo no se ha desarrollado de igual manera que en el resto de América Latina. De 300 millones al año que se facturan en nuestro país por medio del comercio electrónico, el 5% proviene de empresas nacionales, el otro 95% es aprovechado por empresas internacionales (EL COMERCIO, 2011).

El presidente del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE) explica que el Ecuador tiene potencial para desarrollar el comercio

electrónico puesto que más del 30% de la población está conectada al internet. Además indica que las empresas ecuatorianas deben desarrollar sus IT. (EL COMERCIO, 2011)

En la conferencia nacional dedicada al comercio electrónico: *E-Commerce day*, realizada en la ciudad de Guayaquil, el Gerente de Pacificard, Ricardo Intriago manifestó que la curva de los usuarios compran por Internet es creciente. En el Ecuador tenedores de Pacificard realizaron 615 000 operaciones de compra por Internet en el 2010, por un valor de USD 65 millones, lo que representa el 20% de lo que en realidad se factura mediante este medio en el país. Y este comportamiento tiene una tendencia de crecimiento en el mercado (EL COMERCIO, 2011).

En el año 2011, \$4.000 millones se registraron en transacciones electrónicas, dichas transacciones están ligadas al servicio de internet del país, que cubre ya el 44,9 % de la población ecuatoriana, según el Ministerio de Telecomunicaciones. Otras variables que impactan de forma directa al comercio electrónico en Ecuador son (EL EMPRENDEDOR, 2012).

El comercio electrónico o mercado electrónico alcanzó el 75% del volumen total de los B2B (en inglés: business to business, en español: negocio a negocio) en 2010. (SAP AG, 2001) Los negocios tradicionales en comparación a los negocios electrónicos, cerca del 60% de los costos se atribuyen al proceso de venta que incluye la facturación y el pago. Al funcionar en internet, todos estos costos para la empresa se disminuyen. Esta reducción de costos, de acuerdo al instituto SAP de Alemania, es una ventaja y oportunidad para los países en vías de desarrollo y con economías emergentes. Este es el caso de Brasil, Chile, Argentina y México; países que tienen representatividad dentro de este mercado electrónico. (SAP AG, 2001)

Uno de los beneficios que el comercio electrónico presenta es que este modelo de comercio permite aumentar la oferta de valor puesto que disminuye los intermediarios y mejora el tiempo de respuesta para los consumidores de una red. (KOPYTOFF, 2011)

En el Ecuador hay “seudo comercio electrónico”, como es el ejemplo de Mercado Libre Ecuador, que funciona como un contacto entre el vendedor y comprador en el cuál se mantienen las mismas características del comercio tradicional, no ofrece la compra directa en línea. (KOPYTOFF, 2011)

Mercado Libre Ecuador es una plataforma de internet, pionera en el mercado ecuatoriano, que funciona como una forma de contacto entre vendedores y compradores para que comercien. Este negocio es electrónico utiliza el medio para contactar a la oferta y demanda de productos y servicios.

En conclusión, el comercio electrónico tiene potencial de crecimiento sostenible en el Ecuador por el aumento de usuarios con conexión a internet y sobre todo por la cantidad de personas que están dispuestas a comprar en línea. Estas estadísticas demuestran el potencial que tiene el comercio electrónico en el país y la factibilidad de la creación de una empresa de esta naturaleza.

2.3. Los procesos operativos

La mayor ventaja que la venta en línea representa es la posibilidad de realizar sus procesos de venta y operativos de forma automática con el uso de SIE, así como la reducción de los tiempos de respuesta. Al comercializar bienes o servicios por medio de una página web, las empresas pueden mejorar los tiempos de respuesta de modo que mejoren la experiencia para los consumidores. Esta automatización permite que las organizaciones disminuyan sus costos y maximicen sus ganancias en el proceso de venta.

2.3.1 Manejo de operaciones y tiempos de respuesta

Uno de los mayores beneficios de una página web con venta en línea es la posibilidad de automatizar los procesos. Desde el alcance al cliente por medio de marketing estratégico hasta el proceso de cobro y envío puede ser automatizado por una empresa de internet (Entrepreneur, 2008: 1).

El proceso inicia cuando el usuario se ingresa al sitio web por medio de publicidad, redes sociales, recomendaciones o por los resultados de los motores de búsqueda. Una vez que el usuario se encuentra en la página y encuentra el producto que desea empieza el proceso de compra. Se añade el producto al carrito de compra y se ingresan los datos de facturación. Si el usuario tiene cuenta en Amazon, el proceso se limita al ingreso a la cuenta personal y compra con el botón “One-Click” (Amazon, 2014: 1).

A partir de la orden, si toda la información se encuentra en orden, el usuario recibe un correo automatizado (por medio del servicio de auto respuesta de correo) en el que recibe una confirmación del pago. El sitio web recibe una notificación automática de que se ha realizado una orden (Amazon, 2014: 1).

En este punto, el usuario recibe una factura electrónica automática instantánea de su compra y al mismo tiempo la empresa web debe procesar la orden. Esta orden llega a la bodega con los datos de envío. El bodeguero empaca la orden de acuerdo a los estándares y prepara todo el paquete para el despacho de la orden (Amazon, 2014: 1).

El servicio de envío o transporte para entrega puede ser tercerizado de modo que la empresa no tenga que hacer de forma directa este proceso. Una vez que los paquetes están listos para ser enviados, estos se envían a las oficinas de correo nacionales para ser enviados al lugar de destino.

En el proceso de venta, se requiere que la empresa verifique algunos factores de modo que se minimicen los tiempos de respuesta:

Disponer de un procedimiento de previsión de ventas: al poner la orden, es importante que el sistema a utilizar (parte del SIE) realice un control de inventario de acuerdo a los productos vendidos y al stock que se tenga en bodega. Cuando el número de productos llegue a un nivel “bajo”, el sistema debe alertar a compras para que se contacte con el proveedor y realice el pedido. El nivel depende del volumen de venta, rotación del producto y tiempo

de espera hasta recibir el producto determinado pero puede marcarse como límite el 10% de la capacidad) (Iglesias, 2013: 1).

Por este motivo, la empresa debe trabajar en la relación con proveedores para mejorar el aprovisionamiento tanto en tiempo de envío como en flexibilidad de crédito y procesamiento de órdenes.

Al referirse al proceso de envío, se debe preparar sistemas de preparación de pedidos orientados al *picking*¹³ de pedidos pequeños. De forma adicional, el proceso de empaquetado de calidad debe contemplar el embalaje y la etiqueta de envío, así como la inclusión de material promocional y de marketing (Iglesias, 2013: 1).

El tratamiento del stock en tránsito debe ser ágil y los sistemas de preparación y expedición no deben tener errores por lo que la identificación debe ser automática. El control y seguimiento del paquete debe ser en tiempo real de modo que la empresa y el comprador puedan saber en todo momento dónde se encuentra su paquete (Iglesias, 2013: 1).

Como se explica, el hecho de que se use un sistema automatizado para que los usuarios realicen la compra, hace que los tiempos de respuesta sean ágiles y que den paso a menos errores que los que se podrían registrar sin la automatización.

2.4. Las redes sociales

Las plataformas de medios sociales proporcionan una oportunidad para aprovechar la promoción boca a boca. Las redes sociales tienen un ritmo de crecimiento sostenible puesto que las personas se conectan a una escala global y participan en la vida de los demás a través del internet. Algo tan simple como un "Me Gusta" o "Like" de Facebook o un "Retweet" de Twitter pueden expandirse de forma viral en cuestión de horas a través de los diversos canales de medios sociales (Leon, 2012: 1).

¹³ Cuando el servicio de envío recoge el paquete de las bodegas

2.4.1 Las redes sociales en los negocios

La opinión de un amigo o conocido en una red social tiene mayor validez que un anuncio común en cualquier revista o periódico. El alcance que una empresa pueda tener en las redes sociales es una prueba de su calidad de producto y de servicio al cliente (Leon, 2012: 1).

Millones de personas dan su opinión directa acerca de las empresas en las redes sociales como YouTube, en donde los usuarios publican videos en los que dan su opinión acerca de productos o servicios. Estos videos llegan a difundirse a través de la web en páginas u otros medios sociales (Leon, 2012: 1).

El público busca en el internet para encontrar comentarios sobre diversos productos y servicios para ayudarse a tomar decisiones de compra. Como resultado, las empresas pueden y deben ofrecer sus productos a usuarios populares de YouTube para que den su opinión a sus suscriptores. De forma adicional, las empresas deben crear sus propios canales de YouTube para mostrar sus productos y promocionarlos por el internet.

Un estudio realizado por el Altimeter Group en el 2012 indicó que las empresas utilizan las redes sociales para el cumplimiento de objetivos de negocio como el aumento ventas anuales y la disminución en costos de publicidad. Las pequeñas empresas pueden usar las redes sociales como una plataforma de comunicación que facilita la relación entre ellas y sus clientes y proveedores (Nordmeyer, 2013: 1).

Las redes sociales tienen la capacidad de implementar los procesos de la empresa, incluyendo la gestión de relaciones con clientes, estudios de mercado, la expansión de la base de clientes y retención de clientes, marketing de productos, iniciativas de control de costos, relaciones públicas, ventas y reclutamiento fuerza laboral (Nordmeyer, 2013: 1).

El principio del éxito de las empresas en redes sociales es la implantación de campañas para fortalecer la relación entre una empresa y sus

clientes. Por medio de conexiones en tiempo real con los clientes existentes y potenciales, una empresa puede transmitir información sobre su marca o sobre los bienes o servicios que comercia. A su vez, la empresa puede beneficiarse de la promoción boca a boca que se dan en redes como Facebook y Twitter (Nordmeyer, 2013: 1).

De este modo, mientras mayor sea el grado y frecuencia de interacción, mejor será la relación con los clientes y mayor será el grado de compromiso y el impacto en las ventas, la satisfacción del cliente y la reputación del producto (Holmes, 2012: 1).

De acuerdo a las estadísticas, el 67% de los usuarios de Twitter que se convierten en seguidores de una marca son más propensos a comprar productos de la empresa. Este resultado en las ventas se debe al uso de una empresa de medios de comunicación social para transmitir los valores de la marca. La construcción de una relación con el cliente permite mejorar las iniciativas de una compañía y construir la lealtad en el cliente (Nordmeyer, 2013: 1).

Las empresas pueden llegar a nuevos clientes a través de la transmisión de un mensaje corporativo en un canal de medios de comunicación social. La difusión de los comentarios positivos acerca del negocio y sus productos puede llegar a los millones de usuarios de Facebook o Twitter (Holmes, 2012: 1).

La tendencia de crecimiento y la necesidad de las redes sociales en la vida cotidiana permiten que los medios sociales sean un medio confiable para explorar la cultura, puntos de vista y estilos de vida que influyen en el comportamiento del consumidor (Nordmeyer, 2013: 1).

El campo de las redes sociales es un medio para perfilar el mercado directo y desarrollar estrategias de marketing y publicidad. Las conversaciones en los medios sociales pueden alertar a las empresas sobre los problemas que pueden afectar de forma negativa a las oportunidades de mercado actuales (Holmes, 2012: 1). De este modo, las redes sociales pueden ser una

herramienta para conocer lo que necesita el consumidor y para saber que se debe mejorar dentro de la empresa o en los bienes que se comercializa.

Un producto puede ser comercializado de forma directa al consumidor utilizando los medios de comunicación social. Esa publicidad amplifica los mensajes que se transmiten por otras promociones de productos, incluyendo los anuncios de sitios web y comunicados de prensa.

El 80% de las compañías Fortune están activas en una o más redes sociales, como Instagram o Twitter. La capacidad de escuchar el mensaje de un competidor le permite a una empresa desarrollar estrategias y tácticas empresariales que contrarrestan las iniciativas de la competencia. Esto ayuda a su empresa a obtener una ventaja competitiva. Por ejemplo, los datos transmitidos sobre un nuevo celular de Samsung es un criterio que HTC debe tomar en cuenta para la selección de estrategias de presentación de sus nuevos productos y ampliación de mercado (Leon, 2012: 1).

Las empresas pueden aprovechar el uso de los canales sociales en línea para comercializar productos a millones de consumidores para controlar los costos ventas, marketing y servicio al cliente. Por ejemplo, una empresa puede maximizar su retorno sobre el presupuesto de marketing, apoyándose en las redes sociales para llegar a sus clientes en lugar de y disminuir la inversión en anuncios de televisión de costos con costos más elevados que los costos que representan las redes sociales (Holmes, 2012: 1).

2.4.1. Relevancia de las redes sociales para el comercio electrónico.

La incorporación de una estrategia de venta por medio de redes sociales posee ventajas para el desarrollo del comercio electrónico. El beneficio principal que ofrece el desarrollo de redes sociales es la obtención de una mayor audiencia (Johnson, 2009: 1).

En el 2012, un estudio realizado por Mashable determinó que existen alrededor de 2.400 millones de usuarios en internet, de los cuales 1.400 millones

hacen uso de las redes sociales. Además, cerca del 49.9% de las personas se enteran acerca de las noticias de las empresas por medio de redes sociales antes de buscar en fuentes oficiales (Mashable, 2013: 1).

Las redes sociales son una extensión de la página web de una empresa por internet, ya que al no tener una presencia física para el consumidor, la forma más rápida de hacerse presente es por medio de redes como Facebook, Twitter o Pinterest (Vendorseek, 2013: 1).

Las empresas en línea pueden aprovechar más el desarrollo de redes sociales cuando los sitios web construyen comunidades y compromiso por parte de los usuarios. Desde enero del 2013 a Junio del 2013 el tráfico social generó un aumento del 17.8% en ventas en línea.

El alcance comunitario de las redes sociales para los negocios en línea permite que las organizaciones incrementen la obtención de nuevos clientes potenciales y crea una prueba social para la construcción de la marca (Johnson, 2009: 1).

La creación de páginas o perfiles empresariales en redes sociales es útil para mejorar la marca de la compañía, pulir su imagen y posicionarse en la mente del consumidor. Un sitio de comercio electrónico puede incrementar su volumen de ventas con el manejo de redes sociales al relacionarse con sus clientes (Johnson, 2009: 1).

De acuerdo a un estudio realizado por Business Insider, el tráfico a las páginas web desde los medios sociales de internet ha aumentado cerca del 57% desde el año 2009. En el 2013, el 75% de la comunicación social en línea que generó ventas en línea provino de Facebook, Twitter y Pinterest (Business Insider, 2013: 1).

Las redes sociales son motores de búsqueda directos para los consumidores. De acuerdo al mismo estudio, el 39% de los usuarios de Facebook dan "Me Gusta" a páginas comerciales para buscar productos o servicios (Business Insider, 2013: 1).

GRÁFICO 12. FACEBOOK DE BODYBUILDING.COM



Fuente: Facebook de Bodybuilding.com
Elaborado por: Fabio Vallejo

La imagen se puede observar la página de Facebook de Bodybuilding.com, una página de venta de suplementos en inglés. Esta página tiene cerca de 2'169.000 Likes en donde publica promociones, nuevos productos, y artículos acerca del fisicoculturismo. Esta red social representa para Bodybuilding una plataforma con su mercado directo en donde puede afianzar la relación que tiene con sus clientes.

Además de ser una fuente de publicidad, el uso de los medios de comunicación social da a las empresas en línea una oportunidad para atraer a los clientes potenciales en las discusiones de una marca o de necesidades determinadas para demostrar su calidad y experiencia.

De igual forma, las redes sociales dan la posibilidad para que los compradores tengan una ventana para conocer acerca de la calidad de una empresa y de los bienes o servicios que comercializa. El 74% de los consumidores confían en los medios sociales para guiarse en sus compras (Vendorseek, 2013: 1).

Los comentarios positivos o negativos en el perfil social de la empresa son el punto de partida para nuevos clientes. El “social share¹⁴” es una base en la cultura en línea. 4 de 10 usuarios de redes sociales han comprado un

¹⁴ La predisposición que tiene un usuario para compartir un determinado contenido en línea.

producto después de haberlo compartido en Facebook, Twitter o Pinterest (Vendorseek, 2013: 1).

Las redes sociales hacen posible que exista una difusión masiva “boca a boca” de los comercios en línea. La publicidad de la empresa no depende sólo del marketing de la organización, los sitios web pueden adquirir crecimiento inmediato por la viralidad de los medios.

El 46 por ciento de los usuarios de redes sociales reportan haber publicado algo positivo sobre al menos una marca. Las empresas que tienen una buena relación con sus clientes pueden aumentar su alcance de mercado al alentar a los clientes a correr la voz en las redes sociales (Vendorseek, 2013: 1).

Además del desarrollo de una comunidad en redes sociales, la creación de campañas de marketing por medio de anuncios permite la creación de tráfico de usuarios nuevos directos a la página web para la venta de productos o servicios.

Los medios sociales permiten la creación de campañas publicitarias que pueden dirigirse al mercado del negocio. Una campaña realizada por Facebook por ejemplo, permite segmentar el anuncio por edad, género, gustos, situación laboral (estudiante, negocio o trabajo), situación sentimental, países, etc (Facebook, 2014: 1).

Esta facilidad permite que la empresa pueda dirigirse a su mercado de forma directa para maximizar su alcance y ventas. Al referirse a un sitio web, la publicidad por redes sociales es una puerta directa para la venta de productos y promoción de la marca.

GRÁFICO 13. OPCIONES DE PUBLICIDAD PARA EMPRESAS EN FACEBOOK

¿Qué tipo de resultados quieres para tus anuncios?



Fuente: Facebook
Elaborado por: Fabio Vallejo

Un sitio web de e-commerce que tiene una comunidad de usuarios en redes sociales puede incrementar su mercado a diario por medio del mantenimiento e influencia de redes. Las ventas de un sitio web incrementan de forma proporcional al tráfico y al alcance que tienen.

En conclusión, el desarrollo del comercio electrónico y su historia demuestran que su aceptación y crecimiento puede seguir incrementándose. Al comparar los negocios en línea con los tradicionales, los beneficios del comercio en línea permiten que las empresas mejoren la calidad de sus servicios y le brindan una ventaja competitiva sobre las empresas tradicionales. El e-commerce tiene la ventaja de la automatización de procesos, el abaratamiento de costos operativos y la accesibilidad 24/7. Además, el potencial de marketing de los medios sociales es que aumenta el alcance del desarrollo del comercio electrónico del sitio web para el incremento del porcentaje de ventas y conversiones de la empresa.

CAPÍTULO III

EL FITNESS EN EL ECUADOR

En los anteriores capítulos se habló acerca de la automatización de procesos por medio del uso de una página web y de la implementación del e-commerce. En este capítulo se analizará si la comercialización por internet de suplementos alimenticios y de servicios de nutrición y acondicionamiento físico tendrá aceptación dentro del mercado de fitness en el Ecuador

3.1. Mercado de fitness

En la década de los 90's, en América Latina la industria del deporte indoor: los gimnasios, era rubro poco conocido, sectorizado y para un público específico. Sin embargo, con el correr del tiempo, el mercado del fitness en la región cambió y comenzó a desarrollarse, convirtiéndose en un sector potencial que posee oportunidades de crecimiento. (AMÉRICA ECONOMÍA, 2012)

3.1.1 Análisis de mercado

Latinoamérica cuenta con 13 marcas norteamericanas y 2 europeas. A esto se suman las ocho marcas latinoamericanas que están creciendo dentro y fuera de sus mercados de origen, a través de franquicias y cuatro que manifestaron intenciones de hacerlo, según reveló el informe para América Latina de IHRSA (International Health Racquet & Association Sportsclub) por sus siglas en inglés. (AMÉRICA ECONOMÍA, 2012)

GRÁFICO 14.
FACTURACIÓN DE LA INDUSTRIA DEL FITNESS EN MILLONES DE
DÓLARES 2011



Fuente: International Health Racquet & Association Sportsclub,2011
Recopilación: Fabio Vallejo

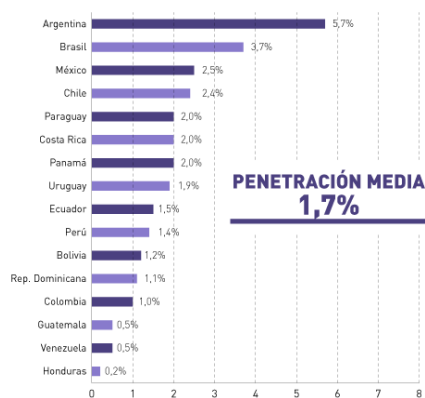
La industria facturó en el año 2011, US\$5.600 millones en los más de 46.000 gimnasios que existen en los quince mercados que fueron analizados en el estudio. Brasil y México son los países con mayor facturación con US\$2.358 y US\$1.479, lo que es esperable si se considera que los dos países son las economías de mayor crecimiento de la región y que esta industria está relacionada con la renta per cápita. Los mercados emergentes son Chile y Perú. Seguidos de Ecuador con \$64 millones de dólares, ubicándose en quinto lugar frente a los demás países latinoamericanos. (AMÉRICA ECONOMÍA, 2012)

Según un estudio, en el año 2013, se estimaba un crecimiento del 10 al 15%, considerando ciertas variables como (AMÉRICA ECONOMÍA, 2012):

- solvencia de las economías de la región
- crecimiento de las clases medias
- necesidad por mantenerse activas
- percepción de consumo de la actividad física.

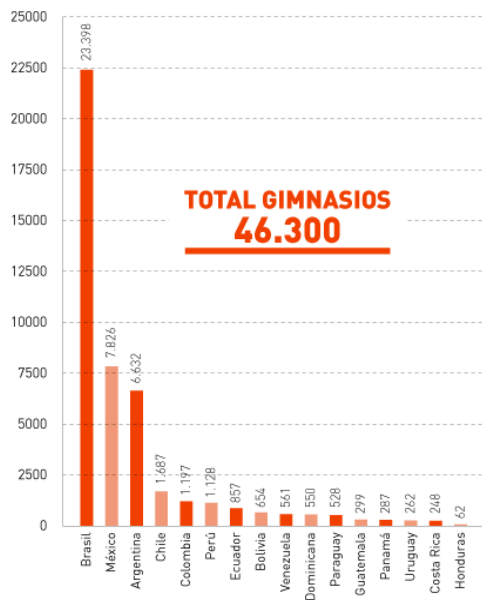
Con respecto a la penetración el mercado argentino es el que posee un mayor índice de penetración (5,7%), en este país por ejemplo predominan los establecimientos pequeños y medianos; y casi la mitad de los centros tienen menos de 200 clientes y un 6% cuenta con más de 1.000 socios. (AMÉRICA ECONOMÍA, 2012)

GRÁFICO 15.
PENETRACIÓN DE LA INDUSTRIA DEL FITNESS 2011



Fuente: International Health Racquet & Association Sportsclub, 2011
Recopilación: Fabio Vallejo Z.

GRÁFICO 16.
TOTAL DE GIMNASIOS EN LATINOAMÉRICA 2011



Fuente: International Health Racquet & Association Sportsclub,2011
Elaborado por: Fabio Vallejo.

Según datos de 2011, en latinonamérica existían 46.300 gimnasios, de los cuales 857 se localizan en Ecuador. (AMÉRICA ECONOMÍA, 2012)

3.1.2. El mercado del Fitness en el Ecuador

En el Ecuador, la cultura del *fitness* presenta un crecimiento importante a partir del año 2000. Este crecimiento se ve reflejado en las decenas de franquicias como Phisique, Curves, y Gold's Gym que están presentes en el Ecuador y se multiplican de manera rápida. Como ejemplo, Curves, una franquicia que nació en 1992 en Estados Unidos y que tiene más de 10 000 locales en el mundo. Curves es una empresa que tiene como mercado a las mujeres. En el Ecuador esta franquicia ingresó en el año 2005 y existen al momento de la investigación 17 franquiciados con más de 200 socias cada uno, 9 de ellos se encuentran en la ciudad de Quito. (REVISTA LIDERES, 2011).

Al realizar un análisis socio-cultural del entorno, se evidencia que los consumidores y practicantes de actividad física tienen un rango de edad amplio (

15 a 65 años), y acuden o empiezan en ciertas épocas específicas del año, influenciados por eventos o fechas especiales: temporadas de playa, inicio de año, antes del mes de diciembre. (CEVALLOS, 2011).

La motivación para ingresar a un gimnasio varía dependiendo del consumidor, según estudios las principales móviles de acción para que la gente se involucre en algún tipo de actividad física son (CEVALLOS, 2011):

- Estética: La motivación más fuerte considerando los prototipo de cuerpo ideal que los medios y la sociedad imponen.
- Moda: Mujeres y hombres buscan espacios sociales de dispersión que representen al grupo al que pertenecen o desean pertenecer.
- Salud: No solo física, evitando la obesidad y promoviendo la salud cardiovascular, sino mental, creando un momento de distracción y mejorando el autoestima del consumidor.

De acuerdo una encuesta realizada en el distrito metropolitano de Quito y valles a 225 personas, el 72 % de las personas hacen algún tipo de actividad física; de ese valor 46,22% prefieren ejercitarse en su casa y 21,78% en el parque. (MOSQUERA, 2012).

Según la Federación Ecuatoriana de Gimnasios, hay unos 500 locales y gimnasios. Pero en la Asociación de Físico Culturismo de Pichincha están afiliados 50. Hasta el año 2012 eran 20. (PARRA, 2014)

Con relación a la ciudad de Guayaquil, de las 382 personas encuestadas por un estudio, 42,67% realiza algún tipo de actividad física, de las cuales 38,48% asisten a un gimnasio de manera regular. (CEVALLOS, 2011).

Sin embargo, existe una diferencia entre el tiempo que pasan a la semana con relación a la costa y a la sierra del Ecuador. Según el INEC, las personas de la Costa (04:26) dedican más horas para ejercitarse que en la Sierra (03:22). (PARRA, 2014)

Los tipos o métodos de entrenamiento son varios entre los más comunes son:

- Cardio
- Pesas
- Aeróbicos
- Pilates
- Yoga
- Spinning

Desde el 2012, nuevas tendencias han surgido, y con ellas un nuevo segmento de mercado, estos nuevos tipos de entrenamiento (pole dance, crossfit, tai-chi, samurái-fit) están en boga en el Ecuador.

Tomando como ejemplo el crossfit, que ha ganado popularidad desde el 2011, se caracteriza por la competitividad entre los participantes que se enfrentan al mismo WOD (Workout of the day), una combinación de ejercicios de una duración de 15 a 20 minutos. La popularidad radica en la construcción de un sentimiento de comunidad, y de un cambio integral de la rutina diaria del atleta cubriendo desde su alimentación hasta su mentalidad. (Cano, 2014: 1).

3.2. Los Suplementos Alimenticios

Los suplementos alimenticios se definen como productos a base de hierbas, extractos vegetales, alimentos tradicionales, deshidratados o concentrados de frutas, adicionados o no, de vitaminas o minerales, que se puedan presentar en forma farmacéutica y cuya finalidad sea incrementar la ingesta dietética total, complementarla o suplir algún componente. (Cofepris, 2012: 1).

3.2.1. Definición y relevancia de los suplementos alimenticios en el mercado del fitness

El proceso de alimentación se basa en proporcionar al cuerpo los nutrientes que necesita para llevar a cabo sus funciones vitales. Los nutrientes son: hidratos de carbono, lípidos y proteínas como fuente energética y, por otro lado, vitaminas y minerales como reguladores y precursores de otras moléculas. Es por ello, que deben consumirse a diario y en cantidad suficiente los diferentes grupos de alimentos que aportan los elementos necesarios para llevar a cabo todos los procesos fisiológicos del organismo. Estos grupos de alimentos se representan agrupados en una pirámide que simboliza las proporciones que se recomienda consumir de cada grupo. Si la alimentación es variada y equilibrada, bastará para obtener todos los nutrientes necesarios. (Marnys, 2013: 1)

GRÁFICO 17.
PIRÁMIDE ALIMENTICIA



Fuente: Livestrong
Elaborado por: Livestrong.

Los suplementos o complemento alimenticios tienen como finalidad, como su nombre lo indica, complementar la ingesta de tales nutrientes en la dieta normal.

Los suplementos pueden ayudar a garantizar el adecuado consumo de nutrientes esenciales; otros, pueden ayudar a reducir el riesgo de contraer enfermedades. No obstante, los suplementos no deberían reemplazar la variedad de alimentos que son importantes en una dieta saludable. Al contrario de los medicamentos, el objetivo de los suplementos no es el de tratar, diagnosticar, prevenir ni curar enfermedades. (DFA, 2011: 1).

Los deportistas eligen tomar suplementos para tener más energía, potenciar el rendimiento o desarrollar músculo como (Guía Fitness, 2012: 1):

- Productos para desarrollar músculo: los más populares dentro de esta categoría son la creatina, DHEA, HGH, HMB...
- Productos potenciadores de la energía: Los más empleados son la arginina, la cafeína, el ginseng, el guaraná o la taurina.
- Bebidas isotónicas y barritas energéticas: recargan energía y aportan los nutrientes que el cuerpo necesita.

Los estudios demuestran que existen múltiples carencias nutricionales en la población. Por un lado, el ritmo de vida hace aumentar las necesidades nutricionales y por otro, las personas tienen menos tiempo para elaborar una dieta sana y equilibrada.

Además, las pautas de alimentación han ido variando de forma sustancial y se han dejado de tomar en cuenta algunos nutrientes esenciales para la salud. Por ello, en personas que realizan deporte el objetivo de la suplementación es cubrir los déficits de nutrientes esenciales que aporta la alimentación cotidiana. Además, en deportistas de alto rendimiento las carencias son mayores, por el alto sobreesfuerzo físico. En este caso, los suplementos alimenticios ayudan a mantener y optimizar el rendimiento físico del deportista. (Arena Trek, 2012: 1).

En el Ecuador, existen alrededor de 916 establecimientos dedicados a la venta de productos naturistas y suplementos alimenticios, al por mayor y menor. Juntos facturan USD 89 millones al año, según datos del Censo Económico realizado en 2010. (El Comercio, 2012: 1).

Las firmas posicionadas en el mercado ecuatoriano en esta línea de mercado son: Omnilife, que tiene ocho años en el país; y Herbalife del Ecuador, que se instaló en 2008, entre otras firmas con más años como Forever Living. En 2011, Omnilife causó un Impuesto a la Renta de USD 791 524, cuando un año antes fue de 446 210. Herbalife duplicó su impuesto causado, llegando a 473 934 el año pasado. Y el de Forever fue de 85 158 en 2011 (un año antes no tiene registros), según información del Servicio de Rentas Internas (SRI). (El Comercio, 2012: 1).

Estas empresas cuentan con modelo de ventas no tradicional, no se encuentran en las perchas sino que se hace una venta de puerta a puerta, incentivando así, a los consumidores a formar parte de las redes de distribución. Omnilife cuenta con cerca de 50 000 y Herbalife, 30 000 distribuidores. (El Comercio, 2012: 1).

Otras empresas como Only Natural, Natures Garden y GNC (que opera en Guayaquil), son las encargadas de la importación y distribución de marcas de suplementos alimenticios que ya están posicionadas a nivel mundial.

El mercado de suplementos en la zona de América Latina alcanza 2 mil 490 millones de dólares, que representan 3% del valor a nivel mundial. Las empresas comercializadoras de suplementos alimenticios visualizan en el mercado latino, la posibilidad de incrementar sus ingresos, por la baja penetración de suplementos y los altos niveles de desnutrición que hay en la región. México, por ejemplo, junto con Brasil, es de los principales mercados en América Latina para este tipo de productos. De acuerdo con Euromonitor International, la industria de Health and Wellness en la región sudamericana es incipiente. (ISAFYI, 2012: 1).

3.2.2. Comercio electrónico y los suplementos alimenticios

Dentro de este sector hay empresas que se desarrollan de manera fuerte, lo que indica el crecimiento de esta industria. La empresa Physique 57, que se dedica a desarrollar y enseñar programas de ejercicio tiene ventas

anuales de más de \$8.1 millones y ha tenido un crecimiento del 396% en tres años. (Inc, 2012: 1).

La mayor ventaja de las empresas de internet es el carácter mundial que estas tienen puesto que los compradores pueden adquirir sus productos o servicios desde cualquier parte del mundo. Por este motivo se dará dos ejemplos claros de este tipo de empresas que sobresalen en el mercado mundial dentro de la Cultura Fitness: Bodybuilding.com y Beachbody.com. (Inc, 2012: 1).

Bodybuilding.com, una empresa que orientada a la venta de suplementos alimenticios para la salud y además sostiene una red social atender a la demanda para el acondicionamiento físico. Esta página web en inglés, tiene ventas de más de \$196 millones y ha tenido un crecimiento del 117% en tres años. Bodybuilding.com presenta una estrategia de venta en la que hace envíos a nivel mundial, esta táctica permitió que su número de usuarios haya crecido en otros países. (Inc, 2012: 1).

Beachbody, una empresa que ofrece DVDs de rutinas de ejercicio, nutrición y suplementación, facturó en el 2010 \$402.4 millones y tuvo un crecimiento del 105% desde el 2007 al 2010. Esta empresa basa su crecimiento en la increíble campaña de publicidad y un alto volumen de infomerciales en EEUU y Europa. (Inc, 2012: 1)

3.3. Perfil de la empresa Latin Fitness

Latin Fitness es una empresa electrónica de fitness para la comercialización de suplementos alimenticios y servicios de nutrición y rutinas de ejercicio en el Ecuador. Esta empresa realizará la venta sus productos en línea por medio del uso del comercio electrónico.

De este modo, la empresa sería Los usuarios pueden entrar a LatinFitness.com en cualquier momento (24/7) para realizar su compra. Por medio de información de calidad para sus usuarios, el objetivo de la empresa es mejorar la calidad de vida de las personas.

3.3.1. Misión

Ayudar a nuestros visitantes a mejorar su salud y alcanzar sus metas en cuanto a acondicionamiento físico y apariencia mediante información, dirección, seguimiento, motivación y suplementos alimenticios de calidad a precios competitivos en el mercado.

3.3.2. Visión

Ser la empresa de nutrición y acondicionamiento físico en Internet más grande de América Latina.

3.3.3. Productos

Latin Fitness vende por la plataforma los suplementos más usados en la comunidad de suplementos para el fisicoculturismo y desempeño deportivo:

- Proteína en polvo: La proteína forma los bloques de construcción para el tejido muscular, por lo que el cuerpo necesita de este componente para el desarrollo de masa muscular. La proteína en polvo es una de las formas de este macronutriente que mejor se absorbe en el cuerpo.

GRÁFICO 18.
PROTEÍNA EN POLVO DE OPTIMUM NUTRITION



Fuente: Google
Elaborado por: Fabio Vallejo

- **Multivitamínicos:** Las multivitaminas es uno de los suplementos que más comprado ya que buscan estimular la eficiencia en el funcionamiento. La deficiencia en cualquier vitamina puede afectar de forma negativa a varias funciones del cuerpo. Este suplemento es usado por fisicoculturistas, atletas y personas en general.

GRÁFICO 19.
MULTIVITAMÍNICO DE OPTIMUM NUTRITION



Fuente: Google
Elaborado por: Fabio Vallejo

- **Aminoácidos o BCAAs:** suplemento de uso general para preservar la masa muscular al tiempo que evita el catabolismo. Esta sustancia se encuentra de forma natural en la proteína y ayuda al suministro de los bloques de construcción necesarios para reparar y construir el tejido muscular después del entrenamiento. El cuerpo humano tiene 22 aminoácidos para su funcionamiento.

GRÁFICO 20.
AMINOÁCIDOS DE OPTIMUM NUTRITION



Fuente: Google
Elaborado por: Fabio Vallejo

- Creatina: este suplemento ayuda al aumento de la masa muscular magra, la fuerza y el rendimiento deportivo. La creatina se encuentra en su mayoría en la carne y en otras fuentes de alimento.

GRÁFICO 21.
CREATINA DE OPTIMUM NUTRITION



Fuente: Google
Elaborado por: Fabio Vallejo

- Omega 3: el consumo de este suplemento ayuda a la salud en general de la persona y es recomendado porque el cuerpo no puede producir omega-3 por su cuenta. Al obtener sus ácidos grasos omega-3 a través de alimentos o de suplementos, puede apoyar la salud cerebral y cardiovascular.

GRÁFICO 22.
OMEGA 3 DE OPTIMUM NUTRITION



Fuente: Google
Elaborado por: Fabio Vallejo

- Suplementos para pre entrenamiento: los suplementos pre-entrenamiento están diseñados para ayudar a maximizar el tiempo en el gimnasio. Algunos de los beneficios que usted puede experimentar

son agilidad mental, aumento en los niveles de energía, aumento del flujo de oxígeno en el tejido muscular.

GRÁFICO 23.
PRE ENTRENAMIENTO DE MUSCLE PHARM



Fuente: Google
Elaborado por: Fabio Vallejo

3.3.4 Estructura de la página

Dentro de la página se establecerá la siguiente organización de la información:

Entrenamientos y ejercicios

- Entrenamientos
- Programas de entrenamiento
- Ejercicios
- Cardio
- Lesiones y Recuperación
- Entrenamiento para mujeres
- Calculadoras de peso, ingesta calórica, macronutrientes

Tienda de suplementos

- Los suplementos por marca
- Los suplementos por Categoría
- Los suplementos por Ingredientes
- Suplementos para creación de músculo
- Suplementos para pérdida de grasa
- Los suplementos pre-entrenamiento
- El aumento de peso Suplementos
- Combos
- Suplementos para adolescentes

Productos

- Vitaminas
- Proteínas en polvo
- Multivitamínicos
- Aminoácidos
- Pre entrenamiento
- Omega 3-6-9
- Creatina

Base de Datos de Nutrientes

- Nutrición Básica
- Recetas

Motivación

Marcas

- Optimum Nutrition
- BSN
- Universal
- Gaspari Nutrition
- CytoSport

Blog

Foro

3.3.5 Logo y publicidad de la empresa

Como ya se menciona en el capítulo 1, dentro del desarrollo de página, los colores que Latin Fitness usará serán el negro, el gris, el amarillo y el blanco. En el logo de LatinFitness.com predominan los mismos colores. En el diseño se dispone el Latin en mayúsculas, se acentúa el fitness con un tamaño de letra más grande y se diferencia el “.com” con amarillo.

GRÁFICO 24.
LOGO DE LATIN FITNESS



Fuente: Fabio Vallejo
Elaborado por: Fabio Vallejo

GRÁFICO 25.
PUBLICIDAD PARA MUJERES



Fuente: Fabio Vallejo
Elaborado por: Fabio Vallejo

GRÁFICO 26.
PUBLICIDAD PARA HOMBRES



Fuente: Fabio Vallejo
Elaborado por: Fabio Vallejo

GRÁFICO 27.
PUBLICIDAD DE NUTRICIÓN



Fuente: Fabio Vallejo
Elaborado por: Fabio Vallejo

3.3.6. Organigrama Estructural

El funcionamiento de Latin Fitness parte de 3 ejes básicos: Departamento de Administración, Diseño creativo y Logística.

El departamento administrativo se encargará de la gestión de ventas, manejo de personal, publicidad y ventas y de las finanzas. Las actividades de este departamento están relacionadas con el desempeño de la empresa y la maximización de las ganancias por medio de ventas efectivas. Este departamento se encargará de la gestión del tráfico hacia la página y el aumento diario de la base de clientes.

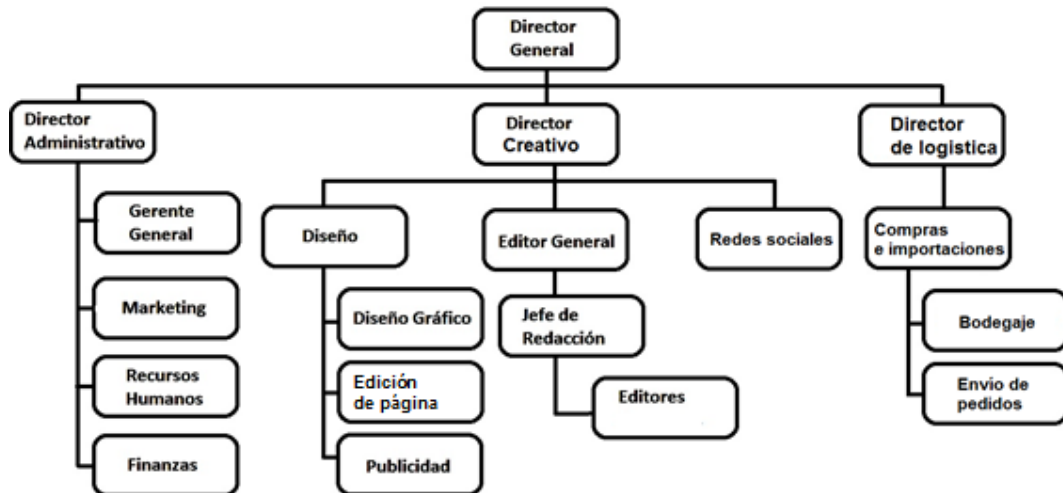
Por otra parte, el departamento de diseño creativo es el encargado de la actualización de la página, creación de contenido nuevo y del manejo de redes sociales. El desarrollo de Latin Fitness girará en torno a una página de calidad gráfica y de contenido informativo que sea de utilidad para el usuario.

La página deberá actualizar sus artículos de salud, nutrición y ejercicio en una base diaria de modo que la audiencia vuelva a la página de modo

habitual. La actualización de la página permitirá el aumento del tráfico y volumen de ventas.

El departamento de logística por otra parte se encargará de la gestión de compras, importaciones y del despacho y envío de órdenes. Dentro de la logística de la empresa, una vez que los pedidos entren, este departamento debe empaquetar los productos y coordinar el envío con el servicio de transporte. De igual forma, logística debe controlar el stock en bodega y coordinar las compras e importaciones de todos los productos.

GRÁFICO 28.
ORGANIGRAMA DE LATIN FITNESS



Fuente: Fabio Vallejo
Elaborado por: Fabio Vallejo

3.3.7 Estrategias de servicio

Latin Fitness se diferencia de otras páginas web en español por dar valor a la página por medio contenido de calidad que ayude a los usuarios a cumplir sus objetivos fitness.

En la página, los usuarios podrán encontrar guías gratuitas de salud, nutrición y ejercicio que les ayude a mejorar su apariencia y con el uso de los suplementos que se comercialicen, Latin Fitness podrá viralizarse de forma más rápida en la comunidad.

Las guías que los visitantes de la página podrán encontrar deben ser completas de modo que el usuario busque volver a la página por más contenido, lo que creará una relación de confianza hacia la empresa y la marca. Los usuarios podrán descargar de forma gratuita los documentos en PDF al ingresar su información de contacto como su nombre y correo.

De igual forma, el usuario que se haya registrado podrá acceder a planes de entrenamiento gratuitos y descuentos especiales en los productos. Además, de forma semanal se enviará boletines con los nuevos artículos para que la audiencia continúe informada.

Con relación a los servicios de compra, los usuarios tendrán el beneficio de recibir el producto a domicilio. Latin Fitness se destacará sobre la competencia por el despacho de las órdenes en menos de 2 días. De este modo, los compradores podrán recibir sus productos en menos tiempo (el tiempo de recepción depende del lugar del que se adquiera) y esto mejorará la experiencia de compra en línea.

Otra de las estrategias de venta que Latin Fitness usará es el envío de muestras promocionales para que los usuarios puedan probar los productos sin ningún costo adicional. Esta estrategia permitirá que el usuario tenga una compra con un mayor beneficio y permitirá que la empresa promocióne los productos para una futura compra.

3.4. Posibles estrategias de mercado

Para agilizar el proceso de expansión y posicionamiento en el mercado, las empresas deben aprovechar el conocimiento y la expansión de mercado de otras empresas. Por medio del mejoramiento de las relaciones comerciales, las empresas pueden buscar bienes o servicios complementarios con los que no haya una competencia directa para mejorar sus ventas por medio de alianzas estratégicas.

3.4.1. Alianzas estratégicas

La principal alianza que se realizaría sería con los gimnasios, competencias, centros deportivos, comunidades de fitness en internet y blogs de salud por medio de auspicios y aparición de su marca en LatinFitness.com como sitios y centros recomendados. Esta estrategia les daría a estos organismos presencia de marca y acceso a un mercado más grande.

De igual forma, la página implementaría un sistema de afiliación en línea por medio de la cual los establecimientos o personas que se afilien comisionen por las ventas referidas que generen. El porcentaje de comisión dependerá del volumen de referidos que compren el producto y del valor total que generen cada mes. Los pagos de comisiones se realizarían en línea por medio de una plataforma específica para los afiliados en donde tengan un código específico para que el sistema distinga sus ventas.

Con la estrategia de comisiones de venta, los afiliados tendrían un incentivo para promocionar a la empresa y Latin Fitness incrementaría la cantidad de tráfico y ventas generadas por la ampliación de mercado que se generaría. Esta estrategia serviría para crear un proceso de viralización

3.4.2. Medios de publicidad para el fitness

Publicidad BTL

A diferencia de la publicidad tradicional (prensa, radio, televisión), la publicidad BTL (below the line) es considerada una estrategia menos costosa y de mayor contacto emocional con el consumidor. La idea tras hacer Marketing BTL, es generar “experiencia de marca”, refiriéndose a construir conexiones con el consumidor, identificando el consumidor target. Mediante este tipo de publicidad se puede enviar mensajes de manera segmentada y flexible. (Screenlab, 2013: 1)

Carlos Stowhas, representante de Maruri BTL, agencia perteneciente a Grey Worldwide, explica que las activaciones BTL deben generar sorpresa e

impacto en el momento de hacer visible una marca y crear una imagen en el consumidor. (El Comercio, 2008: 1)

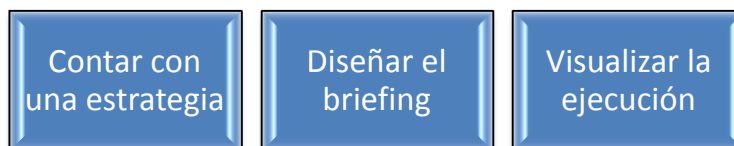
Algunos de los medios BTL son (Chavez, 2013: 1):

- Patrocinios
- Activaciones
- Material punto de Venta (POP)
- Folletos, catálogo
- Correo directo
- Websites
- Exhibiciones y stands
- Showrooms, ferias, eventos

Los elementos mencionados permiten una medición más clara, específica y efectiva, utilizando materiales como: cupones, programa de promociones, sorteos, concursos y muestras.

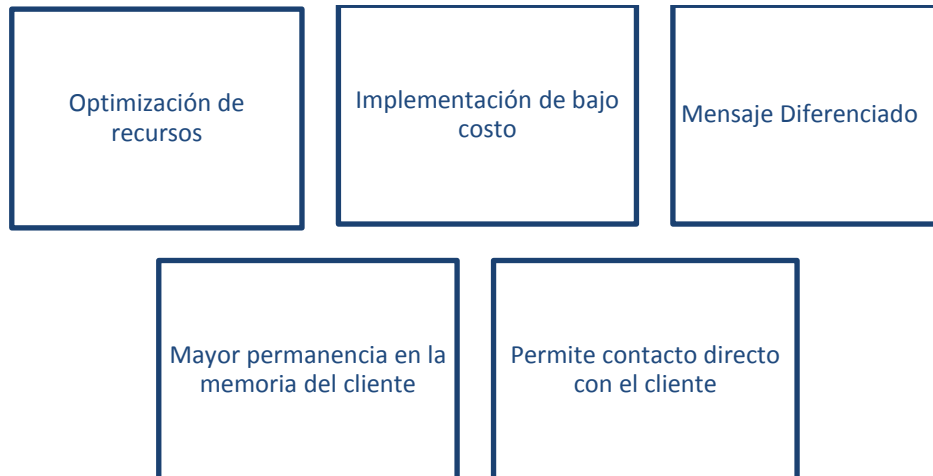
Para implementar una estrategia BTL, se debe tener en cuenta tres pasos (Alto Nivel, 2011: 1):

TABLA 5.
PASOS PARA IMPLEMENTACIÓN DE BTL



Fuente: Fabio Vallejo
Elaborado por: Fabio Vallejo

La flexibilidad y las ventajas de la publicidad BTL radican en las siguientes variables (Chavez, 2013: 1):



De este modo, la publicidad BTL busca crear una experiencia mediante la cual la marca se posicione en el consumidor. Las campañas BTL permiten entonces que las empresas creen una relación más estrecha con los compradores.

Publicidad Online

La publicidad online se define como aquella que se realiza en los medios interactivos: Internet, televisión interactiva y aparatos móviles, a través de formatos interactivos. (V2P, 2011: 1)

Desde el 2004, las campañas tradicionales de publicidad son cada vez menos efectivas, por lo que las empresas quieran expandirse y reinventarse deben buscar mejores formas para llegar a los clientes. Es decir, que las organizaciones deben ampliar horizontes.

La publicidad en Internet utiliza medios como páginas webs o aplicaciones para dar a conocer el producto de una empresa o marca a través del usuario que en ese momento se encuentra online. La intensidad y el poder de impacto de la publicidad en línea radica en dos factores (Caballero, 2014: 1):

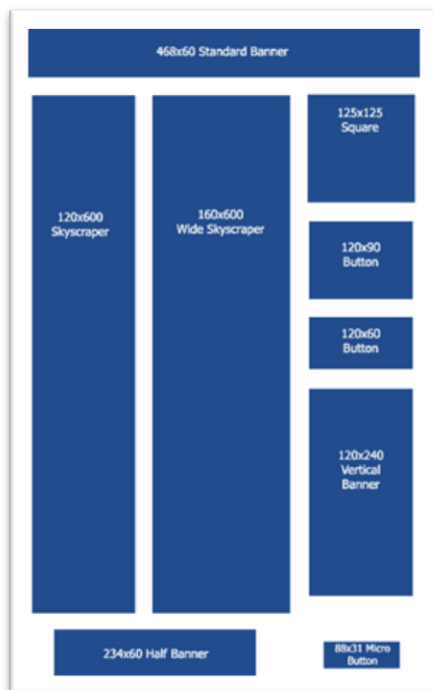
- **La interacción** ya que la persona que navega en Internet es el que decide hacer click en el anuncio publicitario.

- **Personalización** ya que, en función de la navegación por Internet, las marcas y las empresas tienen el poder de personalizar los anuncios en función de los gustos y preferencias de los usuarios.

Existen varios formatos interactivos para realizar publicidad entre los más comunes y de mayor impacto tenemos (V2P, 2011: 1):

- **Banner:** Es un anuncio online en forma de imagen gráfica que localizado a lo largo de una página web, en un margen, o en algún otro espacio reservado para publicidad.

GRÁFICO 29.
TIPOS DE BANNERS PUBLICITARIOS EN PÁGINAS WEB

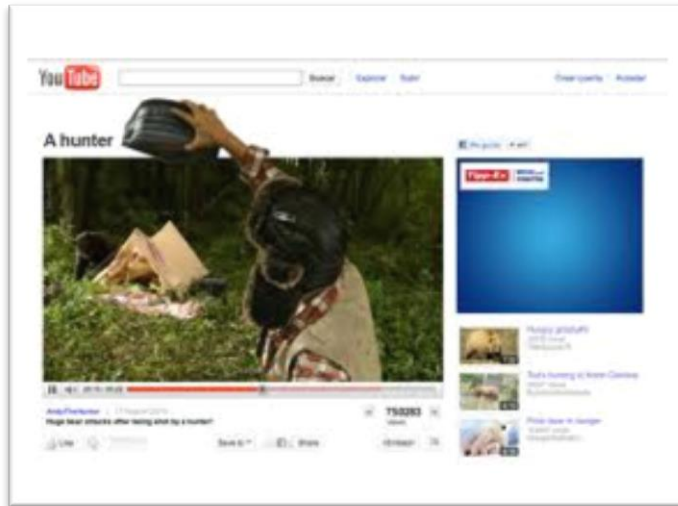


Fuente: Google Ads
Elaborado por: Fabio Vallejo

- **Richmedia:**

Anuncio online que cuenta animación, sonido, video y/o interactividad. Se observa en la web estándar así como a través de emails, banners, botones, interstitials.

GRÁFICO 30.
PUBLICIDAD EN YOUTUBE



Fuente: YouTube
Elaborado por: Fabio Vallejo

- **Enlace Patrocinado:**

Se trata de un texto que contiene un enlace o hipervínculo a la web del anunciante, el cual sólo paga cuando el usuario hace click en el mencionado enlace.

La publicidad en línea presenta ventajas sobre la publicidad tradicional, entre ellas está el grado de afinidad y de aproximación con los posibles clientes, para alcanzar niveles específicos (V2P, 2011: 1).

Por otro lado, utilizando los métodos de avisos en línea, se eleva la capacidad de segmentación y la posibilidad de interacción y el contacto directo con el usuario o cliente, proporcionando de esta manera posibilidades creativas como: programas, incentivos, ofertas y promociones (V2P, 2011: 1).

La publicidad online es más flexible, menos costosa que la publicidad física ya que no representa excesivos gastos de producción y distribución. Además, las campañas en línea tienen el beneficio que pueden convertirse en un complemento de campañas tradicionales. La viralidad y rapidez en la implementación son elementos claves que diferencian a este tipo de publicidad de la tradicional y que proporciona a la empresa un impacto directo e inmediato (V2P, 2011: 1).

Según las estadísticas de la publicidad online, se destaca la relevancia, impacto y posicionamiento de la publicidad en línea, redes sociales y aplicaciones. (Hoy es Marketing, 2014: 1)

En Ecuador, en el 2013, las inversiones en publicidad online representador \$ 7'411.025, según el Interactive Advertising Bureau (IAB). Esto representa el 2,5% de la inversión total en publicidad del país. Se trata de una forma de publicidad que está naciendo y necesita madurar, pero tiene potencial, una muestra es la cantidad de números celulares inteligentes.

Las cifras más recientes del INEC, en el 2012 se reportaron 839.705 usuarios de teléfonos inteligentes (smartphones), 60% más de usuarios registrados en el 2011 (522.640 usuarios). En Ecuador, el 80% de la facturación de publicidad en internet la hacen los negocios tradicionales. (El Universo, 2014: 1).

En conclusión, el fitness es un mercado que tiene una tendencia de crecimiento en América Latina y en específico en el Ecuador. Los centros de entrenamientos y gimnasios en general en el país han aumentado en respuesta al crecimiento de la demanda. La cultura del cuidado de la salud por medio del ejercicio y la buena alimentación hacen que el comercio de suplementos para desempeño deportivo, pérdida de peso y aumento de musculatura sean servicios complementarios para la demanda de estos servicios. Al ser aplicado el marketing en línea, se puede maximizar esta oportunidad para mejorar el proceso de ventas e incrementar el alcance de mercado.

3. ANÁLISIS

En esta investigación se buscaba analizar la prefactibilidad del desarrollo de un SIE mediante una página web para la realización de una empresa comercializadora de suplementos alimenticios y de servicios de nutrición y acondicionamiento físico de acuerdo a las posibilidades de rentabilidad y aceptación del mercado en el Ecuador en el período 2009-2013.

El comercio en línea es un factor que le permite a cualquier persona comprar y vender bienes o servicios desde cualquier parte del mundo. Las empresas pueden entonces expandir su mercado y mejorar su proceso de venta por medio de la automatización de procesos con SIEs apropiados. El funcionamiento correcto de la página y su diseño óptimo pueden incrementar el número de visitantes y tasa de retorno.

El desarrollo del comercio electrónico es un canal de venta que ha tenido un crecimiento constante y que ahora mueve miles de millones de dólares. Empresas como Amazon, eBay, Alibaba y Google aprovechan la demanda creciente y expanden sus servicios ofreciendo a las empresas el procesamiento de tarjetas y pagos en línea. Estos servicios hacen posible que las empresas puedan comercializar sus productos de modo rápido y sencillo.

Por otra parte, el desarrollo de los motores de búsqueda, las redes sociales y la publicidad en línea hacen que los consumidores y las empresas puedan encontrarse entre sí de modo que la oferta encuentre su demanda en menos tiempo y de forma eficiente.

El aumento en el número de personas que utilizan el internet, las redes sociales y que realizan compras en el internet ha crecido en desde el año 2009 en el mundo y en específico en el Ecuador. Esta curva de crecimiento puede presentarse como una oportunidad para empresas del país para que utilicen el internet como canal de ventas. La innovación en el proceso de venta y calidad de servicio hace que la empresa en línea adquiera una ventaja competitiva sobre las empresas tradicionales.

Al referirse al mercado específico del negocio que se propone, el fitness es un sector que, como se mencionó, tiene un crecimiento constante en el Ecuador por el número de centros de entrenamiento, gimnasios, sitios de crossfit, spinning, cycling, bailoterapia, yoga, etc.

El aumento del número de establecimientos de este tipo, está directamente relacionado con el aumento de la demanda de estos servicios en el país en el período de la investigación. Las personas que cuidan de su salud con ejercicio y buena alimentación aumentan con esta tendencia de mercado por lo que son el target para los suplementos alimenticios propuestos.

Al juntar las dos tendencias, el fitness y la cultura de compras en línea, las estadísticas muestran que existe un mercado que no es explotado y que puede ser aprovechado por una empresa que realice un manejo eficiente del marketing, diseño web y manejo de redes para comercializar este tipo de productos.

4. CONCLUSIONES

Después de realizar la investigación se demuestra que la creación de una página web para la comercialización de suplementos alimenticios es factible. El comercio electrónico es una oportunidad que les da a los usuarios una mayor variedad de productos y que le facilita a la empresa el abaratamiento de costos operativos para satisfacer mejor al mercado.

La oportunidad que la viralización del contenido en línea permite, hace que la implementación de este canal de venta sea una ventaja competitiva de los negocios en línea sobre los negocios tradicionales. De igual forma, el uso de las redes sociales y el aprovechamiento de las mismas para la venta directa abren el acceso a un mercado más amplio que no se limita al espacio geográfico en que se encuentra la empresa.

De igual forma, al implementar la venta de productos en línea, la automatización de procesos es un factor tecnológico que le permite que la empresa disminuya los gastos operativos y que mejore los tiempos de respuesta en todos sus procesos.

Una página de comercio electrónico aumenta la atención a los posibles compradores y mejora la calidad de servicio para los usuarios ya que le permite acceder a sus productos y servicios las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

El estar disponible en todo momento, le significa a la empresa un aumento significativo en las ventas puesto que nunca cierra sus puertas a sus clientes. Este beneficio es positivo para los compradores por la flexibilidad de horarios que aplica y de igual forma es positivo para la empresa ya que maximiza el alcance de ventas.

En el caso específico de Ecuador, las compras en línea tienen un aumento constante por el aumento de los usuarios conectados a internet. De

igual forma, la cultura de compra en línea en la población aumenta con el crecimiento de estos usuarios.

Con el uso de Amazon Payment, se puede garantizar la seguridad de los compradores de modo que las ventas puedan aumentar y que el comprador acceda a los productos con seguridad. De igual modo, esta plataforma de pago aumenta la conversión de ventas por la modalidad “One-Click” que facilita la compra a los usuarios.

Latin Fitness propone el comercio de suplementos alimenticios para el desempeño atlético y la salud en general, este es un mercado que ha tenido un aumento en la demanda en los últimos 5 años. El fitness en el Ecuador es una tendencia que crece junto con el número de establecimientos dedicados al mejoramiento de la salud.

Al implementar planes de marketing, alianzas estratégicas y automatización de procesos, la viralización en línea puede incrementar de forma exponencial el mercado de la página web y se puede garantizar el crecimiento constante de la empresa en línea.

La creación de una relación con los clientes por medio de las redes sociales permite la fidelización de los clientes. Se debe mantener una actividad constante en medios sociales para que la empresa siga creciendo y mejorando sus ventas con el aprovechamiento de la opinión social boca a boca y de la viralización de la experiencia de compra.

En conclusión, la implementación de una empresa en línea para la comercialización de suplementos es factible y puede implementarse con el uso de estrategias de desarrollo.

5. RECOMENDACIONES

Incrementar el aumento de tráfico de usuarios hacia la página de venta por medio del uso de redes sociales, publicidad en línea y creación de contenido útil para los usuarios.

Crear una comunidad social en las plataformas sociales principales para mejorar la viralización de la marca y los productos que comercia.

Automatizar la mayor parte de procesos operativos y de venta para disminuir los gastos operativos y mejorar los tiempos de respuesta de la empresa.

Obtener un buen servicio de alojamiento de modo que se garantice que la empresa se mantenga en línea 24/7 sin problemas de estar fuera de línea para mantener un servicio sin intermitencias.

Comprobar periódicamente el botón de compras de Amazon de los productos en venta para verificar su validez y completamiento del proceso de adquisición de los usuarios.

Aprovechar la tendencia de crecimiento del fitness para la expansión de la empresa por internet.

Realizar publicaciones constantes en las redes sociales de la empresa para mantener una buena relación con los seguidores.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Andreu, R., Ricart J. E. y Valor, J. (2009) *Estrategia y Sistemas de Información*. Madrid: Edit. Mc Graw-Hill.
- Bolonia, J. (1997). *Manual de contadores de la tecnología de la información*. Primera edición. St. Louis : Edit. A. Former.
- Cohen, D. (2009). *Teconologías de la información en los negocios*. Quinta edición. México DF: Edit McGraw Hill.
- Del Aguila, R. (2004). *Comercio electrónico y Estrategia Empresarial*. Segunda edición. Buenos Aires: Edit. Alfaomega.
- Giner, F. (2004). *Los sistemas de información en la sociedad del conocimiento*. Primera edición. Madrid: Edit Esic.
- Kotler, P. (1993). *Dirección de Mercadotecnia*. Séptima edición. México DF: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0*. Primera edición. New Jersey: Edit. John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (1999). *Principles of Marketing*. Octava edición. New Jersey: Prentice-Hall.
- Taylor, G. (2011). *Building your online business*. Segunda edición. New York: SelfPublishing.

Publicaciones

- American National Standards Institute. (2013, marzo, 15). *About ANSI*. Recuperado de <http://www.x12.org/about/index.cfm>
- Comisión Federal Para La Protección Contra Riesgos Sanitarios. (2012, Febrero). *Atribuciones, funciones y características de Cofepris*. Recuperado de <http://www.cofepris.gob.mx/cofepris/Paginas/AtribucionesFuncionesYCaracteristicas.aspx>
- Forbes. (2013, mayo, 22). *Amazon.com INC*. Recuperado de <http://finapps.forbes.com/finapps/jsp/finance/compinfo/CIAtAGlance.jsp?tkr=AMZN>
- Forbes. (2012, Febrero, 11). *E-Commerce Results, FORBES, Amazon.com INC*. Recuperado de

<http://finapps.forbes.com/finapps/jsp/finance/compinfo/CIAtAGlance.jsp?tkr=AMZN>

- El Comercio. (1 de Febrero de 2008). *Playas, escenario para fidelizar clientes*. Recuperado de http://www.elcomercio.com/noticias/playa-escenario-atraer-fidelizar-clientes_0_163785257.html
- El Comercio. (23 de Junio de 2011). *El ecommerce mueve millones*. Recuperado de http://www.elcomercio.com/negocios/e-commerce-mueve-USD-millones-pais_0_503949748.html
- El Comercio. (24 de Noviembre de 2012). *Los negocios naturistas son más dinámicos y competitivos*. Recuperado de <http://edicionimpresa.elcomercio.com/es/EC0607201200703>
- El Comercio. (17 de 05 de 2013). *El internet y la tecnología de la información*. Recuperado de http://www.elcomercio.com.ec/tecnologia/Internet-Ecuador-tecnologia-Informacion_0_920908066.html
- El Comercio. (17 de Abril de 2014). *La publicidad en internet aún prefiere banners*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/04/17/nota/2748726/publicidad-internet-aun-prefiere-banners>
- Revista Lideres. (2012, Mayo, 23). *La franquicia Curves en el Ecuador*. Recuperado de <http://www.revistalideres.ec/Listado-Franquicias/Otras-Franquicias/Curves.aspx>

Disertaciones de grado

- Cevallos, H. (2011). *Plan de negocios para la creación y promoción de Olimpo gym en la CDLA. (grado)*. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1286/1/TESIS%20OLIMPO%20GYM.pdf>

Web

- Adler, E. (2014). *Dietary supplements: what you need to know*. Obtenido de <http://www.businessinsider.com: http://www.businessinsider.com/social-media-engagement-statistics-2013-12>
- Alibaba Group. (2014). *Group Alibaba*. Obtenido de alibaba.com: <http://news.alibaba.com/specials/aboutalibaba/aligroup/index.html>
- Alter, S. (1999). *A general, yet useful theory of information systems*. Obtenido de <http://works.bepress.com/stevenalter/10/>
- Alto Nivel. (2011). Recuperado de <http://www.altonivel.com.mx/9546-como-implementar-una-estrategia-de-btl.html>

- Amazon. (2014). *Amazon*. Recuperado de <http://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=468482>
- Amazon. (2014). Recuperado de <https://payments.amazon.com/business?Id=NSCBAGooglePA>
- América Economía. (19 de Diciembre de 2012). *América Economía*. Recuperado el 12 de Abril de 2014, de <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/industria-del-fitness-mueve-us5600m-en-america-latina-el-2011>
- Arena Trek. (2012). *Importancia de la suplementación*. Recuperado de <http://www.arenatrekgym.com/la-importancia-de-la-suplementacion/#>
- Aweber. (2014). *Aweber features*. Obtenido de <http://www.aweber.com/email-marketing-features.htm>
- Barraza, J. (2011). *Ilustrados*. Recuperado el 9 de Febrero de 2012, de <http://www.ilustrados.com/tema/3179/commerce-como-nuevo-modelo-comercio.html>
- Bjornsson, M. (2008). *Brandeis*. Obtenido de <http://www.cs.brandeis.edu/~magnus/ief248a/eBay/history.html>
- Business Insider. (2013). *Global social media census*. Recuperado de <http://www.businessinsider.com/a-global-social-media-census-2013-10>
- Caballero, A. (2014). *Conceptos de publicidad online*. Recuperado el 4 de Abril de 2014, de <http://alejandrocaballero.es/conceptos-publicidad-online/>
- Cano, J. (22 de Enero de 2014). *Croosfit para la Vida*. Recuperado el 12 de Abril de 2014, de <http://croosfitparalavida.blogspot.com/2014/03/crossfit-la-gimnasia-militar-que-sigue.html>
- Chávez, J. (2013). *Marketing BTL*. Recuperado de <http://www.slideshare.net/CreativeBusinessEIRL/marketing-btl>
- Cloudflare. (2014). *Security features*. Obtenido de <https://www.cloudflare.com/features-security>: <https://www.cloudflare.com/features-security>
- Cloudguard. (2014). *How it works*. Obtenido de <https://www.codeguard.com/>: <https://www.codeguard.com/pages/how-it-works>
- COFEPRIS. (12 de Abril de 2012). *Funciones y características de la organización*. Recuperado de <http://www.cofepris.gob.mx/cofepris/Paginas/AtribucionesFuncionesYCaracteristicas.aspx>
- Credit Intitute. (2011). *Ecommerce in Brazil may grow by 2025*. Recuperado el 11 de Febrero de 2012, de <http://thenextweb.com/la/2011/12/23/e-commerce-in-brazil-may-grow-by-25-in-2012/>

- Dalon, J. (2013). *Netissime*. Obtenido de www.netissime.info:
<http://www.netissime.info/e-commerce/la-difference-entre-le-e-commerce-et-le-commerce-traditionnel-1150/>
- Entrepreneur. (10 de 02 de 2008). *Automate your online business*. Recuperado de
<http://www.entrepreneur.com/article/190270>
- Facebook. (2014). *Facebook*. Recuperado de <https://www.facebook.com/ads/create>
- Flynn, P. (2013). *Smart Passive Income*. Obtenido de <http://smartpassiveincome.com>:
<http://www.smartpassiveincome.com/niche-site-duel-2-branding-domain-names/>
- Forbes. (2011). *Amazon.com INC*. Recuperado el 11 de Febrero de 2012, de ,
<http://finapps.forbes.com/finapps/jsp/finance/compinfo/CIAtAGlance.jsp?tkr=AMZN>
- Guía fitness. (2012). *Guía Fitness Alimentación y Dietas*. Recuperado de
<http://dietas.guiafitness.com/suplementos-alimenticios.html>
- Heng, C. (s.f.). *Finding a host*. Obtenido de <http://www.thesitewizard.com/>:
<http://www.thesitewizard.com/archive/findhost.shtml>
- Hernandez, A. (2003). *Historia de los sistemas de la información*. Obtenido de dialnet.com:
https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&ved=0CEMQFjAC&url=http%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F793097.pdf&ei=_WzRUq-VNLSzsQSvyYCYDQ&usg=AFQjCNFJIZgZ-XpVrpuzIO4wECr-pFxcOw&sig2=NWi3o5F-YMcJCdv_EGGrcQ&b
- Holmes, R. (11 de 12 de 2012). *5 ways social media will change the way you work in 2013*. Recuperado de <http://www.forbes.com/sites/ciocentral/2012/12/11/5-ways-social-media-will-change-the-way-you-work-in-2013/>
- Hostgator. (2014). *Hostgator shared features*. Obtenido de <http://www.hostgator.com/>:
<http://www.hostgator.com/shared>
- Hoy Es Marketing. (2014). *Estadísticas sobre publicidad online con las que comprenderá la era 2.0*. Recuperado de
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/18-estadisticas-sobre-publicidad-online-con-las-que-comprendera-que-la-era-2-0-ha-llegado-para-quequedarse/>
- Iglesias, A. (2013). *Logística del comercio electrónico*. Recuperado de
<http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2013/12/13/comercio-electronico-logistica/>
- INC. (7 de Noviembre de 2012). *INC enterprises profile: Physique 57*. Recuperado de
<http://www.inc.com/profile/physique-57>

- ANSI. (2013). *American National Standards Institute description*. Obtenido de <http://www.x12.org/>: <http://www.x12.org/>
- ISAFYI. (2012). *Isafyi*. Recuperado de <http://mx.isafyi.com/potencialen-lossuplementos/>
- Jonhson, N. (2009). *Search Engine Watch*. Recuperado de <http://searchenginewatch.com/article/2051891/Social-Media-Comprises-20-of-All-US-Display-Ad-Impressions>
- Kay, R. (01 de enero de 2014). *Seven things to think about before register that new domain*. Obtenido de <http://www.forbes.com/sites/rogerkay/2014/01/30/seven-things-to-think-about-before-you-register-that-new-domain/>
- Kopytoff, V. (6 de Febrero de 2011). *Technology behind eBay*. Recuperado de http://www.nytimes.com/2011/02/07/technology/07ebay.html?_r=1
- Leon, A. (15 de 01 de 2012). *Nows The Time To Ask*. Obtenido de <http://nowsthetimetoask.com/>: <http://nowsthetimetoask.com/?p=47>
- Lloyd, M. (2013). *History of Amazon one click payment patent*. <http://www.ambercite.com/index.php/amber/entry/where-did-it-come-from-the-technology-history-of-the-amazon-one-click-patent>
- Lucas, M. (2005). First Horizon, SunTrust First Banks to Share Check Images; Southeastern Banks Overcome Technical Issues. *ComputerWorld*.
- Marnys. (2013). *Importancia de los complementos alimenticios*. Recuperado de <http://www.marnys.com/magazine/es/art0204-importancia-complementos-alimenticios.asp#.U0nz3qh5Mr4>
- Mashable. (2013). *Seismic social makeover*. Recuperado el 14 de 02 de 2014, de [mashable.com](http://mashable.com/2013/09/19/seismic-social-makeover/): <http://mashable.com/2013/09/19/seismic-social-makeover/>
- Mosquera, C. (2012). *Universidad de Loja*. Recuperado el 3 de Abril de 2014, de <file:///C:/Users/user/Desktop/Mosquera%20Zapata%20Cristina%20Eunise.pdf>
- Netlife. (2013). *Netlife*. Obtenido de http://netlife.ec/_upload/Crecimiento%20de%20usuarios%20en%20Ecuador%20de%20Internet%20en%20el%202012.pdf
- Nordmeyer, B. (2013). *High level impacto of social media in business*. Obtenido de <http://smallbusiness.chron.com/>: <http://smallbusiness.chron.com/highlevel-business-impact-social-media-38816.html>
- Parra, P. (2014). *Ejercicio físico en los gimnasios ecuatorianos*. Recuperado el 17 de Abril de 2014, de ww.elcomercio.com.ec/sociedad/Ejercicios-fisicos-gimnasios-ecuatorianos-tiempo-actividades-salud-Ecuador_0_1070892906.html
- Paypal. (2014). *About PayPal*. Obtenido de <http://paypal.com/about>

- Roos, D. (2013). *How Stuff Works: e-commerce*. Obtenido de <http://money.howstuffworks.com/>: <http://money.howstuffworks.com/history-e-commerce.htm>
- SAP AG. (22 de Marzo de 2001). *Juergendaum*. Recuperado el 6 de Febrero de 2012, de http://www.juergendaum.com/finance/mysap_financials_wp.pdf.
- Savitz, E. (2012). *Mobile payments: the case for choosing an open platform*. Obtenido de forbes.com: <http://www.forbes.com/sites/ciocentral/2012/11/24/mobile-payments-the-case-for-choosing-an-open-platform/>
- Screenlab Agencia Interactiva. (2013). *Tecnología BTL y sus ventajas en la nueva publicidad*. Recuperado el 2014 de Enero de 27 , de <http://screen.com.ve/blog/2010/04/15/1217-tecnologia-btl-ventajas-del-btl-nueva-publicidad/>
- Smith, C. (2013). *A primer on social media demographics*. Obtenido de <http://www.businessinsider.com>: <http://www.businessinsider.com/a-primer-on-social-media-demographics-2013-9>
- The Economist. (2013). *Alibaba trailblazing chinese internet giant will soon go public*. Obtenido de <http://www.economist.com>: <http://www.economist.com/news/briefing/21573980-alibaba-trailblazing-chinese-internet-giant-will-soon-go-public-worlds-greatest-bazaar>
- Traxler, D. (2014). *Practical Ecommerce*. Obtenido de <http://www.practicalecommerce.com/>: <http://www.practicalecommerce.com/articles/63389-Ecommerce-vs-Commerce-Whats-the-Difference>
- US drug and food administration. (2010). *Supplements and their importance*. Recuperado de <http://www.fda.gov/Food/ResourcesForYou/Consumers/ucm210723.htm>
- V2P . (2011). *Definición de publicidad online*. Recuperado de <http://www.v2p-online.es/2011/10/15/definicion-publicidad-online/>
- Valda, J. (2012). *Sistemas de información estratégicos*. Obtenido de <http://jcvalda.wordpress.com/2012/12/07/sistemas-de-informacion-estrategicos/>
- Vendorseek. (2013). *Social media networking's role in E-commerce web development*. Recuperado el 27 de 01 de 2014, de <http://www.vendorseek.com>: <http://www.vendorseek.com/Social%20Media-Networkings-Role-in-E-Commerce-Web-Development.asp>
- WILLIAMS, J. (2007). *Entrepreneur*. Obtenido de <http://www.entrepreneur.com/>: <http://www.entrepreneur.com/article/175428>