



PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Analizar los factores determinantes que permitan segmentar de mejor manera el intercambio de bienes o servicios en las PYMES mediante el uso de las plataformas virtuales en el Distrito Metropolitano de Quito.

AUTOR: NEY BLIDMAN CARRILLO ÁVILA

DIRECTOR: MBA Santiago Díaz

Enero, 2019

AÑO 2019

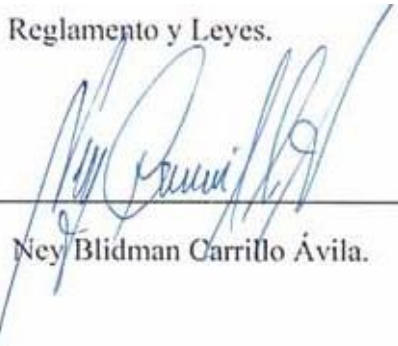
Quito, Ecuador

## CERTIFICACIÓN

Yo. NEY BLIDMAN CARRILLO ÁVILA. declaro que soy el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todo los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE). según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual.

Reglamento y Leyes.



---

Ney Blidman Carrillo Ávila.

Yo. Santiago Diaz Cárdenas, declaro que. personalmente conozco que el graduando: Ney Blidman Carrillo Ávila es el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal suyo.



---

Firma del director del trabajo de titulación

MBA Santiago Díaz.

Ney Blidman Carrillo Ávila es el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal suyo.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios y a la Virgen del Quinche por la fortaleza espiritual y motivacional para tomar las decisiones correctas en el proceso de aprendizaje de esta maestría compartiendo con gusto mi experiencia con mis compañeros y docentes y recogiendo la de ellos con humildad y agradecimiento.

A mi madre y hermano Edwin por haberme apoyado durante estos dos años en las responsabilidades que no pude cubrir en las empresas familiares que tenemos, a consecuencia de algunos horarios de clases en horas laborables durante el día, y ellos permitieron balancear en su momento mis responsabilidades laborales y universitarias. Muchas gracias.

A mis socios y colaboradores de las empresas que facilitaron en todo momento la coordinación de los procesos y cambios que se implementaron en las organizaciones a consecuencia de los conocimientos adquiridos y que requerían una inmediata implementación para ser más competitivos, Muchas gracias.

Agradezco al personal administrativo de la universidad especialmente Angelita Pazmiño, MSc e Iván Mera por el excelente trato y facilitar la convivencia durante el tiempo de recibir las clases magistrales. De igual forma a los excelentes docentes que impartieron las clases con un nivel muy elevado de responsabilidad social y con excelente profesionalismo; ha sido un honor para mi compartir su amistad y los conocimientos que me transmitieron.

Agradezco a mis compañeros y ahora mis grandes amigos que me apoyaron y permitieron compartir sus experiencias profesionales que enriquecieron la formación adquirida.

**DEDICATORIA**

**A mi esposa, a mis hijos**

*Con todo mi cariño y el inmenso amor que les tengo a las  
personas que estuvieron siempre a mi lado con paciencia  
y comprensión apoyándome para que logre una meta más*

*en mi vida profesional*

*Muchas Gracias*

***Lorena, Nick, Jeffrey.***

## **RESUMEN**

El Internet es considerado la cuarta Revolución Industrial. Ha transformado los sistemas tradicionales de comunicación social, comercial, financiera y ambiental a nuevos modelos en línea que han cambiado el comportamiento del consumidor en todos los ámbitos, modificando los métodos del marketing tradicional hacia el marketing digital 4.0. Hoy los consumidores dan un gran valor a las redes sociales y a la tecnología; y la sociedad ahora condiciona el desarrollo de productos, mientras los emprendedores buscan ofrecer productos o servicios *on line* que abarquen el tamaño más grande posible de mercado. Lo que ha ocasionado que ciertos segmentos del mercado no sean atendidos adecuadamente, como las pequeñas y medianas empresas que requieren de medios digitales B2B para mejorar su canal de comercialización, siendo el porcentaje promedio de uso de *e-commers* a nivel global del 53%; a nivel regional es de 45%, y a nivel de local apenas el 2%.

Responder las interrogantes de las motivaciones u objeciones que permitan incrementar el uso de compras *on line*, fue el factor más importante de esta investigación longitudinal. A través de estudios exploratorios y descriptivos con alcance correlacional de algunas variables, se pudo identificar cómo se manifiestan las PYMES de la ciudad de Quito, para el uso de una plataforma virtual de este segmento.

Un dato significativo que se tomó en cuenta es el 43% de microempresas que deben ser consideradas dentro del canal *e-commers*.

El 80% de la población tiene conexión de Internet; 29% utiliza dispositivos móviles inteligentes; 71% utiliza laptops y PC. Adicional, el 55% tiene motivaciones intrínsecas para el uso del *e-commers*; el 35% requiere motivaciones extrínsecas para utilizarlo; y el 10% asegura que no utilizarían este medio. Por ello las principales recomendaciones para el comercio *on line* es que existan legislación y educación adecuada en el país para el desarrollo e implementación del *e-commers*. Así mismo, la plataforma virtual debe tener los más altos estándares de seguridad para ganar la confianza de los usuarios y reducir la objeción más importante que existe al solicitar su información personal para compras *on line*.

## **ABSTRACT**

Internet is considered the fourth Industrial Revolution, transformed traditional system of social, commercial, financial and environmental communication to new online models that changed consumer behavior in all areas, changing traditional marketing system towards digital marketing 4.0, with today, consumers give great value to the social networks and technology, where society now conditions the development of products, while the entrepreneurs seek to offer products or services online that cover the largest possible size of market has caused that certain segments of the market are not attended as small and medium enterprises that require digital B2B media to improve its marketing channels, the average percentage of e-commerce use at global level of 53%, at the regional level is 45% and the local level only 2%.

Answering the questions of the motivations or objections that allow to increase the use of the purchase online was the most important factor of this longitudinal investigation with exploratory studies, descriptive with correlational scope of some variables that allowed to identify how the SMEs of the city of Quito are manifested for the use of a virtual platform of this segment.

A significant fact is the percentage of 43% of micro-enterprises that must be considered within the e-commerce channel. The 80% of the population has internet connection; 29% use smart mobile devices; 71% use laptops and PC, 55% have motivation intrinsic to the use of e-commerce, while 35% require extrinsic motivations to use it; and the 10% that would not use this medium. Therefore, it is the main recommendation for online trade is that there are legislation and adequate education in the country for the development and implementation of e-commerce, also the virtual platform must have the highest security standards to gain the confidence of users and reduce the most important objection that exists when requesting your personal information for online purchase.

## ÍNDICE

### CONTENIDO

AGRADECIMIENTO.....	I
DEDICATORIA.....	II
RESUMEN.....	III
ABSTRACT.....	IV
ÍNDICE.....	V
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIII

### **CAPÍTULO I**

<b>1. MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>1</b>
1.1 TEMA.....	1
1.2 EL PROBLEMA Y SU FORMULACIÓN.....	1
1.3. OBJETIVO GENERAL.....	2
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	2
1.5. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN.....	2

### **CAPÍTULO II**

<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>4</b>
2.1 MACROENTORNO.....	4
2.2 MESOENTORNO.....	4
2.3 MICROENTORNO.....	5
2.4 ANTECEDENTES DEL <i>E-COMMERS</i> .....	5
2.5 SERVICIO ENFOCADO.....	5
2.6 CREAR VALOR PARA EL CLIENTE.....	6
2.7 MARKETING.....	6
2.8 NECESIDADES.....	7
2.9 TECNOLOGÍA.....	7
2.10 INTERNET.....	7
2.11 ORDENADORES.....	8

2.12 DISPOSITIVOS.....	8
2.13 RED.....	8
2.14 DOMINIO WEB.....	9
2.15 ECONOMÍA DIGITAL.....	9
2.16 PLATAFORMA VIRTUAL .....	10
2.17 TIENDA ONLINE.....	10
2.18 TIPOS DE COMERCIOS ELECTRÓNICOS.....	10
2.19 <i>E-BUSINESS</i> .....	11
2.20 <i>E-COMMERCE</i> .....	11
2.21 <i>E-MARKET</i> .....	11
2.22 <i>ELECTRONIC DATA INTERCHANGE</i> .....	11
2.23 E-COMUNICACIÓN.....	12
2.24 SEO.....	12
2.25 SEM.....	12
2.26 ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL.....	13
2.27 CLIENTES DE LA NUEVA ECONOMÍA.....	13
2.28 SEGMENTACIÓN.....	13
2.29 MOTIVACIÓN INTRÍNSECA Y EXTRÍNSECA.....	14
2.30 LA CULTURA EN LAS EMOCIONES.....	14
2.31 FACTOR.....	14
2.32 TENDENCIAS.....	14
2.33 ESTÍMULOS.....	15
2.34 PERCEPCIÓN.....	15
2.35 CONFIANZA.....	15
2.36 EXPECTATIVAS.....	16
2.37 PROVEEDOR.....	16
2.38 FABRICANTE.....	16
2.39 EMPRENDEDOR.....	16
2.40 EMPRESARIO.....	16
2.41 CONSUMIDOR.....	17
2.42 INNOVAR.....	17



2.43 DISEÑAR.....	17
2.44 PROPIEDAD INTELECTUAL EN INTERNET.....	18
2.45 PYMES.....	18

### CAPÍTULO III

<b>3. MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>19</b>
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	19
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	19
3.3. FUENTE DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	21
3.3.1 <u>Fuentes Primarias</u> .....	21
3.3.2 <u>Fuentes Secundaria</u> .....	21
3.4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	22
3.5. FICHA TÉCNICA.....	23
3.6. HIPÓTESIS.....	23
3.7. VARIABLES INDEPENDIENTES.....	23
3.8. VARIABLE DEPENDIENTE.....	23
3.9. VARIABLES DE ESTUDIO.....	24

### CAPÍTULO IV

<b>4. ANÁLISIS SITUACIONAL.....</b>	<b>25</b>
4.1 MACROENTORNO.....	25
4.1.1 <u>Político</u> .....	25
4.1.2 <u>Económico</u> .....	29
4.1.3 <u>Social</u> .....	36
4.1.4 <u>Tecnológico</u> .....	39
4.1.5 <u>Legal</u> .....	43
4.1.6 <u>Matriz de Evaluación de Factor Externo (EFE)</u> .....	46
4.1.7 <u>Observaciones del Macró Entorno</u> .....	48
4.2 MESOENTORNO.....	49
4.2.1 <u>Estudio de las Fuerzas De Porter</u> .....	49
4.2.2 <u>Rivalidades Entre Competidores</u> .....	50
4.2.3 <u>Amenazas de Productos Sustitutos</u> .....	53
4.2.4 <u>Amenazas de Nuevos Entrantes</u> .....	54

## VIII

4.2.5 <b><u>Poder de Negociación De Proveedores</u></b> .....	55
4.2.6 <b><u>Poder de Negociación De Clientes</u></b> .....	55
4.2.7 <b><u>Matriz de Perfil Competitivo (MPC)</u></b> .....	57
4.2.8 <b><u>Observaciones del Meso Entornó</u></b> .....	59
4.3 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTOR INTERNO (EFI).....	59
4.4 MARKETING DIGITAL .....	60
4.4.1 <b><u>Requerimientos para el Marketing 4.0</u></b> .....	62
4.4.2 <b><u>Seo</u></b> .....	63
4.4.3 <b><u>Sem</u></b> .....	65
4.4.4 <b><u>Crt</u></b> .....	65
4.4.5 <b><u>Contenido</u></b> .....	66
4.4.6 <b><u>Impresiones</u></b> .....	67
4.4.7 <b><u>Conversiones</u></b> .....	68
4.4.8 <b><u>Email y Referral</u></b> .....	69

## CAPÍTULO V

<b>5. RESULTADOS</b> .....	<b>71</b>
5.1 ANÁLISIS DE RESULTADO.....	71
5.2 ANÁLISIS DE CLIENTE POTENCIAL OBJETO DE ESTUDIO.....	79
5.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	83
<b><u>BIBLIOGRAFÍA</u></b> .....	<b>95</b>
<b><u>ANEXOS</u></b> .....	<b>103</b>
Anexo 1: Encuesta.....	104
Anexo 2: Evolución del PIB per Cápita.....	104
Anexo 3: Evolución de la Inflación .....	106
Anexo 4: Aporte del PIB .....	106
Anexo 5: Valor Agregado PIB x Industrias 2007 Grupo 1.....	106
Anexo 6: Valor Agregado PIB x Industrias 2007 Grupo 2.....	106
Anexo 7: Tasa De Intereses Activa Y Pasiva Referencial.....	107
Anexo 8: Usuarios De Internet A Nivel Global Al 31 de diciembre 2017...	107
Anexo 9: Usuarios de Internet en Sur América.....	108
Anexo 10: Usuarios de Internet en la Comunidad Andina de Naciones .....	108

Anexo 11: Penetración Internet en Ecuador.....	109
Anexo 12: Actividades Financiables por la CFN.....	109
Anexo 13. Variable De Clasificación Tamaño De Empresa.....	110
Anexo 14: Gráficos de la Encuesta .....	110

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b><u>Figura 1: El Éxito No Determina El Fabricante sino El Consumido</u></b> .....	6
<b><u>Figura 2: Evolución del Riesgo País en Ecuador</u></b> .....	27
<b><u>Figura 3: Índice de Percepción de Corrupción</u></b> .....	28
<b><u>Figura 4: Crecimiento del PIB en la Región 2017</u></b> .....	30
<b><u>Figura 5: Evolución del PIB en Ecuador</u></b> .....	31
<b><u>Figura 6: Demanda Potencial para uso e-commers a nivel Nacional</u></b> .....	32
<b><u>Figura 7: Tasa de Crecimiento PIB Grupo Target</u></b> .....	30
<b><u>Figura 8: Evolución de la Balanza Comercial Años 2008 a 2018</u></b> .....	31
<b><u>Figura 9: Recaudación SRI año fiscal 2017 en millones</u></b> .....	32
<b><u>Figura 10: Recaudación SRI año fiscal 2017 en millones en Pichincha</u></b> .....	35
<b><u>Figura 11: Tipos de Contribuyentes de la Ciudad de Quito</u></b> .....	36
<b><u>Figura 12: Evolución del Índice de Gini Urbano</u></b> .....	37
<b><u>Figura 13: Los Funnel -Embudos de Venta</u></b> .....	70
<b><u>Figura 14: Matriz de Riesgo de Factores Externo</u></b> .....	72
<b><u>Figura 15: Ubicación y Sectores de la MIPYMES</u></b> .....	80

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1: Calculo de la Muestra.....	20
Tabla 2: Estratificación directa Simple.....	21
Tabla 3: Ficha Técnica.....	23
Tabla 4: Variables de Estudio.....	24
Tabla 5: Inversión Extrajera Directa en Millones de Dólares.....	28
Tabla 6: Matriz de Evaluación de Factor Externo (EFE).....	47
Tabla 7: Matriz de Perfil Competitivo (MPC).....	57
Tabla 8: Matriz de Evaluación de Factor Interno (EFI).....	58
Tabla 9: Evaluación del Marketing .....	61
Tabla 10: Uso de Servicios Financieros en Línea en Sur América.....	73
Tabla 11: Tendencia de Compras on Line.....	74
Tabla 12: Tendencia de Gastos por Categoría en el E-Commers.....	76

## **CAPÍTULO I**

### **1. MARCO REFERENCIAL**

#### **1.1 TEMA**

Analizar los factores determinantes que permitan segmentar de mejor manera el intercambio de bienes o servicios en las PYMES, mediante el uso de las plataformas virtuales en el Distrito Metropolitano de Quito.

#### **1.2 EL PROBLEMA Y SU FORMULACIÓN**

El uso del Internet ha experimentado un crecimiento en los últimos años en la población, produciendo una transformación radical de los modelos tradicionales de la comunicación social, así como comercial. Ello ha ocasiona un cambio en la manera en la que el consumidor satisface sus necesidades, utilizando nuevos modelos de interacción en las plataformas virtuales de toda índole, ya sean estas de oferta local como global.

Las estrategias del mercado virtual tienen como fundamento abarcar el tamaño de mercado más grande posible; lo que ocasiona que en ciertos segmentos del mercado no sean atendidas adecuadamente sus necesidades específicas. En consecuencia, se ha identificado que las pequeñas y medianas empresas no tienen una plataforma virtual que facilite el intercambio comercial de bienes o servicios entre sí.

Por lo anteriormente mencionado, la investigación científica propuesta facilitará la obtención de información relevante que permita plantear interrogantes, reflexiones e interpretar tendencias o necesidades de las PYMES para obtener respuestas y soluciones a sus principales necesidades en el uso de plataformas virtual, exclusivamente para su segmento.

### **1.3 OBJETIVO GENERAL**

Analizar los factores determinantes que permitan segmentar de mejor manera el intercambio de bienes o servicios en las PYMES del Distrito Metropolitano de Quito, mediante el uso de las plataformas virtuales.

### **1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Identificar los factores que puedan incidir en el uso de una plataforma virtual *business to business* de las pequeñas y medianas empresas del Distrito Metropolitano de Quito.
2. Estudiar los factores cualitativos y cuantitativos obtenidos y determinar las tendencias, necesidades o motivaciones relevantes de las pymes para usar plataformas virtuales de su segmento.

### **1.5 JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN**

El comportamiento creciente de los consumidores con respecto al uso de Internet en varios dispositivos, fijos como móviles y el incremento en la utilización de este medio para realizar actividades sociales, así como comerciales ha ocasionado un aumento significativo en la realización de compras virtuales en el Ecuador; siendo Quito, Guayaquil y Cuenca las ciudades que concentran el 51% de uso bajo esta modalidad,, (CECE.ec, 2018, pág. 11).

Por lo tanto, las PYMES requieren mejorar su canal de comunicación para tener mayores oportunidades de promocionar sus productos o servicios mediante una interacción más formal y profesional que les permita ofertar bajo esta nueva tendencia de crecimiento local y global, con la finalidad de reducir costos de suministros o

materias primas y de esta manera mejorar la competitividad y también facilitar la liquidación de inventarios a bajos precios para beneficiar a la comunidad.

En la ciudad de Quito, a través de la técnica de exploración se podrá indagar desde una perspectiva innovadora cuáles son las motivaciones o factores cualitativos y cuantitativos. Ello con el fin de identificar tendencias que preparen el terreno para nuevos estudios descriptivos de los componentes obtenidos, mediante una definición o medición de variables que permitan obtener predicciones o explicaciones relaciones entre variables encontradas.

Describiendo los fenómenos, situaciones, contextos y eventos que se manifiesten, esta investigación permitirá disipar dudas sobre la posibilidad de utilizar una plataforma virtual que les permita a las PYMES de la ciudad de Quito tener una alternativa de comunicación virtual para la oferta de sus bienes o servicios, aplicable en el año 2019.



## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

Los sustentos teóricos de esta investigación están apoyados en las definiciones de las tendencias macroeconómicas y su influencia en los estilos tecnológicos que se están implementando, con respecto a la comunicación y comercialización de los pequeños y grandes negocios, mediante aparición de aplicaciones de plataformas virtuales en la web, así como otras opciones que están ganando espacio y provocando una gran competencia a los medios tradicionales.

#### **2.1 MACROENTORNO**

Son fuerzas externas o acontecimientos que influyen en las organizaciones monitorizar estas informaciones valiosas acerca de las tendencias económicas, sociales, culturales, demográficas, ambientales, políticas, gubernamentales, legales y tecnológicas permiten identificar oportunidades o amenazas más importantes para una organización, las mismas que varían con el tiempo y para cada industria pudiendo perjudicar o beneficiar significativamente (David, Fred R. 2008, pág. 84).

#### **2.2 MESOENTORNO**

Es un modelo holístico que fue desarrollado por Michael Porter en 1979 que analiza cualquier industria en términos de rentabilidad a largo plazo de un mercado o algún segmento de este por medio de cinco fuerzas, poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de nuevos entrantes, amenazas de productos sustitutos, rivalidades entre competidores, cada una de estas fuerzas afectan la capacidad de competir de una organización, juntas determinan la rentabilidad potencial de un mercado objetivo y poder lograr conservar la ventaja competitiva (Porter, M. 2010, pág. 33,34).

#### **2.3 MICROENTORNO**

Son fortalezas y debilidades internas de una organización, actividades que desempeñan especialmente bien o con deficiencia respectivamente proveniente de diligencias empresariales como administración, contabilidad, marketing, finanzas, producción,

operaciones, investigación y desarrollo y se una información importante para la planificación estratégica (David, Fred R. 2008, pág. 84).

## **2.4 ANTECEDENTES DEL *E-COMMERCE***

Los cambios de los métodos de consumo de bienes o servicios ofrecidos de diferente manera de la forma tradicional, es decir *cara a cara* que predominaban hace unas décadas atrás, se han visto amenazados con la nueva tendencia revolucionaria ocasionada por el nacimiento del Internet, a finales de los ochenta y principios de los noventa, donde se desarrolla un lenguaje de programación HTML el cual impulsa la *Word Wide Web* (W.W.W), la interface que hoy en día la conocemos como Internet es la que permitió la creación de las populares páginas web. Las páginas web son una red de comunicaciones informáticas mediante un sistema de documentos de hipertextos enlazados a través de hipervínculos que son visibles desde Internet (Cruz, H. A. 2010).

Esta revolución tecnológica está transformando la economía mundial con nuevos patrones de consumo, nuevas maneras de comunicación, conexión y transacción a una velocidad acelerada, donde las empresas están imbuidas en grandes procesos de transformación, llevando a todo el sistema empresarial hacia una revisión de sus procesos de producción y venta. Dentro de esto, el *e-commerce* es un elemento que cada vez adquiere mayor preponderancia; la competitividad en dichos procesos lleva a una mayor consideración para satisfacer las nuevas tendencias y necesidades del consumidor (Etxebarria, G. J. A. 2004).

## **2.5 SERVICIO ENFOCADO**

Las personas asumen que un producto o servicio es para un propósito y el valor que aporta es un factor crítico para el éxito, por lo tanto, hay que trasladarle el valor de la órbita del producto a la órbita del cliente. ¿Qué problema quiere resolver el cliente? Añadiendo unos servicios innovadores a un producto innovador se consigue un factor de diferenciación adicional, siendo la tecnología quizá la mayor palanca que tenemos a nuestra disposición, tomando en cuenta la última valoración, viene determinada por el cliente, las organizaciones que responden a ese reto tendrían la capacidad de entender las necesidades de los clientes (Drucker, 2016, pág. 42,43).

## 2.6 CREAR VALOR PARA EL CLIENTE

Aprender lo que los clientes valoran permite cambios significativos en las organizaciones: erradica suposiciones y viejas reglas. Hacer la pregunta ¿qué valoran los clientes? es tan complicada que solo puede ser respondida por los propios clientes. La regla es que no hay clientes irracionales, normalmente ellos se comportan racionalmente en base su realidad y situación. Por tanto, acudir a los clientes de forma sistemática para obtener esas respuestas, permite crear valor a los productos y servicios (Drucker, 2016).

**Figura 1:** *El Éxito No Determina El Fabricante Sino El Consumidor*



**Fuente:** Ducker, 2016, pág. 45,46

**Elaborado por:** el autor.

## 2.7 MARKETING

Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización con dos implicaciones relevantes, con enfoque de reconocer y satisfacer las necesidades de los clientes y finalmente la duración hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas (Stanton, Etzel y Walker, 2007, pág.6).

## 2.8 NECESIDADES

Son los estímulos y satisfacciones que tienen los consumidores, basados en que:

El ser humano es un animal necesitado y raramente alcanza un estado de completa satisfacción, excepto en breves periodos de tiempo, Tan pronto se ha satisfecho un deseo, aparece otro en su lugar, cuando éste se satisface, otro nuevo se sitúa en primer plano y así sucesivamente” (Maslow, 1991, págs. 9,10).

Este comportamiento ha incentivado el estudio y monitoreo por las empresas para poder crear bienes o servicios que satisfagan las nuevas tendencias de necesidades del segmento a las que ofrecen sus bienes o servicios.

## **2.9 TECNOLOGÍA**

Es el conjunto de conocimientos propios de una industria que permite la creación de instrumentos o procesos complejos para la aplicación de soluciones de problemas prácticos. Se puede clasificar a las tecnologías como: tecnología artesanal, que es todo lo referente a artículos manuales; tecnologías tradicionales como textil, metalúrgica, imprenta; tecnologías evolutivas como la máquina de vapor, el telar; tecnologías no evolutivas como la luz eléctrica.

La tecnología de base científica es una de las más modernas y se apoya a través del conocimiento científico. Este tipo de tecnología ha experimentado un gran desarrollo e implantación en la industria automotriz, la informática, la electrónica etc. (Cegarra, S. J. 2012). Siendo la tecnología informática la de mayor evolución en la última década, cambiando el comportamiento global del comercio y de las personas.

## **2.10 INTERNET**

“Es una red informática que conecta los ordenadores de todo el mundo permitiendo compartir información a todos los que forman parte de ella a través de una conexión telefónica. Existe varias redes o medios de conexión las llamadas intranet” (Cruz, H. A. 2010, pág. 13).

Actualmente se puede conectar por otras vías con distintas señales moduladas a distintas frecuencias, por medio de un cable conocido como banda ancha de fibra óptica. Además, hoy en día es posible la conexión mediante tecnología inalámbrica que “es un

método que emplea ondas electromagnéticas para su transmisión mediante ordenadores o dispositivos públicos y privados” (Oliva, N., Castro, G. M. A., & Díaz, O. G. 2013, pág. 31, 32, 36).

## **2.11 ORDENADORES**

“Son los Equipos de Datos (ETDs) que están conectados a una red mediante una estructura de *softwares* o nodos que son puntos de interconexión de uno o varios equipos que confluyen en la misma red” (Purser, M. 1990, págs. 3,4).

## **2.12 DISPOSITIVOS**

Son pequeños aparatos de computación portátiles que incluyen una pantalla de interacción táctil o con teclado, con sistemas operativos que almacenan variedad de aplicaciones que les permite interactuar inicialmente o en una red “El protocolo más extendido y utilizado en la actualidad para dispositivos celulares es GPRS (*General Packett Radio Service*), que corresponde a una extensión de la tecnología de comunicaciones móviles GSM (*Global System for Mobile Communications*)” (Avello, H. L. F. 2010, pág. 14).

## **2.13 RED**

Es el conjunto de todos los servicios que puede alcanzar una red física que comprende de todos los nodos de comunicación internos, sus enlaces de interconexión conducen a los dispositivos externos ordenadores y terminales, llamados colectivamente Equipos de Datos (ETDs) su conectividad mediante redes cableadas es de mayor calidad que las de las redes inalámbricas generalmente no superan su velocidad los 10MPS (Purser, M. 1990, págs. 2,3).

## 2.14 DOMINIO WEB

Es una dirección o nombre alfanumérico que generalmente se registra con nombres muy fácil de recordar para que sea cómodo identificar en un sitio de internet a los potenciales usuarios escribiendo un nombre determinado y mediante el DNS (*Domain Name System*) que hace legible a los usuarios las direcciones IP y relaciona con el nombre del dominio web que se encuentra en un ordenador o de un conjunto de ellos (Carceller, C. R., Campos, S. C., & García, M. C. J. 2013, pág. 33).

## 2.15 ECONOMÍA DIGITAL

La aparición de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han dado lugar a transformaciones de gran impacto en todos los extractos de la sociedad. Con una gran influencia para el desarrollo económico y social, las TIC han originado una rápida obsolescencia de los conocimientos, así como la renovación de nuevos conocimientos, lo que ha evolucionado las estructuras económicas y sociales. Las empresas están transformando su cadena de valor interna, beneficiándose de la TIC. Las TIC por su parte permiten un mejor aprovechamiento de los recursos con costos más bajos, lo que se traduce en mayores beneficios para las organizaciones.

Así mismo, los ciudadanos se han adaptado con gran rapidez a las nuevas TIC, que han pasado a formar parte de la vida cotidiana, cambiando los patrones de consumo y gasto; lo que ha dado lugar a nuevas formas de interactuar en el mercado donde la presencia física de compradores y vendedores ya no es necesaria (Álamo, C. R. 2016). La red de redes, el Internet, los dominios web, wifi, la globalización y la liberación de mercados se han convertido en herramientas clave para realizar transacciones económicas, tanto de forma local, así como globalmente.

## 2.16 PLATAFORMA VIRTUAL

Es un medio en constante mejora que ha producido la evolución tecnológica con la popularización del Internet, dando inicio a la aparición de *World Wide Web* (WWW) conocida como WEB1.0 que fue la implementación de lo que hoy se conoce como

social media y la posibilidad de compartir y crear softwares desde cualquier lugar del mundo con tan solo disponer de una conexión a Internet casi sin interacción. (Cruz, H. A. 2010). La “WEB 2.0 sostiene y apoya la autonomía de los usuarios que van desde las capacidades de creación de contenidos hasta las mejores vías de personalizar las fuentes de información y permite que millones de voces sean oídas” (Noa, S. C. L. 2010, pág. 1). Es justamente en la Web 2.0. donde se intercambia información entre usuarios y toma fuerza la web social. La WEB 3.0 tiene la capacidad de interactuar de forma proactiva teniendo en cuenta las preferencias del usuario. Finalmente, la WEB 4.0 explora toda la información que tiene, de forma más eficiente y eficaz.

## 2.17 TIENDA ON-LINE

Es la identidad de un negocio o de una empresa trasladada a una dimensión virtual que requiere mucho sentido común y varios nuevos conocimientos de e-marketing para construir una reputación en la red y fuera de ella, convirtiéndose en réplicas de los espacios públicos y privados que siempre han, existido en la vida real (Vila, F. 2013. págs..28,29)

## 2.18 TIPOS DE COMERCIOS ELECTRÓNICOS

De acuerdo a la modalidad de interacción de los participantes se puede distinguir en tres categorías básicas:

- Entre Empresas (B2B, *Business to Business*) Negocios con Negocios
- Entre empresas y consumidor (B2C, *Business to Consumer*) Negocio con Consumidor
- Entre consumidores (C2C, *Consumer to Consumer*) Persona con Persona.

Adicionalmente el avance tecnológico ha permitido otra modalidad de interacción de las empresas y los consumidores con la administración pública;

- Entre Empresas y Administración Pública (B2A, *Business to Administration*)
- Entre Ciudadano y Administración Pública (C2A, *Citizen to Administration*).

(Alonso, C. A. B. 2004, pág.15).

### **2.19 E-BUSSINES**

“Es la presencia de una empresa o ciudadano en el internet ofreciendo bienes o servicios con facilidad de búsqueda, pago, entrega a un buen precio adaptados al medio digital” (Serrano, H. A. 2005, pág. 23).

### **2.20 E-COMMERCE**

Se puede definir como cualquier forma de transacción comercial en la que un proveedor de bienes o servicios proporciona a un cliente, a cambio de un pago. En esta forma de negocio ambas partes interactúan electrónicamente mediante una plataforma virtual en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo (Alonso, C. 2004).

### **2.21 E-MARKET**

“Es una plataforma en internet con sistemas tecnológicos actuales que permite establecer contactos con compradores y vendedores posibilitando realizar transacciones comerciales a través de la misma” (Serrano, H. 2005, pág. 36).

### **2.22 ELECTRONIC DATA INTERCHANGE**

“EDI es el intercambio electrónico de datos mediante un conjunto de procedimientos normas que facilitan la comercialización, control y registro del intercambio de las actividades electrónicas de datos y documentos de computador a computador” (Sosa, F. M, Zao, M. R., & Rodríguez, M. D. M. 2005, pág. 28).

### **2.23 E-COMUNICACIÓN**



Rompe paradigmas de la comunicación tradicional del telespectador pasivo frente a la pantalla al convertirle en un espectador activo con diferentes formatos que se actualizan en tiempo real con incremento exponencial de la información a disposición de los usuarios utilizando recursos que aceleran la búsqueda y localización de la información que puede manipularlos, reproducirlos, retransmitirlos y regular su tiempo de consumo (Espinoza, R. 2013, pág.77).

Además, la e-comunicación aprovecha todos los recursos disponibles para comunicar los mensajes de las marcas, productos, servicios, ofertas de los negocios en un entorno digital.

## **2.24 SEO**

(*Search Engine Optimization*) “hace referencia a las técnicas de posicionamiento de los proyectos web para mejorar la visibilidad en los resultados de los diferentes buscadores” (Vila, F. 2013, pág. 52). Es una técnica muy usada por los profesionales y empresas para encontrarse en las primeras páginas de los resultados de búsquedas.

## **2.25 SEM**

(*Search Engine Marketing*) es el uso de herramientas estratégicas que ayuda a optimizar la visibilidad dentro de los buscadores con herramientas publicitarias digitales que genera tráfico de calidad en la web, a diferencia del SEO o posicionamiento natural, estas acciones suelen implicar un coste económico (Celaya, L. A. 2012, pág. 84).

## **2.26 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL**

Es la forma de comunicarse y atraer a la audiencia en la red, web, dispositivos móviles, y a través de todos los medios digitales. Las estrategias de marketing digital se basan en escuchar a la audiencia e implementar una investigación para los segmentos objetivos; experimentar cómo siente y percibe un usuario mediante perfiles, integrando los canales de comunicación mediante la fase de planificación; transformar a la audiencia en comunidades virtuales, optimizando los resultados mediante la ejecución y

administración de un plan de mercadotecnia digital (Kutchera, J. 2014). Los resultados obtenidos deben evaluarse constantemente.

## **2.27 CLIENTES DE LA NUEVA ECONOMÍA**

Su comportamiento no es igual al del cliente tradicional, en consecuencia, sus hábitos han tenido grandes transformaciones en los últimos años especialmente con la interacción de dispositivos móviles.

Gómez, V. Á. (2004) afirma que:

El cliente está mucho más informado y es considerablemente más exigente. Solicita todo tipo de información sobre la empresa y sus productos, y quiere obtenerla inmediatamente. Demanda soluciones personalizadas y, también, desea participar en la concepción de los productos que va a consumir. Los medios digitales interactivos permiten desarrollar una comunicación directa entre las empresas y sus clientes, que puede tener lugar desde cualquier momento; es decir, hoy día, las empresas ofrecen un servicio permanente y global (pág. 25).

## **2.28 SEGMENTACIÓN**

Se puede definir como el proceso de identificación dentro del contexto del producto y el mercado, de aquellos grupos de consumidores con preferencias homogéneas y heterogonías, con el fin de seleccionar aquellos segmentos atractivos para una organización o empresa que constituirá en su mercado objetivo (Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., & Vallet-Bellmunt, I. (Eds.). 2015, pág.104). La segmentación ayuda a identificar oportunidades del mercado objetivo porque en su proceso se descubre algunos segmentos que no son atendidos por ningún competidor.

## **2.29 MOTIVACIÓN INTRÍNSECA Y EXTRÍNSECA**

La motivación intrínseca es cuando las personas están animadas por naturaleza. Ello es inherente de la actividad que realizan, es decir se encuentran intrínsecamente

motivadas por el placer de llegar a dominar algo nuevo, o por consecuencia naturales de la actividad.

Mientras que la motivación extrínseca aparece por estímulos externos de la actividad y no es una parte inherente de ella. Se utiliza para reforzar positivamente la incrementación de la frecuencia de una conducta que tiene una motivación intrínseca baja. Una buena manera de incrementar la motivación intrínseca es darle opciones a la gente para que puedan estar intrínsecamente motivadas a realizar; hacerlas bien aumentará más su motivación intrínseca (Lahey, B. B. 2007).

### **2.30 LA CULTURA EN LAS EMOCIONES**

La comparación entre diferentes culturas influye en la expresión de las emociones en dos formas. Primero, algunas culturas fomentan expresión emocional libre, mientras otras enseñan a la gente mediante modelamiento y reforzamiento. Segundo, hay evidencia acumulativa de que la gente de diferente cultura tiende a interpretar distinto algunas situaciones que crean reacciones emocionales muy diferentes entre dos o más personas (Lahey, B. B. 2007, pág. 304,305).

### **2.31 FACTOR**

“Es un elemento que actúa como condicionante e influye para la obtención de un resultado” (Deconceptos. s/f.).

### **2.32 TENDENCIA**

“Es una inclinación habitual del consumidor hacia una de las opciones que se presentan en los mercados en cuanto a evoluciones en tecnología, precios, servicios, canales de distribución etc.” (Deconceptos. s/f.).

### **2.33 ESTÍMULOS**

Proviene de la acción estimular las células receptoras sensoriales. Se refiere a cualquier aspecto del mundo exterior que tiene una influencia directa en nuestra conducta o experiencia consciente. Siempre que una persona tiene conciencia de una parte del mundo exterior, o responde a ella de otras maneras, está recibiendo un estímulo que tiene influencia directa en nuestra conducta (Lahey, B. B. 2007, pág. 115).

### **2.34 PERCEPCIÓN**

Es el proceso de organizar e interpretar la información recibida del mundo exterior por medio de las células receptoras sensoriales que tienen la habilidad de transformar la energía física en mensajes nerviosos codificados que se envían al encéfalo<sup>1</sup> donde son interpretados y se les conoce como percepción. (Lahey, B. B. 2007, pág. 115, 117).

### **2.35 CONFIANZA**

Esperanza firme que se tiene de alguien, algo o de uno mismo con ánimo, aliento, vigor para obrar, que posee las cualidades recomendadas para fin a que se destina (Real Academia Española, s.f.).

### **2.36 EXPECTATIVAS**

“Es algo que se espera que ocurra en el futuro inmediato o mediato, la esperanza de que algo suceda” (Deconceptos. s/f.).

---

<sup>1</sup> Encéfalo consta de tres partes cerebro, cerebelo y tallo cerebral, donde se controla y regula el funcionamiento del sistema nervioso, también recibe las sensaciones y se genera el pensamiento, las creencias, los recuerdos, el comportamiento y el estado de ánimo. El centro de control de todo el organismo. (Arribasalud. s.f.).

### **2.37 PROVEEDOR**

“Deriva del verbo proveer que significa suministrar, abastecer, entregar, son grupos de interés necesarios para el funcionamiento adecuado de las empresas que se pueden clasificar en 3 categorías, proveedores de bienes, servicios, recursos” (Significados, s/f.).

### **2.38 FABRICANTE**

“Es la organización que produce un bien a través de un proceso que incluye materias primas, mano de obra, tecnología, procesos a gran escala con diferentes operaciones divididas generando valor a la mercancía para su uso o venta” (Enciclopediafinanciera, s/f.).

### **2.39 EMPRENDEDOR**

“Es aquella persona que inserta en el mundo de los negocios cosas nuevas que revolucionen a la sociedad generando nuevas alternativas y oportunidades, enfrenta desafíos, busca soluciones novedosas, lo que, por supuesto genera riesgos” (Deconceptos, s/f.).

### **2.40 EMPRESARIO**

Es la persona que administra una empresa, la encargada de guiarla de acuerdo a las contingencias que se hayan presentado; es quien arriesga, quien sueña y lucha para superar a la competencia, para modernizarse, el que invierte, y el que al final recibe sus beneficios o soporta sus fracasos, siendo responsable ante terceros, por los daños que pueda generarse durante la actividad empresarial. (Deconceptos, s/f.).

### **2.41 CONSUMIDOR**

“Es una persona o grupo de personas que son los usuarios de los bienes o servicios producidos por una organización. Desempeñan un papel vital en el sistema económico de una nación” (enciclopediafinanciera.com, s/f.).

### **2.42 INNOVAR**

“Significa crear algo nuevo que todavía no se ha elaborado antes o que algo que simplemente por su utilidad facilita una determinada operatividad que ahorra tiempo y nos permite ser más productivos” (Moncalvo, A. 2010. pág.34).

### **2.43 DISEÑAR**

“Significa aportar valor agregado con innovación y creatividad a una idea que tiene un uso productivo y que ayuda a transformar una imagen corporativa o institucional con diferenciación estética o funcional del resto de los competidores” (Moncalvo, A. 2010. pág.34).

El diseño tecnológico es relevante para el éxito de cualquier proyecto donde los factores determinantes, tendencias de consumo y conducta del segmento target son información importante que debe considerar en la implantación del mismo.

Guarch, F. J. M., & Reig, F. A. (2004) afirma que: “La actualización de la información y la mejora de contenidos tras recoger las sugerencias de los usuarios aumenta la longevidad del proyecto” (pág. 20).

#### **2.44 PROPIEDAD INTELECTUAL EN INTERNET**

“Protege las creaciones del intelecto humano en dos fases derecho de autor y propiedad industrial que prohíben la explotación de por terceros sin consentimiento del titular” (Sosa, F. M.; Zao, M. R., & Rodríguez, M. D. M. 2005, pág. 18).

#### **2.45 PYMES**

Su significado es pequeñas y medianas empresas. Según el INEC (2017, pág. 9) el tamaño de empresa se define de acuerdo con el volumen anual de ventas (V) y el número de ocupantes (P).

## **CAPÍTULO III**

### **3 MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de la investigación científica será longitudinal, con alcances de estudios exploratorios; ello posibilitará familiarizarse con el tema e identificar fenómenos desconocidos o novedosos, para responder a las interrogantes sobre qué hacer y hacia dónde direccionar las tendencias de las PYMES de la ciudad de Quito.

Se aplicarán estudios descriptivos para recoger información que permita detallar cómo son y cómo se manifiestan las PYMES de Quito, especificando con precisión las características independientes o grupales.

A su vez se aplicarán estudios de alcance correlacionar. Mediante un patrón, se asociarán variables de motivaciones o factores del estudio, para cuantificar y analizar la vinculación, con la finalidad de responder a la interrogante de si las PYMES de Quito utilizarían las plataformas virtuales para la comunicación de la oferta de bienes o servicios hacia su segmento.

#### **3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA**

Al no existir estudios anteriores, se aplicará un tipo de muestreo probabilístico estratificado proporcional, debido a que los elementos de la muestra están distribuidos en estratos. Mediante este método se logrará: homogeneidad en los estratos y con ello disminuir la dispersión general de la variable en estudio; mayor precisión en las estimaciones; disminuir el tamaño de la muestra; brindar estimaciones en las subpoblaciones o estratos más importantes (Jany, 2005). Las fórmulas que se utilizan para el muestreo proporcional, cuando no hay estudios previos o investigaciones anteriores, tiene un 95% de nivel de confianza (Jany, 2005).



**Tabla1:** Cálculo de la Muestra

<b>Poblaciones Finitas</b> Hasta 500,000 (Fisher) Hasta 30,000 (Jany)	<b>Poblaciones Infinitas</b> Más de 500,000 (Fisher) Más de 30,000 (Jany)
$n = \frac{4PQN}{e^2(N-1) + 4PQ}$	$n = \frac{4PQ}{e^2}$

Fuente: Cando, 2009, pág. 18

Elaborado por: el autor

**Nomenclatura Muestra**

N= Universo o Población

P= Probabilidad a Favor (Presencia)

Q= Probabilidad en contra (Ausencia)

e= error de estimación (precisión en los estudios)

n= número de elementos (Tamaño de la muestra)

**Cálculo de la Muestra**N= **471,919**

P= 0.50 Probabilidad a Favor (Presencia)

Q= 0.50 Probabilidad en contra (Ausencia)

e= 0.05 error de estimación (precisión en los estudios)

Fuente: (Cando, 2009, pág. 18).

$$n = \frac{4PQN}{e^2(N-1) + 4PQ}$$

$$n = \frac{4(0.50)(0.50)(471919)}{(0.05)^2(471919-1) + 4(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{471919}{1,180} \quad \mathbf{400}$$

$$n = \mathbf{400}$$

Fuente: ([declaraciones.sri.gob. 2017](http://declaraciones.sri.gob.2017))

PN	469,064	88.80%
SOCIEDADES	52,855	11.20
	<b>471,919</b>	<b>100%</b>

**Tabla 2: Estratificación directa Simple**

n	Contribuyentes	Factor de Reparto	Operaciones	Estratos de la Muestra	
		Persona Natural	n	419064 *	0.000847533
400	419064	400	355		
	Sociedades	471919	52855 *	0.000847533	45
	52855	0.000847533	45		
	<b>47919</b>				<b>400</b>

Fuente: Cando, 2009, pág. 18  
Elaborado por: el autor

### 3.3 FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

#### 3.3.1 Fuentes Primarias

- Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- Servicio de Rentas Internas.
- Banco Central del Ecuador.
- Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones.
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la Información (MINTEL).
- Encuestas, entrevistas con dueños de pymes (**Anexo 1**).

#### 3.3.2 Fuentes Secundarias

- Internet World Stats Usage and Population Statistics.
- Universidad Internacional del Ecuador.
- Biblioteca Virtual UIDE.
- Transparencia Internacional.
- CEPAL.
- United Nations Conference on Trade and Development.
- Banco Mundial.
- Superintendencia de Compañías.

- Alianza para el Emprendimiento e Innovación (AEI).
- La Asociación de Software Libre del Ecuador (ASLE).
- La Asociación de Software del Ecuador (AESOFT).
- Informe Anual de Hootsuite, El Ámbito digital en el 2018.

### **3.4 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

Mediante estudios previos, se recolectará información sobre la penetración del Internet y el *e-commerce* a nivel global, regional, local, para determinar cuál es la tendencia del uso de los consumidores de las principales plataformas virtuales de *e-commerce*.

También se elaborará una encuesta enfocada a dueños o administradores de las empresas o negocios que están o no obligados a llevar contabilidad, para poder determinar cuáles son los factores que motivan la comercialización de sus bienes o servicios por medios digitales.

Los parámetros metodológicos que se utilizarán son:

- Identificación de la población.
- Definición de la muestra.
- Establecimiento de los medios de recolección de información.
- Procesamiento de la información.
- Resumen con apoyo de gráficos y tablas.
- Inferencia estadística.
- Comprobación de la Hipótesis.
- Presentación en empastado, CD y diapositiva.

### 3.5 FICHA TÉCNICA

**Tabla 3:** *Ficha Técnica*

Tipo de estudio	Exploratorio, descriptivo, correlacionar
Unidad de análisis	Pequeñas y medianas Empresas
Sector Productivo	Toda actividad de las PYMES
Ámbito	Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito
Método de recolección de datos	Encuestas, entrevistas
Respuesta a Encuesta	Propietarios o administradores
Tamaño de la población	436,267 pymes
Tamaño de la Muestra	400 pymes
Porcentaje de la muestra sobre la población	0.09%
Nivel de confianza	95%

Elaborado: por el autor

### 3.6 HIPÓTESIS

Las Pymes con una plataforma virtual para su segmento B2B permitirán mejorar el intercambio de sus productos o servicios.

### 3.7 VARIABLE INDEPENDIENTE

Segmentar actividades principales comerciales de bienes o servicios de las PYMES de Quito.

### 3.8 VARIABLE DEPENDIENTE

Determinar tendencias, necesidades, motivaciones relevantes para el uso de plataformas virtuales B2B.

### 3.9 VARIABLES DE ESTUDIO

**Tabla 4:** *Variables de Estudio*

No.	Variable	Tipo de Variable		Nivel	Tipo Investigación
1	Segmento	Demográfica	Cualitativa	Ordinal	Exploratorio, Descriptivo
2	Comportamiento de la Necesidad	Conductual	Cualitativa	Ordinal	Exploratorio, Descriptivo
3	Tendencia de uso de la web necesidad	Conductual	Cuantitativa	Nominal	Exploratorio, Descriptivo
4	Motivación de Importancia	Psicográfica	Cualitativa	Ordinal	Exploratorio, Descriptivo, Correlacional
5	Niveles de confianza	Psicográfica	Cualitativa	Ordinal	Exploratorio, Descriptivo
6	Tendencia de uso de tarjetas de crédito	Conductual	Cualitativa	Ordinal	Exploratorio, Descriptivo
7	Tendencia de uso de trasportistas	Conductual	Cualitativa	Ordinal	Exploratorio, Descriptivo
8	Tendencia de uso de proveedores	Conductual	Cualitativa	Ordinal	Exploratorio, Descriptivo
9	Variable hipotética de Probabilidad	Psicográfica	Cualitativa	Ordinal	Exploratorio, Descriptivo
10	Perspectiva de Rentabilidad	Conductual	Cuantitativa	Intervalo	Exploratorio, Descriptivo
11	Precio	Conductual	Cuantitativa	Nominal	Exploratorio, Descriptivo
12	Objeciones	Psicográfica	Cualitativa	Ordinal	Exploratorio, Descriptivo
13	Tendencia uso de Internet	Conductual	Cualitativa	Ordinal	Exploratorio, Descriptivo
14	Cargo del Encuestado	Demográfica	Cualitativa	Ordinal	Exploratorio, Descriptivo
15	Formalidad Contable	Demográfica	Cualitativa	Ordinal	Exploratorio, Descriptivo
16	Tendencia Global e-commerce	Demográfica	Cualitativa y Cuantitativa	Ordinal	Exploratorio, Descriptivo Correlacional
17	Tendencia Regional e-commerce	Demográfica	Cualitativa y Cuantitativa	Ordinal	Exploratorio, Descriptivo Correlacional
18	Tendencia Local e-commerce	Demográfica	Cualitativa y Cuantitativa	Ordinal	Exploratorio, Descriptivo Correlacional

**Elaborado por:** el autor

## CAPÍTULO IV

### **4 ANÁLISIS SITUACIONAL**

#### **4.1 MACRO ENTORNO**

##### **4.1.1 Político**

Las fuerzas de ideologías políticas de los gobiernos de turno determinan las tendencias a corto y largo plazo del comportamiento económico, social, político, ambiental, de una sociedad.

En el llamado *Socialismo del siglo XXI* que se ha implementado en América Latina en los últimos años, encabezado por Venezuela, Nicaragua, Ecuador, Bolivia, Argentina, Brasil, comienza a verse los efectos de largo plazo de las prácticas filosóficas de esta nueva tendencia.

La última década en Ecuador deja un precedente de un sistema que funciona a corto plazo. Se han mejorado algunos índices macro y micro económicos en el arranque de implementación de políticas socio-económicas que han deslumbrado a los ciudadanos, creando un espejismo en seguidores de estos nuevos líderes llamados *progresistas o populistas* que pregonan el altruismo como filosofía política y utilizan el discurso confrontador permanente de estar en contra del capitalismo, con la idea que el capitalismo crea egoísmo.

Mediante este efecto de apoyo de sus seguidores, dichos gobiernos estructuran sistemas políticos totalitarios o autoritarios, apoderándose de todas las instituciones u órganos de control del estado.

Fomentando sistemas de agresión institucional contra el libre ejercicio de las actividades humanas como la libre expresión, las funciones individuales o empresariales pasan a ser direccionadas por el estado. Ello provoca una descoordinación social que obliga a los individuos a actuar en contra de su voluntad y a ajustarse a las necesidades de los demás, o la que los gobernantes de turno lo consideren prudente.

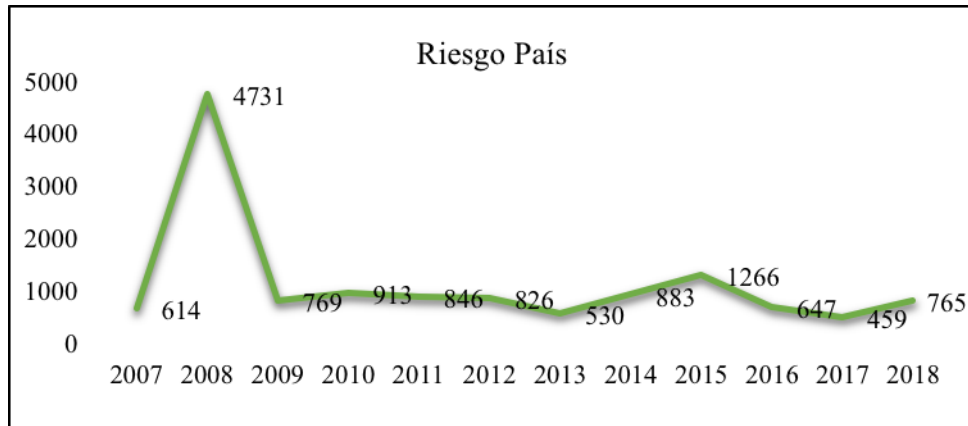
A largo plazo estos desajustes se han hechos visibles en la baja productividad de los empleados públicos. Al existir sobrepoblación de colaboradores y salarios más elevados de la media de la población, ello ha ocasionado que las actividades productivas de los servidores públicos sean poco eficientes.

Como consecuencia de las políticas de activación económica implementadas, se ha incrementado el gasto corriente, lo que ha provocado déficits en el presupuesto anual, teniendo que el actual gobierno acudir a endeudamientos internos y externos, combinados con intervención en las actividades privadas del individuo o de la empresa, mediante la aplicación de medidas impositivas y recaudatorias. Las medidas políticas establecidas se basan en regímenes de fuerte control en los factores macro y micro económicos.

Cuando se ve afectado el libre ejercicio de los órganos de control de los individuos y de las empresas, las personas tienden a pensar o a asumir que, en vez de seguir sus fines, deben cumplir los favores del estado y que con ello obtendrán un mayor beneficio. Esta práctica propicia la corrupción público-privada y es donde nacen los nuevos millonarios de la época: un pequeño círculo que se benefició de la mayor riqueza que tiene una nación, en nombre del *Socialismo del Siglo XXI*.

Dentro de este contexto, Ecuador no está libre de los efectos de largo plazo de *Socialismo del Siglo XI*.

Como consecuencia de las políticas ejecutadas durante la última década, en el año 2008 el *riesgo país*, un índice que está directamente relacionado a las políticas de estado que se aplicaron en dicho régimen, fue de 4731, el más elevado durante todo el gobierno de presidente Rafael Correa. Ello como resultado por haberse negado a pagar la deuda externa. Actualmente el riesgo país se ha incrementado de 459 a inicio del 2018, a 749 a finales de noviembre (Bce.fin.ec.2018); debido al déficit fiscal y como consecuencia del endeudamiento que tiene el país.

**Figura 2:** Evolución del Riesgo País en Ecuador

Fuente: Bce.fin.ec.2018

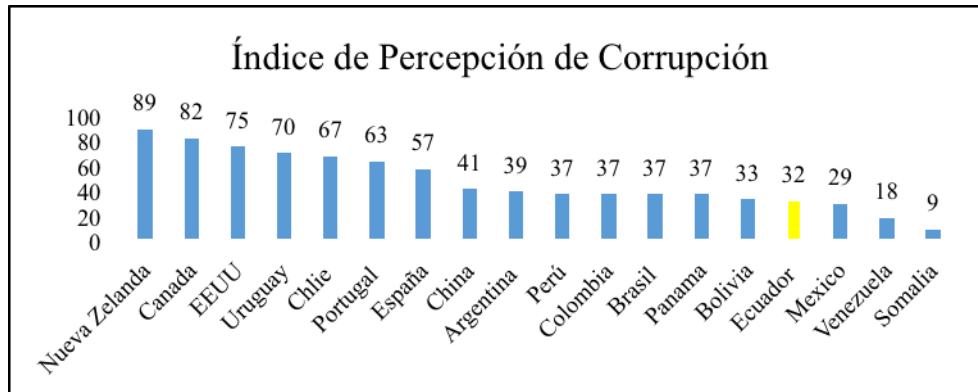
Elaborado por: el autor

Según *Transparencia Internacional*, el índice de percepción de corrupción asignado a Ecuador en el año 2012 fue de 32, con un mejoramiento en el año 2013 de 35, y terminando en el 2017 en 32.

Para la medición de este índice se utiliza una escala de 0 a 100. Mientras un país más se acerca a 100, se lo considera como *más limpio*. Por otro lado, mientras más se acerque a 0 es considerado como de alta percepción de corrupción.

De acuerdo a este indicador, Ecuador es el segundo país más corrupto de Suramérica y el tercer país más corrupto de América, liderando la lista Venezuela como el peor en la región, mientras Uruguay con una puntuación de 70 y Chile de 67 son los países latinoamericanos con mejor índice en la región, lo que evidencia que sus políticas gubernamentales tienen mejores prácticas que los países con líderes progresistas o populistas que implementaron el *Socialismo del Siglo XXI*.



**Figura 3: Índice de Percepción de Corrupción**

Fuente: transparencia.org.es.2018

Elaborado por: el autor

Las políticas aplicadas en los últimos años en los países de la Región con tendencias *socialistas, proteccionistas, progresistas o populistas*, ha hecho que la inversión extranjera disminuya. Los mayores captadores de Inversión Extranjera Directa son: Argentina, Colombia y Brasil, como consecuencia de tener gobiernos con giro hacia las políticas más liberales de derecha y por tener mejores relaciones con algunos de los mayores inversores del mundo.

Como se puede observar, Ecuador es uno de los países de menor captación de IED de la región, ello a consecuencia de las políticas implementadas en los últimos años que redujeron la inversión en bienes de capital y en tecnologías, ambos factores determinantes para la investigación y desarrollo de innovaciones en todas las áreas de producción de una nación.

**Tabla 5. Inversión Extranjera Directa en Millones de Dólares**

País	2014	2015	2016	2017
Brasil	97,180	74,718	78,248	70,685
Colombia	16,167	11,723	13,850	13,924
Chile	23,736	21,051	12,324	6,419
Perú	4,441	8,272	6,863	6,769
Argentina	5,065	11,759	3,260	11,517
Uruguay	3,830	2,435	-379	27
<b>Ecuador</b>	<b>772</b>	<b>1,322</b>	<b>744</b>	<b>606</b>
Bolivia	657	555	335	725
<b>Total</b>	<b>153,862</b>	<b>133,850</b>	<b>117,261</b>	<b>112,689</b>

Fuente: Cepal, 2018

Elaborado por: el autor

El nuevo gobierno presidido por Lenín Moreno, ha marcado un distanciamiento con algunas de las filosofías radicales del *Socialismo del Siglo XXI*, ocasionando una ruptura en el movimiento Alianza País, conformado en la actualidad por 49 assembleístas y 29 que se desafiliaron. Lo que ha dado como resultado una lucha de poderes entre los actores políticos, en la que ha salido a la luz actos de corrupción de algunos funcionarios del anterior régimen, llegando por ello a ser encarcelado el exvicepresidente, Jorge Glass.

La consulta popular de febrero del 2018 y la derogatoria de algunas normas inconstitucionales impuestas por el régimen anterior dieron inicio a cambios importantes para la recuperación de la libertad de expresión. Un ejemplo de ello es el haber nombrado un nuevo Concejo de Participación Ciudadana y Control Social Transitorio, que fue aprobado por el pueblo en dicha consulta popular, con funciones de evaluar y cambiar, si es necesario, a los órganos de control.

Esto dio inicio al desmantelamiento del estado totalitario y autoritario, creando una posible estructura política gubernamental más democrática, que ha permitido, después de una década, un mejor acercamiento político- comercial con los mayores inversionistas del mundo: EEUU, el Fondo Monetario Internacional (FMI) y Banco Mundial (BM).

#### **4.1.2 Económico**

El crecimiento económico en la Región pierde fuerza, siendo Venezuela uno de los países de mayor afectación social y económica del *Socialismo del Siglo XXI*.

Este país ya no emite informes económicos y por ende no hay datos oficiales, por lo tanto, resulta difícil saber la verdadera magnitud de la crisis en este país. Lo que sí se puede conocer es que ello ha provocado una afectación demográfica en la Región, que se evidencia en una masiva movilización humana de sus ciudadanos a los países vecinos. Aunque todavía no es medible su afectación a nivel regional.

Según la CEPAL (2017) el país de mejor crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) es Bolivia con 3.82%, seguido de Ecuador con 3.0% y finalmente Chile con apenas 1.6% de crecimiento, siendo este último uno de los países de referencia por considerarse el de mejor gestión económica en los últimos años. Mientras Colombia y Perú tienen 2.5% y 1.8% respectivamente, a pesar de tener Tratados Comerciales con EEUU y la Unión Europea.

Con ello se evidencia que este índice depende de muchos factores macro y micro económicos que pueden favorecer algunos países mientras que a otros los puede perjudicar.

**Figura 4:** *Crecimiento del PIB en la Región 2017*



**Fuente:** Cepal, 2018  
**Elaborado por:** el autor

Según el Banco Central del Ecuador, el primer trimestre del 2018 el PIB creció en 1.9%. Hay señales alentadoras, a consecuencia de las nuevas políticas del presidente Lenín Moreno. Los individuos y las empresas están comenzando a retornar a sus actividades productivas, a raíz de la nueva ley para la *Reactivación de la Economía, Fortalecimiento de la Dolarización y Modernización de la Gestión Financiera*, donde existen incentivos a la inversión privada lo cual evidencia una mayor confianza de los individuos y las empresas.

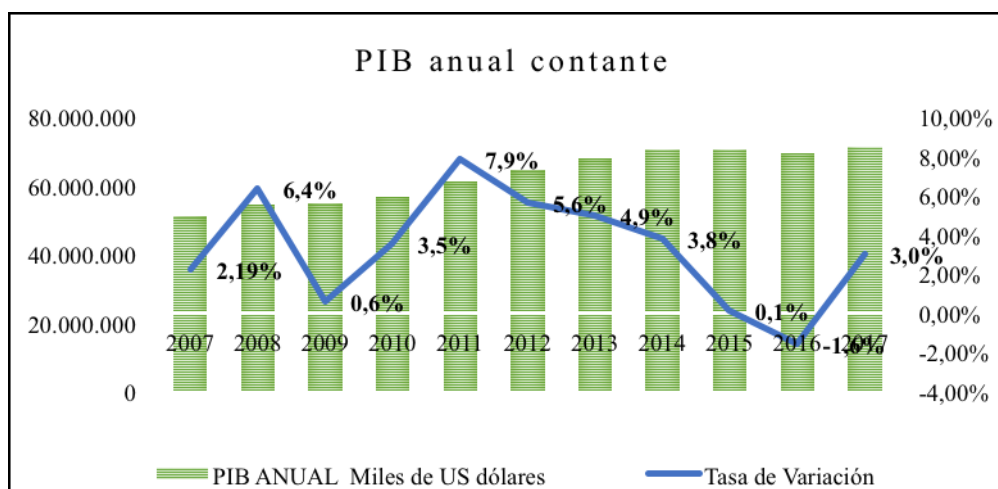
La proyección del Banco Central para el 2018 es obtener un crecimiento del PIB es de 1.6% (bce.fin.ec. 2018). Sin embargo, ello está complicado a consecuencia de las últimas medidas tomadas por el gobierno, la reducción del gasto e inversión pública. Por otro lado, los ingresos tardíos de los préstamos para cubrir el déficit, ocasionaron la reducción del dinamismo normal de la economía en este año.

El comportamiento del PIB permite ver un panorama de riesgo de inversión en nuevos productos o servicios que un individuo o empresa desea realizar basado en los históricos y sus proyecciones.

Como se puede visualizar en la Figura 5, a partir del año 2011 hasta el año 2016 hay una caída de constante en el crecimiento del PIB, con una recuperación del 3.0% en el año 2017, con un PIB de USD71,139,236 y con un crecimiento del 1.9%, el primer trimestre del 2018.

El índice de comportamiento de la industria de la comunicación dentro del PIB dará información para predicciones de oportunidades o amenazas en la implementación de plataforma virtuales *e-commerce*.

**Figura 5: Evolución del PIB en Ecuador**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador, 2018

**Elaborado por:** el autor

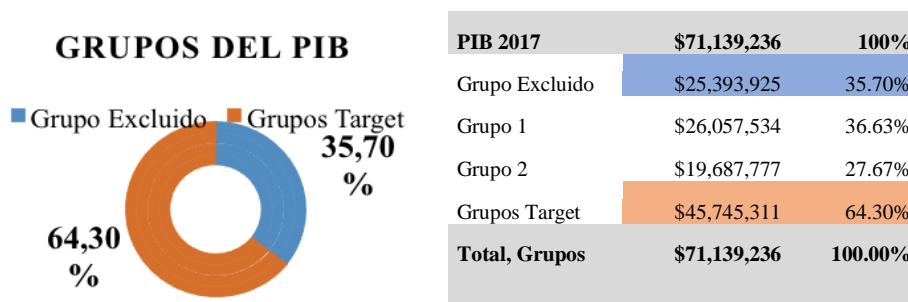
El *PIB per Cápita* refleja uno de los factores positivos de las políticas socialistas aplicadas en la década anterior, al tener un constante crecimiento. Lo que implica que en la actualidad hay más poder de consumo por individuo y mayor actividad productiva.

Se observa en el Anexo 2 que en los años 2014 a 2016 hubo una contracción que ha ocasionado un estancamiento del PIB per cápita, con un ligero crecimiento en el 2017, dando señales de recuperación de este índice al haber alcanzado el valor de 6,996USD (bce.fin.ec. 2018).

En búsqueda de la potencial futura demanda, las industrias no petroleras se clasifican en dos grupos, tal como se puede observar en el Anexo 5: el Grupo 1; y en el Anexo 6: el Grupo 2. Dando como resultado los datos expuestos en la Figura 6, de 45,745,311 millones de USD, que equivale el 64% del PIB.

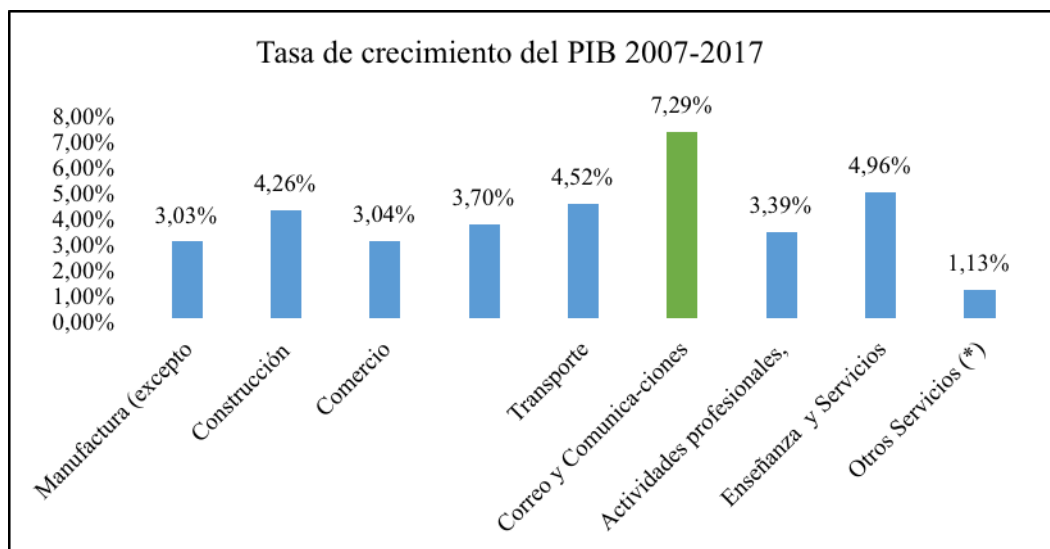
Esto resulta en un volumen considerable de PYMES que en un futuro pueden ingresar a utilizar plataformas virtuales bajo el canal de *e-commers* (Bce.ec 2018). Si se considera el 2% de 45,745,311 millones del PIB, es decir serían 914,900 millones de dólares del PIB que a futuro podrían vincularse en actividades del *e-commers* a nivel nacional.

**Figura 6: Demanda Potencial para uso *e-commers* a nivel Nacional**



**Elaborado por:** el autor

La observación y monitoreo del grupo *target* permite identificar la tasa de crecimiento y el aporte al PIB. Con esta información de primera mano se dará la prioridad en el diseño y publicidad direccionada a las pequeñas y medianas empresas de los segmentos de mayor relevancia como son: el correo y comunicaciones; seguido del transporte, la construcción, enseñanza y servicios, alojamiento y servicios de comida.

**Figura 7:** Tasa de Crecimiento PIB Grupo Target

**Fuente:** Banco Central del Ecuador, 2018

**Elaborado por:** el autor

Desde que Ecuador adoptó como moneda oficial el dólar norteamericano, en el año 2000, la inflación es uno de los índices de comportamiento constante a la baja, llegando el primer trimestre del 2018 a tener saldos negativos de **-1.01** (ecuadorencifras.gob.ec, sf) (Anexo 4). Ello resulta ser un factor positivo para las personas ya que los bienes o productos se pueden adquirir de forma más económica.

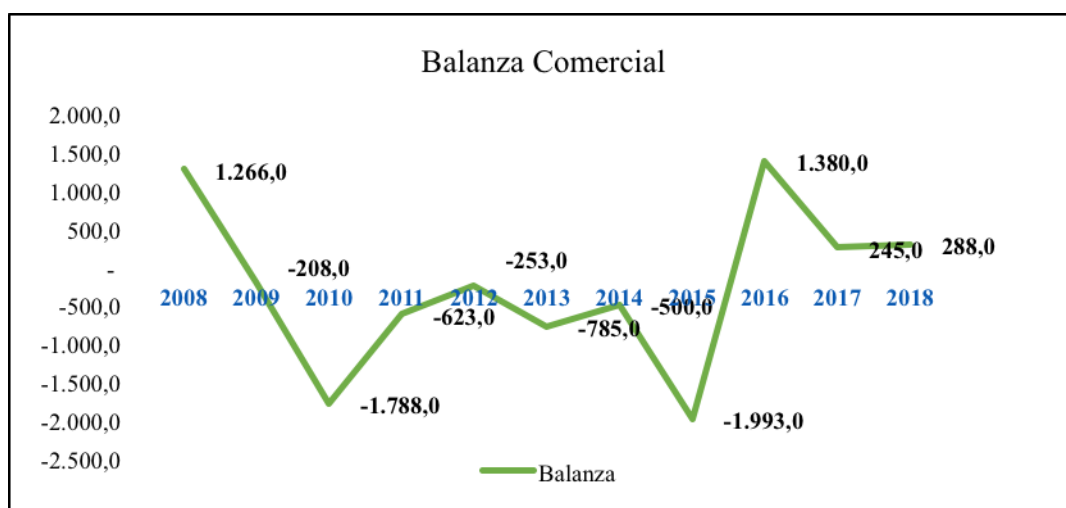
Como consecuencia de la baja del precio del petróleo y la reducción de inyección de capital del estado a la economía, las personas y las empresas han tenido que reducir los precios para activar el consumo y subir sus ventas, ocasionando que los consumidores ganen capacidad adquisitiva, ya sea para disminuir sus deudas, así como para aumentar el consumo. Siendo este factor positivo para la economía ecuatoriana ya que las materias primas (que son indispensables para la producción) bajan sus precios, lo que genera el aumento de la producción y del empleo en algunos sectores que se ven beneficiados de este fenómeno de baja inflación negativa que el país ha tenido en décadas.

Al ser Ecuador un país dolarizado, la balanza comercial es de mucha importancia para el estado. Con las bajas del precio del petróleo ocurrido en el año 2015, el Comité de Comercio Exterior (COMEX) implementó medidas proteccionistas con salvaguardias en miles de productos con una sobretasa del 5% al 45%, ello con la autorización de la Organización Mundial del Comercio. Lo que dio como resultado una reducción en las actividades productivas de las empresas que realizan importaciones, creando desempleo y cierre de micro y pequeñas empresas de este segmento.

Las políticas y campañas publicitarias para que los emprendedores direccionen sus esfuerzos a la exportación de productos con valor agregado, con el propósito de no solo ser exportadores de materias primas, ha dado como consecuencia que esta política logre, los últimos 3 años, tener una balanza positiva.

En este momento dichas sobretasas se encuentran en un desgravamen proporcional que ha beneficiado la reactivación económica de las personas y empresas que fueron afectadas por las medidas mercantilistas efectuadas por el gobierno anterior.

**Figura 8:** *Evolución de la Balanza Comercial. Años 2008 a 2018*



**Fuente:** Ministerio de Comercio Exterior, 2018  
**Elaborado por:** el autor

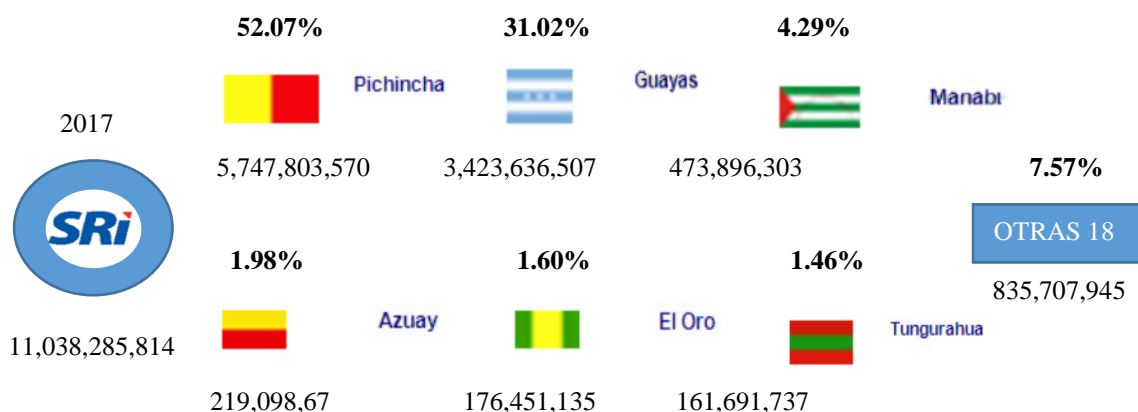
Según el Banco Central del Ecuador, el comportamiento de las tasas de interés a julio del 2018, se ha mantenido sin mucha variación con una tendencia a la baja. La tasa activa se ubica en el 7.33% y la tasa pasiva, siguiendo con la misma tendencia, ha

bajado al 5.11%, siendo la más baja de los últimos 12 años en momentos de una desaceleración de la economía, cuyo propósito es que el aparato productivo acceda a líneas de créditos para activar la producción y el empleo. (bce.fin.ec/tasa de interés, 2018) (Anexo 8).

La procedencia de los impuestos de los contribuyentes permite identificar dónde se concentra la formalidad de las actividades productivas del país para poder direccionar los recursos publicitarios en la implementación del lanzamiento de cualquier plataforma virtual que active, en el menor tiempo posible, el canal de comercialización digital *e-commerce*.

Según el informe del SRI del año 2017, la provincia de mayor aporte al fisco es Pichincha, con el 52.07%; seguida de Guayas con el 31.02%; Manabí con 4.29%; Azuay con 1.98%; El Oro 1.60%; Tungurahua 1.46%. Las 19 provincias restantes juntas apenas alcanzan el 7.57%, lo que deja en evidencia que la cultura de aporte tributario es mayor en la provincia de Pichincha. Adicional, la concentración de la población de mayor aporte se ubica en la ciudad de Quito (SRI, 2018), lugar donde se analiza las variables o factores que permitan la implementación de la plataforma virtual.

**Figura 9:** Recaudación SRI año fiscal 2017 en millones

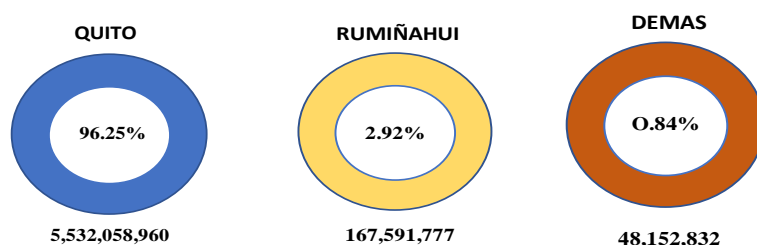


**Fuente:** SRI, tipo de contribuyentes, 2018  
**Elaborado por:** el autor



El Distrito Metropolitano de Quito, en términos porcentuales contribuye al fisco con el 50.12% de toda la recaudación fiscal nacional y con el 96.25% de la provincia de Pichincha. Esto representa un valor muy significativo que están aportando los contribuyentes, tanto personas naturales y empresas que realizan actividades comerciales. En el segundo lugar de la provincia se ubica el cantón Rumiñahui, con el 2.92%. El resto de cantones juntos llegan al 0.84% de recaudación. Este comportamiento resulta interesante ya que es un segmento con mayor formalidad en términos de cultura tributaria.

**Figura 10:** *Recaudación SRI año fiscal 2017 en millones en Pichincha*



**Fuente:** SRI, 2018  
**Elaborado por:** el autor

El segmento de análisis que se encuentra en la ciudad de Quito tiene una población de 471,919 contribuyentes, según fuente del SRI. Está estructurado por 86.21% de personas naturales no obligadas a llevar contabilidad, 2.59% de personas naturales, obligadas a llevar contabilidad; y el 11.20% de sociedades. Esos datos son determinantes para poder visualizar que las pequeñas empresas o microempresas que son el objeto de este estudio, son las de mayor concentración, con un total de 88.80% que se encuentran en actividades económicas-comerciales.

Del resultado de la investigación saldrá información sobre la percepción y comportamiento para la posible utilización de una plataforma virtual que esté al servicio de las necesidades de las PYMES de la ciudad de Quito.

**Figura 11:** *Tipos de Contribuyentes de la Ciudad de Quito*



Fuente: SRI, tipo de contribuyentes, 2018

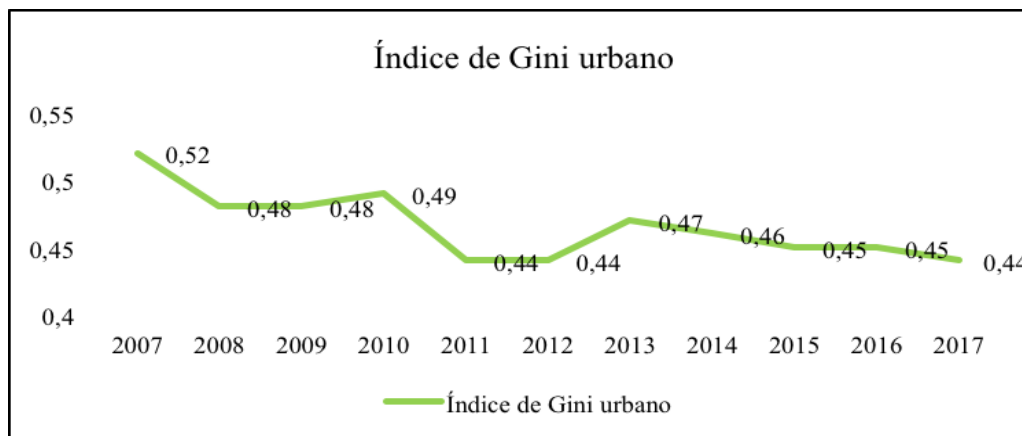
Elaborado por: el autor

### 4.1.3 Social

Con relación al desarrollo social, Ecuador ha tenido un importante avance en algunos aspectos como el incremento, en la última década, de los salarios a los empleados del sector público y privado, lo que ha mejorado el índice de GINI urbano, un indicador que mide el nivel de repartición de la riqueza de una nación. La CEPAL utiliza este índice, tomando valores entre **0**, que representa la ausencia de desigualdad y **1**, que representa la desigualdad máxima, para poder medir la desigualdad entre las naciones. Es importante destacar que este índice no mide bienestar.

En los últimos años Ecuador ha registrado una tendencia de reducción de dicho indicador, de 0.52 en 2007, hasta llegar en 2017 a 0.44; lo que refleja que la distribución de los ingresos en la población ha mejorado, como consecuencia de las políticas públicas implementadas por el gobierno anterior presidido por Rafael Correa.

En la actualidad Ecuador se ubica por debajo de los 5 países con mayor desigualdad de América Latina: México, Panamá, Brasil, Colombia, Guatemala, que juntos promedian un coeficiente de Gini superior a 0.5.

**Figura 12:** *Evolución del Índice de Gini Urbano*

**Fuente:** Banco Central del Ecuador, índice de Gini, 2018  
Elaborado por: el autor

El bienestar social se visualiza con la facilidad de acceso al empleo, salud y educación de la población.

Los índices de evolución del empleo en Ecuador no han tenido variación significativa; así en el 2007 la tasa de empleo adecuado era de 43.2% y en mayo del 2018 esta cifra llegó al 41.1%. La tasa de empleo no pleno en 2007 se ubicó en 18.2%, llegando a mayo de 2018 al 18.3%, La tasa de empleo no remunerado en 2007 se encontraba en 23.7%, mientras que en mayo 2017 llegaba al 25.7%; y finalmente la tasa de desempleo de 2007 se situaba en 5.0% y en marzo 2018 llegó al 2018 4.4%, (INEC, 2018).

A pesar de que el país durante la década pasada tuvo los mayores ingresos de inversiones e impuestos, los índices de empleo no reflejan mejoras significativas. El empleo adecuado ha tenido una reducción de 2.1%, mientras la tasa de empleo no remunerado ha crecido un 4%. Esto quiere decir que las políticas del estado no están teniendo efectos de crecimiento en las tasas de empleo.

Con respecto al acceso a la salud, existen los Centros Públicos de Salud, los hospitales públicos, además el IESS para sus afiliados, que cuentan con un sistema de *call center* para realizar las citas médicas, pero ha demostrado ser incapaz para abastecer la demanda nacional, por falta de profesionales e insumos médicos. Este comportamiento ha ocasionado un incremento de ofertas de los seguros médicos de

salud privada por parte de ciudadanos que buscan la calidad de atención médica para sus dolencias.

La implantación de la gratuidad y becas para la educación por el régimen anterior ha beneficiado a los ciudadanos, quienes ahora pueden acceder a educación, sobre todo de tercer y cuarto nivel, ya sea para su formación en el país o en el exterior, con una metodología de meritocracia. Esta metodología está siendo cuestionada por varios sectores de la sociedad, quienes afirman que es el estado el que direcciona lo que deben estudiar y dónde, en base a las notas obtenidas en los exámenes de admisión.

La tasa de crecimiento de población ecuatoriana en 2007 fue del 1.7%; en el 2015 se ubicó en 1.57%; en 2016 en 1.54%; y en 2017 llegó al 1.50%. (INEC, 2017). La tasa de crecimiento del PIB en 2007 se situó en 2.19%, en 2015 bajó al 0.1%; en 2016 tuvo un registro negativo, con el -1.6%; y en 2017 registró una mejora, alcanzando el 3.0%, (Banco Central del Ecuador, 2017).

La relación entre ambos indicadores permite identificar la eficiencia y eficacia de las políticas públicas del estado. Cuando el índice del crecimiento de la población es mayor que la del PIB, significa que el estado no está gestionando los recursos disponibles de mejor manera; y cuando el índice de crecimiento PIB es mayor a la tasa de crecimiento de la población, significa que las políticas públicas están bien manejadas y que favorecen a la población.

En el 2007 el PIB fue mayor que el crecimiento de la población; en el 2015 y 2016, el PIB fue menor al crecimiento de la población; y en el 2017, el PIB duplicó el crecimiento de la población. Cabe aclarar que estos índices reflejan la gestión, mas no la redistribución de la riqueza o el bienestar de la población, debido a que Ecuador sigue teniendo la mayor parte de los ingresos en las grandes compañías, con el 83.43%, lo que equivale a USD 65,662 millones de la producción nacional. Y las medianas, pequeñas y micro empresas registran ingresos del 16.57%, que representa USD 13,039 millones del

total de la producción nacional (INEC, 2018, pág. 27). Esto es un dato relevante que contribuye a identificar el tamaño de producción nacional del segmento *target* objeto de la investigación.

Por otro lado, la población de la ciudad de Quito es de 2,644,145, con una tasa promedio de crecimiento del 1.78%. De acuerdo a proyecciones del INEC, dentro de los próximos 5 años será la ciudad más poblada del Ecuador (INEC, 2018). Este comportamiento demográfico provocará que socialmente se cambien los hábitos de consumo de sus habitantes, con nuevas necesidades y tendencias. Dentro de éstas estará el uso de plataformas virtuales para adquirir sus bienes o servicios al menor precio, tiempo y en entrega a domicilio.

#### **4.1.4 Tecnológico**

La tendencia de uso de Internet permite identificar los potenciales usuarios del *e-commerce* a nivel global, regional y local.

Desde hace algunas décadas, algunos analistas económicos han considerado el Internet como una Revolución Industrial, con similitudes a la revolución del barco a vapor, las líneas férreas, los vehículos, la iluminación, la energía eléctrica, el petróleo, el teléfono, todas innovaciones que cambiaron el comportamiento de consumo, vivienda y costumbres de integración económica-comercial de la población global en el pasado.

En la actualidad el Internet y las tecnologías que utilizan este medio como un canal para participar en las nuevas modalidades de comunicación, han aportado significativamente a los diferentes hábitos de comunicación, integración y comercialización de la humanidad, por ende, el Internet es considerado como la *cuarta Revolución Industrial*. Por ello monitorear su evolución y tendencias permite identificar nuevas necesidades o factores de los consumidores para poder ofertales productos o servicios que satisfagan sus nuevos hábitos.

Norte América es la región con mayor penetración del Internet, con el 95%, seguido de Europa con el 85%, Oceanía y Australia con 68.90%. Latinoamérica y el Caribe con 67%, es la región con mayor penetración de Internet, y con una población de 652,047,996 habitantes, con 437,001,277 en actividad directa en usos de Internet.

La tendencia de uso de Internet en Suramérica permite identificar a los potenciales usuarios en la región para cualquier plataforma virtual que quiera ingresar al mercado del *e-commerce*.

Ecuador según el Anexo 9 es el séptimo país de Suramérica, con una penetración del Internet que llega al 79.90% y con 10 millones de miembros en Facebook, la plataforma comunicacional social preferida por los ecuatorianos. Facebook se encuentra en constante crecimiento de integración social y comercial, con una acelerada expansión como medio publicitario digital para informar a sus usuarios sobre bienes y servicios.

La tendencia de uso de Internet por los miembros de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), permite identificar los potenciales usuarios de Internet de esta comunidad. Ecuador, como parte de la CAN tienen acuerdos comerciales con distintos países de la Región, por tanto, las Pymes pueden beneficiarse de esto al contar con una plataforma *e-commerce* que les permita la expansión nacional e internacional, facilitando la comunicación, promoción e intercambio comercial en la Región.

Según el ANEXO 10, la población de esta comunidad es de 110,095,597 millones con una penetración de usuarios de Internet de 67.50% y con 266,583.100 miembros de Facebook (ANEXO 10 y Anexo 11).

Durante los últimos años, el uso de Internet en la población ecuatoriana registra un constante crecimiento, llegando a comportarse con similitud al de la tendencia global en cuanto a la utilización de este medio como el nuevo canal de comunicación; siendo el Internet móvil durante el año 2010 el que tuvo una tasa de penetración de 2.35%. En el año 2018 su tasa de penetración es de 51.51%, con una tasa de crecimiento del 67.8%

durante este periodo, pasando a ser el Internet móvil el de mayor preferencia de los ecuatorianos. Por otro lado, el Internet fijo en el año 2010 tuvo una tasa de penetración de 3.35%, y para el año 2018 su tasa de penetración es de 10.80%, con una tasa de crecimiento del 21.2% (Arcotel, 2018).

La información sobre la preferencia de los ecuatorianos de utilización del acceso a Internet mediante dispositivos móviles, permitirá que los ingenieros informáticos y diseñadores de plataforma web puedan determinar la tecnología adecuada que permita a los usuarios interactuar como la opción principal en los dispositivos móviles, seguida de cerca por los equipos de Internet fijos (Anexo 11).

La tendencia de uso de Internet en Ecuador permite identificar los potenciales usuarios para cualquier plataforma virtual que desea ingresar a este mercado del *e-commerce*, De acuerdo al estudio de comportamiento de compra por Internet de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, Facebook ha conquistado al 58.3% de usuarios; siendo Ecuador el único país que tiene una media mayor que cualquier otro de la Región (CECE, 2018, pág. 7).

La tendencia de uso de Internet en Ecuador es notoria. Los usuarios utilizan y prefieren los siguientes medios: celular, con el 56%; smartphone el 53%. Por tanto, este medio, que se encuentra constante crecimiento, tiene proyección de convertirse en el de mayor importancia como herramienta de conectividad para el consumidor. Los usuarios entre 26 y 33 años son los que usan mayoritariamente el Internet y los dispositivos eléctricos, adoptándose a las nuevas necesidades de comunicación, tanto en el ámbito social, informativo, entretenimiento, educación y comercio. El uso de las *laptops* portátiles ocupa el 19%; la computadora personal o de escritorio alcanza el 10%; la tableta se ubica igualmente en el 10%, y la TV está en el 5% (CECE, 2018, pág. 32, 40).

Para comprar *on-line*, el dispositivo más común es la *laptop* portátil, con el 43%; en su mayoría quienes más acceden a esta forma de compra son mujeres de 26 a 33 años de nivel medio ya que según señalan, es de mayor facilidad y comodidad, pero de menos conveniencia. El celular para compras *on line* se ubica en el 25%; de allí el 55% son mujeres y el 45% hombres, siendo el celular un dispositivo que da mayor facilidad y

comodidad, pero menos seguridad y conveniencia. Para compras *on line*, la computadora personal o de escritorio ocupa el 23%; la ventaja que presenta es que tiene mayor docilidad y rapidez, pero menos conveniencia. La *tablet* se ubica en el 7% y dentro de sus ventajas de uso s destaca que tiene mayor facilidad, pero menos seguridad. Finalmente, la TV ocupa el 2% con mayor comodidad, pero menos conveniencia (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2018, pág., 7,40,41,42).

Esta información aporta a las directrices de diseño de la plataforma web, ya sea para dispositivos móviles o fijos, que son los de mayor aceptación de la población con la adaptación de las tecnologías de desarrollo de aplicaciones o sistemas que puedan funcionar eficientemente en cualquiera de los dispositivos.

Entre la población ecuatoriana la utilización de Internet en lugares de trabajo, según el *Libro Blanco de la Sociedad de la Información y el Conocimiento*, es del 61.40%, distribuido de la siguiente manera: uso para consultas en páginas web, 95.30%, uso para correo electrónicos el 58.50%; uso para redes sociales el 98%, computadoras, el 96.80% (MINTEL,2018, pág. 35). Dejando en evidencia que el uso en el ámbito laboral de la tecnología es masivo y que requiere de trabajadores con habilidades digitales, así como también *softwares*, plataformas y tecnologías de punta para mejorar su productividad.

Los factores determinantes para el emprendimiento en el área de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) son la educación, investigación y entrenamiento.

#### **4.1.5 Legal**

El uso de la Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) por parte de gobierno en los últimos tiempos ha permitido mejorar cualitativamente los servicios a sus ciudadanos, llegando Ecuador a ser el líder en América del Sur, según el informe de la Organización de Naciones Unidas (ONU) que realiza cada 2 años a sus 193 países miembros. En dicho informe se mide el avance de los países, mediante el *Índice de*



*Desarrollo de Gobierno Electrónico (EGDI)*, ubicándose Ecuador en el puesto 74, con tendencia a aumentar cada año.

En el 2010 Ecuador tuvo un crecimiento del 0.43%. En el 2012 el crecimiento fue del 0.48%. En el 2016, esta cifra se ubicó en el 0.56%. Ello lo ha llevado a ser el líder en América del Sur en ofrecer *Open Data* a sus ciudadanos como una forma de transparentar la gestión del gobierno, generando beneficios sociales, económicos, políticos, con servicios en línea de interoperabilidad, firmas electrónicas, trámites de importación y exportación, servicio de compras públicas, en cuyas plataformas se realizan pagos por medio del sistema financiero estatal, sistemas de gestión documental etc. Con todo este avance, el estado ha tomado la política de crear cuerpos legales que permitan regularizar las actividades en línea, tanto del área pública como privada, con la emisión del *Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación*, COESCCI, (MINTEL, 2018, pág. 28, 29,33).

Sin embargo, en el *Informe Mundial de Innovación 2018*, de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual, Ecuador bajó al puesto 97, cayendo 5 posiciones en relación al año 2017. Los factores que determinaron este descenso, acorde a los valores asignados en el Informe fueron las políticas de estabilidad y seguridad, así como las reglas en la ley, facilidad para resolver conflictos, educación e infraestructura (OMPI, 2018, pág.27).

Una falencia con la normativa legal mediante el acuerdo ministerial MINEDUC-MINEDUC-ME-2016-00020-A, (2016), emitido por el Ministerio de Educación expedido el *Currículo de Educación General Básica para subniveles de Preparatoria, Elemental, Media y Superior y el Currículo de Niveles de Bachillerato Unificado*, de carácter obligatorio es que no se contemplan materias en ciencia de la computación, en consecuencia el desarrollo de habilidades digitales a través del sistema educativo se encuentra limitado.

Con el propósito de articular la jerarquía normativa, desde la Constitución de la Republica (2008), en el artículo 385 que menciona:

El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad:

1. Generar y adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos.
2. Recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales
3. Desarrollar tecnologías de innovaciones o que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejorar la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir (pág. 117).

Según el *Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad de Innovación*, (2016), los fines principales son:

1. Generar instrumentos para promover un modelo económico que democratice la producción, transmisión y aprobación del conocimiento como bien de interés público, garantizando así la acumulación y redistribución de la riqueza de modo justo, sostenible y en armonía con la naturaleza;
2. Promover el desarrollo de la ciencia, la tecnología, la innovación y la creatividad para satisfacer necesidades y efectivizar el ejercicio de derecho de las personas, de los pueblos y de la naturaleza;
3. Incentivar la producción del conocimiento de una manera democrática colaborativa y solidaria;
4. Incentivar la circulación y transferencia nacional y regional de los conocimientos y tecnologías disponibles, a través de la conformación de redes de innovación social, de investigación, académicas y en general, para acrecentarlos desde la práctica de la complementariedad y solidaridad;
5. Generar una visión pluralista e inclusiva en el aprovechamiento de los conocimientos, dándole supremacía al valor de su uso sobre el valor del cambio;
6. Desarrollar las formas de propiedad de los conocimientos compatibles con el buen vivir, siendo estas: publicas, privada, comunitaria, estatal, asociativa y mixta;
7. Incentivar la desagregación y transferencia tecnológica a través de mecanismos que permitan la generación de innovación, desarrollo de tecnología e innovación con un alto grado de componente nacional;
8. Promover la distribución justa y equitativa de los beneficios derivados de las actividades vinculadas a la generación, transmisión, gestión, uso y aprovechamiento de los conocimientos tradicionales, así como el uso eficiente de los factores sociales de la producción para incrementar el acervo de conocimiento e innovación;
9. Establecer las fuentes de financiamiento y los incentivos para el desarrollo de las actividades de la economía social de los conocimientos, la creatividad y la innovación;
10. fomentar el desarrollo de la sociedad del conocimiento y de la información como principio fundamental para el aumento de producción en los factores de producción y actividades laborales intensivas en el conocimiento, y,
11. fomentar la protección de la biodiversidad como patrimonio del Estado, a través de las reglas que garanticen su aprovechamiento soberano y sustentable, proteger y precautelar los derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades sobre sus conocimientos

tradicionales y saberes ancestrales relacionado a la biodiversidad; y evitar la aprobación indebida de la biodiversidad y los conocimientos tradicionales asociados a esta (pág. 5).

Se debe considera que en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (2016) se introducen importantes cambios en la regulación de la propiedad intelectual que afectan a los derechos de autor y patentes con cuestiones de nulidad de patentes. Así como se restringen los derechos de los trabajadores en la participación de los inventos.

El artículo 112 y artículo 115 del Código son de mucha controversia ya que determina que los autores deben tener derechos patrimoniales y morales con 40% de las ventas; y el 10% cuando están en relación de dependencia. También tienen los mismos derechos y se debe estipular en los contratos laborales los términos legales.

El Decreto 1014 emitido por el presidente Rafael Correa el 10 de abril del 2008, establece que las entidades públicas deben utilizar *softwares* libres que se puedan usar y distribuir sin restricciones, que permitan acceso a los códigos fuentes y que sus aplicaciones puedan ser mejoradas. Solo se utilizará *Software* NO libre cuando no exista solución en *software* libre o cuando esté en riesgo la seguridad nacional.

La normativa existente no es suficiente y requiere modificaciones en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (2016) y en el Código Orgánico de la Producción, para impulsar las TIC.

Las empresas miembros de la Asociación Ecuatoriana de software (AESOFT) están demandando mayor atención a la industria de *software* para poder explotar sus fortalezas y minimizar sus debilidades, con el apoyo de normativas que impulse la industria 4.0, llamada también la *Cuarta Revolución Industrial*, que, a criterio de los fabricantes de *software* será un gran aporte a la innovación y desarrollo para el país.

Los incentivos por parte de la normativa vigente en Código de la Producción son de 3 años de excepción del Impuesto a la Renta para las nuevas microempresas que generen empleo neto, un beneficio que puede aprovechar los emprendedores o desarrolladores de *softwares*.

*La Ley de Régimen Tributario* artículo 9.1 se menciona una exoneración del Impuesto a la Renta por cinco años para nuevas inversiones o empresas. Los desarrolladores de *softwares* aplicados cualifican dentro de este parámetro. Adicionalmente si la comercialización de los *softwares* es de código abierto tendrán cinco años de exoneración del Impuesto a la Renta, previo registro del mismo. Si la empresa ya está establecida, puede deducir el 100% adicional a los gastos, aludiendo que trabaja por el desarrollo e innovación tecnológica y por ende contribuyendo en la mejora de la productividad del país (LORTI, 2016, pág. 21,22).

La Corporación Financiera Nacional tiene programas de préstamos con tasa de interés bajas para algunas industrias, dentro de este programa al desarrollo de *software*, la CFN financia el 67% del proyecto (ANEXO 14).

#### **4.1.6 Matriz de Evaluación de Factor Externo (EFE)**

Utilizando la metodología de Fred R. David de su libro *Conceptos de Administración Estratégica* (2008) se elabora una matriz de evaluación del macroentorno, considerando la importancia de vigilar las tendencias o acontecimientos externos que pueden influir a favor o en contra el creador de una plataforma virtual para poder responder a las variables de una manera ofensiva y defensiva. La metodología consiste en asignar un valor de 0.00 a los de menor importancia y 1.00 a los de mayor importancia; posteriormente se clasifica de 1 a 4 para identificar cómo responde la empresa a las oportunidades o amenazas. Si se sitúa en 1 su respuesta es deficiente; si se ubica en 2, está sobre la media; en el valor 3 está arriba del promedio; y 4 la respuesta es eficiente. Luego se multiplica el valor por la clasificación para obtener el valor ponderado. Y

finalmente se procede a la suma de los valores ponderados para obtener el nivel de respuesta a las oportunidades y amenazas (David, Fred R. 2008).

La elaboración de la matriz (EFE) permite visualizar los niveles de oportunidades y amenazas más preponderantes que podrían afectar positivamente o negativamente al proyecto de creación de una plataforma virtual para las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Quito. Adicionalmente sirve como base para la desarrollar la matriz de riesgo del proyecto, convirtiéndose en información que permite determinar los riesgos inherentes o de control relevantes para la toma de decisiones de los inversionistas.

**Tabla 6:** *Matriz de Evaluación del Factor Externo (EFE)*

Factores Externos Claves	Valor	Clasificación	Valor Ponderado
<b>Oportunidades</b>			
1. Cambio de políticas del estado en fomentar IED y la producción	0.10	3	0.3
2. Crecimiento acelerado del uso de internet	0.05	4	0.2
3. Cambios en el comportamiento del estado y la población con los nuevos modelos de comunicación	0.05	4	0.2
4 Progresiva penetración del <i>e-commerce</i> en el país	0.15	4	0.6
5. Falta de tecnología y capacidad económica de las micro y pequeñas empresas de implantar el <i>e-commerce</i> en sus negocios	0.20	4	0.80
<b>Amenazas</b>			
6. Inestabilidad económica por cubrir el déficit fiscal	0.20	1	0.2
7. Políticas del estado que generen caos social	0.15	1	0.15
8. Mayor presión fiscal a las empresas	0.05	3	0.15
9. Cambios en políticas de protección intelectual a la innovación y desarrollo de software.	0.05	1	0.05
10. Barreras administrativas para importación de equipos tecnológicos para desarrollo de software	0.05	2	0.1
<b>Total</b>	<b>1.0</b>		<b>2.75</b>

**Fuente:** David, Fred R. 2008, pág. 110, 111  
**Elaborado por:** el autor.

#### **4.1.7 Observaciones del Macro Entorno**

El análisis del macro entorno de Ecuador, mediante la matriz (EFE) tiene concordancia con los *índices de riesgo país*. La baja inversión extranjera directa, los Índices de corrupción a consecuencia de los factores económicos, políticos, tributarios, generan más incertidumbre en los ambientes de innovación y desarrollo productivos. Por tanto, para este proyecto existen muchas oportunidades de crear, implantar y comercializar un canal *e-commers* que posibilite que las micro y pequeñas empresas de la capital interactúen localmente, así como también a nivel nacional e internacional, ya que con estos nuevos modelos de comunicación e integración comercial global que se están usando en muchos países del mundo, no existen las fronteras.

En el país las amenazas macroeconomías dentro de este entorno tuvieron un déficit fiscal de aproximadamente 6 mil millones de dólares, para el 2018. El monto de la deuda ha sobrepasado el límite de 47% con relación al PIB, que estipula la Constitución Política. Debido a la falta de recursos el ejecutivo y la Asamblea Nacional aprobaron un cuerpo legal que incrementó este límite al 57% para los próximos 3 años, con reformas a la eliminación de subsidios y aumento de la presión fiscal.

Esta situación política ya ha pasado anteriormente en el país, por tanto, se puede prever que las consecuencias de las medidas que se implementen provocarán movilizaciones y protestas sociales, creando inestabilidad económica, política, y social, paralizando la producción, la innovación y el desarrollo del proyecto y elevando sus costos de investigación, desarrollo y comercialización.

Por otro lado, la oportunidad es muy elevada debido a la tendencia macro económica del uso de los nuevos canales de comunicación que el estado ha implementado, sobre todo en la aplicación de Tecnología de la Información y Comunicación, TIC en la gestión pública, a través de la creación de plataformas de interacción entre entidades públicas, así como también con las empresas y la población.

Ecuador es uno de los pocos países de la Región que ha implantado la firma electrónica, la facturación electrónica, el acceso a servicios que ofrecen las entidades financieras, así como de seguros, reaseguros, con plataformas modernas de comunicación y transacción. Otro factor determinante es la aparición de empresas de consumo masivo que ofrecen también bajo esta característica.

Todo ello evidencia que esta modalidad llegó al país para quedarse y dependerá de los intrépidos aventureros o empresas que apuesten a esta tendencia, manejando a su favor los factores que de primera mano se reflejan en la matriz (EFE), donde se indica que la capacidad de reaccionar a este entorno es de 2.75, ubicándose sobre la media. Manifestando el valor ponderado acumulado de las oportunidades, el valor llega a los 2.10, mientras el valor ponderado acumulado de las amenazas es de 0.65, lo que indica que la organización reacciona ofensivamente favorable a las oportunidades y desfavorablemente a las amenazas. Las estrategias de dirección requeridas para enfrentar la incertidumbre tienen que estar direccionadas a poder operar en entornos de alto impacto que actualmente tiene el país, con grandes oportunidades, pero también de altos riesgos.

## **4.2 MESOENTORNO**

El análisis de la industria o sector específico donde posiblemente se implemente la plataforma virtual para las PYMES con características de un canal *e-commerce* permitirá identificar las fortalezas y debilidades del sector como: si están organizados por medios de gremios, asociaciones locales o internacionales, si tienen apoyo por parte del estado y el nivel de rivalidad existente del sector.

### **4.2.1 Estudio de las Fuerzas de Porter**

El modelo desarrollado por Michael Porter (2010) es el adecuado para el análisis de la industria o sector, mediante la identificación de cinco fuerzas que influyen en el dinamismo de la industria. Las cinco fuerzas son: el nivel de rivalidad entre competidores, amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos entrantes, el poder

de negociación con proveedores y el poder de negociación de los clientes, (Porter, M. 2010, pág. 44). Estas fuerzas afectan la capacidad de una organización de competir dentro de la industria que desea adquirir una cuota de mercado y determinará la rentabilidad potencial que podría alcanzar.

#### **4.2.2 Rivalidades entre Competidores**

Ecuador ha crecido en los últimos años en infraestructura de la comunicación para la transmisión de contenidos digitales, a través de políticas públicas articuladas fomentadas por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

En la industria existen entidades de apoyo para la innovación del IT como la *Alianza para el Emprendimiento e Innovación* (AEI), que ofrece asesorías para principiantes o avanzados de desarrollo IT. Ellos disponen en CONQUITO de *coworking*, *Krugerlabs campus for startups*, *Muyu gestión para emprendimiento* que son facilidades de espacios de trabajo y asesoría para los profesionales en Tecnología de las Informaciones y la Comunicación (TIC), tomando en cuenta que son modelos urbanos donde se reúnen los profesionales para compartir conocimientos y los últimos avances de la tecnología que está en constante evolución (Aei.ec,2018).

La *Asociación de Software Libre del Ecuador* (ASLE) agrupa a miembros que desarrollan tecnología sobre programas *software* libres con acceso al código fuente. ASLE tienen libertad de estudiar cómo funciona el programa, adaptarlo a lo que se requiera, así como contar con las garantías necesarias para distribuir copias, con el fin de llegar a una sociedad en donde se respeten las libertades, apoyando a sus socios en procesos legales y administrativos y buscando constantemente colaboración de personas o instituciones públicas o privadas, nacionales o extranjeras para la implementación de programas, proyectos y el intercambio de experiencias, Ser miembro tiene un costo de USD10.00 estudiantes; para el resto de personas el costo es de USD20.00. Para las



entidades jurídicas según el monto de capital inscrito podría llegar a costar como máximo USD 500 anuales. (Asle.ec ,2018, pág. 3,4). La Asociación de Software Libre Ecuador se apoya en las políticas públicas, porque ellos son los proveedores de asesoría para el estado en la implementación de tecnología de software libres.

El director de la Asociación de Software del Ecuador (AESOFT) que en la actualidad agrupa 140 empresas, presentó un proyecto a la Asamblea Nacional con la intención de tener una normativa para que el gobierno promueva una ley para insertar al país durante los siguientes años en la *Cuarta Revolución Industrial*. Adicionalmente AESOFT es miembro de la Alianza del Emprendimiento e Innovación del Ecuador (AEI), participando en la construcción de la *Estrategia 2020 para un país emprendedor*. Como parte de su estrategia, tienen el portal: <http://www.aesoftmarket.com> donde todos sus miembros promocionan sus *softwares* a la ciudadanía, con el propósito de incentivar la inserción de *software* nacional en las cadenas productivas (Aesoft.com.ec 2018, pág. 1,13). Adicionalmente son miembros de la Federación de Asociaciones de América Latina, el Caribe, España y Portugal de Entidades de Tecnologías de Información y Comunicación.

Según el INEC (2018), el Sector de la Tecnología de la Información (TI) y la Comunicación exportó USD 47.9 millones en el año 2014; USD 25.4 millones en el año 2015; USD 514 millones en el 2016. Y ha importado USD 6.3 millones en 2014; USD 10.9 millones en 2015; USD 11.6 millones en 2016.

Las actividades de información y comunicación fueron en el año 2016 de USD 4,735 millones; su consumo intermedio fue de USD 2,734 millones, monto que utilizaron para la fabricación de productos de nueva creación. Su valor agregado en 2016 fue de USD fue 2.001 millones, su formación bruta de capital se ubicó en USD 424 millones; el personal ocupado fue USD 36,017, la remuneración a su personal fue de USD 803 millones, su producción por persona ocupada USD130,867 dólares, la producción por hora trabajo fue USD56,49; el valor agregado fue de USD 64, 115 dólares. Ubicándose

como una de las principales actividades de incremento de valor agregado que aporta al PIB (INEN, 2018, pág. 1a 40).

Dentro de esta industria o sector las empresas que sobresalen son NOUX expertos en *analytics, bigdata, business intelligence*, COBISCORP expertos en *banking software solution*, KRUGER quienes impulsan la transformación digital en la banca, seguros, empresas, gobierno, salud; BAYTEG que ofrece servicios de banca móvil, soluciones multi-industriales para automatizar la interacción entre personas y empresas; LATAMAUTOS, especialistas en la industria automotriz; SHIPPIFY que ofrece tecnología para maximizar la logística; JOBSITY que ofrece desarrollo de TIC a medida de las necesidades de sus clientes.

En esta industria de *Softwares* de acuerdo con el informe de Rebelión (2017), Ecuador tiene una población aproximada de 480 empresas, las cuales alcanzan un total de USD 500 millones en ventas. De allí, el 10% son exportaciones y están en crecimiento a nivel nacional. Con un promedio del 17% en los últimos 7 años, ha proporcionado empleo a 10 mil personas, principalmente a desarrolladores 35% del total, e implementadores con el 24% (Rebellion.org, 2017, pág. 10).

El nivel de rivalidad en la industria no es muy intenso al no existir gran número de empresas en comparación con otras industrias que son altamente competitivas como la de consumos masivos, la automotriz, manufactura, servicio de alimentación y hospedaje.

La Industria de *Software* tiene dos frentes de agremiados, los de *software* libre y los de *Software* cerrados. Con asociaciones de apoyo como la AEI y la Cámara de Comercio Electrónico del Ecuador, han formado un sector estructurado para unificar esfuerzos para la innovación y el desarrollo de nuevas tecnologías que permitan ser comercializadas en el país o el exterior.

Esta es una industria en etapa de crecimiento y fortalecimiento que requiere el mayor apoyo, sobre todo de las universidades, compañías financieras y del estado para alcanzar el desarrollo de las (TIC) de primer nivel mundial.

### **4.2.3 Amenazas de Productos Sustitutos**

Para identificar los productos sustitutos se tiene que definir el modelo de plataforma *e-commerce* que se piensa desarrollar, implementar y promocionar en esta industria.

Al ser una plataforma que integraría a la micro, pequeña y mediana empresa, donde la comunicación, la información y promoción de sus productos o servicios conlleven al intercambio comercial con sistema de pagos digitales seguros; con sistemas de entregas de mercadería; con logística de información en línea, con sistema de seguro de transacción y servicio postventa, se puede afirmar que este modelo de plataforma no existe en el país.

Todos los modelos de comunicación en línea actuales como páginas web son uni-empresarial, ofreciendo en sus portales solo sus productos o servicios. Por otro lado, existen portales con alianzas estratégicas entre pocas empresas, pero no hay en el país un portal que unifique interacción de B2B; en su mayoría solo son portales B2C.

Según *Hootsuite, digital in datos Ecuador*, (2018) una de las *website* más visitadas por los ecuatorianos para realizar compras es *mercadolibre.com*, con el 58.3%.

Dicho portal no cuenta con un sistema de pago en su plataforma y tampoco servicio de logística de entrega, pero a pesar de estos limitantes es la más visitada del país. Mientras el portal que lidera la compra de publicidad para los emprendedores o empresas es Facebook, que tienen 11 millones de suscriptores activos, de allí el 48% son mujeres y el 52% son hombres, siendo este portal otro que no tiene estructura *e-commerce*. El tercer portal más visitado es Instagram, con 3.4 millones de suscriptores, el mismo que no es muy usado para publicidad o comercialización y tampoco tiene estructura *e-commerce*.

Con los datos anteriores se evidencia la razón por la cual existe un porcentaje de usuarios de Internet que realizan compras en línea, aún y cuando las plataformas no tienen estructuras *e-commers*.

Dentro de este escenario, al no existir plataformas nacionales de producción bajo el modelo *e-commerce* para el segmento B2B, se podría confirmar que las plataformas virtuales anteriormente mencionados son consideradas por los usuarios del Internet como productos sustitutos.

#### **4.2.4 Amenazas de nuevos Entrantes**

El limitante más preponderante de entrar a esta industria es el conocimiento intelectual de los técnicos desarrolladores con capacidades de producir códigos de programación para la elaboración de plataformas tecnológicas que puedan integrar todas las comunicaciones con todos los servicios que requiere una plataforma *e-commers* B2B como un canal de comercialización para muchos negocios o empresas.

El capital es la segunda limitante. Al ser productos que requiere inversión para la búsqueda de talento humano de primer nivel, es necesaria una inversión permanente en capacitación, así como en la adquisición de tecnología de última generación.

La mayoría de esta tecnología no está disponible como códigos libres, por tanto, se requiere de un capital elevado para poder acceder a códigos que son indispensables para facilitar el desarrollo de una plataforma virtual *e-commers*.

En el portal <http://www.aesoftmarket.com> no existe un producto de *software* nacional que abarque el *e-commerce* de integración de empresas pymes bajo el modelo Amazon, Ebay, Alibaba. Tampoco existe ninguna empresa nacional que haya o se encuentre desarrollado este *software* o que lo esté promocionando.

El gobierno por medio de Pro Ecuador ha creado actualmente la primera plataforma *e-commers* del país: <http://e-ecuador.com/> con estructura burocrática para productores pequeños o grandes, con el objetivo de promocionar la producción nacional a la actividad de exportación.

#### **4.2.5 Poder de negociación de Proveedores**

Los proveedores de *hardware* o equipos tecnológicos de última generación son muy limitados, ocasionando que sus precios de adquisición sean sumamente elevados con relación a los precios internacionales. Además, son *softwares* de código cerrado que no se encuentran disponibles para cualquier usuario y cuyos costos, así como el servicio de asesoría resulta muy elevado.

El talento humano de primer nivel no está disponible en el país. Como consecuencia de ello existen pocos profesionales disponibles en el mercado laboral; los mejores profesionales ya están contratados por las empresas del sector.

Se realizó muestras con anuncios en el periódico en busca de profesionales informáticos y la primera respuesta fue de 15 carpetas de ingenieros informáticos, todos eran recién graduados, sin experiencia laboral. La segunda respuesta fue de 4 ingenieros informáticos con poca experiencia, de nacionalidad venezolana, sin documentos hábiles para poder ser contratados.

Los mejores proveedores de servidores en la nube son del exterior, sus costos son aceptables y sus servicios son de mejor calidad que los que se ofrece nacionalmente. El poder de negociación con estos proveedores es muy intenso, a consecuencia de que existe una gran oferta a nivel global, pudiéndose elegir acorde a las necesidades y capacidades de pago.

#### **4.2.6 Poder de Negociación de Clientes**

El poder de negociación con los clientes *target*, utilizando la modalidad más usada en la implementación y promoción de plataformas virtuales de modelos *e-commers* es la oferta de inicio, con estrategia de gratuidad para incrementar la red de usuarios, ello dentro de la primera etapa de la implementación. Durante la segunda etapa de

implementación se deben aumentar más beneficios diferenciados que permitan mejorar sus ventas e ingresos, con precios que sean aceptados por los usuarios, previa encuesta de evaluación y segmentación.

#### **4.2.7 Matriz de Perfil Competitivo (MPC)**

Esta matriz permite identificar las fortalezas y debilidades de las empresas que serán la competencia, con relación al proyecto en estudio. La metodología de análisis es la misma de la matriz EFE; la clasificación de los puntajes y valores totales de las empresas rivales se comparan con los del proyecto. Este análisis comparativo proporciona información relevante de los factores de éxito que se consideran para el proyecto, en relación a los futuros competidores; así como también proporciona información de sus debilidades. La identificación de estas variables dentro del entorno en análisis permitirá crear las estrategias más adecuadas de ventaja competitiva para el ingreso a este mercado.

**Tabla 7: Matriz de Perfil Competitivo (MPC)**

Factores Importantes Para el Éxito	Valor	Alibaba.com B2B		Amazon.com B2B -B2C		Mercado Libre B2C		e-ecuador.com B2B	
		Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje
Facilidad de Registro al usuario y rapidez para el uso del portal	0.05	4	0.2	4	0.2	4	0.2	1	0.05
Fortaleza del canal B2B dentro del territorio ecuatoriano	0.3	1	0.3	1	0.3	3	0.9	1	0.3
Carrito de compras para incentivar la compra on line	0.05	4	0.2	4	0.2	1	0.05	4	0.2
Plataforma de Pago segura	0.05	4	0.2	4	0.2	1	0.2	3	0.15
Facilidad de entrega de los productos al usuario dentro del territorio ecuatoriano	0.3	1	0.3	1	0.3	1	0.3	1	0.3
Califica y evalúa al comprador y vendedor	0.05	4	0.2	4	0.2	4	0.2	4	0.2
Ofrece seguridad a las transacciones	0.05	4	0.2	2	0.2	1	0.05	1	0.05
Dispone de aplicación móvil	0.05	4	0.2	4	0.2	4	0.2	4	0.2
Ofrece Liquidación de mercaderías o sobre stock de producción	0.10	1	0.10	1	0.10	3	0.30	1	0.10
<b>Total</b>	<b>1.0</b>		<b>1.9</b>		<b>1.9</b>		<b>2.04</b>		<b>1.55</b>

Nota: Valores; 1= debilidad principal. 2= debilidad menor, 3= Fortaleza menor, 4=Fortaleza principal,

**Fuente:** David, Fred R. 2008, pág. 112

**Elaborado por:** el autor

#### **4.2.8 Observaciones del Mesoentorno**

La matriz MPC permite identificar con claridad las fortalezas de las plataformas *e-commerce* en estudio. Las empresas globales como Amazon y Alibba tienen un valor 1.9 ponderado, lo que equivale a que se encuentran bajo la media y con debilidad dentro del territorio ecuatoriano, debido a que son plataformas en la que sus productos no se consiguen dentro del país. En consecuencia, la facilidad de crear transacciones al segmento B2B es nula ya que no hay acuerdos comerciales del estado ecuatoriano con estos gigantes del comercio *on line* del mundo.

Las barreras administrativas existentes no facilitan el ingreso de materias primas o productos que requieren las micro, pequeñas y medianas empresas para su productividad. Estas plataformas son utilizadas como informativas por los ciudadanos ecuatorianos que pertenecen al segmento B2B; en su gran mayoría la adquisición, pagos y recepción de las mercancías con estas plataformas lo llevan a cabo por otros medios alternativos. Si existiera acuerdos del estado ecuatoriano con estas plataformas para el libre ingreso o facilidad de entrega de las mercaderías, se convertirían en una amenaza muy representativa para el proyecto.

Mercado Libre es la plataforma *e-commerce* más utilizada por los ecuatorianos y su puntaje es de 2.04, equivalente a estar sobre la media. Su segmento es mixto B2B y B2C, no tiene carrito de compras, no tiene plataforma de pago, ni logística de entrega; su actividad mayor está en el segmento B2C y permite venta de cosas usadas. De la misma manera, si esta plataforma sería más formal e implementaría las herramientas básicas de un canal *e-commerce*, representaría una amenaza para el proyecto en estudio.

E-ecuador es una plataforma creada por PROECUADOR y está direccionada a reclutar empresas nacionales, con la finalidad de promover la producción nacional al mercado global. Tiene un puntaje de 1.55, ubicándose bajo la media. Como es del estado tiene la característica del proceso de registro muy burocrático para su uso ya sea para vendedor a comprador, rompiendo los criterios del *e-commerce* global. Al ser un



sistema no amigable para los usuarios nacionales y extranjeros, de momento no es una amenaza.

### 4.3 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTOR INTERNO (EFI)

Esta herramienta es indispensable para la formulación de las estrategias que se aplicarán en las áreas funcionales de la planificación, desarrollo, implementación y comercialización de la plataforma *e-commers*, proporcionando una base para identificar y evaluar las relaciones entre las fortalezas y debilidades con juicios intuitivos que permitan formular y elegir entre alternativas de estrategias con eficacia.

Este proceso se lo realiza, utilizando la misma metodología de la Matriz EFE y Matriz MPC, mediante una auditoría interna, con intervención de los gerentes y empleados que participan en la determinación del futuro del proyecto y de la organización.

**Tabla 8:** *Matriz de Evaluación de Factor Interno (EFI)*

FACTORES INTERNOS CLAVES	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PODERADO
<b>Fortalezas Internas</b>			
Capacidad de financiar el proyecto	0.15	4	0.6
Personal calificado para estudios previos	0.10	3	0.30
Planeación de largo plazo para prevenir impactos de los entornos cambiantes	0.05	3	0.15
Reputación como organización innovadora	0.05	3	0.15
Apuesta a la tecnología de información y comunicación TIC	0.20	4	0.80
<b>Debilidades Internas</b>			
Poco Personal calificado para el desarrollo de las TIC	0.10	1	0.10
Falta de capacitación a las nuevas tecnologías vigentes	0.10	2	0.20
Falta de capacitación de Marketing	0.05	2	0.10

Digital			
Poco conocimiento de la estructura del e-commers	0.10	2	0.20
Falta de agilidad para la investigación, implementación y desarrollo	0.10	1	0.10
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.80</b>

**Fuente:** David, Fred R. 2008, pág. 150, 151

**Elaborado por:** el autor

La Matriz EFI ha permitido identificar la fortaleza de la organización que patrocina esta investigación, siendo determinante uno de los factores indispensables para la ejecución de proyectos: la financiación.

La organización dispone del financiamiento para la investigación implementación y desarrollo de Tecnologías de la Información y Comunicación TIC, con personal calificado que planifica estratégicamente a largo plazo, para preparar a la empresa para futuros escenarios de alto impacto, apostando por el desarrollo de tecnologías, con valor ponderado acumulado es de 2.0, lo que evidencia que es eficaz en utilizar sus fortalezas. Mientras que el valor ponderado acumulado para responder a sus debilidades es de 0.80, lo que evidencia que la efectividad de respuesta es baja y requiere establecer estrategias más concentradas a sus debilidades. Su valor acumulado en general es de 2.80, ubicándose sobre la media.

#### 4.4 MARKETING DIGITAL

Para entenderlo, en la **tabla 6** se menciona su evolución, desde el marketing 1.0, 2.0, 3.0 hasta llegar al 4.0 que actualmente es la herramienta de marketing para enfrentar la Era Industrial 4.0.

Sus aplicaciones varían de acuerdo al producto o servicio que se quiere ofrecer, sin embargo, es necesario definir claramente quién es el público objetivo, clasificar la data y utilizar las herramientas de marketing digital para conocer muy bien al cliente, identificando sus características principales. Esta herramienta facilita la preparación,

comenzando por un camino pequeño y en el proceso de desarrollo e implementación estructurando los requerimientos para estar en los caminos grandes. Otro campo del marketing digital es las redes sociales. Las tácticas sobre cómo sacarles provecho es importante ya que no todas las redes sociales sirven para el mismo propósito.

La importancia de las páginas *web* bien realizadas es determinante para el éxito de una plataforma *e-commerce*; sus contenidos e innovación deben capturar oportunidades de crecimiento y proyección de ampliación local, regional y global, por lo que requieren tácticas para su posicionamiento en los buscadores más utilizados por los ecuatorianos como: Google, Yahoo, Bing y el que está ganando mayor aceptación: YouTube.

Es importante tomar en cuenta que el *e-commerce* no pelea con el negocio tradicional, sino que lo complementa y que es indispensable la implementación del marketing digital en este proyecto.

**Tabla 9: Evolución del Marketing**

<b>Marketing 1.0</b>	<b>Marketing 2.0</b>	<b>Marketing 3.0</b>	<b>Marketing 4.0</b>
Centrado en el producto	Centrado en el consumidor	Centrado en los Valores	Centrado en el propósito social
Vende productos	Satisface y retiene a los consumidores	Crear un mundo mejor	Ahora las sociedades condicionan el desarrollo de productos
Consumidores con necesidades físicas	Consumidor más inteligente con mente y corazón	Ser humano integral con mente, corazón y espíritu	El motor principal el ser humano, más inclusión a pequeñas entidades
Valor económico	Valor en la persona	Valor en el medio ambiente	Valor a las redes sociales y tecnología
Medios Tradicionales	Medios Tradicionales + Medios interactivos	Medios interactivos	Medios interactivos + Marketing digital
Unidireccional	Bidireccional	Multi direccional	Multi direccional + Multicanal + Multilateral

**Fuente:** Cesar D, 2018  
**Elaborado por:** el autor

Con el marketing digital 4.0 o la *Era del Propósito Social*, la tecnología se adaptó al entorno, ahora es posible tener experiencias integradas que conjugan lo físico con lo digital, una realidad que se la conoce como *phigital* donde sus principales pilares son el *small data* y el *big data*. Ello permite al *e-commerce* producir una ventaja competitiva al tener costos fijos más bajos que los físicos, convirtiéndose en una vitrina digital 24/7, que es capaz de generar mayor conocimiento de los clientes para segmentarlos mucho mejor y poder ser multicanal.

#### **4.4.1 Requerimientos para el Marketing 4.0**

1. Crear la marca de la plataforma *e-commerce* de fácil memorización al consumidor.
2. El beneficio de la plataforma *e-commerce* debe comunicarse en una sola frase.
3. Elaboración de la plataforma simple, concreta, de rápida validación
4. Debe ser inclusiva y social con interacción horizontal de lo individual a lo social, para fácil creación y expansión de la red social del segmento target y pueda ser una comunidad muy poderosa.
5. Evitar en su diseño características exclusivas e individuales de interacción vertical que ya no tiene espacio en el marketing 4.0 y pasar de lo exclusivo a lo inclusivo.
6. La segmentación y la identificación del público objetivo a la conformidad de comunidades de consumidores
7. De vender las 4P a comercializar las 4C
 

Producto	Contenido
Precio	Contexto
Plaza	Conexión
Promoción	Comunidad
8. Contenido debe generar confianza, incrementar el nivel de atracción, optimizar la curiosidad, incrementar el nivel de compromiso, debe tener ratio de acción de compra y ratio de defensa de marca.
9. Contexto debe cubrir sus necesidades para ganar su confianza y esto se traduce a mayores visitas a la plataforma e-commerce.
10. Conexión, interactuar con los consumidores es indispensable el *feedback* para conseguir los objetivos marcados y no perder los esfuerzos humanos y económicos que se obtengan.
11. Comunidad, es el propósito del marketing 4.0 de evaluar la reputación de lo compartido con la comunidad del contenido, el contexto, la conexión a través de la confianza depositada.
12. *Small data* que permita tomar en cuenta esos pequeños detalles que dejen los consumidores cuando interactúan en la plataforma y con esa información mejorar el producto y servicio.
13. *Big data* estructurada para poder analizar y obtener ideas que conduzcan a mejores decisiones y movimientos de negocios estratégicos. (Kotler P, Hermawan K, Iwan S, 2017, pág. 2,3) (Weremarketing.com, 2018).

Es indispensable trabajar para que las visitas a la plataforma se conviertan en los objetivos principales que tiene una canal *e-commerce*. Para ello es necesario: obtener el

contacto, solicitar una proforma y generar la venta. Resulta determinante el tiempo de respuesta que se dé a los requerimientos del posible cliente, gestionada ésta por el departamento comercial. Es recomendable tener un sistema de respuesta no mayor a 5 minutos, para lo cual hay herramientas tecnológicas que facilitan la interacción, aparentando interactuar con el cliente.

La información de cuántos usuarios ingresaron a la *web* y llegaron a los objetivos es un dato de mucha importancia ya que muestra la calidad de contenido y contexto que tiene el canal *e-commerce*; el mismo que puede ser mejorado a consecuencia de la información obtenida y analizada.

#### **4.4.2 Seo**

El SEO (*Search Engine Optimization*) es la práctica de optimización para motores de búsqueda, sin un sistema de pago para que la *web* pueda encontrarse entre los primeros resultados de búsqueda naturales. Se centra exclusivamente en cómo atraer el tráfico a la página web.

El 80% de los usuarios de Internet escriben términos o palabras en los buscadores para pedir información o resolver sus necesidades. Las web que se encuentran en la primera página del resultado de la búsqueda obtienen el 95% de los *clic* totales. Los consumidores difícilmente visitan la página 2 ó 3.

Por lo tanto, la estrategia de posicionamiento consiste en anexar la información más importante de la página web a los motores de búsqueda para ayudar a las personas a encontrar exactamente lo que requieren. El SEO ayuda a mejorar la arquitectura de la página WEB, utilizando correctamente las etiquetas HTML, los *tags*, coloca adecuadamente el contenido del texto y el contenido visual y finalmente los *links* de entrada y salida, llevando con ello al usuario web a comprar el producto.

Es necesario tomar en cuenta que *Google* es el principal buscador del mundo, con una preferencia mayor del 95% en Latinoamérica, facilitando a la comunidad con la herramienta *GOOGLE MY BUSINESS*, en donde aparece información de la ubicación, los servicios que ofrece el negocio o empresa, fotos del negocio o de los productos, videos, etc. Se puede poner ofertas o publicidad en los posts de *Google* con una duración de 7 días, lo que genera conversiones de ventas. Y lo más importante, se puede ver la calificación, puntuación o *ranking* que los clientes del negocio ponen. El uso de esta herramienta no tiene costo alguno.

#### 4.4.3 Sem

*Search Engine Marketing* es una herramienta de modelo de pago a los principales buscadores como por ejemplo anuncios de *Google Adwords* para ubicarse en la primera página y en las partes superiores del buscador, con la ventaja que el anunciante controla el texto del anuncio. También existen pagos por cada *clic* que den los usuarios en el buscador de la web del negocio que adquirió este servicio. Los anunciantes pueden comprar una lista de palabras claves que se relacionan con los productos que vende. Otra manera es pagar por cada *click* que realiza el usuario en los buscadores.

*Google Adwords* es el más utilizado en Latinoamérica y ofrece tres beneficios: alcance, relevancia y retorno de inversión. Adicional, brinda herramientas para generar reportes sobre lo que pasa con la inversión que realizaron.

*Google Analytics* es una herramienta que ofrece a la comunidad informática un código sin costo para que interactúe en las páginas web que están creando, además permite verificar si los contenidos publicados están generando mayor volumen de visitas. Mediante esta información se puede tomar la decisión de mejorar los contenidos y experiencia de los usuarios de la *web*. El volumen de tráfico elevado que tenga una página web hace que la empresa *Google* mejore la posición de su *ranking*; por lo tanto, los contenidos son los factores determinantes que mejoran el tráfico de una

web. Para ello es necesario verificar la página y el contenido constantemente y mejorarlo.

#### 4.4.4 Crt

*Click Through Rate*, es el porcentaje de *clicks* que recibe la web o algunas de las publicaciones. *Goggle Analytics*. Esta aplicación genera un índice de medición basado en  $CTR = \text{clicks} / \text{impresiones} * 100\%$ . El CRT utiliza de una URL *Uniform Resource Locator*, que es un localizador uniforme de recursos: depende de un título, de una fecha y de meta descripción. Las principales técnicas del CRT usadas actualmente son:

1. Formatos enriquecidos o *rich snippets*, videos, eventos, recetas.
2. Resultados destacados, haciendo títulos con preguntas obtiene respuestas directas, extractos o resúmenes poner en los encabezados H2, H3, subtítulos dentro del contenido muy ordenado.
3. Enlaces a las secciones de la misma página.
4. Quitar las fechas de publicación del contenido poniendo el código de función PHP con fecha de actualización.
5. Utilizar *Google Search Console* para optimizar el contenido con analítica de búsqueda, utiliza las alertas cuando detecta problemas en el sitio web y corregirlas.
6. Fomentar ideas para los títulos de mayor atracción para los usuarios.  
(Promarketingday, técnicas CTR, 2017).

#### 4.4.5 Contenido

Es la publicidad del futuro. Los expertos en marketing digital utilizan tácticas para aplicar marketing de contenido. Debido al creciente auge de empresas que dan mayor asignación de presupuesto al marketing de contenidos para incrementar sus ventas, las siguientes recomendaciones se puede utilizar para su elaboración:

1. Establecimiento de metas periódicas.
2. Definir los objetivos con claridad
  - a. Objetivos relacionados con las ventas
  - b. Objetivos relacionados con la marca, conocimiento de marca, asociación de marca, lealtad y defensa de marca, marcar diferencia y dejar un legado definir qué es lo que representa más allá de la propuesta de valor, su misión.

3. Estrategias para aumentar de comunidad *on line* y medir el número de seguidores.  
Determinar bien la audiencia en la que desea enfocarse, perfilar a las audiencias para crear contenidos que les ayude aliviar sus ansiedades y lograr sus deseos.
4. Idear y planificar el contenido. Encontrar ideas para el contenido. Crear y realizar una planificación adecuada; una combinación de temas relevantes; formatos adecuados y narraciones sólidas que permitan ser convincentes para audiencia objetivo, previamente establecida. El contenido debe significar algo para la audiencia, debe tener historias que reflejen el código de la marca y sean un puente de conexión con la audiencia, utilizar características de tácticas visuales como infografías, cómics, gráficos interactivos, diapositivas de presentación, *blocks*, artículos, juegos, videos explicativos, demostrativos, testimoniales de experiencias de uso del producto, como protesta social, perfil de la empresa, etc.
5. Motivar la venta de productos y medir las ventas generadas por la estrategia aplicada.
6. Fidelización de la comunidad y medir el número de usuarios que participaron con la marca
7. Mejorar el ***engagement***:
  - a. Excelencia. Hacer las cosas lo mejor posible dentro de sus capacidades
  - b. Empatía con la audiencia ofreciendo lo que buscan.
  - c. Herramientas y técnicas de exclusividad a la comunidad objetivo.
  - d. Generar el *engagement* para el objetivo principal la venta *e-commerce*.
  - e. Medir el número de acciones de *engagement* de los seguidores con la marca, el número de comentarios, cuántos “me gusta”, cuántas veces se compartió, el contenido, cuántas menciones tiene.
8. Conseguir más *leads*, es decir lograr que los usuarios llenen formularios de solicitud o datos de contacto para en el futuro enviarle mayor información sobre el producto.
9. La difusión del contenido debe ser por los medios propios, medios pagados y medios ganados.
10. Amplificación del contenido.
  - a. Ganarse el respeto de la comunidad.
  - b. Construir y nutrir una relación ganar - ganar con la comunidad.
  - c. Escuchar a la audiencia, estar con ellos.



- d. La gratuidad de los contenidos genera mucha amplificación.
11. Evaluación del marketing del Contenido.
    - a. Evaluar si la estrategia utilizada realmente logró los objetivos relacionado con las ventas.
    - b. Evaluar las tácticas con las principales métricas de marketing de contenido, visualizaciones, impresiones, páginas visitadas, abandonos, retención de la audiencia.
    - c. Medidas de acción más importantes para seguir, medir si el contenido impulsó al cliente a actuar: a dar me gusta, a compartir, a suscribirse, a dar *follow* (seguir).
  12. Mejorar el marketing de contenidos requiere de tiempo para tener su impacto; por lo tanto, requiere de persistencia, coherencia, habilidad y fortaleza interna para crear contenido de largo plazo.

(Cesar D, 2018), (Tristanlosegui.com, 2018), (40defiebre, SEM, 2018).

#### **4.4.6 Impresiones**

Las impresiones son utilizadas en marketing digital para indicar las veces que un anuncio fue mostrado en una pantalla sin que el usuario le haya dado *click*. Se diferencia del alcance ya que esta herramienta mide la cantidad de personas que ven el anuncio. Diferenciar los significados es importante para determinar cuál es la mejor opción en la contratación de la publicidad de contenidos pagados en *Google Ads*.

Esta métrica es fundamental para poder medir una campaña publicitaria en los medios digitales, porque se puede cuantificar las veces que se mostró el anuncio, versus las veces que el usuario le dio *click* y por tanto que generó tráfico. Por ejemplo, si se paga anuncio bajo el modelo impresiones y hay pocos *click* significa que la campaña es deficiente y se tiene que mejorar el contenido del anuncio. Por otro lado, si existen muchos *clicks* y estos generan más tráfico, contactos y como consecuencia aumentan las ventas, ello significa que este medio y el contenido utilizado están respondiendo con éxito a la campaña publicitaria digital.

#### **4.4.7 Conversiones**

Las acciones que se desea que los potenciales clientes realicen en la página *web* para llevarlos finalmente al objetivo principal de un canal *e-commerce*, que es la venta. Desde que ingresa a la página *web* es determinante establecer los modelos de conversión a utilizar para tener éxito. Las conversiones genéricas y más usadas son: suscripciones a la lista de correos, cantidad de “me gusta”, anuncios para visitar el sitio *web* en redes sociales o vía *Whatsapp*, email marketing, *engagement* en las redes sociales, proporción de *leads* generados o cualquier creatividad que aumente el tráfico de la página *web*. Dichos indicadores, deben ser medidos por los responsables de la administración de la página *web*, utilizando los datos para determinar cuál de las acciones es la que mejores resultados obtiene y así direccionar los esfuerzo a las más efectivas.

#### **4.4.8 Email y Referral**

El *email* marketing en los últimos tiempos es el más usado para tener mayor alcance. Es predecible, no tiene límites de caracteres y puede utilizar imágenes, así como *links* de conectividad a la página *web* para poder generar mayor tráfico. Únicamente se requiere de un dominio, determinar cuál es la herramienta más adecuada para realizar los envíos de *e-mails*; y un administrador que será quien ejecute la estrategia.

Actualmente el uso de esta herramienta ha generado un tráfico al segmento en estudio, por parte de emprendedores de pequeñas y medianas empresa de muchas organizaciones, que buscan crear conversiones por este medio, ocasionando un alto ingreso de publicidad a sus cuentas de correos.

La creatividad, la innovación, el contenido y el contexto implantados serán de mucha importancia para en ese mar de *email* que reciben los posibles clientes y favorecerá para que ellos puedan interactuar con la página *web* del *e-commers*.

Una buena experiencia de los clientes impulsa las recomendaciones a más usuarios, generando la comercialización de referencia. Su gran alcance se atribuye a recomendaciones de boca a boca que realiza el usuario de la web con sus amigos, familiares, compañeros de trabajo o comunidad donde se relaciona. En consecuencia, se requiere de una buena estrategia del administrador de la web para crear sistemas de medición que determinen la cantidad de tráfico y conversiones de ventas a consecuencia de los *referrals*.

La capacidad de sincronizar el diseño de una página *web* bajo el sistema de *funell* (embudo) utilizando el marketing de contenido para llevar al *funell* (embudo) al sistema de *e-commerce* debe estar bien claro al momento del diseño de la plataforma *e-commers*, que es una herramienta generadora de ventas, tal como se explica en el Figura No.13.

**Figura 13:** Los Funnel -Embudos de Venta

## MARKETING DE CONTENIDOS



## E-COMMERS



## VENTAS

**Fuente:** Solomarketing.es 2018, pág. 20  
**Elaborado por:** el autor

## CAPÍTULO V

### 5 RESULTADOS

#### 5.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Analizar los factores determinantes que permitan segmentar de mejor manera el intercambio de bienes o servicios de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Quito, mediante el uso de plataformas virtuales que generen nuevos canales de comunicación y comercialización ha sido de mucha relevancia dentro de esta investigación.

Entender la diferencia entre una página web y el modelo *e-commerce* ha sido el principal factor a tomar en cuenta. La primera es un medio informativo que ofrecer productos o servicios sin tener como finalidad la generación de la venta; mientras que la segunda es una página *web* con una estructura de aplicación de herramientas modernas conocidas como marketing digital que permiten aplicar estrategias y tácticas por medio de contenidos y contextos para llevar a su audiencia objetivo a la concertación comercial, mediante la venta *on line*, sin que esto signifique que este medio remplazaría a los canales tradicionales de comercialización y que por el contrario será un complemento que mejoraría la competitividad a las pymes.

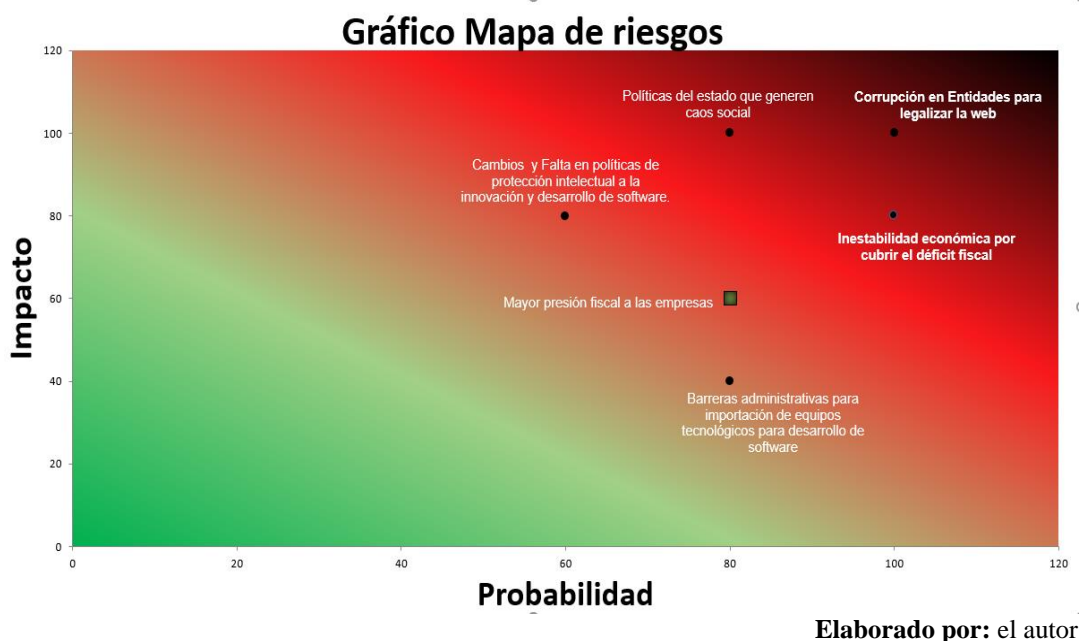
El entorno macro fue un factor objeto de estudio para determinar posibles oportunidades o amenazas que pueden incidir en el intercambio comercial mediante estas nuevas herramientas de la tecnología y la comunicación que están aplicándose a nivel global y que en la actualidad están ingresando a Ecuador.

Los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y legales fueron evaluados mediante la Matriz EFE (Evaluación de Factor Externo), que ha permitido crear una matriz de riesgo, visualizada en la **Figura 14**. Allí se puede ver que uno de los factores

macro más importantes que puede ocasionar la probabilidad y el impacto es la corrupción en la legalización de la plataforma *e-commers*. Se ha investigado que no existe legislación clara para estos canales tecnológicos de comercialización, por ejemplo, la plataforma UBER y CABIFY realizan comercialización y no pagan impuestos, tanto los choferes como los pasajeros o usuarios de este servicio.

Por tanto, la falta de legislación podría ocasionar que la burocracia, acompañado de la inserción de corrupción en la mayor parte de los órganos de control eleve el costo de implementación y lanzamiento de la misma y su normal operación.

**Figura 14:** *Matriz de Riesgo de Factores Externos*



La historia del país y el comportamiento de los ciudadanos, las organizaciones sociales, así como gremiales son sensibles a los cambios políticos y económico de cualquier gobierno que tiene que hacer ajustes de cobertura del déficit fiscal. Esto se está viviendo en la actualidad Ecuador. Por tanto, el riesgo de comenzar a desarrollar la plataforma dentro de estos escenarios de incertidumbre, combinado con la mayor presión fiscal a las empresas, la falta de políticas de protección intelectual y las barreras administrativas para la importación de equipos tecnológicos que se requiere para el

desarrollo de una plataforma *e-commers*, eleva los niveles de riesgo que deben ser considerados dentro del plan de desarrollo e implementación.

Dentro de los factores macro se pudieron identificar en la investigación algunas oportunidades, al existir al menos la intención de querer reactivar la producción, la inversión e innovación con las nuevas leyes de reactivación económica como la posible eliminación progresiva del ISD, incentivos para la creación de nuevos emprendimientos o empleos.

El crecimiento del uso de Internet de la población, la falta de tecnología y capacidad económica de una micro, pequeña o mediana empresa de disponer de un canal *e-commers* abre la oportunidad de implementar el marketing 4.0 con enfoque de inclusión, así como de crear una red o comunidad que comparten sus limitaciones al acceso de estas nuevas tecnologías que son muy costosas. A diferencia de grandes empresas o corporaciones que tienen los recursos suficientes para implementar tecnologías nuevas en sus organizaciones, las PYMES muchas veces no cuentan con los recursos necesarios para entrar en este mercado; pese a ello, su necesidad está ahí latente. Lo que se pretende con esta investigación es entregarles la tecnología que les permita ingresar al marketing 4.0, dándoles una gran oportunidad de florecer la plataforma virtual B2B como una herramienta que impulse a los negocios micro, pequeños y medianos de la ciudad de Quito con un buen futuro de expansión nacional y regional.

Los datos estadísticos de la población global en el informe de Hootsuite, 2018, establece que existe 7593 billones de personas. El 53% son usuarios Internet, con un crecimiento de 7% en relación al año pasado; el 42% realizan actividades de *social media*, con un crecimiento de 13% en relación al año anterior. Las plataformas más utilizadas son Facebook, YouTube y WhatsApp. Los dispositivos de conectividad más utilizados son los teléfonos inteligentes y *tablets* móviles con el 95.1%; mientras las

*laptops* y *desktops* ocupan el 31.8%. Las plataformas más usadas con estructura *e-commerce* son AMAZON e EBAY, (Hootsuite.com 2018, pág. 7,8, ).

En Ecuador el número de usuarios de Internet es de 13.47 millones, equivalente al 80% de la población. La actividad de uso de dispositivos móviles es de 12.25 millones, equivalente al 73% de la población, encontrándose sobre la media de usuarios de Internet a nivel global.

La actividad social o comercial que realizan los ecuatorianos a través de *laptops* o *desktops* es del 71%; dispositivos móviles (teléfonos), 27%; *tables* 2%.

El 46% de su población dispone de una cuenta bancaria, mientras el 6% de la población dispone de tarjeta de crédito.

La actividad de realizar compras *on line* o pagos de responsabilidades *on line* es apenas de 2% (Hootsuite.com 2018, pág. 85, 96), una cifra muy preocupante que lleva a indagar en los factores que impiden el crecimiento de la actividad comercial mediante medios digitales, ello a pesar de tener un porcentaje de 80% de la población de usuarios de Internet, con una tasa de crecimiento constante del Internet fijo y móvil (Ver anexo 12).

El porcentaje bajo de uso de los servicios financieros como cuentas bancarias o tarjetas de crédito refleja que éstos son los factores correlacionales que influyen en la poca actividad para realizar pagos vía Internet. En consecuencia, la actividad del *e-commerce* en la población todavía se encuentra en procesos iniciales y dependerá de una mayor penetración de productos financieros, así como de mayor cantidad de aperturas de cuentas bancarias, tarjetas de débito, de crédito. Siendo una de las principales causas que Ecuador se encuentra penúltimo con relación a los principales países de Sur América, tal como se refleja en la **Tabla 10**.



**Tabla 10:** *Uso de Servicios Financieros en Línea en Sur América*

País	Compras o Pago On line	Móvil pagos vía GSMA	Tienen Credit Card	Cuenta Bancaria
Chile	15%	4%	28%	63%
Venezuela	10%	3%	21%	57%
Brasil	9%	11%	32%	68%
Colombia	6%	2%	14%	39%
Argentina	8%	0.4%	27%	50%
Perú	3%	N/A	12%	29%
<b>Ecuador</b>	<b>2%</b>	<b>N/A</b>	<b>6%</b>	<b>46%</b>
Bolivia	0.9%	3%	6%	42%

Fuente: Hootsuite., *Digital in*, 2018

Elaborado por: el autor

Según el *Reporte de Digital 2018* emitido por Hootsuite.com, los únicos países de Sur América que tienen datos de las actividades relacionadas al *e-commerce* en compras *on line* son Brasil y Argentina, con el 45%. En Estados Unidos esta cifra llega al 69%. México alcanza el 43%. En España llega al 59% e Italia se ubica en el 53%.

La tendencia global del uso de las compras en línea es de 52.33% promedio, una cifra a la que posiblemente Ecuador podría llegar en los próximos años. Ello dependerá de la penetración de plataformas *e-commerce* con sistemas de pago que se implementen en el país para cambiar el porcentaje actual del 2% de actividad bajo esta modalidad.

Las principales actividades que se están promocionando en el país son una infinidad de cursos, seminarios, talleres y hasta maestrías de marketing digital; lo que sin duda impulsará nuevos emprendimientos y oportunidades que cubran estas necesidades emergentes que requiere la población activa y conectada al Internet.

**Tabla 11:** *Tendencia de compras on line.*

País	Búsqueda en Línea	Vistas a tiendas <i>On line</i>	Compras Tiendas <i>On Line</i>	Compras con <i>Laptop</i> o PC	Compras con dispositivos móviles
USA	76%	82%	<b>69%</b>	36%	36%
España	71%	74%	<b>59%</b>	26%	26%
Italia	63%	67%	<b>53%</b>	24%	24%
Argentina	67%	71%	<b>45%</b>	24%	24%
Brasil	58%	61%	<b>45%</b>	27%	27%
México	56%	58%	<b>43%</b>	27%	27
<b>Promedio</b>	<b>65.16%</b>	<b>68%</b>	<b>52.33%</b>	<b>31%</b>	<b>27,33</b>

Fuente: Hootsuite. *Digital in*, 2018

Elaborado por: el autor

La tendencia de compras *on line* mediante *laptop* o PC es de 31%; y por medio de dispositivos móviles es de 27.33%. Ello obliga a que los diseñadores del portal *e-commers* tomen en cuenta esta tendencia para diseñar un portal que sea de fácil utilización, tanto para *laptop* o PC y dispositivos móviles.

La tendencia global del gasto de los usuarios en los canales *e-commers* es representativa y sus volúmenes de transacciones son formidables. Adicionalmente se puede identificar las líneas de mayor afinidad de los usuarios del *e-commers*, liderando la tendencia los bienes o servicios relacionados a la moda y la belleza, seguido por equipos electrónicos y tecnología, alimentación y cuidados personales, juguetes y diversión, viajes y hospedaje, música y videos juegos. Todas estas líneas deben ser consideradas con las actividades de las empresas PYMES de la ciudad de Quito que comercializan estos productos ya que estas son fundamentales en la inserción de la red o comunidad B2B, tal como se puede observar en la **Tabla 12**.

**Tabla 12:** *Tendencia de Gastos por Categoría en el E-Commers*

País	Fashion & Beauty	Electronic & Physical media	Food & personal care	Furniture & appliance	Toy, diy & hobbies	Travel and accommodation	Music and video games
USA	80,96 billón	99.01 billón	46.29 billón	60.9 billón	122.25 billón	74.24 billón	17.8 billón
España	6,76 billón	3,35 billón	1,50 billón	1,73 billón	3,78 billón	4,27 billón	0,79 billón
Brasil	6,36 billón	5,16 billón	1,53 billón	2,41 billón	3,20 billón	4,91 billón	0,62 billón
Italia	4,27 billón	3,13 billón	1,16 billón	2,43 billón	2,70 billón	3,54 billón	0,91 billón
México	2,26 billón	2,48 billón	0,99 billón	1,14 billón	1,65 billón	3,09 billón	0,97 billón
Argentina	1,216 millón	782 millón	293.1 millón	543.2 millón	839.4 millón	1812 millón	300.5 millón

Fuente: Hootsuite. *Digital in*, 2018

Elaborado por: el autor

Según el primer Estudio de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico del país, las empresas no escapan del lento desarrollo de transacciones *on line*. Menos del 20% de las empresas realizan comercio electrónico B2B; 35.9% vendió *on line*; y 29.5% compró *on line*. Las barreras más importantes para estimular las transacciones comerciales en la web se relacionan a que los usuarios no pueden ver el producto y al miedo que ello les ocasiona, con un 33%. El 60% de usuarios no compra por Internet por desconocimiento de uso y por la desconfianza que le genera facilitar sus datos.

En mayor medida los ecuatorianos compran *on line*: prendas de vestir, con el 33%; 31% compran bienes y servicios varios; 15% recreación y cultura; 12% otros y 9% muebles y artículos del hogar (CECE.ec 2018, pág.10,11).

El comportamiento de la industria local en el desarrollo de página web con estructura *e-commers* se está desarrollando en empresas que tienen la capacidad económica de implementar en sus páginas web los conceptos de los modelos que invitan al usuario a realizar compras en línea.

Las páginas web premiadas por *E-Commers AWARD`S Ecuador 2017* son:

- Líder del e-commerce en la industria turística: Despegar.com
- Líder del e-commerce en *retail*: creditoseconómicos.com
- Entretenimientos y Medios en e-commerce: eluniverso.com
- Servicios y soluciones para e-commers: paymentez.com
- Servicios Financieros y Banca Online: banco del pacifico.com
- Indumentaria y moda e-commerce: deprati.com.ec
- Mejor agencia de marketing on line en *e-commers*: grupocentrico.com

Todas las plataformas *e-commers* anteriormente mencionadas son independientes y buscan tener su propia red dentro de su portal.

La única página web con concepto e-commerce B2B que se encuentra en la industria es e-ecuador.com, patrocinada por el Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones y acompañada de Pro Ecuador. Esta página fue creada exclusivamente para fomentar las exportaciones; allí tanto vendedores como compradores tienen que realizar procesos burocráticos de preaprobación para poder tener acceso a su portal.

El Ministerio de Industria y Producción firmó un acuerdo, el 27 de junio del 2018 (día de las MIPYMES), con la empresa NI:EC S.A para crear un sitio web que incluye el dominio de dos cuentas de correo electrónico, con la capacidad de vender hasta cinco productos. Dicho servicio se podrá utilizar gratuitamente por 6 meses, también tendrán una plataforma *e-learning* donde podrán aprender cómo utilizar mejor la tecnología para potenciar el *e-commerce*.

Debido a las desventajas que tienen las MIPYMES de no contar con los recursos necesarios para integrarse al futuro del comercio en línea, el gobierno está promoviendo incentivos para brindar apoyo a este grupo.

Como todo producto o servicio de carácter público que utiliza la población, ya sea la salud, la educación, la justicia, la aduana, etc. los permisos sanitarios y las normas INEN están manejados por servidores públicos de carrera y políticos de turno asignados a dedo en los mandos medios que ingresan con un plan de saquear los recursos de pueblo e implementar los procesos burocráticos para incentivar la corrupción,

ocasionando que los servicios públicos sean deplorables. Un ejemplo de ello es el servicio de salud, la justicia, la educación, etc.

El dinero que ingresa a través de la plataforma de pagos de las MYPIMES es significativo; se proyecta en los primeros años que podría llegar al 45% de la facturación anual de este grupo, es decir 420,300 millones de compras en línea.

Los estudios de investigación arrojan información importante de los emprendedores y empresarios. El principal motivo de no incursión a este medio de comercialización digital es la desconfianza en los medios de pago. Si la plataforma de pagos queda en manos del estado, el dinero de todas las ventas de la MIPYMES dependerá de las directrices del estado y de los políticos de turno. Con la corrupción existente de funcionarios que han establecido sistemas para garantizar impunidad de la corrupción en gran parte de las entidades públicas, la percepción de confiar el dinero de las ventas de las MYPEMES al estado es muy cuestionado.

En épocas pasadas los empresarios ya experimentaron la demora en la devolución del IVA de exportaciones, la demora y el exceso de tramitología para la devolución del pago por el excedente de impuesto a la renta y de la devolución de ISD. Eso hace pensar que la solicitud de la entrega del dinero de las ventas de las MYPIMES sería igualmente lenta y burocrática. Por tanto, el miedo de las empresas es tener su capital de trabajo en manos de un sistema burocrático y corrupto como el que actualmente tiene el país.

Las plataformas más utilizadas B2B por los ecuatorianos es *Amazon.com*, una plataforma B2B y B2C a la vez; *Alibaba.com* y *Mercadolibre.com*, ambas son B2B.

Las dos primeras son estructuras *e-commers*, mientras que la última, por no tener sistema de pago en línea, no lo es.

Ecuador, es un país que tiene barreras administrativas para la libre circulación de bienes a nivel global, por tanto los usuarios de las plataformas *Amazon* y *Alibaba*

únicamente las utilizan para la importación, cumpliendo con las normativas restrictivas aduaneras que actualmente tiene el país.

Según el Ministerio de Industrias y Producción existen 934.000 MIPYMES (Micro, Pequeña y Mediana Empresa) de las cuales 830.000 son microempresas y generan USD63.640 millones de ingresos. Consecuentemente, existe una oportunidad para la implementación de una plataforma *e-commers* en la ciudad de Quito que integre a las microempresas y las PYMES como plan piloto, con miras de poder expandirse a nivel nacional para cubrir las necesidades de una demanda no atendida.

Los resultados mencionados anteriormente en esta investigación dan comienzo a evaluar las fortalezas y debilidades de los interesados en la información adquirida para que con ella puedan medir los recursos con los que disponen y las habilidades que tienen para enfrentar a las oportunidades y amenazas de los factores macroeconómicos, como también los de la industria.

El éxito dependerá de la utilización de sus fortalezas y experiencia para enfrentar cada adversidad o contratiempo en el desarrollo, implementación y expedición del canal *e-commers*. Sus debilidades deben ser inmediatamente trabajadas para reducirlas al máximo. Para ello, la contratación de personal altamente capacitado que aporte al proyecto es fundamental.

Las fortalezas y debilidades están analizadas en la **Tabla 8: Matriz de Evolución Interna (EFI)**.

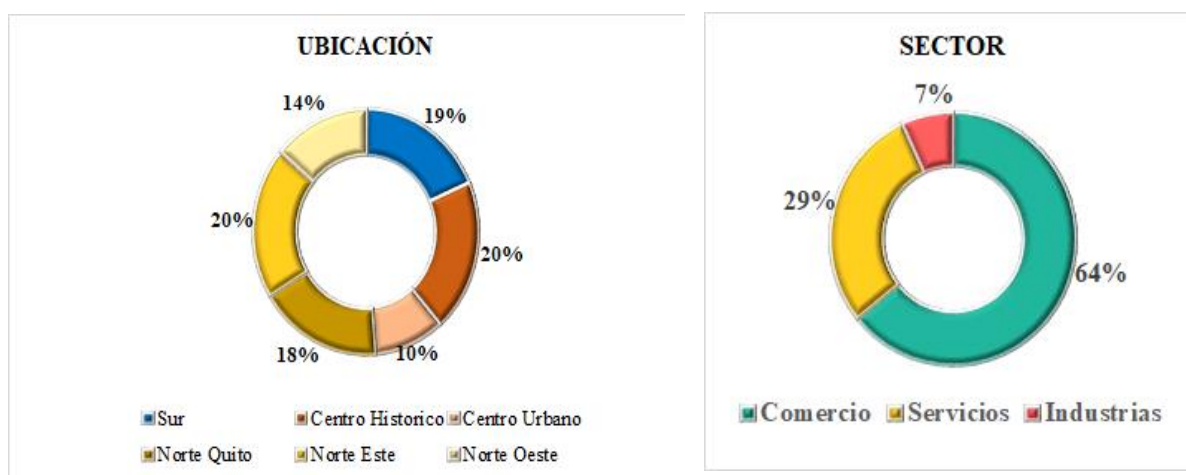
## 5.2 ANÁLISIS DEL CLIENTE POTENCIAL OBJETO DEL ESTUDIO

Los resultados de la encuesta realizada a las 400 pequeñas y medianas empresa de la ciudad de Quito, objeto de estudio de esta investigación, arrojaron información importante e indispensable para poder determinar los factores, motivaciones y segmentos más destacados para el diseño de un modelo de *e-commers* que se adapte a la realidad de la cultura, comportamiento y verdaderas necesidades de las PYMES de la ciudad de Quito, así como también para diseñar un modelo de negocio que pueda

ofrecer rentabilidad social y financiera a todos los actores de la red, cumpliendo con la Constitución Política, las normativas vigentes, el Plan Nacional de Desarrollo y la tendencia global que es el Marketing 4.0 y Marketing 5.0. Siendo los siguientes puntos indispensables para ello:

La variable de **Segmento**; En la ciudad de Quito dentro de la población de estudio se obtuvo que el 64% se dedicaba a la actividad de **Comercio**, el 29% a la actividad de **Servicios**, y el 7% a la **Industria**.

**Figura 15:** *Ubicación y Sectores de la MIPYMES*



**Elaborado por:** el autor

El 19% son encuestas realizadas en Sur, el 20% son realizadas en el Centro Histórico y el 10% en el Centro Urbano Norte de Quito, distribuido de la siguiente manera: el 18% comprende desde la Av. Patria hasta las Naciones Unidas, el 20% al Norte Este y el 14% al Norte Oeste. Se direccionó más encuestas al Centro y Norte debido a la mayor actividad de transacciones comerciales con tarjeta de crédito que se registra en estas zonas, tomando en cuenta que este es un instrumento indispensable en el *e-commerce*.

De la población objeto de estudio, el 9% de empresas son grandes, el 49% pequeñas y medianas; y el 42% de micro empresas. Este es un dato muy importante para que las micro empresas también sean consideradas dentro del proyecto. El 67% tiene conectividad a Internet, mientras que el 33% opera sin conexión a Internet. Los entrevistados dentro de los negocios fueron el 68% administradores, 31% los

propietarios y el 1% a contadores. El 50% son personas naturales obligadas a llevar contabilidad, 43% personas naturales no obligadas a llevar contabilidad y el 7% sociedades que llevan contabilidad.

Las principales actividades dentro del **Comercio** son lideradas por la actividad de venta de ropa, con el 34%; bazares con el 19%; tecnología con el 15%; ferretería el 8%; calzado; 6% piñatería; 6% tiendas de abarrotes; 3%, electrodomésticos; 2% mueblerías; 2% florerías; y otros con el 3%.

En las actividades dentro del **Servicio** lidera la alimentación con el 41%; la actividad de belleza con el 25%; salud 9%; hospedaje 8%; mantenimiento 5%; lavanderías 3%; entretenimiento 2%; seguridad 1%.

En las actividades dentro de las **Industriales** lidera la textil con el 41%; panaderías 30%; metálica 7%; muebles 7%; bebidas 4%; calzado 4%; otras Industrias 7%.

Las actividades de las micro, pequeñas y medianas empresas de esta muestra reflejan las principales acciones que deben ser tomadas en cuenta para elaborar las estrategias más adecuadas a los segmentos más relevantes en la estructura del *e-commerce* y su plan de implementación y expansión.

El comportamiento de la necesidad del uso de promocionar los productos en un canal *e-commerce* determinó que el 43% nunca utilizan esta vía; 21% lo utilizan rara vez; ocasionalmente lo hacen el 16%; frecuentemente un 14%; y muy frecuente el 7%. Por tanto, la necesidad todavía no está considerada como prioridad en la población estudiada.

El uso de transacciones comerciales personales en línea de los encuestados está distribuido de la siguiente manera: el 73% no lo utiliza esta vía; el 27% lo hace entre 1, 2 y 3 veces al año. Las transacciones comerciales relacionadas al giro del negocio son: 71% que no utiliza esta vía; 29% utilizó de 1 a 63 veces al año. Esto evidencia un



comportamiento muy bajo en el uso personal y comercial para la compra de bienes o servicios en línea.

La motivación e importancia que dan los empresarios en la oferta de productos en línea es: 15% lo considera como muy importante; el 38.50% como importante; el 29.50% como moderadamente importante y de poca importancia; sin importancia el 4,75%.

A pesar de que el uso del comercio en línea es muy bajo, la importancia que dan los empresarios a esta tendencia es 53.50%, con 29.50% que lo considera como moderadamente importante. Este porcentaje es un grupo de indecisos que se podría sumar al uso de este canal de comercialización.

El nivel de confianza que tiene la población estudiada es el 26.50%, con un porcentaje de desconfianza del 41% y con 32.50% que ocasionalmente confían en realizar compras *online*. El nivel de desconfianza es elevado y las objeciones identificadas al uso de compras en línea es liderada por la falta de conocimiento, con el 33%; posibles engaños o estafas ocupa el 26%; dependen de la decisión de los socios 12%; desconocimiento del portal 8%; confianza en el producto nacional 5%; otros el 1%- Estos son datos que se deben considerar para elaborar estrategias de comunicación y educación al segmento *target*.

El 86% de la materia prima para poder crear los bienes, productos o servicios que comercializan son adquiridas a nivel nacional y el 14% mediante importaciones.

Por otro lado, la adquisición de servicios es del 80% a nivel nacional y 20% a nivel internacional. Los porcentajes de adquisición de las materias primas a nivel nacional de la población estudiada (86% en materias primas y el 80% de servicios) son datos muy relevantes del estudio, debido a que la propuesta de la plataforma virtual para la PYMES está pensada para facilitar las transacciones comerciales de este segmento.

La perspectiva de los negocios de la ciudad de Quito de aumentar sus ingresos por medio del *e-commers* refleja que 17% cree que aumentaría del 0% al 10%, mientras el 27% cree que aumentaría el 27%. Por otro lado, el 14% cree que aumentaría el 31%-40%, el 23% cree que aumentaría del 41% al 70% y finalmente el 19% cree que aumentaría del 71% al 100%. Es importante destacar que el 7.75% cree que no aumentaría en nada, convirtiéndose en el porcentaje que no participaría en ofrecer sus productos en el *e-commers*.

Los medios de pago para compras en línea que disponen son: 35% de tarjetas de crédito VISA, 26% de la tarjeta de crédito DINNER, 26% no disponen de tarjeta de crédito, 6% de tarjetas de crédito MASTER CARD, 1% de tarjeta de crédito AMERICAN EXPRESS y finalmente 8% otras tarjetas como las de débito de varios bancos. Estos datos permitirán determinar cuál será la estrategia de alianza más adecuada para integrar a la página web la empresa idónea que realice la captación de los pagos del *e-commers*.

Los medios de transporte que utilizan para entregar sus mercancías es otro factor determinante. El 85% no utiliza ningún medio de transporte porque sus ventas actualmente son directamente con el consumidor; el 9% utilizan *Servientrega* y el 6% otros medios de transporte. Al ser este un servicio complementario del *e-commerce* las características encontradas demuestran que es necesario buscar medios de logística que puedan realizar la entrega de mercadería del segmento *target*.

Los precios que estarían dispuestos a pagar por el uso de la plataforma *e-commerce* por una membresía anual es de 10 a 50 dólares. El 40%, estaría dispuesto a pagar 51 a 100 el 31%, de 151 a 200 el 5%; y de 201 o más el 10%. Estos datos permiten proyectar la intención de pago del segmento *target*.

La probabilidad del uso de la plataforma virtual para el segmento B2B que permita mejorar el intercambio de productos o servicios depende de la intención de ser parte del canal *e-commerce* de la población objeto de estudio, obteniendo los siguientes resultados: el 2% está totalmente en desacuerdo, el 8% en desacuerdo; sumando un 10%

de la población que no sería partícipe de este servicio; mientras el 35% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, siendo una población indecisa con incertidumbre sobre el posible servicio ofertado. Por otro lado, el 47% está de acuerdo dar uso a este servicio y finalmente el 8% totalmente de acuerdo usarlo.

### **5.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Dentro del entorno macroeconómico se encuentra un ambiente de pesimismo en la población a consecuencia de la información pública emitida sobre las condiciones económicas ocasionadas por el déficit fiscal, así como por la constatación de ex funcionarios o funcionarios del estado envueltos en actos de corrupción que con facilidad salen del país para no enfrentar la justicia. La intención del gobierno anterior de terminar con la partidocracia del país destruyó uno de los principios básicos de la democracia: tener independencia de poderes del estado, quedando institucionalizada la corrupción en todos los poderes del estado.

Desde el régimen se elaboraron normas y leyes para que otros cumplan bajo estrictas medidas de control, mientras las actividades de los mal llamados políticos o representantes del pueblo, sus familias, partido político o movimiento no son controladas. Siendo los dueños en el entorno donde se mueven para beneficiarse económicamente de lo que más puedan, amparados en un sistema que les garantiza impunidad.

El sector empresarial productivo e innovador tiene que desenvolverse dentro de este entorno, lo que resulta preocupante ya que, al existir la presión de las condiciones y requerimientos de los funcionarios públicos corruptos imponen sus condiciones para que la actividad comercial se pueda dar tanto el sector empresarial, así como el privado también se han visto envueltos en actos de corrupción. Comportamiento que se corrobora con el *Índice de Percepción de Corrupción* en donde Ecuador ocupa el puesto 32, por debajo del promedio que es de 43%, según Transparencia Internacional en el informe del año 2017.

Es recomendable que existan políticas públicas para incentivar a que los actores políticos actuales de alto nivel con probidad demostrada se encarguen de administrar los aspectos económicos, políticos, sociales, legales, tributarios y ambientales del país. También es necesario hacer cambios estructurales en la constitución, normas, leyes y la educación para que las organizaciones políticas o movimientos desde su formación e integración de sus miembros cumplan las condiciones que garanticen probidad y conocimiento académicos de sus candidatos. Ello debe ser un requisito indispensable de quienes están a cargo de cambiar o elaborar normas y leyes. Además, estas normativas deben ser sustentables en el tiempo, solo así se podrá radicar la corrupción de los poderes del estado.

Lo anteriormente mencionado y la implantación mercantilista de cerrar al país a actividades comerciales de importación para que no salgan los dólares y endeudarse en el exterior para cubrir los gastos internos con el modelo de administrar los sectores estratégicos, ocasionó que la administración pública se agrande con funcionarios de sueldos desproporcionados a la realidad actual del país y que no aportan a la producción. Esto, sumado a un régimen comercial más restrictivo ha provocado incertidumbre, desalentando la inversión extranjera directa y la privada, lo que ha debilitado el aparato productivo de la pequeñas y medianas empresas a la vez que los costos operacionales se han incrementado, llegando a perder competitividad. Esto ha afectado los mayores creadores de empleo del país.

La recaudación en el año 2007 del SRI fue de USD 5,131.60, para el año del 2012 fue de USD 11,058.50, para el año 2017 fue de USD12,733.60, llegando a tener una tasa de crecimiento de recaudación de 148.14%. Durante esos años el excedente de recaudación adicional del promedio normal subió aproximadamente USD 50,000.00 millones, monto que normalmente estaba en manos de los empresarios y que ahora pasó a manos del estado. Esta es una de las principales causante de la pérdida de competitividad, provocando indignación generalizada.

Es recomendable que existan cambios económicos políticos y legales para activar el aparato productivo del país, recuperado la competitividad.

Por la ineficiencia de los costos, actualmente solo se permite ofrecer los productos o servicios dentro del país, pero exportarlo se complica; por tanto, destrabar la implantación normativa del gobierno anterior es indispensable. Por ejemplo, las tasas impositivas directas e indirectas como el impuesto a la salida de divisas, la tramitología y la burocracia en todos los órganos del estado que solo piensan en sancionar y recaudar para poder mantener el elevado gasto público que se tiene, defendiendo sus posturas para mantener sus instituciones o puestos, no generan valor a la sociedad. Es imprescindible reformar el *Código de Trabajo* del año de 1938 para generar nuevas oportunidades de empleo para el 60% de la población económicamente activa, ya que en la actualidad existen muchas normas que perjudican, tanto a los empleados y empleadores, lo que ha desmotivado la contratación formal en el país.

La normativa de propiedad Intelectual es de preocupación para el emprendedor local como internacional al tener que compartir el 40% de las ventas con los colaboradores, autores de los inventos. Además, a ello se añade entre el 22 al 25% del Impuesto a la Renta de las utilidades, el 15% utilidad a los empleados; por tanto, el Código de Ingenio tiene que ser revisado y reformado si se desea motivar el emprendimiento al desarrollo de la innovación.

La recomendación para los inversionistas de crear el canal *e-commerce* es tener en cuenta el entorno donde se operará y que dependerá de la fortalezas económicas y política que disponen para poder ingresar a la industria *e-commerce* como ya lo han hecho algunas plataformas internacionales que ya se han posesionado en el mercado, gracias al poder económico y político que tuvieron para operar en el entorno anteriormente mencionado.

El Factor de dinamismo de la industria, con el 53% de usuarios de Internet a nivel global, en Latinoamérica y el Caribe 67%, mientras en Ecuador con el 80% con 13 puntos sobre la media de la región, indica que se tiene mayor facilidad de acceso al Internet y al ser una herramienta tecnológica que facilita la conectividad de la comunicación se puede decir que el medio indispensable para el *e-commerce* se encuentra muy bien posesionado en Ecuador, donde el 73% que disponen conexión a

Internet utilizan dispositivos móviles, el 71% utilizan para actividades sociales y comercial con PC y *laptops*, el 27% utilizan celulares inteligentes y el 2% *Tablets*.

La actividad de compras o pagos *on line* es de apenas el 2%, mientras la media global es de 53%. Determinar los factores que inciden a tener un porcentaje tan bajo con relación a la media global, dio como resultado que el 46% de usuarios de Internet tienen una cuenta bancaria y apenas el 6% tienen tarjeta de crédito, que es el medio de pago más importante para el *e-commerce*.

Al lento crecimiento de compras o pagos *on line* por los factores anteriormente mencionados se suma que la limitante que los consumidores no pueden ver el producto. Adicional, el miedo de ser estafados les crea desconfianza al momento de facilitar los datos para realizar la compra *on line*. Estas son las objeciones más relevantes.

Mientras de los que realizan compras *on line*, el 33% adquieren prendas de vestir, el 31% bienes y servicios varios como comida; viajes el 15%; recreación y cultura el 12%; y 9% muebles y artículos de hogar.

Se recomienda a los inversionistas realizar una campaña de información para que los miembros del segmento *target* puedan aplicar, abrir y manejen una cuenta digital sin tener que acercarse a una agencia física. Una de las entidades financieras que ofrece este servicio es Produbanco que permite transferir de cualquier cuenta bancaria a esta tarjeta virtual la cantidad de dinero deseado para comprar en línea. Esto favorece sobre todo a los que no disponen de tarjeta de crédito o tienen miedo de sufrir un fraude virtual. Esta es de momento una alternativa hasta que la banca introduzca mayores cuentas bancarias, tarjetas de crédito o el dinero digital.

La era tecnológica llegó al país para quedarse. El marketing tradicional ha tenido que reinventarse, complementándose con el marketing digital. La conceptualización de estas dos grandes ramas de la promoción, distribución y ventas han sufrido un cambio importante de los consumidores quienes antes de buscar un producto o servicio utilizan el Internet, por medio de buscadores como Google, para informarse las características,

precio y beneficios del producto o servicio que desea adquirir; llegando a saber más que la persona que le ofrece el producto o servicio. En consecuencia, el comerciante tiene que estar más preparado para ser más efectivo.

La investigación fue direccionada a la PYMES, pero se encontró un porcentaje de 42% de la población objeto de estudio de microempresas que también deben ser consideradas en el proyecto *e-commerce*, ya que Quito tiene 2,644,145 habitantes con una tasa de crecimiento de 1.78% y en los próximos años será la ciudades más pobladas y futuros usuarios de compras en línea.

Se recomienda el desarrollo de habilidades digitales a través del sistema educativo nacional. Ello no está potencializado en colegios y escuelas; pese a que la fuerza laboral hoy en día utiliza el 98% computadoras. Por tanto, se hace indispensable que el estado implemente políticas públicas que permitan a los ciudadanos desarrollar habilidades digitales importantes como: razonamiento lógico, modelización, abstracción y resolución de problemas y pensamientos computacional.

El promover la innovación y el desarrollo tecnológico requiere un compromiso de universidades, empresas, sector público y financiero para impulsar, trabajar y contribuir con los medios necesarios para incentivar la innovación de la tecnología de la información y comunicación, con procesos tecnológicos y normativas que aporten a la ventaja competitiva de las empresas y especialmente a las más vulnerables. Las MIPYMES, por tener limitaciones en adquirir tecnologías que les permita ser más competitivos por sus elevados costos de implantación y desarrollo necesitan mucho más apoyo e incentivos.

Facilitar la integración a la *Cuarta Revolución Industrial* permitirá a las MIPYMES ser más competitivas, mejorando sus costos operacionales para tener crecimientos sostenibles de largo plazo en lo económico y social con fomento de empleo, aportando al incremento productivo. El objetivo es lograr que la iniciativa venga de su mismo

sector para crear una red o comunidad que entienda sus verdaderas necesidades y requerimientos para enfrentar los nuevos retos.

La encuesta al segmento *target* permitió segmentar geográficamente los lugares donde realizan las pymes sus actividades comerciales en el Sur, Centro y Norte de Quito. Demográficamente los negocios son en la mayoría atendidos por los administradores, con el 68% y los propietarios con el 31%. El 50% son personas naturales que llevan contabilidad, 43% son personas naturales que no llevan contabilidad y 7% son sociedades. La actividad del comercio es de 64%, 29% de servicio y 7% de industria.

La importancia que dan al uso del canal *e-commerce* es 53.60%, con un porcentaje de indecisos del 29.50%. Tomando en cuenta que la media global de los compradores en línea es de 52.33%, la intención de uso está apenas en 1.27% de diferencia de la tendencia global. Llegar a este índice en los próximos años en Ecuador dependerá de las normativas y facilidades que el estado entregue a los emprendedores que desean implementar más servicios de comercialización en línea, solo así se podrá cambiar el 2% de uso de este canal que se mantiene en la actualidad.

El nivel de desconfianza al uso de compras en línea es de 41%. El 32.50% ocasionalmente confían realizar compras en línea y el 26% desconfían. Las objeciones más importantes son los posibles engaños o estafas, con el 33%; 26 % dependen de la decisión de socios; el 12% no utiliza este canal por desconocimiento del modelo del *e-commerce*; 5% por desconfianza del producto nacional. Adicional, el 85% no utiliza transporte para entregar sus mercaderías.

El 86% de la compra de suministros lo realizan a nivel nacional y el 80% de servicios también son adquiridos a nivel nacional. El porcentaje de las transacciones



comerciales del segmento objeto de estudio permite determinar el tamaño de la posible demanda; hoy existen 934,000 MYPYMES a nivel nacional que generan 63,640 millones anuales. La intención de pago de membresía promedio anual es \$96 dólares anuales, en el Centro de Histórico de Quito es cifra se ubica en \$91.00; en el Centro Urbano es de \$80.00; en el Norte de Quito sube a \$116.00.

Esta información permite crear estrategias de precio de la membresía que puede ser implementada en la plataforma *e-commerce*.

Se recomienda trabajar con personal calificado en el campo publicitario para que cree un contenido educativo óptimo que comunique de manera apropiada la información al segmento *target* sobre el funcionamiento del *e-commerce* y sobre el beneficio que tendría el uso de este medio en sus negocios.

Es importante que en una publicidad previa al lanzamiento se explique el sistema de seguridad de pagos que tendría la plataforma y la confidencialidad de los datos de los usuarios, cumpliendo con los compromisos de confidencialidad y seguridad, ello reducirá las objeciones y desconfianza de los usuarios, además elevará las motivaciones de los emprendedores o empresarios en el uso del *e-commers*.

La probabilidad de uso de la plataforma virtual para las MIPYMES del Segmento B2B mediante el análisis de la hipotético dio como resultados que se acepta la hipótesis nula, lo que indica que la probabilidad de que exista uso del canal *e-comerse* es afirmativa.

Existen motivaciones intrínsecas de los empresarios por su propia convicción en la intención de realizar transacciones comerciales en línea, pero el estudio sugiere realizar estrategias de información con motivaciones excéntricas para estimular el uso del canal *e-commers*, enfocado ello a e incrementar el tráfico de usuarios.

La información acumulada en esta investigación facilita las recomendaciones principales que deben tomar en cuenta los arquitectos del diseño, modelo o estructura,

conjuntamente con los técnicos informáticos para la elaboración de la plataforma *e-commerce*, acorde a la realidad del Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito con perspectivas de expansión nacional y regional. Considerando que según las estadísticas del *e-commerce*, por cada 1000 personas que visitan la página, un 35%, es decir 350 personas comparten su *e-mail* y de estos el 5%, que equivale a 17 personas realizan una o varias compras. De aquí la importancia de crear una página web que genere mucho tráfico, tomando en cuenta las siguientes recomendaciones.

### **Factor 1-La web**

1. El diseño de la web debe enamorarle, seducirle al consumidor cuando ingresa para convertirlos en el objetivo que genere la venta, elaborar sistemas de encuestas con futuros clientes del segmento de mayor aceptación encontrado en las encuestas, determinar el dominio de fáciles reconocimientos a los usuarios.
2. Herramientas para diseñar deben estar articuladas entre sí como, *Ledpage* que es una herramienta para generar páginas de captura y páginas de oferta, *Get respond* es una herramienta para responder inmediatamente al correo electrónico que la persona deja registrado, *Wordpress* es una herramienta SEM con versión gratuita, y de pago, *Woocommerce* es un plugin (componente de código) programa para ampliar su funcionalidad estándar. *Prestashop*, *Magento*, herramientas de carros de compras, *MailChimp*, herramientas de e-marketing, otras herramientas indispensables *Google Analytics*, *Pixel de Facebook*, *Open Graph*, *Google Console*, *Datos Schema*.

### **Factor 2-Contenido y Contexto**

1. El contenido y el contexto debe tener 80% de valor no comercial y 20% de comercial alineado con el cliente objetivo ya sea con hábitos, necesidades, costumbres o tendencias son determinantes.
2. Elaborar sistemas de pruebas con focus grupo antes de aprobar el diseño y su lanzamiento, deben realizar productos anclas gratis, que facilite llegar a los usuarios a las páginas o contenidos de ofertas.

### Factor 3- Digital Media

1. Generar tráfico bajo distintas acciones digitales como SEO y SEM que están muy bien alineadas al contenido, para generar el mayor tráfico posible.
2. Utilizar *Google My Business* para facilitar la búsqueda del servicio que ofrece la web.
3. Utilizar *Google Advertaicing* para promocionar los servicios de la web.
4. Utilizar *Google Merchanse* que es sistema de pago para estar en los primeros lugares del principal buscador del Ecuador.
5. Incluir *Web Chat*, la respuesta al contacto generado en la web, debe ser no mayor a 5 minutos, utilizando herramientas de marketing, tecnológicas para automatizar este objetivo que dan respuestas inmediatas y no son personas, pero aparentas serlas. La percepción del consumidor de la rapidez genera confianza y buena reputación.
6. *E-Marketing*, elaborar estrategias para que el consumidor vuelva a visitar y utilizar la web con herramientas de re marketing bien utilizadas, enviando ofertas de otros productos o afines a los que compró o consultó y no compró, evitando enviar ofertas de los productos que ya adquirió.
7. *Pixel* de conversión debe tener la web, que son códigos de programación que deben utilizar los técnicos creadores de la web para ayudar a generar grupos de audiencia de todas las personas que visitan la web, mediante ordenes de tiempo se puede almacenar registros de usuarios que visitan la web, y esa información se puede utilizar para hacer publicidad directa en el futuro.
8. Usar los distintos Medios Sociales identificando el segmento *target* que se desea alcanzar. Verificar qué redes sociales tienen mayor interacción, para llevar a los miembros de las redes a la página web.
9. Utilizar la captación de bases de datos de las redes sociales de posibles clientes en el futuro.
10. Recoger los *leads* captados o contactos adquiridos en las redes sociales y unificar en una sola base de datos para hacer una estrategia de *leads* totalmente integrada.

**Factor 4- Reputación**

1. Construir una buena imagen digital del negocio.
2. Crear una excelente identidad para tener el nexo de unión entre la marca y los usuarios.
3. La identidad debe tener características que permitan distinguir de otros que están en la misma industria.
4. La reputación será el resultado de la imagen que fue creada y el valor que perciban los clientes dependerá de la estrategia de imagen digital que implementen.
5. Una buena reputación será la aliada ideal para generar más ventas.

**Factor 5- Big Data**

1. Los clientes son la base de datos.
2. Crear *insights* accionables para obtener información de los usuarios de la web o clientes.
3. Los datos obtenidos indicaran que camino seguir.

**Factor 6- Marketing de Influencia**

1. Del presupuesto dependerá la contratación de celebridades para promocionar la web.
2. Celebridades de You Tube, Blogger, Twitter pueden influir para que aumente el tráfico en la web.
3. Los anteriores puntos mencionados tienen mayor alcance, mientras los miembros de la red tienen mayor credibilidad. Por tanto, la reputación impulsará el aumento del tráfico a la web.

**Factor 7- Dispositivo Móvil**

1. El diseño web tiene que ser visualizado también en dispositivos móviles.
2. Los usuarios de Internet cada vez más, tienen dispositivos móviles inteligentes.

3. Crear Aplicaciones simples y fáciles para los usuarios puedan interactuar desde su dispositivo móvil.

### **Factor 8- Sistema de Pago**

1. La plataforma de pago tiene que tener los protocolos de seguridad que exige la normativa legal vigente y aceptar las tarjetas de crédito o débito más usadas por el segmento *target*.
2. Promocionar que el sistema de pago cumple con las certificaciones de seguridad legales locales y las certificaciones de seguridad de evaluación global.
3. La mayor objeción de la conversión de ventas *online* es la desconfianza del usuario de la información que entrega para realizar los pagos, avisar al segmento *target* que su información será confidencial y segura en la web, reducirá el porcentaje de la desconfianza y aumentará las conversiones.
4. Asesoría legal para emitir contratos digitales de aceptación de los medios digitales de pago por los usuarios y los contratos con las empresas que ofrecen las plataformas de pago.

### **Factor 9- Logística de Entrega**

1. Escoger las empresas de logísticas que se destaquen en practicar principios de probidad en sus servicios.
2. Escoger empresas de aseguranza de trasporte de mercancías para garantizar cobertura de las mercaderías en caso de siniestros.
3. Asesoría Legal en los contratos de alianza estratégica con los trasportistas para determinar responsabilidades.

### **Factor 10- Publicidad Tradicional**

1. Integración de medios publicitarios, el mismo mensaje, el tiempo, *target* (Lugar)
2. Publicidad ATL, televisión, cine, radio, prensa, revistas.
3. Vallas publicitarias en el norte, centro y sur de la ciudad de Quito.

4. Vallas publicitarias móviles en los buses de transporte público
5. Publicidad en revistas de negocios, emprendedores, cámaras de comercio, producción e industria.
6. Publicidad BTL en los centros de convecciones de la ciudad.

### **Factor 11- Tecnología**

1. Los ordenadores o servidores para el desarrollo de la web deben ser seleccionados con el proveedor de servicios que puedan cumplir las necesidades de los procesos de implementación y principalmente el de expansión que pueda soportar el tráfico de usuarios al ordenador. *GoDaddy* es el servidor de dominios más popular del mundo para estos requerimientos.
2. Los lenguajes de programación deben ser de rápida implementación para deducir tiempos de implementación; de fácil mantenimiento, adaptable a las nuevas tecnologías, *HTML* y *CSS3*, *Javascript*, *Jquery*, *PHP* versión 7, *Bootstrap*, base de datos que pueda responder a la nueva tendencia *Big Data*.

### **Factor 12- Recurso Humano**

1. Liderazgo en el proyecto *e-commers* adaptado al entorno de la tecnología de la información y la comunicación.
2. Aplicar principios de liderazgo de equipos.
3. Aplicar técnicas de motivación adaptadas al entorno TIC.
4. Definir las funciones y los roles de una organización TIC.
5. Definir las funciones del *E-Commers Manager*.
6. Definir responsabilidades de Finanzas para *E-Business*.
7. Determinar responsabilidades de los especialistas tecnológicos.
8. Determinar responsabilidades de Publicidad y *Marketing Digital*.
  - a. Social Media Manager.
  - b. Community Manager.
  - c. Diseñador Web.
  - d. Creador de contenido visual.

- e. Productor de Contenido.
  - f. Consultor de SEO.
  - g. Experto en SEM.
  - h. Analista WEB.
  - i. Desarrollo Aplicaciones Móviles.
9. Determinar responsabilidad de la Logística Operacional.
10. Determinar responsabilidades de Seguridad *on line*.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Álamo, C. R. (2016). *La economía digital y el comercio electrónico: su incidencia en el sistema tributario*. Retrieved from <https://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2095>

Alonso, C. A. B. (2004). *Comercio electrónico: antecedentes, fundamentos y estado actual*. Madrid, ESPAÑA: Dykinson. Obtenido de <http://www.ebrary.com>

Avello, H. L. F. (2010). *Modelo de comunicación punto a punto para aplicaciones colaborativas en dispositivos móviles*. Obtenido de <https://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2095>

Cando, A. W. (1 de noviembre de 2009). *Investigación de Mercados*. Quito, Pichincha, Ecuador: Guía de Estudios Universidad Internacional del Ecuador.

Carceller, C. R., Campos, S. C., & García, M. C. J. (2013). *Servicios en red*. Obtenido de <https://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2095>

Cegarra, S. J. (2012). *La tecnología*. Obtenido de <https://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2095>

Celaya, L. A. (2014). *Posicionamiento web (seo/sem)*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com>

Cesar D. (s.f.). *Como crear una marca exitosa con el marketing de contenidos*. [Archivo de Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=UmwWuMQTukE>

Cesar D. (2018). *El Marketing del Futuro*. [Archivo de Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=bvoIfPgZ66E>.



Cruz, H. A. (2010). *Internet y correo electrónico*. Obtenido de <https://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2095>

David, Fred R. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. Decimoprimer edición. México: Person Educación.

Drucker, (2016). *Las Cinco Claves de Peter Drucker*. EEUU, New Jersey: Profit Editorial

Espinoza, R. (2013). *Innovación en negocios para mentes digitales*. Santiago de Chile, CL: RIL editores. Obtenido de <http://www.ebrary.com>

Etxebarria, G. J. A. (2004). '*e-consumer*': *el consumidor* y los retos del nuevo mercado. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com>

Gómez, V. Á. (2004). *Claves para conocer al cliente de la nueva economía*. Madrid, ES: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L. Obtenido de <http://www.ebrary.com>

Guarch, F. J. M., & Reig, F. A. (2004). *Fases en la implantación de 'e-commerce'*. Obtenido de <https://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2095>

Jany, C. J. (2005). *Investigación Integral de Mercados*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana S.A.

Kotler P, Hermawan K, Iwan S, (2017) *Marketing 4.0*. New Jersey: John Wiley&Sons, INC.

Kutchera, J. (2014). *É-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. México, D.F., MX: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <http://www.ebrary.com>

Lahey, B. B. (2007). *Introducción a la psicología* (9a. ed.). Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com>

Maslow, A. H. (1991). *Motivación y Personalidad* (Vol. Tercera Edición). Madrid, España: Diaz de Santos S.A.

Moncalvo, A. (2010). *Comercio electrónico para pymes*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com>

Noa, S. C. L. (2010). *Los entornos virtuales de aprendizaje y la nueva web. hacia una nueva generación de plataformas. en: memorias universidad 2008*. Obtenido de <https://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2095>

Oliva, N., Castro, G. M. A., & Díaz, O. G. (2013). *Redes de comunicaciones industriales*. Obtenido de <https://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2095>

Porter, M. (2010). *Ventaja Competitiva, creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Madrid, España: Ediciones Pirámide

Purser, M. (1990). *Redes de telecomunicación y ordenadores*. Obtenido de <https://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2095>

Serrano, H. A. (2005). *Todo internet: marketing digital y comercio electrónico*. Córdoba, AR: El Cid Editor. Obtenido de <http://www.ebrary.com>

Sosa, F. M. (., Zao, M. R., & Rodríguez, M. D. M. (2005). *El comercio electrónico: una estrategia para hacer negocios*. Obtenido de <https://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2095>

Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. (14. Ed.). México: McGraw Hill

Vila, F. F. (2013). *Comunicación estratégica: herramientas y técnicas para la proyección profesional en la red*. Barcelona, ES: Editorial UOC. Obtenido de <http://www.ebrary.com>

Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., & Vallet-Bellmunt, I. (Eds.). (2015). *Principios de marketing estratégico*. Castellón de la Plana, ES: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Obtenido de <http://www.ebrary.com>

**Otros:**

Arcotel. Gob.ec (2018). *Servicios acceso de internet*. Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/servicio-acceso-internet/>

Asle.ec (2018.). *Definición y fines*. Obtenido de, <https://www.asle.ec/estatutos/>

Aei.ec (s. f.) *Tipos de apoyo a desarrolladores y técnicos*, Obtenido de, <http://www.aei.ec/en/coworking-spaces/>

Aesoft.com.ec (2018) *Actividades Principales de la Asociación de Software del Ecuador*. Obtenido de, [http://aesoft.com.ec/catalogo\\_2015/catalogo\\_aesoft\\_2015.pdf](http://aesoft.com.ec/catalogo_2015/catalogo_aesoft_2015.pdf)

Arribasalud.com (s. f.) *Encéfalo*. Obtenido de, <https://arribasalud.com/encefalo/#.XAQz0WhKhPY>.

Bancomundial.org (2017) *Evolución del PIB per Cápita Riesgo País*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?locations=EC>

Bce.fin.ec (14 de junio 2018a). *Evolución del Riego País*. Obtenido de [https://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=riesgo\\_pais](https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais)

Bce.fin.ec (2018b). *Evolución del PIB*. Obtenido de <http://sintesis.bce.ec:8080/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=2>

Bce.fin.ec (2018c). *Tasas de Intereses*. Obtenido de Fuente: <http://sintesis.bce.ec:8080/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>

Bce.fin.ec (2018d). *Evolución del Índice de GINI Urbano*. Obtenido de <http://sintesis.bce.ec:8080/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=>

Bce.fin.ec (2018e). *Riesgo País*. Obtenido de [https://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=riesgo\\_pais](https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais)

CECE.ec (2018) *Antecedentes y Situación del e-commerce del Ecuador*. Obtenido de, <https://drive.google.com/file/d/1zA1A8R3yq--2dv2qztMx18Z8afERgldi/view>

Cepal.org (2018) *Inversión extranjera directa*. Obtenido de, [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43689/1/S1800412\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43689/1/S1800412_es.pdf)

Cepal.org (2017) *Crecimiento del PIB en Suramérica*, Obtenido de <http://interwp.cepal.org/sisgen/ConsultaIntegrada.asp?idIndicador=2203&idioma=e> (autor)

CFN, (2018) *Manual y documentos de Credito*, Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/manuales-y-documentos-de-credito/>

Comercioexterior.gob.ec (2018). *Balanza Comercial*. Obtenido de <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiMzRlNjUxMTEtY2MyMS00ZDBjLWI3MmQtY2VhOGY2NzdmMDg4IiwidCI6IjY3ZTZlY2NmLTl3YmQtNDMzOS1hMzhmLTFiODAwMzk1YjJjMSIsImMiOiR9>

Constitución de la República del Ecuador (2008). *Artículo 385, Registro Oficial 449* de 20-oct-2008

Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad de Innovación, *Registro Oficial Suplemento 899* de 09-dic-2016.

DeConceptos.com (s.f.). *Significado de Tendencia*, Obtenido de <https://deconceptos.com/?s=tendencia>

DeConceptos.com (s.f.). *Significado de factor*, Obtenido de <https://deconceptos.com/general/factor>

DeConceptos.com (s.f.) *Significado de expectativa*, Obtenido de <https://deconceptos.com/?s=expectativa>

DeConceptos.com (s.f.). *Significado de emprendedor*, Obtenido de <https://deconceptos.com/ciencias-sociales/emprendedor>

DeConceptos.com (s.f.) *Significado de empresario*, Obtenido de <https://deconceptos.com/ciencias-sociales/empresario>

Enciclopediafinanciera.com (s.f.). *Significado de consumidor*, Obtenido de <http://www.encyclopediafinanciera.com/definicion-consumidor.html>

Enciclopediafinanciera.com (s.f.). *Significado de Fabricante*, Obtenido de <http://www.encyclopediafinanciera.com/definicion-fabricante.html>

Hootsuite.com (2018) (5 de agosto del 2018). *DIGITAL IN 2018*, Obtenido de <https://hootsuite.com/es/pages/digital-in-2018>

Hootsuite.com (2018) *DIGITAL IN 2018* datos de Ecuador, Obtenido de <https://hootsuite.com/es/pages/digital-in-2018>

Hootsuite.com (2018) *Datos Sur América Part1 y Parte 2* , Obtenido de <https://hootsuite.com/es/pages/digital-in-2018>

INEC (2017a) *Directorio de empresas y establecimientos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas>

INEC (2017b). *Evolución del empleo Nacional*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018\\_Presentacion\\_M\\_Laboral.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018_Presentacion_M_Laboral.pdf).

INEC (2018a) *Encuesta Estructura Empresarial ENESEM 2016*. Obtenido de, [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Encuesta\\_Estructural\\_Empresarial/2016/Tomo\\_I/2016\\_ENESEM\\_Principales%20Resultados.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Estructural_Empresarial/2016/Tomo_I/2016_ENESEM_Principales%20Resultados.pdf).

INEC (2017c) *Proyección de la Población Ecuatoriana*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

INEC (2018b) *Inflación*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/historicos-ipc/>

Internetworldstats.com (2018) *Penetración de Internet Global y Reginal* Obtenido de <https://www.internetworldstats.com/south.htm#ec>

Internetworldstats.com (2018). *Usuarios de internet a nivel global*. Obtenido de <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

LORTI. LEY ORGÁNICA DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO. *Publicado en: Registro Oficial Suplemento 463* de 17-nov-2014. Última modificación: 26-abril 2018

MINTEL,Telecomunicaciones.gob.ec (2018) *Gobierno Electrónico*. Obtenido de, <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2018/07 /Libro-Blanco-de-la-Sociedad-del-Informaci%C3%B3n-y-del-Conocimiento.pdf>

OMPI Organización Mundial de Propiedad Intelectual (2018) *Global Innovación Índice 2018*. Obtenido de, [http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_gii\\_2018-appendix1.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2018-appendix1.pdf)

Promarketingday (2017). *Técnicas para optimizar el CTR* [Archivo de Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=gCIHvxDbRuM>

Real Academia Española (s.f.) . *Significado de Confianza*. Obtenido de Diccionario de la Lengua Española <http://dle.rae.es/?id=AF8rq9a>

Rebellion.org (2017) *La Industria nacional del software y las compras públicas*. Obtenido de, <http://www.rebellion.org/noticias/2017/7/228629.pdf>

Solo Marketing (2018). *El book de los leads*. Obtenido de [https://www.dropbox.com/s/jvascvdi579e2i7/El%20E-Book%20de%20los%20Leads.pdf?dl=0&utm\\_content=8133738&utm\\_medium=Email&utm\\_name=Id&utm\\_source=Actionetics&utm\\_term=Email](https://www.dropbox.com/s/jvascvdi579e2i7/El%20E-Book%20de%20los%20Leads.pdf?dl=0&utm_content=8133738&utm_medium=Email&utm_name=Id&utm_source=Actionetics&utm_term=Email)

Significados.com, (s.f.) *Significado de Proveedores*, Obtenido de <https://www.significados.com/proveedores/>

SRI.gob.ec (2018) *Recaudación SRI año fiscal 2017 en Pichincha*, Obtenido, <https://declaraciones.sri.gob.ec/saiku-ui/>.

SRI.gob.ec (2018) *Tipo de contribuyente de la Ciudad de Quito*, Obtenido, <https://declaraciones.sri.gob.ec/saiku-ui/>.

Transparencia Internacional (2017). *Índice de Percepción de la Corrupción 2017 de Transparencia International*. Obtenido de [https://transparencia.org.es/wp-content/uploads/2018/02/tabla\\_sintetica\\_ipc-2017.pdf](https://transparencia.org.es/wp-content/uploads/2018/02/tabla_sintetica_ipc-2017.pdf)

Tristanelosegui.com (2018). *Como generar Engagement en Internet*, Obtenido de <https://tristanelosegui.com/2014/10/20/como-generar-engagement-en-internet/>

Weremarketing.com (2018) *de las 4P a las 4 C* Obtenido de [www.wearemarketing.com/es/blog/de-las-4p-a-las-4c-del-marketing-mix-las-redes-sociales-encuentran-su-sitio.html](http://www.wearemarketing.com/es/blog/de-las-4p-a-las-4c-del-marketing-mix-las-redes-sociales-encuentran-su-sitio.html)

40deFiebre.com (2018) *7 Ejemplos de video marketing para mejorar tus posts*. Obtenido de <https://www.40defiebre.com/tipos-videos-apoyo-contenido-posts/>



# **ANEXOS**

## Anexo 1: Encuesta

### 1. ¿Dentro de qué actividad económica se encuentra su negocio?

Comercio		Servicios		Industria	
Electrodomésticos		Hospedaje		Textil	
Tecnología		Transporte		Agrícola	
Ferretería		Alimentación		Muebles	
Bazar		Entretenimiento		Panadería	
Ropa		Educación		Metálica y Aluminio	
Zapatos		Salud		Química	
Tienda Abarrotes		Belleza		Alimentos	
Repuestos Vehículos		Asesoría		Maquinaria	
Materiales de construcción		Mantenimiento		Zapatería	
Herramientas		Seguridad		Pisos	
Mueblería		Lavandería		Bebidas	
Otros Productos		Otros Servicios		Otras Industrias	

Otro Especificar \_\_\_\_\_

### 2. ¿Usted oferta sus productos o servicios vía web?

Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy Frecuente
1	2	3	4	5

### 3. ¿Usted ha realizado transacciones comerciales en plataformas virtuales en el último año

Qty personal \_\_\_\_\_ Qty por el negocio \_\_\_\_\_

### 4. ¿Qué grado de importancia usted le da a la posibilidad de ofertar sus productos o servicios en una plataforma virtual B2B

Sin Importancia	De poca Importancia	Moderadamente Importante	Importante	Muy Importante
1	2	3	4	5

### 5. ¿Cuál es el nivel de confía que usted tiene en realizar transacciones en la web?

Nunca confió	Raramente confió	Ocasionalmente confió	Frecuentemente confió	Muy Frecuente confió
1	2	3	4	5

### 6. ¿Cuáles son las tarjetas de pago que más utiliza?

Dinners Club	Visa	Master Card	Discover	American Express	No utiliza	Otras
1	2	3	4	5	6	7

7. ¿Cuáles son las 3 empresas de carga que confía usted al enviar los pedidos de sus clientes?

1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_ 3. \_\_\_\_\_ No Utiliza \_\_\_\_\_

8. ¿De qué procedencia son sus proveedores de materia prima o servicios?

Materia Prima Nacional \_\_\_\_\_ -Internacional \_\_\_\_\_ Servicios Nacional \_\_\_\_\_ Internacional \_\_\_\_\_

9. ¿Le gustaría ser parte de una plataforma virtual B2B para ofertar sus productos o servicios?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni desacuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente De acuerdo
1	2	3	4	5

10. ¿Qué porcentaje de rentabilidad cree usted que obtendría en la comercialización de bienes o servicios que lograría a través de una plataforma virtual

Valor: \_\_\_\_\_

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar de forma anual por incrementar sus ventas de sus productos o servicios en una plataforma virtual?

Valor \_\_\_\_\_

12. ¿Cuáles son las dificultades para usted de ingresar al sistema virtual ofrecido B2B?

Ninguna dificultad	Confianza en el producto Nacional	Falta de conocimiento tecnológico	Posible Engaños	Desconocimiento del portal	Dependo de la decisión de los socios	Otros
1	2	3	4	5	6	

13. ¿Usted tiene conexión a Internet?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

14. Cargo:

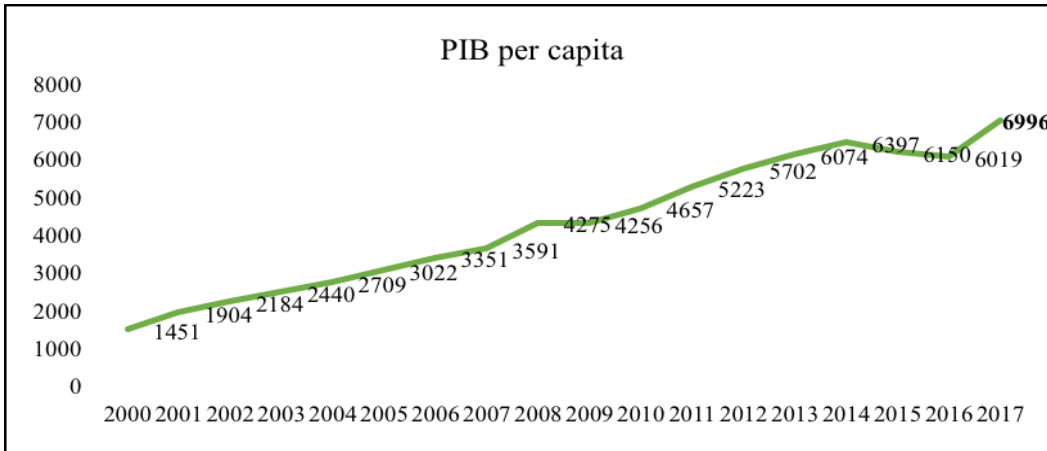
Gerente \_\_\_\_\_ Administrador \_\_\_\_\_ Contador \_\_\_\_\_ Solo Propietario \_\_\_\_\_

15. Formalidad Contable:

No lleva Contabilidad \_\_\_\_\_ Lleva Contabilidad \_\_\_\_\_ Es sociedad Si \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

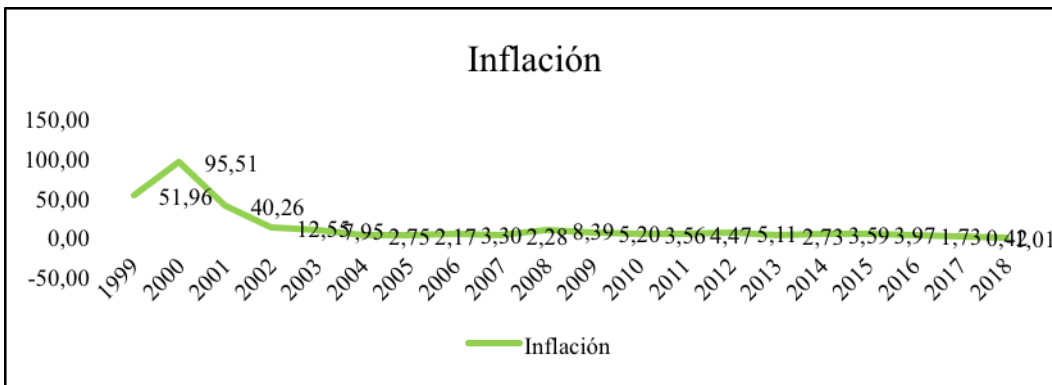
Elaborado por: el autor

**Anexo 2: Evolución del PIB per Cápita**



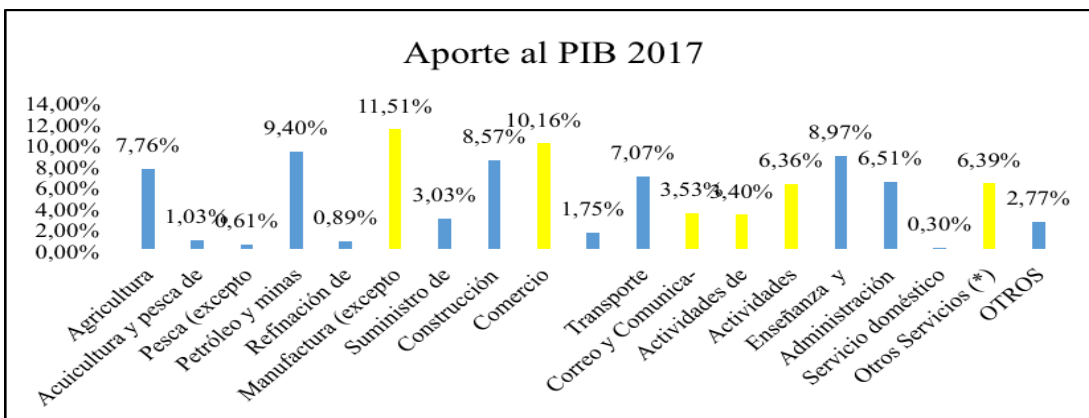
Fuente: Banco Mundial. *Pib Per Cápita*, 2017  
Elaborado por: el autor

**Anexo 3: Evolución de la Inflación**



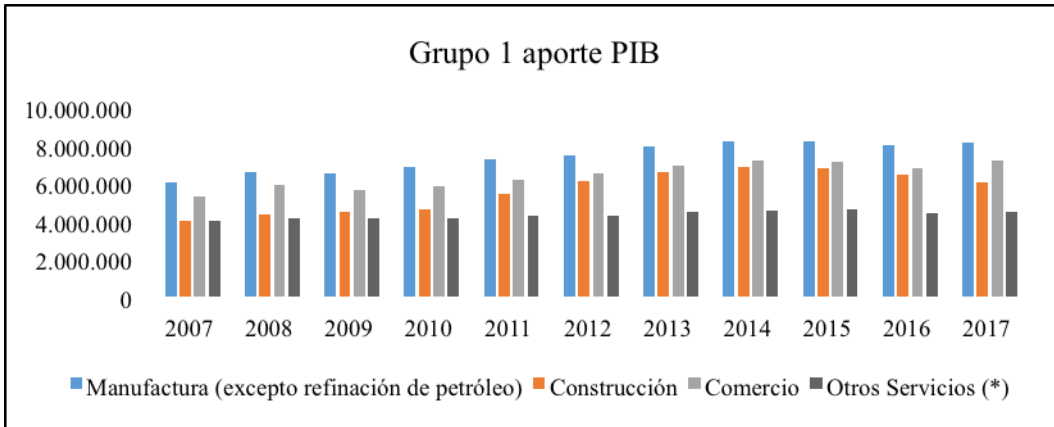
Fuente: INEC. *Inflación*, 2017  
Elaborado por: el autor

**Anexo 4: Aporte del PIB**



Fuente: Banco Central del Ecuador. *Evolución del PIB*, 2017  
Elaborado por: el autor

**Anexo 5: Valor Agregado PIB por Industrias miles USD 2007=100 Grupo 1**



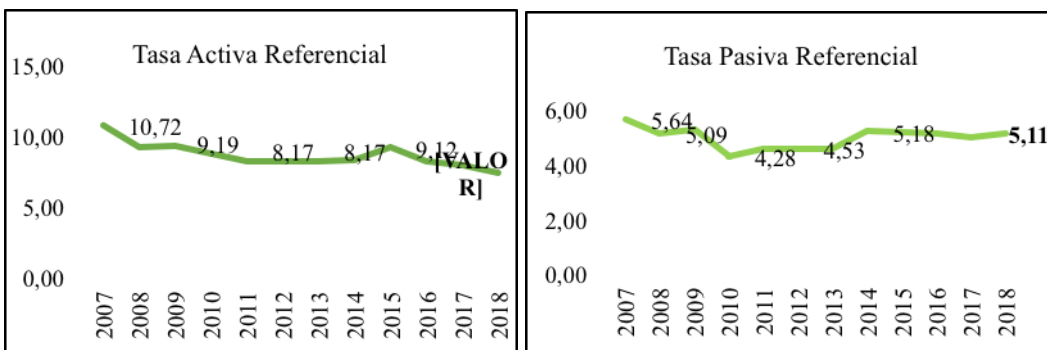
Fuente: Banco Central del Ecuador. *Evolución del PIB*, 2017  
 Elaborado por: el autor

**Anexo 6: Valor Agregado PIB por Industrias miles USD 2007=100 Grupo 2**



Fuente: Banco Central del Ecuador. *Evolución del PIB*, 2017  
 Elaborado por: el autor

**Anexo 7: Tasa de intereses activa y pasiva referencial**



Fuente: Banco Central del Ecuador, *Tasa de Interés*, 2018  
 Elaborado por: el autor

**Anexo 8: Usuarios de Internet a nivel global al 31 de diciembre 2017**

<i>World Regions</i>	<i>Population</i>	<i>Population</i>	<i>Internet Users</i>	<i>Penetration</i>	<i>Growth</i>	<i>Internet</i>
	<i>( 2018 Est.)</i>	<i>% of World</i>	<i>31 Dec 2017</i>	<i>Rate (% Pop.)</i>	<i>2000-2018</i>	<i>Users %</i>
Africa	1,287,914,329	16.90%	<b>453,329,534</b>	35.20%	9941%	10.90%
Asia	4,207,588,157	55.10%	<b>2,023,630,194</b>	48.10%	1670%	48.70%
Europe	827,650,849	10.80%	<b>704,833,752</b>	85.20%	570%	17.00%
Latin America / Caribbean	652,047,996	8.50%	<b>437,001,277</b>	67.00%	2318%	10.50%
Middle East	254,438,981	3.30%	<b>164,037,259</b>	64.50%	4893%	3.90%
North America	363,844,662	4.80%	<b>345,660,847</b>	95.00%	219%	8.30%
Oceania / Australia	41,273,454	0.60%	<b>28,439,277</b>	68.90%	273%	0.70%
<b>WORLD TOTAL</b>	<b>7,634,758,428</b>	<b>100.00%</b>	<b>4,156,932,140</b>	<b>54.40%</b>	<b>1052%</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Internetworldstats, *Penetración de Internet*, 2018

Elaborado por: el autor

**Anexo 9: Usuarios de Internet en Sur América**

	<i>Population</i>	<i>% Pop.</i>	<i>Internet Usage,</i>	<i>% Populati</i>	<i>% Users</i>	<i>Facebook</i>
	<i>( 2018 Est. )</i>	<i>Table</i>	<i>31-Dec-2017</i>	<i>(Penetr</i>	<i>Table</i>	<i>31-Dec-2017</i>
<b>SOUTH AMERICA</b>				<b>ation)</b>		
Brazil*	<b>210,867,954</b>	49.20%	<b>149,057,635</b>	70.70%	48.70%	139,000,000
Argentina *	<b>44,688,864</b>	10.40%	<b>41,586,960</b>	93.10%	13.60%	30,000,000
Colombia	<b>49,464,683</b>	11.60%	<b>31,275,567</b>	63.20%	10.20%	29,000,000
Peru	<b>32,551,815</b>	7.60%	<b>22,000,000</b>	67.60%	7.20%	20,000,000
Venezuela	<b>32,381,221</b>	7.60%	<b>17,178,743</b>	53.10%	5.60%	13,000,000
Chile*	<b>18,197,209</b>	4.20%	<b>14,108,392</b>	77.50%	4.60%	13,000,000
Ecuador	<b>16,863,425</b>	3.90%	<b>13,476,687</b>	79.90%	4.40%	10,000,000
Bolivia	<b>11,215,674</b>	2.60%	<b>7,570,580</b>	67.50%	2.50%	6,100,000
Paraguay *	<b>6,896,908</b>	1.60%	<b>6,177,748</b>	89.60%	2.00%	3,300,000
Uruguay*	<b>3,469,551</b>	8.00%	<b>3,059,727</b>	88.20%	1.00%	2,400,000
Guyana	<b>782,225</b>	0.20%	<b>395,007</b>	50.50%	0.10%	360,000
Suriname	<b>568,301</b>	0.10%	<b>340,000</b>	59.80%	0.10%	310,000
French Guiana	<b>289,763</b>	0.10%	<b>120,000</b>	41.40%	0.00%	110,000
Falkland Islands	<b>2,922</b>	0.00%	<b>2,900</b>	99.20%	0.00%	3,100
<b>SOUTH AMERICA</b>	<b>428,240,515</b>	<b>100.00 %</b>	<b>306,349,946</b>	<b>71.50%</b>	<b>100.00 %</b>	<b>266,583,100</b>

• *Miembros asociados de la CAN.*Fuente: Internetworldstats, *penetración de internet*, 2018

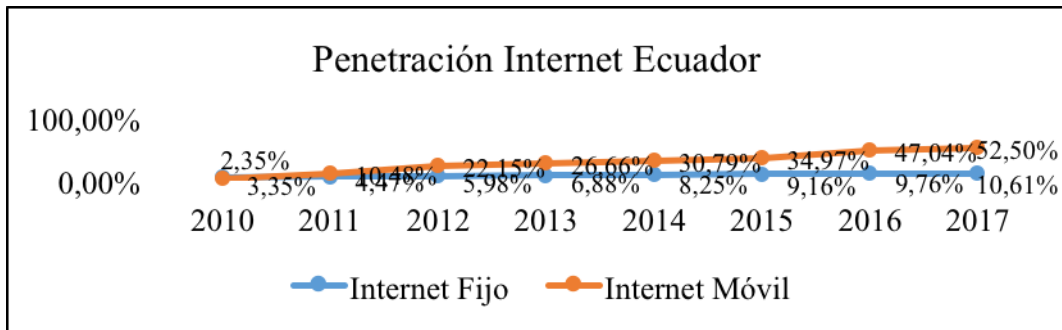
Elaborado por: el autor

**Anexo 10: Usuarios de internet en la Comunidad Andina de Naciones**

Comunidad Andina de Naciones (CAN)	Population	% Pop.	Internet Usage,	% Population	% Users	Facebook
	( 2018 Est. )	Table	31-Dec-2017	(Penetration)	Table	31-Dec-2017
Colombia	49,464,683	44.93%	<b>31,275,567</b>	42.08%	57.41%	29,000,000
Peru	32,551,815	29.57%	<b>22,000,000</b>	29.60%	28.51%	20,000,000
<b>Ecuador</b>	16,863,425	15.32%	<b>13,476,687</b>	18.13%	10.67%	10,000,000
Bolivia	11,215,674	10.19%	<b>7,570,580</b>	10.19%	3.41%	6,100,000
<b>TOTAL SOUTH AMERICA</b>	<b>110,095,597</b>	<b>100.00%</b>	<b>74,322,834</b>	<b>67.50%</b>	<b>100.00%</b>	<b>266,583,100</b>

Fuente: Internetworldstats, *Penetración de Internet*, 2018

Elaborado por: el autor

**Anexo 11: Penetración Internet en Ecuador**

Fuente: Arcotel, Servicio Acceso a Internet, 2018

Elaborado por: el autor

**Anexo 12: Actividades Financiadas por la CFN**

ID	Descripción CIU 6d	Sector	Clasificación IMAF	IMAF 0 - 100
<b>J620102</b>	Adaptación de programas informáticos a las necesidades de los clientes, es decir, modificación y configuración de una aplicación existente para que pueda funcionar adecuadamente con los sistemas de información de que dispone el cliente.	Otros servicios	Alto impacto	70%

ID	Descripción CIIU 6d	Sector	Clasificación IMAF	IMAF 0 - 100
<b>J620901</b>	Actividades relacionadas a la informática como: recuperación en casos de desastre informático, instalación de programas informáticos.	Otros servicios	Alto impacto	68%
<b>J620101</b>	Actividades de diseño de la estructura y el contenido de los elementos siguientes (y/o escritura del código informático necesario para su creación y aplicación): programas de sistemas operativos (incluidas actualizaciones y parches de corrección), aplicaciones informáticas (incluidas actualizaciones y parches de corrección), bases de datos y páginas web.	Otros servicios	Alto impacto	67%
<b>J620210</b>	Actividades de planificación y diseño de sistemas informáticos que integran equipo y programas informáticos y tecnología de las comunicaciones.	Otros servicios	Alto impacto	67%

Fuente: CFN, *Manual y Documentos de Crédito*, 2018

Elaborado por: el autor

### Anexo 13: Variable de clasificación tamaño de empresa

Empresas	Ingresos	Población al 2016	Personal
Grande	V: \$ 5,000,001 en adelante.	3,863	200 en adelante
Mediana B	V: \$ 2,000,001 a \$ 5,000,000 adelante.	5,143	100 a 199
Mediana A	V: \$ 1,000,001 a \$ 2,000,000 adelante.	7,703	P: 50 a 99
Pequeña	V: \$ 100,001 a \$ 1,000,000 adelante.	63,400	P: 10 a 49
Microempresa	V: menor o igual a \$100,000	763,636	P: 1 a 9

Fuente: INEC, directorio de empresas, 2017.

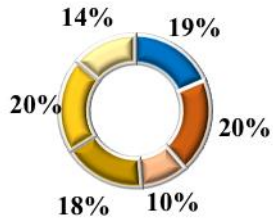
Elaborado por: el autor



**Anexo 14: Resultado de la Encuesta**

A. Variable, **Segmento 1.** ¿Dentro de qué actividad económica se encuentra su negocio?

**UBICACIÓN**



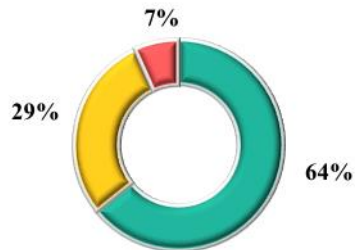
- Sur
- Centro Historico
- Centro Urbano
- Norte Quito
- Norte Este
- Norte Oeste

**TAMAÑO**



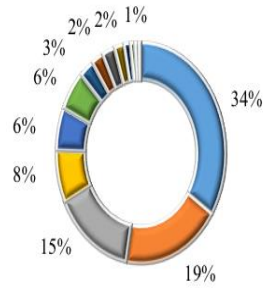
- Negocio Mediano
- Negocio Pequeño
- Negocio Grande

**SECTOR**



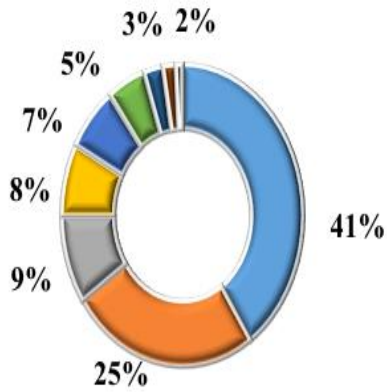
- Comercio
- Servicios
- Industrias

### COMERCIO



- Ropa
- Bazares
- Tecnología
- Ferrería
- Calzado
- Piñateria
- Tienda Abarrotos
- Electrodomesticos
- Muebleria
- Floreria
- Cortinas
- Contruccion
- Repuestos Vehículos
- Farmacia

### SERVICIO



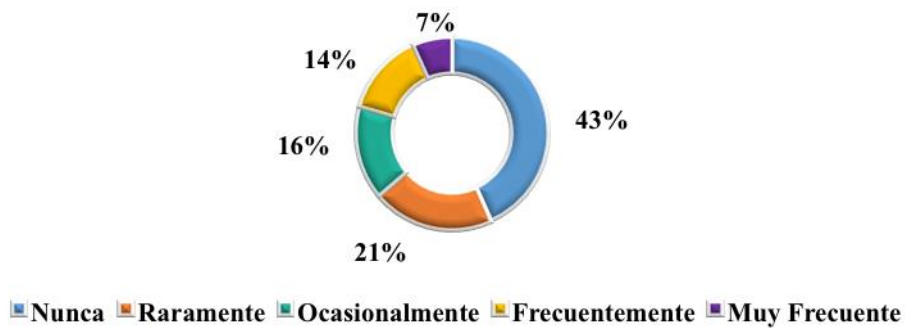
- Alimentación
- Belleza
- Salud
- Hospedaje
- Otros servicios
- Mantenimiento
- Lavanderia
- Entretenimiento
- Seguridad



**Elaborado por:** el autor

**B. Variable, Comportamiento de la Necesidad 2.** ¿Usted oferta sus productos o servicios vía web?

**2. ¿Usted oferta sus productos o servicios vía web?**



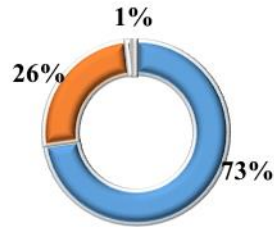
**Elaborado por:** el autor

C. Variable, Tendencia **Uso de la web necesidad 3.** ¿Usted ha realizado transacciones comerciales en plataformas virtuales en el último año

**E-COMMERS POR EL GIRO DEL NEGOCIO**



**E-COMMERS PERSONAL**



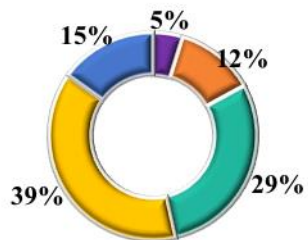
- 0
- 1 a 10
- 11 a 63
- 117 a 169
- 64 a 116
- 223 a 275
- 276 a 328
- 435 a 487
- 488 a 540

- 0
- 1 a 10
- 11 a 23
- 24 a 36
- 50 a 62
- 115 a 127

Elaborado por: el autor

D. Variable, **Motivación de Importancia 4.** ¿Qué grado de importancia usted le da a la posibilidad de ofertar sus productos o servicios en una plataforma virtual B2B?

**MOTIVACIÓN USO DE E-COMMERS**



- Sin Importancia
- De poca Importancia
- Moderadamente Importante
- Importante

**Importante y Muy Importante 54%**

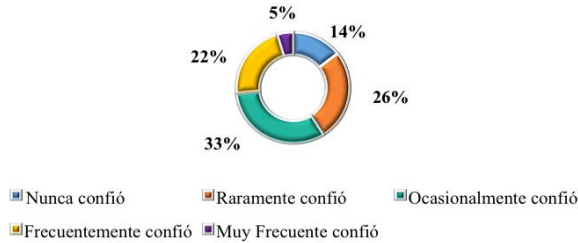


- CENTRO URBANO DE QUITO
- SUR DE QUITO
- NORTE ESTE DE QUITO
- NORTE OESTE DE QUITO
- NORTE DE QUITO
- CENTRO DE QUITO

Elaborado por: el autor

E. Variable, **Niveles de confianza 5.** ¿Cuál es el nivel de confía que usted tiene en realizar transacciones en la web?

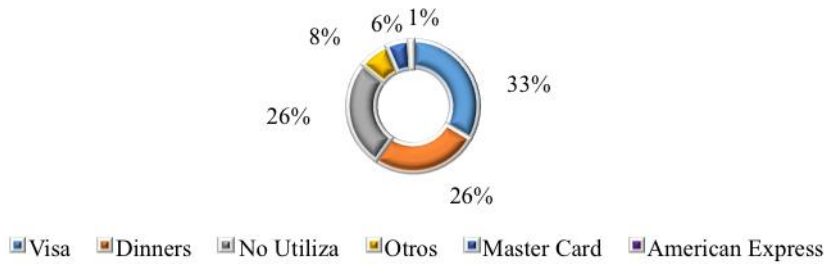
**NIVEL DE CONFIANZA USO E-COMMERS**



**Elaborado por:** el autor

F. Variable, Tendencia se usó de **tarjetas de crédito 6.** ¿Cuáles son las tarjetas de pago que más utiliza?

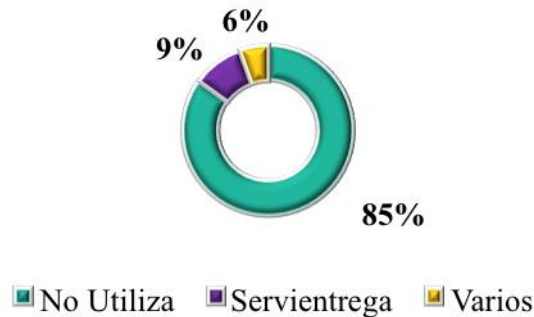
**USO DE TARJETAS DE CREDITO**



**Elaborado por:** el autor

G. Variable, Tendencia Uso de **Transportistas 7.** ¿Cuáles son las 3 empresas de carga que confía usted al enviar los pedidos de sus clientes?

**TENDENCIA USO DE TRANSPORTISTAS**



**Elaborado por:** el autor

H. Variable, Tendencia de uso de **proveedores 8.** ¿De qué procedencia son sus proveedores de materia prima o servicios?

**PROCEDENCIA DE MATERIA PRIMA**



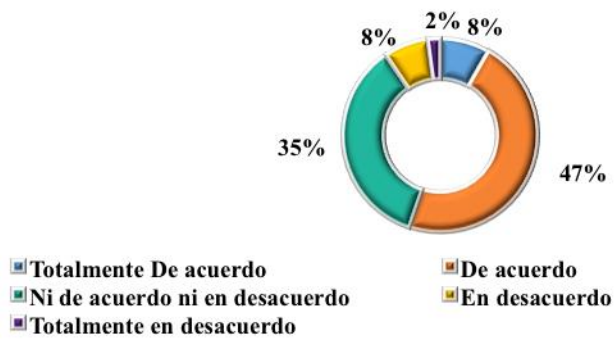
**PROCEDENCIA DE SERVICIOS**



Elaborado por: el autor

I. Variable, Hipotética de **Probabilidad 9.** ¿Le gustaría ser parte de una plataforma virtual B2B para ofertar sus productos o servicios?

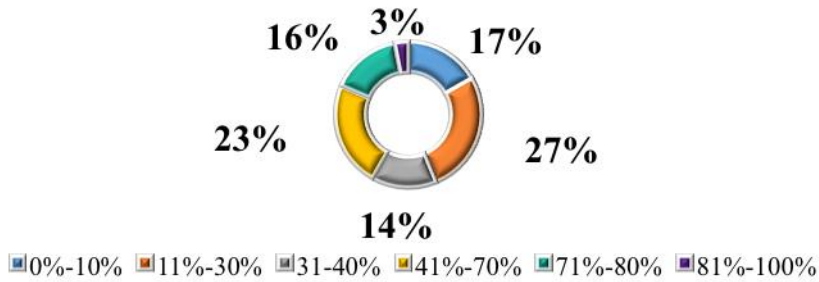
**PROBABILIDAD DE USO**



Elaborado por: el autor

**J. Variable, Perspectiva de rentabilidad, 10.** ¿Qué porcentaje de rentabilidad cree usted que obtendría en la comercialización de bienes o servicios que lograría a través de una plataforma virtual

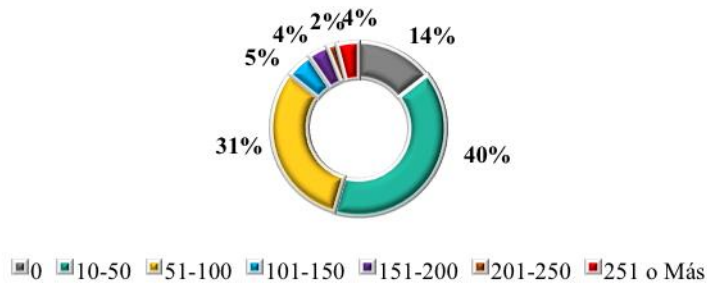
**PERPECTIVA PORCENTAJE DE RENTABILIDAD**



Elaborado por: el autor

**K. Variable, Precio 11** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar de forma anual por incrementar sus ventas de sus productos o servicios en una plataforma virtual?

**PRECIO MEMBRECIA**



Variab

**Promedio de Membrecia por Sector**



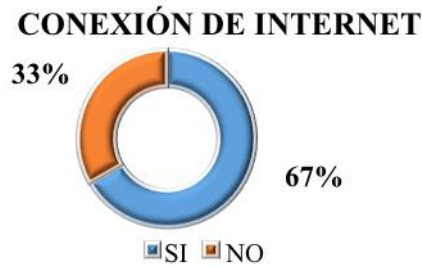
Elaborado por: el autor

L. Variable, **Objeciones 12.** ¿Cuáles son las dificultades para usted de ingresar al sistema virtual ofrecido?



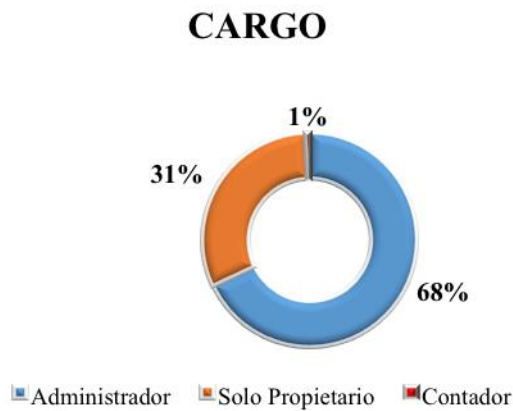
Elaborado por: el autor

M. Variable, **Tendencia de uso de internet 13.** ¿Usted tiene conexión a Internet?



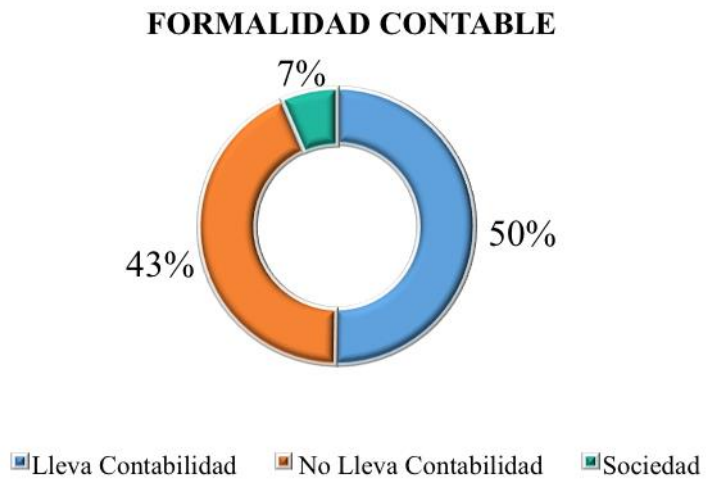
Elaborado por: el autor

N. Variable, **Cargo del encuestado, 14.** ¿Cargo?



Elaborado por: el autor



**O. Variables, Formalidad Contable, 15. Formalidad Contable**

**Elaborado por:** el autor